

# DISCOURSE ANALYSIS AND TERMINOLOGY IN LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES

Palmer, J. C.; Posteguillo, S.; Fortanet, I. (Eds.)



UNIVERSITAT  
JAUME I

**DISCOURSE ANALYSIS  
AND TERMINOLOGY  
IN LANGUAGES  
FOR SPECIFIC PURPOSES**

## COL·LECCIÓ «ESTUDIS FILOLÒGICS»

Direcció: Lluís B. Meseguer

1. Valoriana. Estudis sobre l'obra d'Enric Valor, *Vicent Salvador* i *Heike van Lawick* (eds.)
2. La Escuela de Nueva York. John Ashbery y la nueva poética americana. *Nieves Alberola Crespo*
3. Revisiones críticas del teatro alternativo británico 1968-1990. *José Ramón Prado Pérez*
4. El discurs prefabricat. Estudis de fraseologia teòrica i aplicada. *Vicent Salvador* i *Adolf Piquer* (eds.)
5. Discourse Analysis and Terminology in Languages for Specific Purposes. *Palmer, J. C.*; *Posteguillo, S.*; *Fortanet, I.* (eds.)
6. Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes. *Posteguillo, S.*; *Fortanet, I.*; *Palmer, J. C.* (eds.)

Col·lecció «Estudis Filològics»  
Núm. 5

**DISCOURSE ANALYSIS  
AND TERMINOLOGY  
IN LANGUAGES  
FOR SPECIFIC PURPOSES**

**PALMER, J. C.; POSTEGUILLO, S.; FORTANET, I. (EDS.)**



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I. Dades catalogàfiques

**DISCOURSE** analysis and terminology in languages for specific purposes / Palmer, J. C., Posteguillo, S., Fortanet, I. (eds.). — Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L. 2001

p. ; cm. — (Estudis filològics ; 5)

Bibliografia. — Textos en anglès, francès, portuguès i castellà

ISBN 84-8021-352-3

1. Anàlisi del discurs. 2. Llenguatge i llengües-Adquisició. I. Palmer Silveira, Juan Carlos, ed. lit. II. Posteguillo Gómez, Santiago, ed. lit. III. Fortanet Gómez, Inmaculada, ed. lit. IV. Universitat Jaume I (Castelló). Publicacions de la Universitat Jaume I, ed. V. Títol. VI. Sèrie.

81'42

81'232

Entitats col·laboradores:



BANCAIXA

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny de la coberta, no pot ser reproduïda, emmagatzemada, ni transmesa de cap manera, ni per cap mitjà (electrònic, químic, mecànic, òptic, de gravació o bé de fotocòpia) sense autorització prèvia de la marca editorial.

© Del text: els autors, 2001

© De la present edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2001

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions  
Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana  
Tel. 964 72 88 19. Fax 964 72 88 32  
<http://sic.uji.es/publ> e-mail: [publicacions@uji.es](mailto:publicacions@uji.es)

ISBN 84-8021-352-3

Imprimeix: Graphic Group

Dipòsit legal: CS-181-2001



## CONTENTS

### Medical English discourse

- FRANÇOISE SALAGER-MEYER and MARÍA ÁNGELES ALCARAZ ARIZA  
Lo cortés no quita lo valiente: la retórica de la discrepancia  
en el discurso médico escrito en español (1880-1899) .....15
- MARÍA JOSÉ ESTEVE RAMOS  
New perspectives in LSP: diachronic evidence on medical lexicon ... 25
- LOURDES DIVASSON CILVETI and ISABEL K. LEÓN PÉREZ  
Oraciones de infinitivo en inglés biomédico: análisis cuantitativo  
y cualitativo .....33
- MARÍA LUISA VILLANUEVA ALFONSO and MARINA LÓPEZ MARTÍNEZ  
Topical argumentation in medical scientific discourse .....51

### Discourse studies in news articles and advertising

- ESTHER HERNÁNDEZ LONGAS  
La armonía de diferentes términos de especialidad  
en el discurso de la prensa escrita .....65
- PILAR GARCÉS CONEJOS and REYES GÓMEZ MORÓN  
Intención comunicativa y forma lingüística en el discurso científico ... 75
- CÁNDIDA FERNÁNDEZ MORALES and FEDERICO PALACIOS GONZÁLEZ  
Introductory and final paragraphs in articles from  
*The Economist*: verb phrase parallels and contrasts .....87
- DENISE FISCHER HUBERT  
Le discours persuasif de la publicité des voitures dans la presse .....95
- ANN THORSSON JOHANSSON  
Trends in Business advertising .....105
- ANDREW PACKETT  
The reporting of language events in news discourse:  
a Hallidayan perspective .....115

ESTHER LASO Y LEÓN and ENRIQUE LASO LEÓN  
Analyse du discours publicitaire des grandes compagnies ariennes . . .123

**Discourse studies in computer science and telecommunications**

CONSUELO LUCÍA REGIDOR FERNÁNDEZ  
Los conectores lingüísticos en los textos de telecomunicación:  
aplicación informática . . . . .137

ANNA MONTESINOS LÓPEZ  
Predominio e inserción de las secuencias descriptivas  
en el discurso de la informática . . . . .145

CARMEN PÉREZ SABATER, EDMUND TURNEY  
and BEGOÑA MONTERO FLETA  
Mixing genres: headlines and article titles  
in the field of computer science . . . . .153

**Discourse studies in business and legal English**

CLARA INÉS LÓPEZ RODRÍGUEZ  
La ideología en la correspondencia comercial en lengua inglesa . . . .163

MARTA RIBAS BRUGUER and JOSEP SALOM GES  
Iguales o diferentes ante la lengua: sexismo lingüístico  
y discurso jurídico . . . . .175

MIGUEL F. RUIZ GARRIDO  
Formats of a business report: a practical case in the classroom . . . .185

MARÍA ÁNGELES ORTS LLOPIS  
Los estudios realizados sobre inglés jurídico: una revisión . . . . .195

LINA SIERRA AYALA  
La negociación comercial: del coloquialismo a la metáfora . . . . .207

CARMEN MARCÉN BOSQUE  
Requested messages in written business communication.  
A cross-cultural study of British and Spanish correspondence . . . . .217

CARMEN SANCHO GUINDA  
The pragmatic candidate: towards a new face value . . . . .225

## Disourse studies in hedging in EAP/EST

INMACULADA FORTANET, JUAN CARLOS PALMER  
and SANTIAGO POSTEGUILLO

Hedging devices in technical and academic English . . . . . 241

MARÍA DE LOS MILAGROS DEL SAZ RUBIO

A pragmatic insight into the use of reader oriented hedges:  
accomplishing the necessary attention to the audience in RAs . . . . . 259

## Terminology and Lexicography in LSP

ALEJANDRO CURADO FUENTES

Comparing lexical data from specific English corpora  
in science and technology . . . . . 273

MARÍA TERESA LAMEIRAS and RAQUEL CORREIA CARDOSO

Glossário de contabilidade de Gestao: novo contributo e novas  
opções na elaboração de um auxiliar de estudo . . . . . 281

INNA KOZLOVA

Language resources to develop the translator's expertise  
in a specialised field of business correspondence . . . . . 287

JOHANNES SCHNITZER

Flujo de caja, flujo de efectivo, recursos generados  
y «otras hierbas»: sobre la variación terminológica de *cash flow* . . . . 295

ANNA MONTESINOS LÓPEZ and LLUM BRACHO LAPIEDRA

Elaboración y caracterización de un vocabulario terminológico  
del ámbito de la topografía . . . . . 305

MARI CARMEN CAMPOY CUBILLO and JUAN FRANCISCO COLL GARCÍA

Degree and size prefixes in scientific English: neologisms  
with *ultra-*, *super-*, *hyper-*, *extra-*, and *over-* . . . . . 313

## The discourse of tourism

ELENA BOSCH ABARCA

Soportes de promoción en la comunicación turística . . . . . 325



ANIA SAORÍN	
Writing tourist leaflets: some common lacks . . . . .	335

**Discourse studies in EAP and EST**

LUZ GIL SALOM, CARMEN SOLER MONREAL and KEITH STUART	
ACIA: corpus lingüístico del inglés académico científico-técnico . . . . .	345

CARMEN SOLER MONREAL	
Las construcciones relativas en el lenguaje científico-técnico del inglés . . . . .	357

DERLY CATERINA LEÓN PÉREZ	
Metaphors in scientific texts: a few remarks . . . . .	371

ARSENIO JESÚS MOYA GUIJARRO	
and JOSE IGNACIO ALBENTOSA HERNÁNDEZ	
Objetividad y abstracción en el discurso científico . . . . .	379

MARÍA JOSÉ AZEVEDO PEREIRA DE OLIVEIRA	
Ensinar e aprender: concordâncias na sala de aula . . . . .	389

**Genre Studies**

ISABEL BOVEA MENERO	
Authentic vs. textbook English letters of order: comparative analysis of the level of formality . . . . .	397

ROCÍO AGUADO PIÑERO	
Instruction manuals for household appliances: a discourse approach . . . . .	419

MARÍA LUISA RENAU RENAU	
A contrastive English/Spanish analysis of bathroom design brochures . . . . .	429

MARÍA DEL ROSARIO CABALLERO RODRÍGUEZ	
Evaluation and rhetorical structure: the case of building reviews in the discourse of architects . . . . .	445

MARÍA JOSÉ LUZÓN MARCO	
The genre of postings in professional discussion lists . . . . .	453

## EDITORS' PREFACE

This volume collects recent significant papers in discourse studies in the area of languages for specific purposes. This collection is the result of the combined efforts of the editors and a scientific committee<sup>1</sup> who have supervised the quality and significance of the papers in the volume.

Most of the papers are contributions by Spanish LSP practitioners, but papers by Portuguese, French, Austrian, or British LSP teachers and researchers have also been included. It has to be noted that LSP research has increased substantially in Spain and Portugal as some recent conferences in Valencia (1995), Viseu (1996), Jarandilla de la Vera (1997), Santarem (1998), Cádiz (1999) and Portalegre (2000) illustrate. This book is then to be added to a growing interest in LSP and the corresponding significant literature produced in the Iberian peninsula. For instance, this volume is complemented by its LSP methodological counterpart, *Methodology and New Technologies in LSP* (2001), and by works such as Piqué, Andreu-Besó and Viera's (1996) *English in Specific Settings*, Piqué and Viera's (1997) *Applied Languages: Theory and Practice in Languages for Specific Purposes*, or Fortanet, Posteguillo, Palmer and Coll's (1998) *Genre Studies in English for Academic Purposes*. To these we could add the series on LSP regularly published at Universidad de Alcalá and, more recently, at Universitat de Barcelona.

Specifically, this book contains a number of papers revolving around a variety of discourse analysis topics relevant in LSP research: Medical English, the language in advertising and newspapers, telecommunications and computer science specific language use, business and legal language, the use of hedging in academic English, terminology and lexicography in LSP, the discourse of tourism, English for Academic Purposes, English for Science and Technology, and genre analysis.

Most papers focus on *English for specific purposes* in its various forms (English for Academic Purposes, English for Specific Purposes, Medical English, Business English, English for Tourism, etc.). However the book is entitled *Discourse Studies in Languages for Specific Purposes* because we have also collected significant contributions which study German, French or other languages in specialised contexts. These are areas of recent but growing development and

---

1. The scientific committee is made up of Dra. Ana Bocanegra (Universidad de Cádiz), Dra. Margaret McGinity and Dr. Rafael Alejo (Universidad de Extremadura), Dr. Jordi Piqué (Universitat de València) and the editors.

interest for linguists and language teachers. Accordingly, some of the papers in the volume may have been written in languages other than English.

Finally, we would like to stress that collections such as this one—and the rest above mentioned—do contribute to the distribution of LSP research in both Spain and Portugal. These efforts are now being complemented by AELFE (Asociación Española de Lenguas para Fines Específicos) and *Ibérica* (the official AELFE LSP journal). There is still however the major gap of substantial theoretical descriptions of LSP from the Spanish and Portuguese perspectives. The Anglosaxon point of view has been widely expressed and distributed worldwide (Hutchinson and Waters, 1986; Swales, 1990; Bhatia, 1993; Berkenkotter and Huckin, 1995; Dudley-Evans and St John, 1998). To this moment, however, only Alcaraz's (2000) *El inglés profesional y académico* has provided an overall theoretical view of LSP research and teaching in Spain. In our opinion, more work is yet to be carried out in further LSP Spanish and/or Portuguese volumes.

INMACULADA FORTANET,  
JUAN CARLOS PALMER,  
SANTIAGO POSTEGUILLO

## REFERENCES

- ALCARAZ, E. (2000) *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial.
- BERKENKOTTER, C. y HUCKIN, T. (1995). «News Value in Scientific Journal Articles.» En *Genre Knowledge in Disciplinary Communication*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- BHATIA, V. K. (1993) *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- DUDLEY-EVANS, T. and ST. JOHN, M. J. (1998) *Developments in ESP*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FORTANET, POSTEGUILLO, PALMER and COLL'S (1998) *Genre Studies in English for Academic Purposes*. Castelló: Universitat Jaume I.
- HUTCHINSON, T. y WATERS, A. (1986) *English for Specific Purposes: A Learning Centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PIQUÉ, J.; ANDREU-BESÓ V. and VIÉRA, D. J. (1996) *English in Specific Settings*
- PIQUÉ, J. y VIÉRA, D. J. (eds.) *Applied Languages: Theory and Practice in ESP*. València: Universitat de València
- POSTEGUILLO, S., FORTANET, I. and PALMER, J. C. (2001) *Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes*. Castelló: Universitat Jaume I.
- SWALES, J. M. (1990) *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.

**MEDICAL ENGLISH  
DISCOURSE**

# «LO CORTÉS NO QUITA LO VALIENTE»: LA RETÓRICA DE LA DISCREPANCIA EN EL DISCURSO MÉDICO ESCRITO EN ESPAÑOL (1880-1899)<sup>1</sup>

FRANÇOISE SALAGER-MEYER  
*Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela*

MARÍA ÁNGELES ALCARAZ ARIZA  
*Universidad de Alicante*

## RESUMEN

Se estudia una muestra de 21 artículos médicos escritos en español y publicados a finales del siglo XIX con el fin de analizar los rasgos retóricos sobresalientes de las expresiones de crítica de aquella época e identificar los blancos conceptuales más frecuentes de dichas críticas. El carácter personal y directo (nunca velado) de las discrepancias, su tono a veces agresivo y ofensivo, otras veces irónico y/o sarcástico, pero siempre mordaz, y la deferencia hacia los científicos censurados son características retóricas distintivas de las confrontaciones académicas españolas del periodo investigado. La disensión en torno a opiniones, enfoques terapéuticos, resultados de experimentos, y la presentación de facetas (negativas) de ciertos caracteres nacionales conforman los objetivos más comunes de las críticas analizadas. Estos hallazgos ponen de manifiesto el carácter privado, personal e individual de la labor científica española de aquel entonces y la conducta caballeresca (¡el duelo cortés!) de sus miembros.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es analizar la retórica de las expresiones de discrepancia (o desacuerdo) utilizadas en la prosa médica escrita en español a finales del siglo XIX,<sup>2</sup> expresiones a las cuales, de ahora en ade-

---

1. Este trabajo se llevó a cabo con las siguientes ayudas: Beca nº POST00-09-80 de la Dirección General de Enseñanzas Universitarias e Investigación de la Generalitat Valenciana (Valencia, España), Subvención M-657-99 del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela) y Subvención S1- 98003578 del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICIT) de Venezuela.

2. En otro trabajo (Alcaraz y Salager-Meyer, en prensa), comparamos la evolución tanto cuantitativa como cualitativa de la CA en la prosa médica española desde 1880 hasta 1999.

lante, nos referiremos como ‘confrontaciones académicas’ (CA o CCAA según el caso).<sup>3</sup> En este sentido, el presente trabajo complementa las investigaciones previamente llevadas a cabo por Salager-Meyer (1998, 1999, 2001) en la prosa académica anglosajona y Salager-Meyer y Zambrano (2001) en el discurso científico francés.

¿Qué entendemos por ‘confrontación académica’? Una CA se refiere a toda expresión, estrategia o formulación lingüística utilizada por los científicos (en nuestro caso, médicos) para manifestar su desacuerdo con los juicios previamente emitidos o con las ideas, opiniones, conclusiones y/o resultados presentados por otro(s) miembro(s) de la comunidad científica a la cual pertenecen. Las expresiones «conflicto académico» y «desacuerdo profesional» fueron utilizadas por Kourilova (1996) y Hunston (1993), respectivamente, para referirse a este concepto.

## 2. MUESTRA LINGÜÍSTICA

Basándonos en el hecho de que los avances científicos y educativos en el campo de la medicina se canalizan principalmente a través de publicaciones periódicas –según señalan diversos investigadores que se han ocupado del tema, entre otros Fye (1987) y López (1996)–, hemos optado por analizar artículos de revista y no secciones de libros como fuentes primarias de estudio.

Los puntos comentados en el apartado ‘Resultados y Discusión’ del presente artículo se basan, entonces, en el análisis de 21 artículos biomédicos, elegidos al azar, publicados en las dos últimas décadas del siglo XIX (1880-1899) en revistas españolas y venezolanas, y escritos en español por hispanohablantes. Con el fin de descubrir tendencias generales, esto es, no específicas, en las distintas variedades del discurso médico, hemos seleccionado principalmente artículos de medicina general y, en menor medida, artículos de medicina especializada.

Por otra parte, para obtener un espectro de análisis más amplio y más variado y aspirar así a una mayor generalización de nuestros hallazgos, hemos analizado artículos extraídos de seis revistas diferentes, a saber: *Revista de Ciencias Médicas de Barcelona*, *Gaceta Médica de Caracas*, *Anales de Higiene*, *El Siglo Médico: Revista Clínica de Madrid*, *Independencia Médica* y *Gaceta Mé-*

---

3. De acuerdo con las reglas del español, la abreviatura de una expresión se representa mediante la primera letra de cada palabra para el singular y mediante la duplicación de dichas letras para el plural.

*dica Catalana*.<sup>4</sup> Creemos importante señalar que, para poder obtener una visión más precisa de la retórica de la CA en nuestra muestra, estudiamos cada artículo en su totalidad en lugar de ceñirnos a una longitud predeterminada o a una sección específica del mismo.

La muestra estudiada conforma un total de 43.472 palabras. Aunque resulta difícil determinar el número adecuado de palabras para un estudio de esta naturaleza, consideramos que la extensión del corpus analizado en el presente trabajo es suficiente para revelar tendencias generales del comportamiento retórico de la CA en el discurso biomédico escrito en español a finales del siglo XIX. Sirva de apoyo a esta opinión la afirmación de Fox (1999: 264):

Whereas general language corpora are recommended to be as large as possible, investigations into technical and professional languages have demonstrated the representativeness of small-domain specific corpora, totalling 20,000-30,000 running words..., a consequence of the restrictions of specialized languages: predictable topics, limited syntactic structures of unusual distribution and specialized vocabulary.

Por su lado, refiriéndose a la investigación basada en los corpus (*'corpus-based research'*), Conrad (1999: 3) hace énfasis sobre el hecho de que:

One principle is to consider the size of the corpus, since too small a corpus will not include representative samples of the item being studied. Little empirical work has been done to determine how big is big enough, but one investigation has found that 1,000 word samples, with ten different texts used to represent a category of text... results in reliable counts of common grammatical features (Biber 1990).

Podemos finalmente citar a Paltridge (1997: 63) que considera que una muestra de 12 artículos *«assures both range and depth of analysis»*.

### 3. MÉTODO

El enfoque adoptado en nuestro estudio se basa en el análisis textual. Como este tipo de enfoque implica que un solo lector (o máximo dos, como es el ca-

---

4. Queremos dar las gracias al Dr. Santiago Posteguillo por habernos facilitado copias de dichos artículos. Sin su ayuda este trabajo no hubiese sido posible puesto que ninguna de las diferentes hemerotecas a las que hemos acudido (Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández—Campus de San Juan, Alicante—, Hospital General de Alicante, Universidad de Los Andes—Mérida, Venezuela—) dispone de revistas de ese siglo.

so en este trabajo) lee e interpreta los textos, a menudo se objeta que otros analistas podrían sacar conclusiones diferentes y que se trata, por tanto, de un análisis subjetivo.

Con el fin de contrarrestar esta objeción y dar mayor validez a la interpretación de nuestros hallazgos, hicimos nuestra la observación de Valle (1999: ix), según la cual «*a project in which the study is outside the writer's own discipline necessarily requires help from members of the scientific community under study*». Solicitamos entonces el asesoramiento de un «informante especialista» (*'specialist informant'*),<sup>5</sup> práctica por otra parte muy recomendada en todas las variedades de análisis de la prosa académica (por ejemplo, Selinker, 1979).

Subrayamos todas las CCAA presentes en cada uno de los 21 artículos que conformaban la muestra objeto del presente trabajo y registramos en cada una de ellas la presencia o ausencia de los siguientes rasgos retórico-pragmáticos: el empleo de marcadores de cortesía, el tono (directo y brusco o matizado), el carácter personal de la CA [¿figura o no el nombre del (de los) científico(s) criticado(s)?] y la presencia de ironía, humor o sarcasmo. Estudiamos también los blancos conceptuales (u «objetivos») de la crítica.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se puede observar en los ejemplos 1-4, transcritos a continuación, los principales rasgos retóricos de la CA española de finales del siglo XIX radican, por una parte, en su carácter eminentemente personal —una crítica abierta y acérrimamente dirigida a un(os) científico(s) claramente identificado(s) por su(s) respectivo(s) apellido(s)— y, por otra, en su tono mordaz y, a veces, hasta agresivo:<sup>6</sup>

1. Y como nuestra opinión, en este punto, es contraria á la del ilustrado jefe de la Universidad de Venezuela, estamos obligados á decir algo de su trabajo, para manifestar después, si por el resultado de los hechos expuestos por el reputado ginecólogo, hemos de modificar más ó menos alguna (sic) de las ideas. (1885)

2. Permítanos el Sr. Ponte que, hoy por hoy, apoyados en el estado actual de nuestros conocimientos, no participemos de su autorizada opinión. (1885)

---

5. Nuestro informante especialista es un investigador activo en el área de cardiología.

6. La fecha indicada al final de cada ejemplo se refiere al año de publicación del artículo en el cual se registró dicho ejemplo. Queremos señalar que, en la transcripción de los ejemplos, respetamos fielmente la ortografía y la puntuación de la época.



3. Terminantemente y sin vacilación alguna, no podemos estar de acuerdo con los resultados del maestro y eminente práctico Sr. Ribas Pujol. (1880)

En el siguiente ejemplo, tomado de un artículo titulado «*Algunas consideraciones acerca de la locura puerperal*», el autor, de manera casi ofensiva, rechaza la idea expresada por uno de sus colegas de que la locura puerperal constituye una entidad nosológica diferente de otras enfermedades psiquiátricas:

4. Ahora bien: ¿qué nos enseña la patogenia de la locura puerperal bajo el punto de vista de la constitución de esta psicopatía como *entidad nosológica* y de su *distinción clínica* de las demás vesanias?... Absolutamente nada. (1887) [Las palabras en cursiva figuran así en el original]

y concluye el autor de forma muy enfática:

5. Esto por sí solo [sic] basta para demostrar, en contra de la opinión del ilustrado y honorable Dr. Ponte y sus prosélitos, que la LOCURA PUERPERAL JAMÁS PODRÁ CONSTITUIR ENTIDAD NOSOLÓGICA DISTINTA DE LAS DEMÁS VESANIAS. (1885) [Las palabras en mayúsculas están escritas de esa forma en el original]

Los ejemplos 1-5 ilustran, asimismo, el hecho de que quien emite la CA se responsabiliza entera y apasionadamente de su acto crítico. Es lo que Atkinson (1996: 359) llamó «*presence of authorial persona*», rasgo retórico que ese investigador también notó (aunque sin referirse específicamente a la CA sino al estilo general de la época) en los artículos médicos publicados en inglés en los siglos XVIII y XIX. Pero Salager-Meyer (1999), en su estudio de la CA de los artículos biomédicos del siglo XIX escritos en inglés y en francés, observó que esa total y entera implicación por parte del autor del artículo es un rasgo distintivo de la CA tanto anglosajona como francesa del siglo pasado. En cuanto al carácter apasionado de la CA al cual aludimos anteriormente, se refleja en el uso de adverbios enfáticos como ‘terminantemente’ (ej. 3), ‘absolutamente’ (ej. 4) y ‘jamás’ (ej. 5). No creemos tampoco equivocarnos al afirmar que mediante el uso tipográfico de las letras cursivas (ej. 4) y mayúsculas (ej. 5), el autor quiso darle aún más énfasis y pasión a su crítica.

Ahora bien, en vista de que no sólo el carácter personal y directo (hasta ofensivo, como ya dijimos) de la CA, sino también el hecho de que su autor asume, por lo general, la total y plena responsabilidad de su discrepancia (estando, además, emocionalmente involucrado en ella), son características retóricas también observadas en la CA del periodo estudiado expresada en otros idiomas (inglés y francés), quizás podríamos atrevernos a afirmar que estamos ante rasgos re-

tóricos distintivos de la CA académica del siglo XIX, independientemente del idioma en el cual se expresaba. Sería sumamente interesante averiguar qué ocurre con la CA alemana de ese siglo.

Los ejemplos 1-5 contienen, igualmente, otro rasgo retórico interesante: nos referimos aquí a lo que Valle (1991: 257) y Atkinson (1996: 343) denominaron «*courtesy markers*» y Shapin (1984: 494) «*manners of dispute*». Se trata de expresiones de deferencia y cortesía (que podríamos calificar de «reparadoras»), cuya función retórico-pragmática era calificar al científico criticado, como si el autor de la CA quisiera suavizar el golpe que asestaba y atenuar un tanto la ofensa o agresión. Se reprueba, entonces, sin piedad ni «desvío» a un ‘ilustre rector’ de universidad y ‘reputado ginecólogo’ (ej. 1), ‘la autorizada opinión’ de algún médico (ej. 2), a un ‘maestro y eminente práctico’ (ej. 3) y a un ‘ilustre y honorable’ colega (ej. 5). Salager-Meyer (1998) también observó la frecuencia de dichos marcadores de cortesía en la ciencia médica británica del siglo XIX (la ciencia norteamericana aún no se había desarrollado en esos tiempos), pero –y esto es lo llamativo– no así en la prosa médica francesa (Salager-Meyer y Zambrano, 2001). Es como si los científicos franceses del siglo XIX consideraran incoherente o ilógico elogiar a un colega cuyas ideas censuraban.

Otro rasgo retórico muy común en la CA de los artículos médicos escritos en español y publicados a finales del siglo XIX se refiere a la presencia de sarcasmo –en el ejemplo 6 el adverbio ‘lamentablemente’ refleja con toda probabilidad la actitud sarcástica del autor de la CA–, humor o ironía (ej. 7-9).

6. El Dr. Ríos Llamozas lamentablemente confunde todas las categorías en una sola, cuando cada una de ellas tiene una etiología, una patogenia, un proceso anatómico-patológico, una sintomatología, un pronóstico y un tratamiento especiales. (1899)

En el artículo titulado «Influencia de la luz colorada en la curación» (un deleite de humor mezclado a veces de sarcasmo), su autor, de manera burlona, se refiere a la curación de la locura mediante la exposición a la luz colorada en los siguientes términos:

7. Ignoramos si la casualidad, unida sin duda al buen deseo de prestar un nuevo recurso para consuelo de la humanidad doliente, le dieron por resultado conclusiones afirmativas, y por lo mismo valor suficiente para llamar vivamente la atención de los alienistas, anunciándoles entusiasmado el nuevo y mas (sic) eficaz tratamiento de la locura por medio de la luz colorada. Creemos que tan estúpida afirmación, mas (sic) bien fué hija del mejor deseo de su fundador, nuestro colega italiano el Dr. Ponza, que el frío resultado de la experimentación (sic). (1880)

Pero, ¿y qué pasará con aquellos pobres seres privados de vista?, se sigue preguntando irónicamente el mismo autor:

8. Por eso no nos extraña ni maravilla que los médicos, sin duda mas [sic] aficionados a la lectura de las afecciones mentales en los libros que en los enfermos mismos, se dejaran sorprender de buena fé por aquel método curativo. Vamos á probarlo: ¿Ignoran acaso los partidarios de los efectos curativos de la luz colorada, que los mismos ciegos pagan por igual y quizás en mas [sic] proporción su tributo á esa nefasta diosa conocida con el nombre de locura? ¿Qué influencia tiene y puede tener para estos seres doblemente desgraciados la luz colorada, sea azul, sea blanca, sea roja ó cualesquiera de los colores que el arte pueda combinarla? (1880)

Refiriéndose al rotundo fracaso de otro enfoque terapéutico, el autor de un artículo publicado en 1887 irónicamente asienta que:

9. Pero por desgracia los esfuerzos de todas clases puestos en práctica para la realización de tan santo objeto, fueron completamente inútiles y negativos. De ahí que el cacareado sistema curativo haya quedado como otros muchos al poco tiempo de su advenimiento, condenado al mas (sic) indiferente olvido... Por desgracia de la ciencia y de la humanidad han salido fallidos todos los esfuerzos y comprobados con ellos hasta la evidencia nuestros asertos. (1887)

Valga la mención de que Salager-Meyer, en su trabajo diacrónico sobre las reseñas de libros de medicina escritos en inglés (2001), observó que la ironía era precisamente un rasgo característico de las reseñas publicadas en los años 30. En cambio, la investigadora registró un solo ejemplo de CA irónica en las reseñas de libros de medicina publicados en el año 2000.

Como claramente lo ilustran los ejemplos anteriores (1-9), la CA española de finales del siglo XIX iba principalmente dirigida a científicos claramente identificados por sus apellidos (y también a veces por sus nombres) y, de forma más específica, a sus opiniones acerca de la clasificación de ciertas enfermedades (ej. 1-2, 4-6), a los resultados de experimentos (ej. 3) y a ciertos enfoques terapéuticos (ej. 7-9) que conformaban entonces los objetivos más frecuentes de las CCAA de aquel periodo.

No obstante, junto a esas CCAA personales, no era infrecuente encontrar críticas cuyo blanco conceptual se refería a un sistema en particular. Así lo ilustra el ejemplo siguiente tomado de un artículo sobre los abscesos múltiples del hígado que, según su autor —el Dr. Razetti, ilustre médico venezolano del final del siglo XIX—, no se podían diagnosticar con precisión. Su tesis se opone a la opinión sostenida en aquel entonces por un grupo de médicos que acaba-

ban de publicar un artículo en la revista *Clínica de los Niños Pobres*. Pero al Dr. Razetti no se le permitió expresar en la prensa los resultados de su investigación. Por ello, lleno de rabia y despecho, expresa su desacuerdo en los siguientes términos:

10. Sin embargo, se pretende negarnos el derecho de tomar parte en la discusión y hasta se nos niega también la facultad de poder transmitir á nuestros discípulos lo poco que hemos aprendido en los libros y en la práctica profesional. (1899)

Ciertos rasgos o facetas (obviamente consideradas como negativas) de algún carácter nacional también se reprobaban de manera muy directa, sin ningún disimulo (ej. 11):

11. Voy á presentarnos la individualidad médica más notable de una nación que no nos es muy simpática, pero de la cual tenemos mucho que aprender: el alemán Roberto Koch. (1899)

Resulta interesante comprobar que en los artículos tomados de las revistas venezolanas, la apatía, la indiferencia y la falta de oportunidades para el médico venezolano de provincia eran frecuentes objetos de críticas (ej. 12-13):

12. Llevada a feliz término la instalación de la «Sala de Lectura de la Gaceta Médica» es por demás sensible la casi total indiferencia y apatía con la que ha sido vista tan útil adquisición. Pero que vamos á hacer si este es el carácter nacional. Mucho entusiasmo al principio de todas las cosas, sacrificios de toda especie, inclusive pecuniarios que no es lo de menos, varias reuniones en la que se trata con mucho calor todo lo tendente á salir del marasmo en que nos encontramos, y después... nada; silencio, indiferencia. (1899)

13. Un práctico de provincias, entre nosotros venezolanos, apenas piensa más que en ilustrarse. Si trabaja y estudia, si llega á realizar algún descubrimiento, es tan sólo para su satisfacción personal, porque sabe perfectamente que nadie tendrá en cuenta sus trabajos e investigaciones, y que ningún médico rural, por eminente que sea, ha sido solicitado por una Universidad para ofrecerle una cátedra. No sucede lo mismo en Alemania. (1899)

En estos ejemplos, podemos apreciar además una cierta admiración por lo foráneo, especialmente por lo europeo. En este sentido, es importante recordar que los centros de la investigación médica del siglo XIX y de las primeras décadas del siglo XX se encontraban principalmente en Europa (Francia, Alemania y, en menor medida, el Reino Unido).

## 5. CONCLUSIONES

El carácter eminentemente personal, abierto y sin reservas de la CA española de finales del siglo XIX, su tono directo, agresivo (a veces mordaz), el humor, la ironía o el sarcasmo, la total implicación del autor de la CA –todo ello frecuentemente expresado en términos deferentes y respetuosos– se han identificado en este trabajo como los rasgos retóricos sobresalientes de la CA de la época, cuyos blancos conceptuales eran principalmente las opiniones y/o ideas de otros investigadores, los resultados y/o conclusiones de trabajos previos y ciertos enfoques terapéuticos que se consideraban entonces erróneos y/o «estúpidos», aunque también se criticaban de modo acérrimo facetas negativas de ciertos caracteres nacionales. En vista de que el carácter directo y abierto de la CA, el compromiso del autor de la misma y la total ausencia de elementos matizadores también se observaron en el discurso académico francés e inglés de ese mismo periodo, podríamos preguntarnos si dichos rasgos no constituirían universales retóricos de la CA científica de finales del siglo XIX. Finalmente, podríamos sugerir, sin temor a equivocarnos, que la deferencia observada en la mayor parte de las CCAA registradas en la muestra estudiada es un fiel reflejo de la persistencia caballeresca de los científicos (¡el duelo cortés!) y del carácter individual y privado de la empresa científica de aquella época.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ ARIZA, M. A. y F. SALAGER-MEYER (en prensa): «La Ciencia en Pugna: Análisis Pragmático-Retórico de la Polémica en el Discurso Médico Escrito en Español (1880-1999)», *Revista Canaria de Estudios Ingleses*.
- ATKINSON, D. (1996): «The Philosophical Transactions of the Royal Society of London. 1675-1975: A Sociohistorical Discourse analysis», *Language and Society*, 25, 3: 331-371.
- CONRAD, S. (1999): «The Importance of Corpus-Based Research for Language Teachers», *System*, 27, 1: 1-18.
- FOX, R. (1999): «The Social Identity of Management Ergolect». *English for Specific Purposes*, 18, 3: 261-279.
- FYE, W.B. (1987): «The Literature of American Internal Medicine: A Historical View». *Annals of Internal Medicine*, 106: 451-460.
- HUNSTON, S. (1993): «Professional Conflict: Disagreement in Academic Discourse». En BAKER, M., G. FRANCIS and E. TOGNINI-BONELLI, (eds.). *Text and Technology: In Honor of John Sinclair*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.: 115-133.

- KOURILOVA, M. (1996): «Interactive Function of Language in Peer Reviews of Medical Paper Written by NN Users of English». *UNESCO-ALSED-LSP Newsletter*, 19, 1: 4-21.
- LÓPEZ, P. (1996): «Bibliometría: la Medida de la Información». En LÓPEZ YEPES, J. (ed.). *Manual de Información y Documentación*. Madrid: Pirámide.
- PALTRIDGE, B. (1997): *Genres, Frames and Writing in Research Settings*. Amsterdam: John Benjamins.
- SALAGER-MEYER, F. (1998): «Le Discours Aigre-doux de la Querelle Scientifique: Études de l'Évolution des Confrontations Académiques». *ASp (Anglais de Spécialité)*, 19/22: 29-51.
- SALAGER-MEYER, F. (1999): «Contentiousness in Medical English Written Discourse: a Diachronic Study (1810-1995)». *TEXT*, 19, 3: 371-398.
- SALAGER-MEYER, F. (2001): «This Book Portrays the Worst Form of Mental Terrorism: Critical Speech Acts in Medical English Book Reviews», *The Pragmatics of Scientific Discourse*, Metalinguistic Series, Berlín, Peter Lang.
- SALAGER-MEYER, F. y N. ZAMBRANO (2001): «The Bittersweet Rhetoric of Controversiality in Nineteenth- and Twentieth-Century French and English Medical Literature». *Journal of Historical Pragmatics*, 2, 1: 141-173.
- SELINKER, L. (1979): «On the Use of Specialist Informants in Discourse Analysis and Languages for Specialized Purposes», *International Review of Applied Linguistics and Language Teaching*, 17: 189-215.
- SHAPIN, S. (1984): «Pump and Circumstances: Robert Boyle's Literary Technology», *Social Studies of Science*, 14: 481-520.
- VALLE, E. (1991): «Pragmalinguistic Features of Academic-Scientific Discourse: A Model for Analysis and a Diachronic Application», en *Communication and Discourse across Cultures and Languages. AFinLA*, 49. Language Center for Finnish Universities (Ed.). Finlandia: Universidad de Jyväskylä: 247-267.
- VALLE, E. (1999): *A Collective Intelligence. The Life Sciences in the Royal Society as a Scientific Discourse Community (1665-1965)*, Anglicana Turkuensia, 17, Finlandia, Universidad de Türkü.

# NEW PERSPECTIVES IN LSP: DIACHRONIC EVIDENCE ON MEDICAL LEXICON

MARÍA-JOSÉ ESTEVE RAMOS  
*Universitat Jaume I-Castelló*

## ABSTRACT

Recent trends in LSP research explore a diachronic perspective of language in specific contexts as a major issue within the general framework of LSP studies (Salager-Meyer, 1999). Medical language has been reflected upon greatly, due to the textual stock available to trace a coherent and complete diachronic line of study. Certain aspects, like hedging, have been treated more in depth than others. Our interest, however, rests on vocabulary and its evolution, some aspects of which are analysed in this paper.

## 1. INTRODUCTION

Many studies on medical texts have taken a synchronic perspective. Investigations have focused on specific periods of the English language, ranging from the work done in the field of medieval studies to the studies based on the use of medical English today. Only some linguists have adopted the diachronic point of view for their research. The works of Atkinson (1996), or Salager-Meyer (1997), with an average of 300 years of extension in their selected diachronic line, are examples of this diachronic approach.

This paper is concerned with the research of the scientific discourse (with special reference to medicine) from a diachronic perspective, in line with recent studies (Salager-Meyer, 1999) that highlight the potential of this approach. Traditionally, historical research has been focused on texts of a literary or historical content leaving the enormous bulk of scientific prose aside. However, the quantity of scientific texts that have reached us is very important, a fact perhaps conditioned by the necessity of preserving them given their practical use. In medicine, we can trace back recipes and charms as old as the 11th Century (belonging to the OE period), something which allows us to establish a complete diachronic line of all periods of the English language in order to make studies for comparison in a specific context. However, medical English is the general term for the language used in different genres (case reports, review articles, experimental articles) and topics (homeopathy, orthopedics). Therefore we have

selected texts of a specific medical field and genre: treatises of ophthalmology. The reasons for this are mainly two. First, ophthalmology has been dealt with since very ancient times, a fact that leaves us with a textual production that conforms a complete line of textual history, suitable of being studied. Second, ophthalmology, although being part of the medical tradition, has always been treated as an independent matter within medical science (Singer, 1962: 640).

The aim of this paper, then, is two-fold: first, we will expose the new trends and possibilities of diachronic studies in LSP, and second, we aim at analysing the evolution of several technical terms with the *-ing* suffix in our corpus in order to contrast our results with previous studies (Norri, 1992).

## 2. CORPUS LINGUISTICS AND DIACHRONIC STUDIES IN SPECIFIC CONTEXTS

Corpus linguistics has led the banner of what new technologies have provided to linguistic research in recent times. Corpora have been produced for massive data obtention. These corpora have normally been designed for studies of the general language and have become reference material for much linguistic research activity. Good examples are the *Helsinki Corpus of English Texts A Representative Corpus of Historical English Registers* (ARCHER) or *The Bank of English*, launched in 1991 by COBUILD and The University of Birmingham. The use of computer concordances to extract data for linguistic analysis is also a very exploited resource in recent diachronic linguistic studies (see Hundayi, 1999 or Rissanen 2000, among others). Rissanen (2000: 7) highlights the potential of this methodological approach to diachronic studies:

This easy access to a wealth of texts representing various periods, genres, dialects, registers, and social strata allows us to declare more ambitious goals for our research than was previously possible. We can now begin serious collection of the jigsaw puzzle pieces that would yield an integrated view of the English language and its development, a description and analysis based on the internal processes of linguistic change, as well as on the influence of a spectrum of extralinguistic factors, be they textual, sociolinguistic, or regional.

The use of this type of concordancers is proving especially helpful in the field of diachronic studies. It allows the handling of a large set of texts and provides accurately large quantities of examples of words or phrases. Complementarily, it also provides the context in order to complete the necessary information for the linguistic study that may require it or, as Rissanen (2000: 7) puts it:



We can now organise our research aims more coherently as parts of larger entities, see the connections between individual structural and lexical developments, and avoid the feeling of fragmentation that often diminishes the value of research in historical linguistics.

In LSP studies, it would prove highly interesting to produce different specialised corpora for diachronic study in order to contrast the different results between different and more specific subfields, as in our case ophthalmology. Although we are focusing mainly on vocabulary, other features may be of interest, like, for example, the analysis of hedging or the discourse markers. Studies on different sociolinguistic aspects (Nevalainen, 2000; Biber and Burges, 2000) and textual typology (Taavitsainen and Pahta, 2000) have been carried out with promising results growing this fertile soil with different questions for future research.

The corpus from which we have extracted our data contains two texts that differ approximately in 500 years of age. The first text is titled *De Egritudinibus Oculorum*, or *On the Diseases of the Eyes* and it was written in the late 14th Century by Benvenutus Grassus, an itinerant practitioner (Eldredge, 1996). W.F. Mittendorf (1881), a surgeon to the New York Eye and Ear Infirmary, wrote the second text, *A Manual on Diseases of the Eye and Ear for the use of students and practitioners*. These two texts have been scanned and edited manually. The total number of words is 188,035. The software used for this study is Monoconc Pro, version 1.0. The program is capable of searching for any sequence of characters, as well as of providing the context of the word found.

### **3. SUFFIXATION IN DERIVATIVES OF ENGLISH ORIGIN: A CONTRASTED EXAMPLE**

We have taken the work of Norri (1992) as the major reference for comparison purposes. His study analyses the names of sicknesses in English in the period 1400-1550. According to the principles of classification he uses, we are going to compare the results for words with the suffix -ing as a deverbal suffix in our corpus. Within this type of suffixation, two groups are clearly distinguished: a) -ing as a deverbal suffix indicating Process or Action and b) -ing as a deverbal suffix indicating the Result of a Process or Action. (see 3a and 3b below).

We are studying -ing as a deverbal suffix considering that the root of the word is a verb, as opposed to the cases in which can also be considered a denominal suffix, in which the root can be a noun (see Norri, 1992: 205).

selected texts of a specific medical field and genre: treatises of ophthalmology. The reasons for this are mainly two. First, ophthalmology has been dealt with since very ancient times, a fact that leaves us with a textual production that conforms a complete line of textual history, suitable of being studied. Second, ophthalmology, although being part of the medical tradition, has always been treated as an independent matter within medical science (Singer, 1962: 640).

The aim of this paper, then, is two-fold: first, we will expose the new trends and possibilities of diachronic studies in LSP, and second, we aim at analysing the evolution of several technical terms with the *-ing* suffix in our corpus in order to contrast our results with previous studies (Norri, 1992).

## 2. CORPUS LINGUISTICS AND DIACHRONIC STUDIES IN SPECIFIC CONTEXTS

Corpus linguistics has led the banner of what new technologies have provided to linguistic research in recent times. Corpora have been produced for massive data obtention. These corpora have normally been designed for studies of the general language and have become reference material for much linguistic research activity. Good examples are the *Helsinki Corpus of English Texts A Representative Corpus of Historical English Registers* (ARCHER) or *The Bank of English*, launched in 1991 by COBUILD and The University of Birmingham. The use of computer concordances to extract data for linguistic analysis is also a very exploited resource in recent diachronic linguistic studies (see Hundayi, 1999 or Rissanen 2000, among others). Rissanen (2000: 7) highlights the potential of this methodological approach to diachronic studies:

This easy access to a wealth of texts representing various periods, genres, dialects, registers, and social strata allows us to declare more ambitious goals for our research than was previously possible. We can now begin serious collection of the jigsaw puzzle pieces that would yield an integrated view of the English language and its development, a description and analysis based on the internal processes of linguistic change, as well as on the influence of a spectrum of extralinguistic factors, be they textual, sociolinguistic, or regional.

The use of this type of concordancers is proving especially helpful in the field of diachronic studies. It allows the handling of a large set of texts and provides accurately large quantities of examples of words or phrases. Complementarily, it also provides the context in order to complete the necessary information for the linguistic study that may require it or, as Rissanen (2000: 7) puts it:

We can now organise our research aims more coherently as parts of larger entities, see the connections between individual structural and lexical developments, and avoid the feeling of fragmentation that often diminishes the value of research in historical linguistics.

In LSP studies, it would prove highly interesting to produce different specialised corpora for diachronic study in order to contrast the different results between different and more specific subfields, as in our case ophthalmology. Although we are focusing mainly on vocabulary, other features may be of interest, like, for example, the analysis of hedging or the discourse markers. Studies on different sociolinguistic aspects (Nevalainen, 2000; Biber and Burges, 2000) and textual typology (Taavitsainen and Pahta, 2000) have been carried out with promising results growing this fertile soil with different questions for future research.

The corpus from which we have extracted our data contains two texts that differ approximately in 500 years of age. The first text is titled *De Egritudinibus Oculorum*, or *On the Diseases of the Eyes* and it was written in the late 14th Century by Beuvenutus Grassus, an itinerant practitioner (Eldredge, 1996). W.F. Mittendorf (1881), a surgeon to the New York Eye and Ear Infirmary, wrote the second text, *A Manual on Diseases of the Eye and Ear for the use of students and practitioners*. These two texts have been scanned and edited manually. The total number of words is 188,035. The software used for this study is Monoconc Pro, version 1.0. The program is capable of searching for any sequence of characters, as well as of providing the context of the word found.

### **3. SUFFIXATION IN DERIVATIVES OF ENGLISH ORIGIN: A CONTRASTED EXAMPLE**

We have taken the work of Norri (1992) as the major reference for comparison purposes. His study analyses the names of sicknesses in English in the period 1400-1550. According to the principles of classification he uses, we are going to compare the results for words with the suffix -ing as a deverbal suffix in our corpus. Within this type of suffixation, two groups are clearly distinguished: a) -ing as a deverbal suffix indicating Process or Action and b) -iug as a deverbal suffix indicating the Result of a Process or Action. (see 3a and 3b below).

We are studying -ing as a deverbal suffix considering that the root of the word is a verb, as opposed to the cases in which can also be considered a denominal suffix, in which the root can be a noun (see Norri, 1992: 205).

a) *-ing as a deverbial suffix indicating Process or Action*

In Norri's study, the root to which the suffix *-ing* is attached is most often a verb, native or adopted, that denotes bodily or mental disorder. Many terms meaning «the action of» or «a particular instance of» appear in both academic and surgical texts, including examples like *aching*, *ble(e)ding*, *braking* or *coughing* (Norri, 1992: 205). In the late 14th Century text of our corpus, contemporary to Norri's, we found 4 examples of this type, as the following example illustrates:

[...]...sen sweying and ben ypleased with suche [[doing]] labour or betregges or for fastyng... [...]

Also in Norri's (1992:206), verbs of movement lie behind terms for swelling, throbbing and related notions. No examples of these are found in the late 14th Century texts. However, there are some occurrences in the late 19th Century treatise:

[...] “the opacity advances the lens becomes swollen, [[pushing]] the iris forward and the anterior chamber.. [...]

58 more examples of suffix *-ing* indicating Process or Action were found in the late 19th Century text, as:

[...] if they are far behind the iris and [[floating]] whenever the eye is moved, they are in...[...]

b) *-ing as a Deverbial suffix indicating the Result of a Process or Action*

When this type of suffixation was associated to the plural form, it was suggested in Norri (1992: 206) that a result was meant rather than its development, as in the example found in the late 19th Century text:

[...] while conjunctive is very marked, and the [[swelling]]of the *lids* great, so that there is ...[...]

Also, the suffix *-ing* is associated with the result rather than the process especially where verbs meaning to injure or hurt are concerned. No examples of this case are found in the late 14th Century text, but we have the following instance found in the late 19th Century text:

[...]...when this is done, in order to avoid the [[wounding]] of the nose. The drainage tube is to...[...]

In the study carried out by Norri, five terms have the suffix -ing as well as a prefix added in English as the case *unhelinge* «loss of skin». Norri (1992:207) suggests that «These words are translations of Latin originals with the prefixes in-, ex- and dis-». No examples attest this fact in the texts of our corpus.

We found only 1 example that seems to indicate the Result of a Process or action in the 14<sup>th</sup> century text:

[...]...as seid, anoon put into the pacyent ey [[lying ]] wide open, of the power callyd puluus... [...]

Out of the representative sample of 100 items, 41 examples were found in the late 19<sup>th</sup> century text, indicating the Result of a process or action, as for example:

[...] The engorgement of the vessels, thus [[relieving]] the pain. The pain is so great that li... [...]

#### 4. CONCLUSIONS

Figure 1 shows the quantitative difference between the two texts. The length of the second treatise has increased greatly in respect to the first treatise, due mainly to extralinguistic factors related to the medical history of these treatises in which the increase of knowledge is reflected.

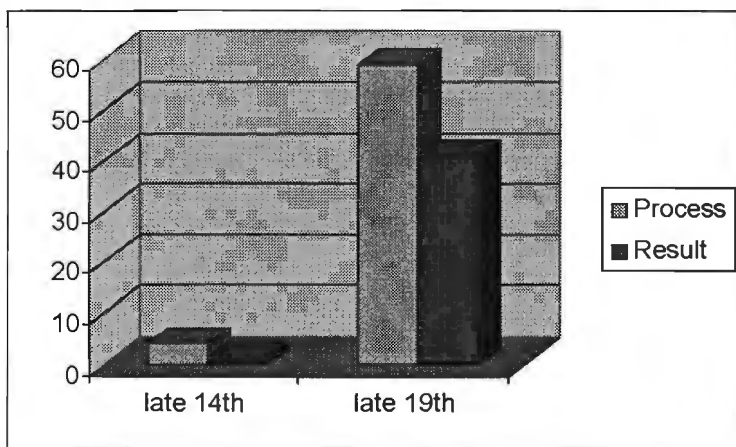


Figure 1. Quantitative difference between the two texts.

The results shown by the searches in our corpus reveal a parallel balance between the data analysed in the two texts, so that we have a progression of the tendency in the use of the -ing form as a deverbal suffix in both cases (see 3a and 3b) evolving without any significant shift—in terms of use—(see figure 2). The idea resulting from this interpretation is that in both periods of time, the pattern of suffixes used to account for processes or results has proportionally remained the same. This would mean that this linguistic device has not changed significantly in ophthalmology texts since the 14<sup>th</sup> century.

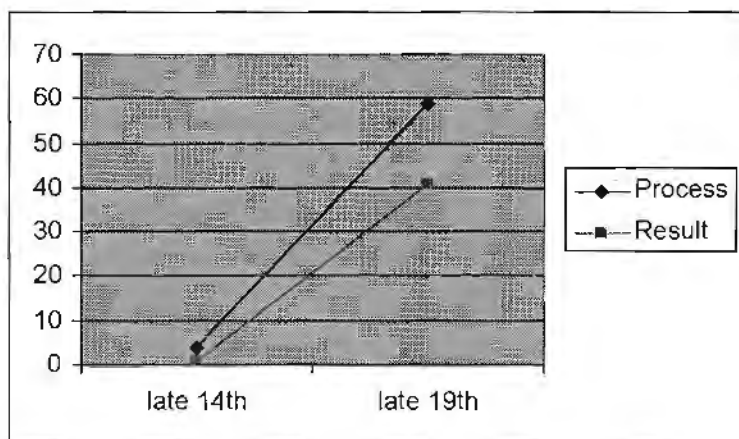


Figure 2. Shift in terms of use in both texts

Although the results are based on a small sample, there is evidence to pursue further research and to establish whether the tendency reflected in the small samples analysed would be strictly followed in the historical periods in between. The potential variation in the studied lexicon may be due not only to internal linguistic factors, but to extra-linguistic circumstances that may account for the variation.

## 5. BIBLIOGRAPHY

ATKINSON, D. (1996): «The Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1675-1975: A Sociohistorical Discourse Analysis», *Language in Society*, 25, 333-371.

- BIBER, D. AND J. BIBER (2000): «Historical Change in the Language Use of Women and Men: Gender Differences in Dramatic Dialogue», *Journal of English Linguistics*, 28, 1, 21-37.
- ELDRIDGE, L.M. (ed.) (1996): *Benvenutus Grassus. The Wonderful Art of the Eye. A critical edition of the Middle English Translation of his De Probatissima Arte Oculorum*. Michigan, Michigan State University Press
- HUNDAYI, L. (1999): «Linguistics Analysis of Large Corpora: Approaches to Computational Linguistics in Hungary», *Literary and Linguistic Computing*, 14, 1, 77-88
- MITTENDORF, W.F. (1881): *A Manual on Diseases of the Eye and Ear for the Use of Students and Practitioners*, New York, Putnam's Sons
- NEVALAINEN, T. (2000): «Gender Differences in the Evolution of Standard English: Evidence from the Corpus of Early English Correspondence», *Journal of English Linguistics*, 28, 1, 38-59.
- NORRI, J. (1992): *Names of Sicknesses in English, 1400-1500: an Exploration of the Lexical Field*, Helsinki, Academia Scientiarum Fennica
- RISSANEN, M. (2000): «The World of English Historical Corpora. From Caedmon to the Computer Age», *Journal of English Linguistics*, 28, 1, 7-20.
- SALAGER-MEYER, F. (1997): «Book vs Journal Articles: A Diachronic Study of Referencing in Written Medical English Prose (1810-1995) », *The ESPecialist*, 18, 2, 147-183.
- SALAGER-MEYER, F. (1999): «Referential Behaviour in Scientific Writing: A Diachronic Study /1810-1995) », *English for Specific Purposes*, 18, 3, 279-305
- SINGER, C. (1962): *A Short History of Medicine*, Oxford, Clarendon.
- TAATVISAINEN, I. AND P. PAHTA (2000): «Conventions of Professional Writing. The Medical Case Report in a Historical Perspective», *Journal of English Linguistics*, 28, 1, 60-76.

# ORACIONES DE INFINITIVO EN INGLÉS BIOMÉDICO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

LOURDES DIVASSON CILVETI  
ISABEL K. LEÓN PÉREZ  
*Universidad de La Laguna*

## RESUMEN

Las oraciones de infinitivo son estructuras lingüísticas concisas y frecuentes en la prosa científica. Algunas que pueden transformarse en frases más largas plantean problemas de comprensión y traducción para hablantes de español. Se han publicado pocos trabajos sobre el tema. *El objetivo de la presente investigación es estudiar cuantitativa y cualitativamente estas estructuras en el inglés biomédico.* El corpus está constituido por 56 textos que suman 75.524 palabras distribuidas en 26 capítulos o fragmentos de libros y manuales de medicina, 21 artículos de revistas médicas (principalmente *Case Reports, Research Papers, Review Articles, y Editorials*) y 10 textos sobre medicina o salud de revistas de información general. Después de la identificación, recuento y clasificación de las oraciones de infinitivo, sometimos nuestros resultados a la prueba estadística  $\chi^2$ . El mayor número de casos -6 por cada 1000 palabras- se da en los textos de divulgación. En la prosa de investigación, los géneros con más oraciones de infinitivo son los resúmenes y editoriales -3 y 4, respectivamente, por cada 1.000 voces.

## 1. INTRODUCCIÓN

En anteriores trabajos nos hemos referido a la necesidad ineludible de la comprensión lectora de textos en inglés sobre medicina para estudiantes y postgraduados en esta disciplina y a la forma de adquirir dicha capacidad (Divasson Cilveti 1993, 1994). Y es que los médicos, al igual que los ingenieros, a quienes aluden Lerchundi y Moreno (1998), tienen que «Informarse en inglés» aunque luego deban «trabajar en español». Hartmann (1980), por su lado, considera la capacidad lectora como el mejor fundamento para aprender a traducir, actividad que no pueden soslayar los lectores de inglés no nativos.

*El Inglés Médico I* es una asignatura optativa de seis créditos desde la implantación de los nuevos planes de estudio en la Universidad de La Laguna en 1997 y tiene por objetivo enseñar a los alumnos cómo abordar un texto médi-



co-biológico con el fin de obtener la información que precisan. Nuestra estrategia para lograrlo no difiere de las preconizadas por Scott (1997) y Montañés y Bosch (1997), por citar algunos trabajos recientes y relevantes sobre el tema.

Los resultados de las investigaciones llevadas a cabo por destacados autores en las últimas décadas sobre el inglés para fines específicos, nos han permitido enfocar la enseñanza haciendo hincapié, desde el principio, en las características léxicas y sintácticas de los textos científicos y técnicos. Dichas investigaciones son, en su mayoría, estudios cuantitativos que hemos enumerado en un trabajo previo (León Pérez y Divasson Cilveti, 1999).

Diferentes estudiosos han señalado que los problemas que plantea la sintaxis a la hora de la comprensión lectora son de orden menor que los que causa el desconocimiento del léxico, sobre todo en textos muy especializados (Ulijn y Kempen, 1976; Ulijn, 1981; Akirov y Salager-Meyer, 1985; Salager-Meyer, 1985). Sin embargo, como acertadamente afirma Ulijn (citado en Salager-Meyer, 1986: 67), «Although we believe, on the basis of psycholinguistic experimentation, in a lexical and textual primacy in reading, we would not recommend the neglect of a specific semantic, syntactic network». En realidad, en la investigación en ESP se ha pasado por distintas etapas en las que el interés se ha centrado unas veces en aspectos léxicos que han dado paso a otras con claro predominio de análisis sintácticos. En este sentido y desde hace años venimos observando que una de las dificultades con que indefectiblemente tropiezan los alumnos guarda relación con la sintaxis y la constituyen ciertas oraciones de infinitivo que no admiten una traducción literal al español. Por ejemplo:

- A. Mercury poisoning is believed to have been responsible for[...]
- B. Dennis Browne considered all clubfeet to be mechanical in origin, but[...]
- C. The retinoblastoma is thought to originate from[...]
- D. This condition is known to worsen as the body ages
- E. Telling the patient not to worry[...]

Estas estructuras lingüísticas se pueden expresar también con una oración que comience por *that* sin que se altere su significado (Mackin y Weinberger, 1970; Salager-Meyer, 1986) y cuya interpretación resulta notablemente más sencilla al hispanohablante.

- A'. It is believed THAT mercury poisoning has been responsible for [...]
- A''. Se cree que la intoxicación con mercurio ha sido la causante de [...]
  
- B'. Dennis Browne considered THAT all clubfeet were mechanical in origin, but [...]
- B''. Dennis Browne consideraba que todos los piez zambos eran el resultado de una sobrecarga mecánica [...]

C'. It is thought THAT the retinoblastoma originates [...]

C''. Se cree que el retinoblastoma se origina [...]

D'. It is known THAT this condition worsens as the body ages

D''. Se sabe que esta enfermedad empeora a medida que el cuerpo envejece

E'. Telling the patient THAT he shouldn't worry [...]

E''. Decirle al paciente que no debe preocuparse [...]

Salager-Meyer (1986: 67) define las oraciones de infinitivo del siguiente modo:

Infinitives are elliptical constructions which are generally convenient substitutes for longer phrases and thus improve conciseness of technical prose, i.e. the linguistic economy of scientific language. They should therefore be considered as one of the central syntactic structures of ME [Medical English] literature and be given priority in the curriculum of any reading course.

Según las fuentes consultadas, pocos investigadores han prestado atención a estas estructuras en el contexto biomédico (Mackin y Weinberger, 1970; Salager-Meyer, 1986). Los primeros autores distinguen entre:

1. El empleo del infinitivo para expresar la idea de previsión o necesidad: *The changes to be considered are sometimes [...]* (p. 82).
2. El infinitivo precedido de formas conjugadas del verbo *to be*: *If the injection is to be intravenous [...]* (p. 58).
3. El infinitivo precedido de la voz pasiva: *The submandibular lymphnodes are found to be enlarged*, (p. 64).

La última oración impersonal integrada por la voz pasiva seguida de infinitivo es muy frecuente en inglés. Mackin y Weinberger (1970) sugieren la traducción al castellano mediante una frase encabezada por *que*. Véase:

3. Se constata que los ganglios linfáticos submandibulares están agrandados.

Por su parte, Salager-Meyer (1986) analiza el contexto retórico-gramatical de las oraciones de infinitivo y las clasifica según el antecedente inmediato (verbos, nombres o adjetivos). De especial interés es su consideración de que las oraciones de infinitivo que admiten lo que llama «*that transformation*» plantean dificultades a los alumnos de habla hispana. En nuestra experiencia docente hemos constatado año tras año esta misma dificultad.

El objetivo de este análisis lingüístico es, por lo tanto, definir cuantitativa y cualitativamente las oraciones de infinitivo que dificultan la comprensión y la traducción de los textos médicos.

## 2. CORPUS Y MÉTODO

La muestra en que se basa el presente trabajo comprende un total de 75.524 palabras (57 textos) y está constituida por:

- a) 26 textos de una media de aproximadamente 740 términos cada uno, tomados de diferentes fuentes (ver *Anexos*) y relacionados con las materias que cursan los alumnos de primer año de Medicina: Anatomía, Fisiología, Bioquímica, etc. Corresponden a lo que entendemos como el inglés propio de los libros de texto y manuales de medicina (*Text-book English*, *T-type* en los ejemplos) y constituyen el 25,45% del corpus.
- b) 21 artículos de extensión variable (en torno a 2.220 voces cada uno), de distintas especialidades para asegurar su representatividad, procedentes de revistas médicas de alto índice de impacto según *el Science Citation Index*. Este grupo abarca el inglés de la investigación en medicina (*Research English*, *R-type*) y está formada por *Case Reports (CR)*, *Research Papers (RP)*, *Review Articles (RA)*, *Editorials (E)*. Varios *Abstracts (A)* se incluyen también en este bloque, así como algunos textos de otras secciones (*OS*) habituales en estas revistas. Dichos artículos suponen el 61,71% del corpus total.
- c) 10 textos, de unas 970 palabras de extensión media, extraídos de las secciones sobre medicina y salud de revistas de información general, como *Time*, *Newsweek*, etc. (*Popularizing English*, *P-type*) constituyen el 12,82% del corpus.

Una característica general del corpus (el mismo material empleado en el aula) es que los textos que lo integran pertenecen al tipo de literatura que un postgraduado o profesional de la medicina tendrá necesariamente que consultar, bien para especializarse, durante la realización de la tesis doctoral o, sencillamente, para estar al día en el ejercicio de la profesión, sea cual sea el campo en el que la ejerza (preventiva, clínica, investigación o docencia) e independientemente de la especialidad a la que se dedique.

Hemos ido identificando en los textos cada una de las oraciones de infinitivo que los alumnos eran incapaces de comprender y traducir. Se han descartado

tado, por tanto, todos los casos equivalentes inequívocamente a un infinitivo en castellano ([...] *the direction in which chemical reactions tend to proceed* ⇒ *la dirección en que las reacciones químicas tienden a producirse*; [...] *when the embryo begins to develop* ⇒ *cuando el embrión comienza a desarrollarse*). También han quedado excluidos los infinitivos que forman parte de expresiones hechas como *be about to*, *can afford to*, etc. Sin embargo, ciertos casos que pueden traducirse por un infinitivo se consideran en la clasificación y análisis cuantitativo sólo cuando también admiten una «*that transformation*» (*These results seem to differ from previous data* / *It seems THAT these results differ from previous data* ⇒ *Estos resultados parecen diferir de datos previos* / *Parece que estos resultados difieren de datos previos*). Posteriormente, procedimos a su recuento y clasificación, teniendo en cuenta las observaciones de Mackin y Weinberger, 1970; Salager-Meyer, 1986; Thomson y Martinet, 1989; Quirk *et al.*, 1985 y Greenbaum y Quirk, 1990. Finalmente, para analizar los resultados utilizamos el test estadístico  $\chi^2$ .

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La proporción del fenómeno estudiado es de casi 3 ejemplos por cada 1.000 palabras. Se observan diferencias altamente significativas en la distribución y frecuencia de los ejemplos encontrados entre los tres grupos de textos del corpus analizado ( $p < 0,0001$ ;  $\chi 106,36$ , con 2 grados de libertad). El menor empleo de oraciones de infinitivo se da en los textos de revistas médicas (*R-type*), con una proporción de algo menos de 2 casos por cada 1.000 palabras, superados por los textos de *manuales* (*T-type*), con más de 3. El mayor empleo de estas construcciones se registra en los textos divulgativos (*P-type*), en los que aparecen 6 casos por cada 1.000 palabras, lo cual es aproximadamente el doble de los casos encontrados en los textos de manuales ( $p < 0,0001$ ;  $\chi 110,43$ ) y casi 3,5 veces más de los que hay en los artículos de revista médica ( $p < 0,001$ ;  $\chi 43,25$ ).

<i>T</i> otal ( <i>c</i> ópus)	75.524	209 (2,8%)
<i>P-type</i>	9.686	60 (6,2%)
<i>T-type</i>	19.226	65 (3,4%)
<i>R-type</i>	46.612	84 (1,8%)

TABLA 1. Proporción de oraciones de infinitivo en el corpus total de inglés biomédico: libros de texto (*T-type*), prosa de investigación (*R-type*) y artículos de divulgación (*P-type*).

Estas tendencias pueden ser un índice de la mayor especialización en el uso de la lengua de los profesionales responsables de las secciones de medicina y salud en las revistas de divulgación. El lenguaje científico, en el que se consideran paradigmáticas las oraciones de infinitivo, cuya función más esencial es la expresión abstracta del significado verbal (Trask, 1993), comparte además ciertas características con el periodístico, como la síntesis y la focalización del *objeto* (que pasa a ocupar la función de *tema*) más que del *sujeto* (que toma la posición remática o desaparece): [...] *an additional 75 are known to have the virus*  $\Rightarrow$  *se sabe que 75 más tienen el virus* (P-type).

Esta hipótesis, que establece una relación directa entre el dominio de los mecanismos lingüísticos y el uso de oraciones de infinitivo, se confirma en el análisis específico de la prosa de investigación, en la que el menor número de casos aparece en los *RA*, con menos de 1 ejemplo por cada 1.000 palabras, seguido de los *CR* y *RP* en proporción muy similar, con algo más de 1 en ambos. Poco más de 2 ejemplos por cada 1.000 palabras se identificaron en otras secciones distintas de los géneros principales de las revistas médicas, en los que hemos centrado la comparación. Los *A* y *E* contienen el mayor número de ejemplos, también en proporción muy parecida, que asciende a 3 y 4 casos por cada 1.000 palabras, respectivamente ( $p < 0,001$ ;  $\chi^2_{26,47}$ , con 2 grados de libertad). El volumen de casos en el *A* y el *E* es casi 3 veces mayor que en los *CR* y *RP* ( $p < 0,001$ ;  $\chi^2_{26,71}$ ).

Total (R-type)	46.612	84 (1,8%)
E	7.329	31 (4,2%)
A	1.303	4 (3,1%)
OS	5.009	11 (2,2%)
RP	18.837	26 (1,4%)
CR	3.075	4 (1,3%)
RA	11.069	8 (0,7%)

TABLA 2. Proporción de oraciones de infinitivo en los géneros de la prosa de investigación biomédica escrita en inglés: *Editorial* (E), *Abstract* (A), *Other Sections* (OS), *Research Paper* (RP), *Case Report* (CR) y *Review Article* (RA).

Estos resultados pueden tener su explicación en la más cuidadosa elaboración y mayor economía de lenguaje propia del *A* y la complejidad discursiva (gramatical y estilística) del *E*, que es además el género de expresión más culta, que suele encargarse a un investigador experto de cierto prestigio y que

frecuentemente corrigen los editores. El escaso uso de oraciones de infinitivo en el RA puede deberse a su estilo más sencillo, característico del inventario de datos y casos que lo distingue del resto.

El estudio cualitativo de las oraciones encontradas permite clasificarlas, de acuerdo con sus usos o funciones comunicativas. Las funciones detectadas (*explicación de hechos o datos, enunciado de hipótesis, relación causa-efecto*, etc.) presentan el rasgo común de ser distintivas de la expresión en la ciencia y están condicionadas por el campo semántico del antecedente de cada infinitivo (verbo, sustantivo, adjetivo, pronombre, adverbio). Las diferentes categorías de esta clasificación, aún a riesgo de resultar exhaustiva, se enumeran a continuación.

#### a) *Explicación de hechos*

Son infinitivos precedidos por verbos de *pensamiento* (*consider, know, think, presume, believe, assume, estimate, suppose*) o que denotan otra *actividad mental o intelectual* (*show, expect, find, prove, propose*). Su antecedente puede ser también un verbo de *expresión* (*say, report*) o *percepción* (*see*). Sirven para describir o definir un proceso, estado, característica, etc. y plantean una gran dificultad al lector hispanohablante, que, como se ha indicado anteriormente, puede resolverse empleando una oración encabezada por *que*. Los siguientes son algunos de los ejemplos encontrados:

- The mediastinum is commonly CONSIDERED TO HAVE three divisions ⇒ generalmente se considera que el mediastino presenta tres divisiones (*T-type*).

- At the synaptic junction between two neurons, chemical transmission IS KNOWN TO OCCUR ⇒ se sabe que se produce una transmisión por medio de una sustancia química (*T-type*).

- Pain [...]is usually present in many of the forms PRESUMED TO BE RELATED TO hypersensitivity ⇒ en muchas de las formas que se suponen vinculadas a la hipersensibilidad (*T-type*).

- Coal miners are ESTIMATED TO RECEIVE a mean annual dose from radon of [...]⇒ se calcula que los trabajadores de las minas de carbón reciben una dosis media anual de radón de [...] (*R-type: OS*).

- The vitamins E substances HAVE BEEN SHOWN TO ACT as antisterility substances for white rats ⇒ se ha demostrado que las vitaminas del grupo E actúan como [...] (*T-type*).

- Directly observed therapy for tuberculosis given by nonmedical staff WAS REPORTED TO BE successful in a South African community ⇒ se informó que el tratamiento [...] administrado por personal no sanitario fue satisfactorio [...] (*R-type: E*).
- The prostaglandins [...], when applied iontophoretically, ARE SEEN TO STIMULATE some neurons ⇒ se observa que las prostaglandinas [...] estimulan ciertas neuronas (*T-type*).

### b) Enunciado de hipótesis

Son infinitivos precedidos por verbos que expresan *hipótesis –suposición, probabilidad o apariencia-* (*appear, seem*). Aunque admiten la transformación en oraciones encabezadas por *que* son las más fáciles de entender y traducir. Ejemplos:

- Administration of medroxyprogesterone alone [...] to menopausal women DID NOT APPEAR TO INCREASE adverse symptoms ⇒ no pareció que la administración de [...] a las mujeres menopáusicas aumentara los efectos secundarios (*R-type: RP*).
- Tamoxifen APPEARS TO WORK by blocking the effects of estrogen ⇒ parece que el tamoxifen actúa bloqueando [...] (*P-type*).
- Ebola SEEMS TO JUMP species, can mutate, and occurs regularly every few years ⇒ parece que el ébola salta de una especie a otra, [...] (*P-type*).
- It SEEMS TO BE much less toxic in humans ⇒ parece que es mucho menos tóxico para los humanos (*R-type: E*).

### c) Expresión de relación causa-efecto

Son infinitivos que suelen funcionar como *complemento* de verbos que expresan *relación causa-efecto* (*make, cause, require, stimulate, trigger, force, get, tweak, lead, press, tell*) y cuyo antecedente inmediato es una entidad animada o inanimada con la función de *sujeto* que, en estos casos, no va precedido por la preposición *for*. Ejemplos:

- The acetylcholine causes an electrochemical change, the action potential, in the muscle fiber, CAUSING the muscle TO CONTRACT OR RELAX ⇒ y hace que el músculo se contraiga o se relaje (*T-type*).

- [...] renal hemodialysis is nonetheless a painful and time-consuming ordeal, REQUIRING the patient TO SPEND about twenty hours weekly [...] attached to the machine ⇒ que exige que el paciente pase alrededor de veinte horas conectado [...] (*T-type*).

- [...] the energy that must be provided TO FORCE the reaction TO PROCEED ⇒ la energía que debe proporcionarse para hacer que la reacción se produzca (*T-type*).

- The rise ... of mutagens [...] has LED geneticists TO BELIEVE that these agents will continue to increase ⇒ el incremento [...] ha hecho que los especialistas en genética crean que [...] (*T-type*).

- [...] the chemical or genetic signals that TELL neurons TO REPRODUCE OR STOP to grow ⇒ las señales químicas o genéticas que ordenan a las neuronas que se reproduzcan o dejen de multiplicarse (*P-type*).

#### d) *Manifestación de posibilidad*

Son infinitivos precedidos por verbos que expresan la idea de *posibilidad* en los sentidos de *capacidad, autorización, recomendación o facultad (allow, permit, control, counsel, advise, enable, enjoin, leave, let, teach, train)*. Ejemplos:

- We CANNOT ALLOW live kidneys TO BE SOLD at market ⇒ no podemos permitir que los riñones de donantes vivos se vendan en el mercado [...] (*P-type*).

- [...] most biological membranes [...] ALLOW smaller molecules and water TO MOVE freely across ⇒ la mayoría de las membranas biológicas permiten que las moléculas más simples y el agua se muevan a través de ellas (*T-type*).

- The number who had positive tuberculin skin tests was too small TO PERMIT the effect of therapy TO BE EXAMINED ⇒ el número de los que dieron positivo al test de la tuberculina era demasiado reducido para que pudiera analizarse el efecto del tratamiento (*R-type: E*).

- A patient about to undergo surgery IS COUNSELED NOT TO EAT OR DRINK for twelve hours prior to the operation ⇒ a un paciente que está a punto de operarse se le aconseja que no coma ni beba [...] (*T-type*).

- They can be turned on and off by means of a small magnet that these patients ARE ADVISED TO CARRY on their person ⇒ se pueden encender y apagar mediante un pequeño imán que se recomienda a estos pacientes que lleven con su persona (*R-type: RA*).



- [...] it ENABLES the brain TO SEND stronger signals [...] ⇒ permite que el cerebro envíe señales más fuertes [...] (*P-type*).

### e) *Indicación de necesidad*

Son infinitivos precedidos por verbos que expresan *necesidad*, *conveniencia* o *existencia* (*be, have, remain*) y por sustantivos que señalan entidades susceptibles de recibir los efectos de una acción. Se identifican con esta categoría los casos precedidos por la construcción *be to* ('haber de' ≡ 'must'), que expresan *obligación*, así como aquéllos cuyo antecedente es una partícula interrogativa (*how, what, why*). Ejemplos:

- She made her wishes known that THERE WAS TO BE no more dialysis ⇒ expresó su deseo de que no habría (no quería que hubiera) más diálisis (*R-type: OS*).

- The measurements are made by putting a solution of THE COMPOUND TO BE STUDIED in a rigid bag [...] ⇒ colocando el compuesto que se va a estudiar en [...] (*T-type*).

- The AREA TO BE OPERATED in is routinely shaved ⇒ el área que va a operarse [...] (*T-type*).

- Scientists acknowledge that many 'nontrivial' technical obstacles REMAIN TO BE OVERCOME ⇒ reconocen que quedan por superarse muchos obstáculos [...] (*P-type*).<sup>5</sup>

- There is A NEW LINE TO BE DRAWN ⇒ hay que trazar una nueva línea (*P-type*).

### f) *Distinción de grado*

Son infinitivos con antecedentes adjetivales que expresan el *grado* de distintas cualidades, como la necesidad, probabilidad, frecuencia, complejidad, certeza, aptitud, etc. (*likely, necessary, able, apt, ready, nice, difficult, easy, impossible, usual*, etc.). Es destacable la abundancia de ejemplos encabezados por el adjetivo *likely*. Ejemplos:

- The shorter courses are LIKELY TO IMPROVE compliance ⇒ es probable que los tratamientos más cortos mejoren el cumplimiento (de las indicaciones del médico) (*R-type: E*).

- It remains unclear whether certain subsets of individuals [...] are more or less LIKELY TO EXPERIENCE morbidity associated with back pain ⇒ no está claro si existe una mayor o menor tendencia a que ciertos grupos de individuos experimenten [...] (*R-type: E*).

- These doses are also more LIKELY TO BE ASSOCIATED with supraphysiologic serum E2 levels ⇒ es también más probable que estas dosis se asocien a niveles [...] (*R-type: RP*).

- institutions studying the impact of quality improvement interventions on clinical practice guidelines may be less LIKELY TO REPORT worsened outcomes ⇒ es menos probable que las instituciones [...] revelen resultados negativos (*R-type: RP*).

- The urinary bladder volume NECESSARY TO CAUSE micturition varies greatly ⇒ necesario para que se produzca una micción (*T-type*).

- make it EASIER for the surgeon TO OPERATE ⇒ facilitar que el cirujano opere (*T-type*).

### g) *Discriminación de orden e intensidad y comparación*

Son infinitivos con un antecedente adjetival o adverbial que, bien expresa *orden* o *intensidad*, bien establece *comparación* (*first, only, best, worst, too/enough* + adjetivo). Indican posición en una secuencia, clasificación o medición. Ejemplos:

-It would be the FIRST jurisdiction in the US TO REWARD organ donation ⇒ sería la primera jurisdicción en los Estados Unidos que recompensaría la donación de órganos (*P-type*).

- If a fracture is suspected, it is BEST NOT TO HAVE the victim test it by putting pressure on it [...] ⇒ si se sospecha que existe fractura, es mejor que no se compruebe en la víctima [...] (*T-type*).

- The number who had positive tuberculin skin test WAS TOO SMALL TO PERMIT the [...] ⇒ el número de los que dieron positivo al test de la tuberculina era demasiado reducido para que fuese posible [...] (*R-type: E*).

### h) *Descripción de procesos*

Son infinitivos precedidos por el verbo *to continue*. Expresan el carácter progresivo de una acción o estado y plantean un problema para el lector hablante

de castellano, que puede subsanarse mediante el empleo de un gerundio. Nótese esta singularidad:

- The rise [...] of mutagens [...] has led geneticists to believe that these agents WILL CONTINUE TO INCREASE ⇒ que estos agentes continuarán aumentando (*T-type*).
- Many people CONTINUE TO HAVE seizures ⇒ continúan sufriendo ataques (*R-type: E*)
- Treatment of infectious cases should CONTINUE TO BE the priority for tuberculosis programs ⇒ deberían seguir siendo la prioridad ... (*R-type: E*).
- [...] backache and other regional musculoskeletal disorders have been viewed this way and CONTINUE TO BE SO ⇒ y continúan interpretándose así (*R-type: E*).

#### i) Declaración de objetivos

Son infinitivos que transmiten la idea de *finalidad, propósito, objetivo*. Estos ejemplos no plantean problemas demasiado importantes para la comprensión lectora o traducción porque la correspondiente versión castellana puede mantener el empleo del infinitivo, sin requerir necesariamente otros giros, aunque los admite. Ejemplos:

- Although there are no data TO SUPPORT such treatment, [...] ⇒ no hay datos que respalden dicho tratamiento (*R-type; CR*).
- This finding is probably due to the fact that earlier discharge does little TO AFFECT the costs associated with the initial part of the hospital stay ⇒ un alta anticipada influye poco en los costes de la primera parte de la estancia hospitalaria (*R-type: RP*).
- [...] electricity [...] has been proposed TO BE USED to treat some neurological dysfunctions ⇒ se ha propuesto que la electricidad sea utilizada con el fin de tratar ciertas alteraciones neurológicas (*R-type: RA*).
- though they voted TO APPROVE Uprima at doses 2mg and 4 mg ⇒ votaron para que se aprobaran las dosis de 2 y 4 mg de Uprima (*P-type*).

Quizás debido a la naturaleza no universal de las categorías gramaticales y de sus funciones (Trask 1993), llama particularmente la atención el verbo *to fail*, como antecedente de una oración de infinitivo, por la traducción específica

ca que exige. Parece que lo más apropiado es omitirlo y usar el adverbio de negación *no* en su lugar ([...] *the presence of a chest infection which FAILS TO CLEAR UP* ⇒ *la presencia de una infección pulmonar que no se cura*). Algunos infinitivos (los que no funcionan como *complemento directo*) están estrechamente sujetos a un constituyente que realiza la función de *sujeto* (*acusativo*, en palabras de Salager-Meyer, 1986). Invariablemente introducidos por la preposición *for*, estos constituyentes que preceden al infinitivo y que plantean una dificultad añadida pueden complementar un verbo o modificar un adjetivo o sustantivo. Por ejemplo:

Vinculados a un verbo:

- [...] geneticists cannot WAIT FOR THREE HUMAN GENERATIONS TO APPEAR before completing a genetic study ⇒ [...] no pueden esperar a que pasen tres generaciones [...] (*T-type*).

Vinculados a un adjetivo:

- It is now USUAL FOR SUITABLE PATIENTS TO HAVE high rate dialysis twice a week ⇒ ahora es habitual que los pacientes indicados se sometan a [...] (*T-type*).

- If the oviducts are blocked, it is IMPOSSIBLE FOR THE EGG AND SPERM TO UNITE ⇒ [...] es imposible que el óvulo y el esperma se unan (*T-type*).

Vinculados a un sustantivo:

- The market forces [...] have created FINANCIAL INCENTIVES FOR MEDICAL CARE TO BE DELIVERED in the most cost-effective manner possible [...] ⇒ han creado incentivos económicos para que se procure asistencia médica [...] (*R-type: RP*).

- Given THE POTENTIAL FOR THIS DECLINE TO BE ASSOCIATED with worsened clinical outcomes ⇒ dado el potencial para que este descenso se asocie con [...] (*R-type: RP*).

#### 4. CONCLUSIÓN

Creemos que los resultados del presente estudio pueden tener aplicación inmediata en la práctica docente, al llevarnos a hacer mayor hincapié en la enseñanza de este aspecto sintáctico de nuestra disciplina que obstaculiza la comprensión lectora y la traducción. Servirá también para obtener material didáctico. Nos parece asimismo que puede contribuir a percibir otro rasgo característico

del ESP. Dados los resultados del análisis, es muy posible que las categorías identificadas en nuestra clasificación presenten tendencias de distribución y frecuencia también diferentes de acuerdo con la relación entre su función comunicativa y la de los distintos géneros. Esta hipótesis debe confirmarse en un futuro trabajo. Serían interesantes, además, estudios comparados de textos semejantes en otras lenguas y campos, que permitieran observar si se repite la dificultad que nos ocupa y en qué intensidad en relación con nuestros resultados.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AKIROV, A. y F. SALAGER-MEYER (1985): «Difficulty Analysis and Reading Comprehension: an Experimental Study with Venezuelan Science Students», *English for Specific Purposes*, 94: 8-11.
- DIVASSON CILVETI, L. (1993): «El Inglés en los Nuevos Planes de Estudio de Medicina», en BARRUECO, S., E. HERNÁNDEZ y L. SIERRA (eds.) *Actas de las II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 353-357.
- DIVASSON CILVETI, L. (1994): «*Reading Biomedical English: Method and Materials*», *ASp. La Revue du GERAS*, 3, Université de Bordeaux: 31-37.
- GREENBAUM, S. y R. QUIRK (1990): *A Student's Grammar of the English Language*, Essex, Longman.
- HARTMANN, R.R.K. (1980): *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*, Heidelberg, Julius Groos, Verlag.
- LERCHUNDI, M. A. y P. MORENO (1998): «Informarse en Inglés: Trabajar en Español», en PEREIRA, M. J. (ed.) *Actas do VIII Congresso Luso Espanhol de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias* Santarem, Instituto Politécnico de Santarém, 104-107.
- LEÓN PÉREZ, I. Y. L. DIVASSON CILVETI (1999): «Del ESP al EMP: una Larga Historia», en BOCANEGRA VALLE, A. y P. LÓPEZ (ed.) (1999): *Enfoques Teóricos y Prácticos de las Lenguas Aplicadas a las Ciencias y a las Tecnologías*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 52-59.
- MACKIN, R. Y A. WEINBERGER (1970): *El Inglés para Médicos y Estudiantes de Medicina. Curso Rápido de Lectura*, Hong Kong, Longman.
- MONTAÑÉS, E.M. y E. BOSCH (1997): «*The Linguistic Organization of Texts: Finding Relations in Discourse*», en PIQUÉ, J. y D. J. VIERA (ed.) (1997): *Applied Languages: Theory and Practice in ESP*, València: Universitat de València: 160-164.
- QUIRK, R., S. GREENBAUM, G. LEECH y J. SVARTVIK (1985): *A Comprehensive Grammar of the English Language*, Londres, Longman.

- SALAGER-MEYER, F. (1985): «Specialist Medical English Lexis: Classificatory Framework and Rhetorical Function -a Statistical Approach», *EMP Newsletter*, 2, 2, 5-17.
- SALAGER-MEYER, F. (1986): «Infinitive Clauses in Medical English Literature: A Rhetorico-Grammatical Approach», *Estudios de Lingüística Aplicada*, UNAM, México, 5, 66-87.
- SALAGER-MEYER, F. (1994): *Inglés para Médicos: Curso de Lectura Científica. Medical English: A Scientific Reading Course*, Mérida, Venezuela, Consejo de Publicaciones, Universidad de los Andes.
- SCOTT, M. (1997). «Critical Reading for ESP, or How Napoleon Became a General», en PIQUÉ, J. y D. J. VIERA (ed.) (1997): *Applied Languages: Theory and Practice in ESP*, València, Universitat de València, 139-149.
- THOMSON, A. J. y A. V. MARTINET (1989): *A Practical English Grammar*, Hong Kong, Oxford University Press.
- TRASK, R. L. (1993): *A Dictionary of Grammatical Terms in Linguistics*, London, Routledge.
- ULIJN, J. Y G. KEMPEN (1976): «The Role of the First Language in Second Language Reading Comprehension. Some Experimental Evidence», *Proceedings of the 4th AILA Congress*, I, 495-516.
- ULIJN, J. (1981): «Conceptual and Syntactic Strategies in Reading a Foreign Language», *Studies in Language Teaching and Language Acquisition*, IX, 128-163.

## ANEXOS

### CORPUS

#### Textos de libros de biomedicina (*Text-book type Medical English*)

The Thoracic Cavity  
 Connective Tissue  
 Heart Action  
 Chemical Transmission in the Nervous System

[En MACLEAN, Joan (1976): *English in Basic Medical Science, English in Focus Series*, London, OUP]

Breathing  
 Oesophagus

[En GREEN, J. H. (1978): *Basic Clinical Physiology*, London, ELBS y OUP.]

Common Diseases and Ailments I, II, III.

Surgery II

[En BLOOM, Gretchen (1982): *The Language of Medicine in English, English for Careers Series*, New York, Regents Publishing Company, Inc.]

Angina Pectoris and Acute Pericarditis

[En PETERSDORF, R. G. et al. (1983): *Principles of Internal Medicine*, New York, McGraw-Hill Book Company]

Anatomy and Physiology I, II, III (Level I)

Anatomy and Physiology I, II, III (Level II)

Genetics I (Level I)

Genetics I, II, III (Level II)

Chemistry I, II, III (Level II)

Chemistry I (Level III)

[En BEITLER, Lorraine y Barbara McDONALD (1982): *English for the Medical Professions, Instrumental English Series*, New York, McGraw-Hill]

### Textos de revistas de investigación médica (*Research-type Medical English*)

#### Abstracts

KASISKE, B. L. et al. (1995): «Long-term Effects of Reduced Renal Mass in Humans», *Kidney Int.*, University of Minnesota, Minneapolis, 48: 814-819.

LITWIN, M.S. et al. (1995): «Quality of-Life Outcomes in Men Treated for Localized Prostate Cancer», *Journal of the American Medical Association (JAMA)*, Vol. 273, No. 2, January 11: 129-135.

RIMM, E. et al. (1997): «Dietary Fat Intake and Risk of Coronary Heart Disease in Women», *The New England Journal of Medicine (NEJM)*, 337: 1441-1449.

#### Case Reports

WEISBORD, S.D. et al. (1997): «Poison on Line – Acute Renal Failure Caused by Oil of Wormwood Purchased Through the Internet», *NEJM*, Vol. 337, No. 12, September 18: 825-826.

SIRRY, H. W. et al. (1994): «Meningo-encephalitis due to listeria monocytogenes in pregnancy», *British Journal of Obstetrics and Gynaecology*, Vol. 101, December: 1083-1084.

## Research Papers

- HOLLAND, E. F. N. et al. (1994): «The Effect of 25-mg Percutaneous Estradiol Implants on the Bone Mass of Postmenopausal Women», *Obstetrics and Gynaecology*, Vol. 83, No. 1, January: 43-46.
- PRIOR, J. C. et al. (1994): «No Adverse Effects of Medroxyprogesterone Treatment Without Estrogen in Postmenopausal Women: Double-Blind, Placebo-Controlled Crossover Trial», *Obstetrics and Gynaecology*, Vol. 83, No. 1, January: 24-28.
- BREIBART, W. et al. (2000): «Depression, Hopelessness, and Desire for Hastened Death in Terminally Ill Patients With Cancer», *JAMA*, Vol. 284: 2907-2911.
- METERSKY, M. L. (2000): «Temporal Trends in Outcomes of Older Patients With Pneumonia», *Archives of Internal Medicine*, Vol 160: 3385-3391.
- FEAGAN, B. G.: (2000): «Erythropoietin with Iron Supplementation To Prevent Allogeneic Blood Transfusion in Total Hip Joint Arthroplasty: A Randomized, Controlled Trial», *Annals of Internal Medicine*, Vol. 133, No. 11: 845-854.

## Editorials

- MSAMANGA, G.I. (1997): «The Double Burden of HIV Infection and Tuberculosis in Sub-Saharan Africa», *NEJM*, September 18, Vol. 337, No. 12: 849-850.
- DALEN, J.E. (2000): «A Bold Proposal to Achieve Near-Universal Health Care Coverage in the United States», *Arch. Intern. Med.*, Vol. 160, No. 22, December: 11-25.
- BATTY, D. et al. (2000): «Does Physical activity prevent cancer? Evidence suggest protection against colon cancer and probably breast cancer», *British Medical Journal (BMJ)*, 321, 9 December: 1424-1425.
- HADLER, N.M. et al. (2000): «Back Belts in the Workplace», *JAMA*, Vol. 284, No. 21, December 6: 1763-1766.
- BLACK, M. et al. (2000): «Hydrazine, Cancer, The Internet, Isoniazid, and the Liver», *Ann. Int. Med.*, 5 December, Vol. 133, No. 11: 911-913.

## Review Articles

- VELASCO, F. (2000). «Neuromodulation: An Overview», *Archives of Medical Research*, 31: 232-236.



UTHMAN, B.M. (2000): «Vagus Nerve Stimulation for Seizures», *Arch. Med. Res.*, 31: 300-303.

BAROLAT, G. (2000): «Spinal Cord Stimulation for Chronic Pain Management», *Arch. Med. Res.*, 31: 258-262.

### **Textos de otras secciones**

#### **Technical notes**

DENDALL, G. M. (1990): «Occupational Exposure and the Central Index of Dose Information», *The British Journal of Radiology*, 63: 963-965.

#### **On Being a Doctor**

WILLIAMS, M.K. (2000): «Billie Belle's Unkind Death», *Ann. Int. Med.*, 133: 743-744.

#### **A Piece of My Mind**

GRAHAM, D. (2000): «Revisiting Hippocrates. Does an Oath Really Matter?», *JAMA*, Vol. 284, No. 22, December 13: 2089-2091.

#### **Textos sobre medicina y salud de revistas de información general (*Popularizing type Medical English*)**

KLUGER, J. (2000): «The Diabetes Explosion», *Time*, September 18: 6.

ROBINSON, S. / GULU (2000): «A Trip Inside an African Hot Zone», *Time*, October 30: 68.

LEMONICK, M.D. (2000): «Reviving Artificial Hearts», *Time*, May 8: 56.

BEGLY, S. (2000): «The Science of Laughs», *Newsweek*, October 23: 96-97.

COWLEX, G. (2000): «Looking Beyond Viagra», *Newsweek*, December 4: 66.

GORMAN, C. (2000): «Brave New Cells», *Time*, May 8: 54-55.

GORMAN, C. (2000): «Are Statins Right for You», *Time*, November 6: 62-63.

GOLDEN, F. (1998): «Boy? Girl? Up to You», *Time*, September 21: 92.

ROGERS, A. (1998): «New Life in the Brain», *Newsweek*, November 9: 48.

KRAUTHAMMER, C. (1999): «Yes, Let's Pay for Organs», *Time*, May 17: 67.

# TOPICAL ARGUMENTATION IN MEDICAL SCIENTIFIC DISCOURSE

M<sup>a</sup> LUISA VILLANUEVA ALFONSO  
MARINA LÓPEZ MARTÍNEZ  
*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

In the field of French linguistics, the *Theory of Argumentation within Languages*, and concretely *Topoi Theory*, allow the description of the ideological component of scientific discourse and open the perspective to studies of a contrastive nature that establish certain constants and recurrences of discourse strategies and conceptual organisation of knowledge in terms of topical fields. Scientific discourse tends towards not making explicit non-observable mediations or representations that have founded the description of phenomena, and furthermore that have allowed their identification as such phenomena. This paper can be seen as an attempt to show that, on the one hand, extralogical elements appear both in purposes and in conclusions, and on the other hand, that the resource to certain topical tools as warrants of argumentation encloses an implicit charge that reveals the ideological dimension of scientific discourse.

## 1. SCIENTIFIC DISCOURSE AND IDEOLOGICAL DISCOURSE

Scientific discourse presupposes a certain representation of reality and, therefore, a certain point of view from which problems are formulated, and phenomena are perceived as data or relevant information. Implicitly or not, all theories are constructed from a certain epistemological paradigm. The analysis of discourse strategies through which the language of science constructs meanings and communicates them allows the identification of the role that beliefs play in the founding of argumentative discourse. We shall call ideological that which is not explicitly said in the text but plays a role as an indispensable presuppositional element without which interpretation of the text is not possible (Raccah, 1996). As we shall attempt to demonstrate, much scientific reasoning, especially in the case of sciences like medicine and economics, is interwoven by means of a framework of logical judgements and quasi-logical judgements based on values.

Currently, our research group is working on the semantic-cognitive structuring of scientific texts from different scientific fields.<sup>1</sup> It is a study that takes into account the point of view of scientific genre as a sociocognitive frame of discursive phenomena. We shall centre the present paper on the topical operation of commonplaces in the construction of scientific argument in a *Note de recherche de Cahiers Santé* that belongs to the corpus of medical texts in French and English that are the objective of GIAPEL's research. Our objective here would be to show that, on the one hand, extra-logical elements appear both in generic sequences in which hypotheses are formulated as in conclusions, and, on the other hand, that the resource to certain warrants of argumentation presented as shared and general commonplaces encloses an implicit charge of the not-said and the non-justified that reveals the ideological dimension of scientific discourse.

## 2. GENRE AND MEDICAL SCIENTIFIC DISCOURSE

Scientific discourse communicates its theories and experiments by sticking to the genres of communication that are agreed to by the scientific community. Research is constructed discursively in order to be able to slip into the moulds established by the rules of the genre, which, thus, are constituted in a prototypical categorisation model (Paltridge, 1995: 393-406). The genres have a schematic character that conforms specific conventional forms in order to organise the text as a macro-act of speech that is structured according to certain rhetorical moves bringing together different illocutionary values. However, the socio-historical nature of the genres explains the dynamic nature of their rhetorical structure. This depends on pragmatic factors related to the evaluation of the communicative conventions of a community (Berkentotter and Huckin, 1995: 3). Therefore, the prototypical rules of structuring of genres must be related to the textual procedures of sense construction. The fixed nature of the generic sections must be studied by discourse analysis from a dynamic textual perspective that allows us to relate the grammatical, semantic and rhetorical phenomena that sustain the thematic progress of the text and that are the trace of the global argumentative intention that runs through the text.

In many articles (*Article de recherche, Research articles, Point de vue*), the summary maintains, then, a relationship of complementarity with the rest of the text and constitutes an authentic reader's guide insofar as it offers the semantic

---

1. GIAPEL (Grupo de Investigación y Aplicaciones Pedagógicas en Lenguas) Project 98-3-133. Generalitat Valenciana

macrostructure of the text (van Dijk, 1980). The reader can in this way construct the sense of the text by means of a pragmatic interpretation of the expositive-explanatory discourse that the argumentative orientation may incorporate. To construct the sense of a text is, then, to reconstruct its dynamic dimension relating the introductory sequences to the conclusion.

In order to uncover the extra-logical and ideological mechanisms of scientific argumentation, we shall centre, then, on the dynamic relationship between introductory or initial sequences and conclusive sequences.

### **3. PROCESSES OF CATEGORISATION OF SCIENTIFIC TEXT. THE CASE OF THE DISCOURSE OF MEDICINE**

*Topoi* are unfolded before the utterer as semantic scripts which he identifies with / denies / rejects... in short: adopts a given stance concerning them. A topical field is constituted by a set of possible points of view regarding a *topos*, and the textual dynamic manifests its recursive operation (Racah, 1995: 1-15) which is determined by the argumentative orientation of the discourse. The hypothesis underlying this conception is that language realises in words certain points of view concerning the reality about which a given text speaks (Anscombe, 1995). Thus, the semantics of argumentation prompt us to identify the causes that introduce intentional variables in the meaning of what is enunciated –which are inseparable from the processes of textual categorisation. As Perelman and Olbrechts-Tyteca (1988) have shown, the mix of scientific argumentation slides arguments of quasi-logic over those upon which the reader's adhesion is constructed. So, the pragmatic-cognitive procedures of categorisation are intimately related to discursive processes of textualisation in which the basic features of *topoi* operation are manifested: the contrast of topical fields; the codification of a gradual evaluation of referents and the representation of a network of relationships between *topoi* as referents of evaluation. *Topoi* are not usually explicit, which is why they must be constructed through inference from the analysis of certain linguistic manifestations such as metadiscursive markers, evaluative metacommentaries, the construction of semantic co-reference; comparison, metonyms; metaphors (Lakoff and Johnson, 1980; Loffler-Laurian, 1994: 72-79), the different argumentative orientations of a same utterance in different discourse segments, and so forth.

If the argumentative bases of generic discourse are reconstructed establishing a relationship between the formulation of hypothesis, in the initial generic sequences, and the conclusions of the sequences called *Résultats* or *Results* and *Discussion*, it is frequently seen that there is a non-logical or not strictly scientific

dimension in argumentation. The construction of reasoning is related in this way to the structure of an enthymeme, in which the conclusion is intuitively derived from the premises, although a logical derivation cannot be justified (Hitchcock, 1998).

#### **4. GENERIC RITUALISATION AND IDEOLOGY: THE CASE OF A SCIENTIFIC SURVEY**

The length of this paper does not allow the inclusion of all the cases studied in our corpus of reference. In order to support the statements about some of the extra-logical mechanisms of the discourse of medicine, we have selected a paradigmatic case in which the conventions of scientific discourse impregnate a discourse about values. This is what actually constructs the starting hypotheses and what configures the topical fields on which the inferences of argumentation in the conclusions are founded. The text is the following *Note de Recherche*: Fakhfakh, R. et alii (1996): «Le tabagisme des étudiants en médecine en Tunisie: tendances des comportements et des attitudes», *Cahiers Santé, 1, Vol. 6, 37-42 1-2-1996*, Electronic support: <<http://www.aupelfuref.org/REVUES/Sante/1.96/not1.htm>> Taking into account the importance of the generic dimension to which we have referred, our analysis will follow the generic sections that constitute a fundamental aspect of the argumentative rhetoric of scientific texts, focusing especially on the *Introduction* and *Conclusions*.

##### *4.1. Introduction*

Although there is no explicit title for this epigraph, the first few paragraphs of the article constitute an introduction or summary that encapsulates, moreover, the argumentative intention of the authors. This is realised as an enthymeme or abbreviated syllogism, whose strong presuppositional load will permeate the hypotheses that will guide the survey on (a) the smoking habits of medical students throughout their studies, and (b) the existing relationship between their knowledge and their habits. In Aristotle's Rhetoric, enthymemes are defined as syllogisms with fewer premises than those of a primary syllogism. When some of the premises of reasoning are omitted, the orator reveals one of the keys of enthymematic reasoning: premises are presented as shared and general opinions that do not need demonstration. Hence the importance of what is ideologically implicit in enthymematic reasoning. The omission of certain premises is, therefore, constituted as a

sign of ideological baggage and of beliefs upon which authors build their argumentation (Hitchcock, 1998: 19).

The hypothesis that guides the survey is formulated as a syllogism. Grammatically the utterances that constitute the bases of this syllogism are constituted by relative subordinates inserted as part of the Theme. The *topos* that sustains this argumentation and acts as a warrant of such is that of the exemplary role of the doctor. This is presented as a general and shared opinion that does not need demonstration:

Toute action de lutte anti-tabac *qui* veut atteindre un vaste public implique la collaboration de certains professionnels tels que les enseignants et, principalement, les médecins *qui* en constituent le pivot majeur. En effet ces derniers sont en contact direct avec la population *qui* leur accorde souvent sa confiance.

Il est aujourd'hui admis que l'efficacité anti-tabagique du médecin dépend non seulement de l'information qu'il apporte sur les risques du tabac au patient fumeur mais encore de l'exemplarité de son comportement à l'égard du tabac. Ainsi, il doit au moins donner l'exemple en s'abstenant de fumer.<sup>2</sup>

#### 4.2. Matériels et méthodes

The exhaustive description of the type of survey, of the statistical rigour and of the authoritative sources that warrant it (the World Health Organization is cited) correspond to 5 pages of statistical tables attached as an annexe to the article we are analysing. Given this, the paragraph that we extract below seems revealing to us. It bases itself implicitly on the starting hypotheses that were founded in the enthymeme of the introduction. In effect, the procedures of lexical selection of this paragraph constitute a *topical field* inseparable from ethical evaluation procedures:

[le questionnaire] était composé de cinquante questions [ ] se rapportant *comportement* tabagique des étudiants, à l'idée qu'ils se faisaient de leur *attitude* devant le tabac, à leurs *connaissances* relatives aux effets du tabagisme sur leur santé, à l'*attitude* qu'il adopteraient devant le tabagisme de leurs patients et aux *jugements* qu'il portaient sur certaines mesures anti-tabac proposées

In accordance with the semantic relationships that are established, the efficacy of the doctors in the anti-smoking cause is related not only to their knowledge and to information but, rather, to exemplarity. This is related to behaviours and

---

2. In this quote as in all those that follow, the use of italics is ours

attitudes, which is why the survey, which deals with the judgements of medical students about anti-smoking measures, is a survey not only about knowledge, but specially about judgements and attitudes. Therefore, values and beliefs are what guides the survey while being constituted by it at the same time. In this way, it is seen that the rigour of statistical methods can justify the data that are handled but securing these data responds to an ideological outlook that will also guide the interpretation of the results.

### 4.3. Résultats

This canonical section is broken down in turn into the following titles that bring together the results of the survey: *Comportement tabagique des étudiants; Connaissance des dangers du tabac et de son rôle dans l'apparition des maladies; Attitude des étudiants vis-à-vis du tabagisme des patients; Rôle du médecin dans la lutte anti-tabac; Position des étudiants face aux mesures législatives ou réglementaires contre le tabagisme*. Under the heading: *Connaissance des dangers du tabac et de son rôle dans l'apparition des maladies*, and after a quantitative description of smoking habits, the presentation of quantitative data is combined with an evaluation of the students' knowledge allowing the identification of a significant metaphoric use in as much as it is applied to different topical fields. This concerns the use of the term *amélioration* applied here to knowledge, and, later, also applied to attitudes and opinions. The term 'improvement' assumes the application of a gradual scale which is common to knowledge, attitudes and opinions. In the case of knowledge, the sense of the term is related to another metaphor referring to knowledge. It is the metaphor of gap as a void space or as a lack. Accordingly, the *best* knowledge would be the most compact, the most complete, the one that leaves fewest spaces with filling. Such implications underlying 'improvement' are less clear when the term is applied to attitudes and opinions. Actually, as we shall see, these will be valued as better or worse as related to the *topos* of the doctor as adviser and example.

En ce qui concernait les *connaissances* du rôle du tabac dans la genèse des pathologies spécifiques, des *améliorations* ont été constatées [...] Toutefois des *lacunes persistaient* quant au rôle du tabac dans la genèse du cancer de la vessie, de l'emphysème pulmonaire, de la leucoplasie de la bouche et des lèvres, des lésions des tissus mous et de la mortalité néonatale

Concerning the survey questions brought together under the heading *Rôle du médecin dans la lutte anti-tabac*, it is shown how the subjects of the survey are

directed towards establishing a relationship between their *knowledge, opinions and attitudes*. A relationship that, as we have seen, had already been implicitly established through the attribution of the term 'improvement' to these three semantic nuclei. This phenomenon causes the appearance of a new topos, of a Socratic nature, attributed to the universe of beliefs of those subjects in the survey (Fauconnier, 1984, Fauconnier and Turner, 1995), and that could be formulated as: THE GREATER THE KNOWLEDGE, THE BETTER THE BEHAVIOUR.<sup>3</sup>

#### 4.4. Discussion

It is interesting to underline that the descriptive utterance with which the quantitative data are presented endows of scientific rigour an interpretative discourse that constructs argumentation by means of a logic of values and beliefs: «Cette évaluation a été réalisée à l'aide d'un autoquestionnaire, méthode validée par certaines études [5]» –where [5] refers to the references at the end of the article warranting the validation of the method.

Thus, the statistic apparatus legitimises the intention of the authors to take credibility away from the topical representation of medicine students. This argumentative orientation mobilises discursive strategies that can be identified in many other research articles. In this way, the narrative utterance of the *Résultats* section, in which the results of the survey are presented, is transformed into a generalisation in the *Discussion* section where the interpretations of the results are presented. Apart from a few small variations in the enumeration of the illnesses and in the expression of indeterminacy, the most significant change is that the previous use of the descriptive imperfect tense –typical of the narrativization of survey– responds to a present of generalisation:

##### *Résultats:*

Toutefois *des lacunes persistaient* quant au rôle du tabac dans la genèse du cancer de la vessie, de l'emphysème pulmonaire, de la leucoplasie de la bouche et des lèvres, des lésions des tissus mous et de la mortalité néonatale

##### *Discussion:*

Toutefois *certaines lacunes persistent*. Elles *se rapportent* au rôle du tac dans la genèse de l'emphysème pulmonaire (37'66% en FE), la leucoplasie de la bouche et lèvres (38'7%) et la mortalité néonatale.

---

3. We use capital letters following a generalised criterion in works about *topoi*



Similarly, if we compare the *Résultats* section with the *Discussion* section, we also find a change in the argumentative orientation of the conclusive utterance:

*Résultats:*

Il n'existe pas d'amélioration importante dans les opinions des étudiants en fin d'études par rapport à celles qu'ils avaient en première année, et ceci pour tous les items

*Discussion:*

Par ailleurs, l'étudiant en médecine à la fin de ses études, est moins conscient de l'importance du rôle que doit avoir le médecin dans la lutte anti-tabac qu'il ne l'a été au début. En effet, 55'8% des étudiants en dernière année contre 59'7% en première année déclarent qu'il est de la responsabilité du médecin de convaincre les gens de ne pas fumer.

Thus, in the first formulation the statement: «moins conscient qu'il ne l'a été au début» presupposes the statement of an antismoking conscience at the outset of their studies. The positive outlook about the conscience of students in the first years belongs to the illocution of the authors of this article and prepares us in order to counterargument the concordant topos THE GREATER THE KNOWLEDGE, THE BETTER THE ATTITUDE. In the second formulation: «il n'existe pas d'amélioration importante dans les opinions», the expected transformation *from worse to better* corresponds to the illocution of the students themselves, and the denial corresponds to the illocution of the authors. The emphasis is placed at the end of the studies on this second formulation. With this, *the expectations of the students are opposed to the results of the survey*, which coincide with the opinion of the authors. A significant aspect is the opposition of universes of belief, which is undertaken by means of the contrast of those mental spaces attributed to the students to the evidence of the work of the survey. The universe of belief that relates the topical fields KNOWLEDGE AND ABILITY TO CONVINCING AND ADVISING belongs to the mental space of the students when starting their studies. Now, in the *Discussion*, it is stated: «45'5% des étudiants en fin d'études estiment "qu'ils ont assez de connaissances pour conseiller les malades qui veulent arrêter de fumer"». What is significant here is the use of a direct quotation—explicitly signalled as such by the quotation marks—in order to emphasise the fidelity of the referred discourse. In fact, the argumentation consists in showing the contradiction between discourses—these being the discourse of the first year students and the discourse of the final year students of medicine.

#### 4.5. Conclusion

If the objective is to improve the behaviour of doctors as advisors, what is the solution? According to the conclusion:

[...]des mesures peuvent être prises en ce qui concerne *la formation continue* des médecins. certaines d'entre elles ont été intégrées dans le cadre des *réformes des études* de médecine à partir de 1998. Elles portent sur: une meilleure prise en compte du risque du tabac dans l'enseignement universitaire, une meilleure intégration de la prévention et de la protection de santé publique dans la pratique des étudiants en médecine et des médecins

In fact, the *topos* that is opposed to that of THE GREATER THE KNOWLEDGE, THE BETTER THE BEHAVIOUR, is the one belonging to the authors of the text, which is implicitly formulated as THE GREATER ONE'S OWN CONVICTION, THE BETTER ONE CONVINCES. Moreover, this *topos* presupposes an evaluation of why doctors at the end of their studies appear to be less conscious of their role in the anti-smoking cause in spite of their knowledge about the dangers of smoking –which, in principle, should lead them towards the opposite direction, that is, towards playing an active and conscious role in the anti-smoking campaign. Thus, the *topos* at work here is THE GREATER THE ADDICTION TO SMOKING, THE WORSE THE ATTITUDE AS ADVISERS. The survey has shown, in fact, that consumption of tobacco increases throughout their studies of medicine. However, the correlation between the topical fields –upon which the elaboration of the survey and the argumentation that relates the introduction and the conclusion has been founded– is sustained by a representation of an ideological nature: doctors must be examples because they have to advise. Yet, this representation leaves the relationship between knowledge and attitudes unresolved. In fact, the implicit beliefs that act as warrants for the argumentation in the article could be rephrased as formulas of common sense such as *example has a multiplying effect, one changes through imitation of others*, or as aphorisms such as *efficacy depends on exemplarity*.

The statistical results raise these formulas to the rank of empirical rules (Després, 1996) as the introductory summary to which we referred to at the beginning reveals:

*Il est aujourd'hui admis que l'efficacité anti-tabagique du médecin dépend non seulement de l'information qu'il apporte sur les risques du tabac au patient fumeur mais encore de l'exemplarité de son comportement à l'égard du tabac. Ainsi, il doit au moins donner l'exemple en s'abstenant de fumer.*

## 5. CONCLUSIONS

The example that we have provided is part of the research project in which we try to demonstrate that in many applied sciences, and, in particular, in sciences such as medicine and economics, the formulation of hypotheses presupposes the choice of a certain point of view in which logical and extra-logical elements sustained by ideological representations and beliefs are mixed. A dynamic vision of the construction of argumentation in the generic moves of scientific communication allows us to reveal the ideological load that hides behind the conventions of scientific communication and behind the mathematical and statistical data covering up that which usually constitutes the central part of the majority of the articles in these fields. In scientific communication the use of natural language in the formulation of hypotheses and in the interpretation of statistical results facilitates the discursive operation of non-logical elements in the construction of enthymematic reasoning, and in the tendency to mobilise and construct aphorism.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- ANSCOMBRE, J. C. (ed.) (1995): *Théorie des Topoi*, Paris, Kimé.
- BERKENTOTTER, C. and T. HUCKIN (1995): *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/ Culture/ Power*, Hove, Lawrence Erlbaum.
- DESPRÉS, S. (1996): «Énoncés Graduels: Prédicats Graduels ou Topoi?», in RACCAH, P. Y. (ed.) *Topoi et Gestion des Connaissances*, Paris, Masson, 57-77.
- VAN DIJK, T. A. (1980): *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse. Cognitions and Interaction*, Hillsdale, N.J., Erlbaum
- FAUCONNIER, G. (1984): *Espaces Mentaux: Aspects de la Construction du Sens dans les Langues Naturelles*, Paris, Minuit
- FAUCONNIER, G. and M. TURNER (1995): «Conceptual Integration and Formal Expression», *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, 10, 3, 1-16.
- LAKOFF, G. and M. JOHNSON (1980): *Metaphors we Live by*, Chicago, University of Chicago Press
- LOFFLER-LAURIAN, A. M. (1994): «Réflexions sur la Métaphore dans les Discours Scientifiques de Divulgarion», *Langue Française*, 101, 72-111.
- HITCHCOCK, D. (1998): «Does the Traditional Treatment of Enthymemes Rest on a Mistake?», *Argumentations*, 12, 15-37.
- PALTRIDGE, B. (1995): «Working with Genre: A Pragmatic Perspective», *Journal of Pragmatics*, 24, 393-406.

- PERELMAN, C. and L. OLBRECHTS-TYTECA (1988): *Traité de l'Argumentation, La Nouvelle Rhétorique*, Bruxelles, Ed. de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN, C. (1990): *Essais sur l'Argumentation. Introduction Linguistique à l'Étude de la Parole Argumentative*, Paris, Kimé.
- RACCAH, P.Y. (1995): «Argumentation and Natural Language. Presentation and Discussion of Four Foundational Hypotheses», *Journal of Pragmatics*, 24: 1-15.
- RACCAH, P.Y. (1996): *Topoi et Gestion des Connaissances*, Paris, Masson.

**DISCOURSE STUDIES  
IN NEWS ARTICLES  
AND ADVERTISING**

# LA ARMONÍA DE DIFERENTES TÉRMINOS DE ESPECIALIDAD EN EL DISCURSO DE LA PRENSA ESCRITA

ESTHER HERNÁNDEZ LONGAS  
*Universidad de Alcalá*

## RESUMEN

Los medios de comunicación, uno de ellos la prensa, en su papel de informar al lector, trata principalmente los acontecimientos de actualidad.

En el mes de noviembre, con motivo de la polémica situación originada en los Estados Unidos de América por los resultados de las elecciones presidenciales, la prensa y las revistas de actualidad se volcaron en la publicación de numerosos artículos al respecto. Algunos de ellos, previamente seleccionados, han dado lugar, por nuestra parte, a la constitución de un pequeño corpus que nos permitirá:

1º. Analizar los términos y expresiones específicos pertenecientes a distintos ámbitos de especialidad y que constituyen el discurso de la prensa escrita.

2º. Comparar cómo a partir de un tema y escenarios comunes, cada articulista narra y explica el problema desde su propia óptica.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos de actualidad con independencia del tipo de hecho y de las causas que lo provocan revierten en problemas sociales, políticos y económicos de resonancia mundial. Por lo tanto queda justificado que sean los más tratados por los medios de comunicación; éstos, dependiendo del país, de la propia ideología y del tema a tratar, producen un tipo de discurso peculiar de estos medios —en el caso que nos ocupa, el de la prensa escrita— en el que conviven armoniosamente diferentes léxicos. Al mismo tiempo, se desarrolla una retórica pragmática que sólo el especialista de estos medios sabe utilizar, es la singularidad de su saber hacer.

El tema objeto de estudio es el análisis del discurso utilizado con motivo de los resultados de las recientes elecciones presidenciales en Estados Unidos. El corpus lo constituyen tres revistas francesas de actualidad: *Le Point*, *L'Express* y *Le Nouvel Observateur* así como *Le Courier International*.

El concepto del término *armonía* que figura en el título de este trabajo se refiere a la pluralidad, a la polisemia y a la connotación que presenta el discurso analizado, conceptos raros en los textos de especialidad, en los que la principal característica es la objetividad y, por lo tanto la denotación; son textos en los que la función representativa es la única significativa, al menos en el discurso fundamentalmente científico. Y puesto que de discurso hablamos, considero éste en su sentido global constituido por un tema específico concreto: un sistema electoral y su proyección en las urnas, si bien podríamos hablar de discursos en plural.

Queremos dejar claro que no se trata de hacer un análisis del discurso político, tema muy estudiado por ilustres lingüistas, sino de analizar el modo de transmitir un hecho de carácter político y social por un medio concreto de comunicación. No obstante, un punto de partida lo constituyen los argumentos de Coseriu sobre el lenguaje de la política y el modo de emplearse los signos lingüísticos en la política, porque se trata de algo que «conciérne de manera inmediata a la vida del hombre, de las comunidades e instituciones humanas». Este hecho, a juicio de Coseriu (1987: 12), que nace de forma “natural” «se desarrolla paulatinamente a partir del lenguaje corriente y en relación con el desarrollo de “las cosas designadas”».

Por otra parte, dadas las características del texto, las diferentes realidades que aparecen representadas generalmente por términos que designan un sistema institucional concreto de un país, responden al concepto que, a su vez, tiene el articulista de esa realidad, porque no siempre pueden encontrarse las equivalencias pertinentes. Son nociones propias de una cultura determinada. Es el caso de los diferentes términos que designan el poder judicial en Estados Unidos, *la Cour Suprême*, *les juges locaux*, el sistema electoral, *les délégués*, *les bulletins papillons*, (*butterfly ballots*), *les bulletins volage* y la propia estructura de gobierno, *les états fédérés*, por citar sólo algunos: «L'emprunt terminologique dans une traduction n'est nullement une faute professionnelle, mais au contraire la reconnaissance du fait que dans les langues tout est solidaire: les mots, les référents et leurs conceptualisations elles-mêmes» (Lerat, 1995: 48)

## 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO: TÍTULOS Y SUBTÍTULOS

Iniciamos la andadura con una selección de los títulos y subtítulos ofrecidos por las revistas consultadas para proseguir con el cuerpo de los artículos.

## 2.1. *L'Express*

L'AMÉRIQUE DÉBOUSSOLÉE. Un séisme politique! Jamais dans l'histoire américaine, les électeurs n'ont eu autant de mal à départager deux candidats. Un scénario calamiteux!

El término *débossolée* está empleado en sentido figurado como sinónimo de *désorientée* a partir de un tecnicismo de origen italiano, *la boussole*. Continúa el enunciado, con una expresión hiperbólica, *séisme politique*, que procede, igualmente de una ciencia, la sismología o parte de la geología que estudia los terremotos. No menos hiperbólica es la expresión *scénario calamiteux*, término de uso general si bien en su origen el concepto estaba restringido específicamente a la escena teatral.

## 2.2. *Le Point*

BUSH-GORE. LA GRANDE LOTERIE. L'élection présidentielle révèle un double fiasco: celui de la presse et celui du système électoral. Au bout du compte, le gagnant sera de toute façon soupçonné d'avoir «volé» la victoire

El enunciado de esta revista se inicia con un concepto como la *loterie*, término de origen neerlandés conocido y adoptado en Francia en 1538 a través del italiano como juego de azar. El mismo origen tiene el término *fiasco* aunque su introducción fue posterior, en el siglo XVIII, con el significado actual de *échec*.

## 2.3. *Le Nouvel Observateur*

BUSH-GORE les jours LES PLUS LONGS. Avec un système électoral en état de marche, Gore aurait presque certainement remporté la Floride et la présidentielle. Mais après deux certifications de résultats favorables, c'est Bush qui semble aujourd'hui sur le point d'être proclamé vainqueur. À moins que les juges...

El acento de este título recae directamente sobre los dos candidatos a la presidencia. Es escueto, existe la elipsis a modo telegráfico «*la Floride et la Présidentielle*». Refleja la situación actual. La tipografía mayúscula-minúscula responde a la intencionalidad del articulista.



## 2.4. *Le Courrier International*

### LES TRIBUNAUX SONT UN ROUAGE DE LA DÉMOCRATIE UN TEST NÉGATIF POUR LES CANDIDATS ET LE VAINQUEUR EST... LE PEUPLE AMÉRICAIN

Estos enunciados pertenecen al léxico político y a sus instituciones, en el que intercala un término técnico, perteneciente al campo de la mecánica *rouage*, utilizado en sentido figurado para designar algo al servicio de la administración, en este caso de algo más complejo como es la Justicia como engranaje de la Democracia.

*L'Express* utiliza el conjunto del país: América, como sujeto sobre el que cae la acción, presentando una situación catastrófica por medio de una figura retórica, extraordinariamente utilizada por la prensa como es la hipérbole. Es un título sensacionalista que introduce directamente en la magnitud del tema.

*Le Point*, por su parte, se sirve más de la idea conceptual del juego que afecta por igual a los dos candidatos. Estos constituyen el sujeto sobre los que versa la opinión y la argumentación es decisiva sobre las elecciones presidenciales, un fracaso en general. Hay un velo de sospecha que deja abierto y que recubre, coincidiendo con el núcleo principal, a los dos candidatos a la presidencia.

*Le Nouvel Observateur* es más ambiguo, su pensamiento se diluye en hipótesis dejando latente la curiosidad del lector, pues en definitiva el proceso sigue. No obstante, la idea principal ya está presente: *À moins que les juges...*

Comparando estos enunciados con los presentados en *Courrier International*, escritos por articulistas del país en el que el proceso en cuestión se dirime, podemos ver en éste último con mayor claridad la realidad conceptual del pueblo afectado: la justificación del arbitraje de los tribunales, el fracaso de los candidatos que no pasan la prueba y la excelencia del único vencedor: el pueblo americano. Mas todos ellos presentan un rasgo común: la aportación de datos que constituyen el cuerpo textual de los artículos. La prensa escrita no se limita a simples enunciados. Su discurso es rico puesto que su función consistirá en informar a un lector menos informado.

## 3. ESTUDIO DEL CUERPO DE LOS ARTÍCULOS

### 3.1. *L'Express*

El discurso se desarrolla a partir del momento en el que *les bureaux de vote* cierran. Una especie de batalla se inicia en la que alguien *va remporter*

la victoire, habrá un vainqueur, un gagnant, mientras que el otro candidato deberá reconocer sa défaite. Nos encontramos ante un proceso en marcha con un resultado que se hará esperar hasta conseguir el final du décompte des voix en Florida. Así se habla d'écart légèrement supérieur en mille voix o de légère majorité y se emite un juicio personal al presentar una América émergée des urnes écartelée entre dos sensibilidades, repitiendo la idea fundamental del inicio del artículo y que constituye el principal núcleo terminológico de esta primera parte: una América déboussolée que tendrá finalmente un presidente à la légimité écornée y que deberá hacer olvidar que ha perdido un scrutin populaire.

Una breve explicación del procedimiento seguido por los americanos en las urnas que data del siglo XVIII, anacrónica, por consiguiente, sirve para aclarar algunos aspectos sociopolíticos propios del país, en lo que se refiere a los grandes partidos estructurados, inexistentes en aquella época, así como a los candidatos régionaux populistes y la necesidad de compensar el peso del gouvernement fédéral mediante la influencia des États fédérés para concluir en la idea de que les grands électeurs oscuros apparatchiks locaux, 538 en total, que se reúnen en collège en una fecha concreta ni siquiera son obligados a respetar le vote populaire. Dicho esto, se cita, no obstante la existencia de ciertos garde-fous que permiten la neutralización de abusos, sólo les délégués de los estados de Maine y de Nebraska pueden panacher leurs votes, el resto sont censés voter pour le candidat que les representa en su Estado. A veces resulta difícil encontrar el equivalente en otra lengua de métodos exclusivos de un país, debiendo dejar la expresión en el propio idioma, como es el caso del principio de winner takes all, por el que utilizando los términos del juego, le vainqueur emporte la mise, principio por el que algunos presidentes pudieron serlo a pesar de su faible score.

Entendemos que el peso del discurso reflejado en L'Express, queda constituido principalmente por el bloque de términos sociopolíticos sin otras cargas connotativas que el tono anunciador de catástrofe del título con una indudable intención de captación del lector. El hecho de recurrir a la historia y a precedentes situaciones casi similares explica el carácter didáctico del texto, que culmina en la explicación del proceso según las características propias del país. En cuanto a la terminología específica, resaltar que es una combinación armoniosa de términos propios de la estructuración política y administrativa y de términos usuales que en el contexto político adquieren carácter de especialidad, panacher les votes, garde-fous, por ejemplo. Aparecen algunos extranjerismos propios igualmente de la lengua de la política, como apparatchiks, término de origen ruso, datado en Francia hacia 1965 que por extensión se aplica a cualquier miembro influyente de un partido político.

### 3.2. *Le Point*

El análisis de su contenido nos introduce desde el principio en la situación provocada por las elecciones presidenciales a las que considera como *imbroglio électoral* en un tono más personal, más concreto, no es América, en principio, como en el caso de *L'Express*, sino el nombre de los dos candidatos el artífice de la cuestión. Por ello los republicanos, continuando con las concreciones, rechazan el *décompte manuel* frente al *tri mécanique*, a su juicio más objetivo.

La opinión del periodista está presente: se habla de *bulletins de vote mal poinçonnés* en un tono igualmente personal y coloquial que presenta en el corazón del artículo una América que burdamente *patauge dans une panade électorale*, este gran país «*modèle de démocratie*» qui a perdu la boule, expresión esta última popular, utilizada como sinónimo de enloquecer, equivalente al concepto técnico de *déboussolée* como he explicado al principio de este trabajo, término común en la lengua francesa y bien aplicado en este caso por *L'Express*. Es un discurso en cualquier caso más afectivo, también más irónico que nos presenta a los candidatos *drapés dans son bon droit*, expresión altamente connotativa que explica el arropamiento jurídico de ambos, con su mano en el corazón, en espera del *verdict des urnes*. El sentido del humor despunta ligeramente, de este modo la ciudad de Palm Beach será rebautizada con el sobrenombre de The Recount Village.

El enunciado inicial *la grande loterie*, tiene igualmente su explicación y el tema del juego es tratado también en este artículo, solo que los dos finalistas *risquent de porter la marque*, utilizando una expresión de carácter negativo expresada por el verbo *risquer*. Continuando con el mismo tono, el periodista emplea un término político habitual en Francia, *cohabiter, cohabitation* aplicado a un sistema de gobierno impensable actualmente en América, como, al parecer, lo vio la propia NBC en una emisión satírica.

Las explicaciones se suceden en una alternancia de términos políticos y jurídicos puesto que esta lotería tiene sus *procédures judiciaires* si bien la *justice fédérale* rehuye implicarse en los *litiges électoraux* dejando *statuer les tribunaux* de cada uno de los 50 estados. Se cita la *date butoir* en la que deberá resolverse el conflicto, sin olvidar la sociología y los diferentes *sondages* que confirman la impresión de los ciudadanos americanos, la de vivir *une crise majeure*. La economía, pieza clave del sistema americano, ocupa su lugar por lo que en el entorno de uno de los candidatos se hablará de *déstabilisation des marchés financiers*, mientras otros darán a conocer la imagen del Down Jones y del Nasdaq, índices bursátiles, *en hausse spectaculaire*, pues el dólar —*ultime baromètre de la confiance*— *n'a pas fléchi*. De manera más puntual se habla del *budget* de las operaciones electorales, *budget géré* localmente. La *presse*, les

médias, en general, alguna *chaîne câblée*, en particular, son citadas favorable o desfavorablemente, eso sí todas actuaron, al parecer con precipitación, de ahí la expresión de *fiasco médiatique* y para mayor abundancia: *la débâcle médiatique*.

Se contempla la historia del sistema electoral, que data de 1787, nuevo dato concreto, fecha en la que *les pères fondateurs* de la república redactaban *le brouillon de la Constitution* y en la que el sistema de *suffrage universel direct* fue rechazado ante la imposibilidad de organización en la época de una *campagne électorale* equilibrada. Desde entonces numerosas son *les propositions déposées au Congrès* con la finalidad de *refondre* o de *abolir les grands électeurs*.

El discurso de *Le Point*, es, a nuestro juicio, más variado en conceptos a tratar y por lo tanto en su léxico. En un tono irónico, personal, pero ricamente estructurado, se mezclan sabiamente términos políticos, sociológicos, económicos y mediáticos: Es un discurso en el que, además, se utilizan distintos registros dentro de una estructura fijada por el marco: el de la prensa escrita. La primera parte condensa su exposición en torno a expresiones totalmente populares aplicadas al terreno político, la segunda parte expone brillantemente, con un léxico específico del mundo de la economía las posibles repercusiones económicas y la situación real: le dollar- *ultime baromètre de la confiance- n'a pas fléchi*, como ejemplo concreto que ya hemos apuntado unas líneas más arriba, sin olvidar, haciendo gala de sus conocimientos, las grandes instituciones económicas que mueven el país en un intento de informar y de enseñar por qué en un texto periodístico «la visée didactique est identifiable par l'usage d'opérations définitoires, de paraphrasages, d'analogies qui traversent le discours du journaliste dans son rôle d'informateur scientifique» (Cicurel, 1992: 68).

### 3.3 *Le Nouvel Observateur*

Se inicia el artículo, previo resumen de la introducción, con una estructura propia de un género como es la fábula: *si la Floride m'était compté*, mas en este caso utilizando el término específico clave del problema: *compter*, en un juego de palabras dado por el empleo de verbos homonímicos. Con epítetos nada favorables también se nos introduce en un *scénario*, en una batalla electoral, esta vez más concreta porque se habla en términos pugilísticos: *chaque coup de savate appelle un croc-en-jambe* y presenta *sur le ring, deux combattants à l'allonge faible et au jeu de jambes étriqué*, para terminar, si finalmente no se llegara a buen puerto, en un «*scénario de l'Apocalypse*» expresión hiperbólica que supera con creces le *scénario calamiteux* que aparece en *L'Express*.

En materia jurídica, el tema es presentado con mayor amplitud que en las anteriores publicaciones analizadas. Tomamos la frase más significativa por su

carácter afirmativo y rotundo: *Ce qui est intolérable, en revanche, c'est la fraude électorale qui fausse le scrutin en violant les règles du jeu.* En estas idas y venidas en las que se quiere salvar la democracia en Estados Unidos se habla de *ictus électorale* en el que *la législature* de Florida no puede, de ningún modo, *annuler le vote* del 7 de noviembre, procediendo únicamente el hecho de *décrypter y compter* los votos, según la decisión de *la Cour Suprême* de Florida, si bien finalmente *la plus haute instance juridictionnelle, la Cour Suprême des Etats Unis fut appelée à intervenir dans le conflit*, por lo que *a été saisie d'un recours*. La decisión final puede ser únicamente *judiciaire* siendo *le pouvoir judiciaire* el único vencedor institucional al igual que sólo puede existir democracia pacífica en un Estado de *droit assuré*.

Podemos observar en este discurso el gran peso que se le concede ideológicamente, en la segunda parte, al poder judicial y a su Órgano Superior más representativo, único garante de un estado de derecho. La primera parte representa un discurso hiperbólico con referencia simbólica y mística: *L'Apocalypse*, reposa sobre un concepto ya comentado, la batalla de dos competidores, centrando su interés en el deporte francés *la savate*, deporte parecido al boxeo, de origen inglés. A diferencia de éste, *la savate* es un deporte que utiliza las manos y los pies, de ahí los términos que forman la expresión: *chaque coup de savate appelle un croc-en-jambe*.

### 3.4. *Le Courier International*

Queremos, para terminar, apuntar algunos datos que aparecen en *Le Courier International* y que son producto de una traducción, de la expresión particular de un extranjero que ve el problema desde su propia cultura, que no es el caso de los artículos estudiados precedentemente. El título, connotativamente negativo, es concreto: *ETATS-UNIS DÉCOMPTE ET MÉCOMPTE*. La introducción, nos lleva directamente al proceso final en el que William Safire, autor del artículo y conocedor del tema, pronostica que *la machine judiciaire* está dispuesta y en marcha para llegar hasta el final: *faire appel à la Cour Suprême* que *statuera sur la meilleure procédure de désignation* del futuro presidente.

En efecto, la batalla emprendida con toda la terminología previamente vista pierde interés, a juicio del articulista; el verdadero interés está en que los dos adversarios han decidido luchar en el único medio capacitado formalmente para dirimir conflictos, es decir han resuelto *se battre sur le terrain juridique*, a diferencia del *ring* del que nos habla *Le Point*. Sólo se trata de una campaña en la que *l'actuelle mêlée* podría ser el inicio de un gobierno extremadamente innovador. El aspecto positivo que los articulistas americanos dan al tema

adquiere, igualmente, un carácter local al utilizar el término deportivo, *l'actuelle mêlée*, que como es suficientemente conocido, forma parte del rugby, deporte propiamente americano. En la misma dirección se pronuncian otros artículos de la misma revista y de la misma fecha: *NON LES JUGES FÉDÉRAUX DOIVENT RESTER À L'ÉCART*, reza el título, con un subtítulo de referencia histórica concreta a una situación similar de 1876 que la máxima instancia, *la Cour Suprême*, no consiguió resolver, o bien: *LES TRIBUNAUX SONT UN ROUAGE DE LA DÉMOCRATIE*, artículo, este último que insiste en que los procedimientos jurídicos actuales no constituyen *une dérive «judiciariste»*... En lo que respecta al término «judiciariste» entrecomillado por el propio articulista, se trata, al parecer de un neologismo propio ya que no es un término retenido por los diccionarios consultados.

#### 4. CONCLUSIÓN

El discurso de especialidad se caracteriza por su carácter de perennidad. El discurso periodístico rompe esa característica. Su retórica, más variada y volátil le confiere cualidades más fugaces que algunos aprovecharán para excluirlo de la categoría de discurso de especialidad. Mas quizás su particularidad está en la forma de acercar al no especialista temas que entran de lleno en el concepto de lenguas para fines específicos y que son lo suficientemente importantes, inciden de tal modo en el ciudadano que la prensa debe obligatoriamente hacerse eco de ellos. A modo de ejemplo citaré el tratado de Maastricht, el nacimiento en su momento del ECU, del EURO posteriormente y tantos otros temas de actualidad que abarcan campos tan diversos y específicos como la medicina, el medio ambiente, la economía, el derecho etc. Y ésta ha sido la finalidad de mi trabajo, la de demostrar cómo a partir de un acontecimiento sociopolítico de amplio alcance, se ha elaborado un discurso impregnado de un tipo de lengua que comprende diferentes campos de especialidad llevados al lector de la manera más general, lengua que estructurada armoniosamente permite la convivencia de todos ellos y su perfecta comprensión. Una lección para el aprendiz del periodismo.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

CICUREL, F. (1992): «Pré-Visibilité des Discours Journalistiques», en CICUREL, F., *Un Lieu d'Inscription de la Didacticité*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 55-78.

- COSERIU, E. (1987): «Lenguaje y Política», en COSERIU, E., *El Lenguaje Político*, Madrid, Fundación Friedrich Ebert, 9-32.
- Dictionnaire Le Petit Robert*. (1995) Paris, Éd. Le Robert.
- LERAT, P. (1995): *Les Langues Spécialisées*, Paris, Presses Universitaires de France.

## **Revistas**

- Courrier International* 23-29 novembre 2000.
- L'Express*, 15 novembre 2000/ 23 novembre 2000.
- Le nouvel Observateur*, 30 novembre 2000.
- Le Point*. 17 novembre 2000.

# INTENCIÓN COMUNICATIVA Y FORMA LINGÜÍSTICA EN EL DISCURSO CIENTÍFICO

PILAR GARCÉS CONEJOS  
*Universidad de Sevilla*

REYES GÓMEZ MORÓN  
*Universidad Pablo de Olavide*

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio es llevar a cabo un análisis del género del artículo científico desde la perspectiva de la teoría pragmática de la cortesía lingüística con el fin de aportar evidencia a la afirmación de que es el tipo de interacción o relación interpersonal existente entre el autor y el lector la que determina que un tipo de discurso se considere perteneciente a un género específico. Dicha relación, que se concreta en una intención comunicativa del primero que tiene que ser adecuadamente interpretada por el segundo, es la que hace que unas formas lingüísticas concretas sean interpretadas de una manera específica en un discurso determinado y no su elección y utilización recurrentes. Así, partiendo de dos estudios anteriores –Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) y Gómez Morón (1998)– realizaremos un análisis contrastivo de artículos de divulgación aparecidos en la revista *Scientific American* y de artículos de investigación publicados en revistas académicas, que intentará mostrar la importancia de una aproximación pragmática al estudio del género.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es llevar a cabo un análisis del género del artículo científico desde la perspectiva de la teoría pragmática de la cortesía lingüística con el fin de aportar evidencia a la afirmación de que es el tipo de interacción o relación interpersonal existente entre el autor y el lector la que determina que un tipo de discurso sea considerado como perteneciente a un género específico. Es esta relación, que se concreta en una intención comunicativa del primero que tiene que ser adecuadamente interpretada por el segundo, la que tiene como resultado que unas formas lingüísticas concretas sean interpretadas de una manera específica en un discurso determinado y no su elección y utilización recurrentes. Con el fin de ilustrar este punto, ofrecemos ejemplos de dos subgéneros científicos en los que se observa que cuando –dependiendo de la relación autor-



lector— la intención comunicativa cambia, a las mismas formas léxicas o construcciones sintácticas se les asigna distinto significado y funcionalidad. Así, partiendo de dos estudios anteriores—Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) y Gómez Morón (1998)— realizaremos un análisis contrastivo de artículos científicos aparecidos en revistas de divulgación como *Scientific American* y de artículos de investigación publicados en revistas académicas.

Antes de proceder a contrastar estos dos estudios citados creemos que es relevante, hacer referencia, por constituir el fundamento de ambos, al trabajo de Myers (1989).

## 2. EL ESTUDIO DEL GÉNERO Y LA TEORÍA PRAGMÁTICA DE LA CORTESÍA: MYERS (1989)

La idea central del trabajo de Myers (1989) es utilizar el modelo de Brown y Levinson (1978, 1987) como base para describir la interacción autor/lector que existe en los artículos científicos. Así, empleando un concepto clave en dicho modelo —*face*— Myers (1989: 5) comenta: «Scientific discourse consists of interactions among scientists in which the maintenance of face is crucial».

Para Brown y Levinson (1978, 1987), todo individuo tiene una imagen pública y privada (*face*) que debe salvaguardar y que esta imagen tiene dos vertientes: negativa y positiva. La imagen negativa o *negative face* es la necesidad que siente cualquier individuo adulto de tener libertad de acción, de que sus necesidades no se vean impedidas por los demás. La imagen positiva o *positive face* es la necesidad de todo individuo de ser apreciado por los demás, de que los demás compartan sus deseos y necesidades. La imagen es algo que puede cambiar, perderse o mantenerse. Sin embargo, salvaguardar la imagen ajena y propia en todos los casos resulta un trabajo muy difícil y, a veces, imposible, por lo que Brown y Levinson llegan a la conclusión de que la mayoría de los actos de habla son actos cuyo contenido proposicional daña la imagen, ya sea la positiva o la negativa, la ajena o la propia. Estos actos recibieron el nombre de *Face Threatening Acts*, que en español puede traducirse, siguiendo a Garcés Conejos (1995), como Actos contra la Imagen (ACIs).

Según Myers, el discurso científico es una base interesante para la aplicación de la teoría de la cortesía, ya que la mayoría de su contenido lo constituyen actos contra la imagen a nivel proposicional. Así, uno de los actos contra la imagen (ACIs) más comunes en el discurso científico es la exposición de afirmaciones o descubrimientos, el desacuerdo con otras y la crítica. Así, el afirmar algo implica una tensión, ya que el autor tiene que proteger la imagen del lector y la suya propia.

En referencia a esto último hay que decir que, según Brown y Levinson (1978, 1987), los hablantes emplean una serie de estrategias lingüísticas por medio de las cuales el mismo contenido proposicional de los ACIS es expresado de formas diferentes. Para los autores, el concepto de cortesía, además de universal, es estratégico, es decir, la cortesía es un medio para llegar a un fin. Así, realizaron una clasificación de los principales tipos de estrategias lingüísticas que un hablante puede utilizar a la hora de expresar su mensaje. Esta clasificación tiene en cuenta el riesgo que entraña la utilización de cada una de las estrategias, así como su categorización de menos cortés a más cortés. Así, distinguen entre estrategias de *cortesía positiva* (orientadas a reafirmar la cercanía y la expresión de solidaridad entre los interlocutores), estrategias de *cortesía negativa* (orientada a no impedir la libertad del interlocutor) y estrategias *off record* (con las que el hablante «encubre» su verdadera intención comunicativa, haciendo que el oyente infiera la misma protegiendo así tanto su propia imagen como la ajena).

Finalmente, Myers (1989) concluye en su estudio sobre el discurso científico que, en relación al autor, habría que distinguir entre el investigador cuyo trabajo se describe y el narrador del mismo, ya que el investigador se convierte en el narrador de su propio trabajo. Respecto a la audiencia, distingue, siguiendo a Fleck (1935/1981), entre la comunidad científica en general, a quien se supone va dirigido el artículo o *exoteric group*, y una audiencia más inmediata de investigadores individuales o grupos específicos de investigadores que trabajan en algo similar a lo que investiga el autor o *esoteric group* y comenta: «The distinction is important, because politeness involves displaying to the exoteric group the proper respect for the face of members of the esoteric group. And the same act may be an imposition on one of these audiences but not on the other.»

Myers (1989) compara el artículo de investigación con el artículo de divulgación (*popularization*), ya que, en su opinión, el autor de una publicación de tipo divulgativo no tiene que preocuparse por la existencia de una audiencia especializada o *esoteric group*, sino que es la imagen de la audiencia en general o *exoteric group* la que debe ser tenida en cuenta por el mismo: «The main interactive problem here is to avoid insulting the readers, to try to make them feel like part of the community.» (Myers, 1989: 28), a diferencia de lo que ocurriría en el artículo de investigación.

El estudio pormenorizado de diez artículos divulgativos sobre genética aparecidos en *Scientific American* de Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) confirma, entre otras cosas, las ideas de Myers sobre este tipo discursivo. Por su parte, el estudio de Gómez Morón (1998) sobre 25 artículos de neurología propone que el papel de la audiencia del artículo de investigación es mucho más

complejo del propuesto por el autor. Por ello, si se tiene en cuenta que el artículo de investigación es un tipo de género muy especializado, con una intención comunicativa concreta y bien definida (Bhatia, 1993), también cabe la posibilidad de considerar la existencia de una audiencia aún más especializada que a la que se refiere Myers (1989). Por lo tanto, la principal diferencia con el modelo propuesto por Myers (1989) está en que puede ser necesario dividir el *esoteric group* en dos partes. Así, dentro de este mismo grupo de audiencia habrá un grupo más especializado (*+esoteric group*) que otro (*-esoteric group*). De esta forma, y según el corpus de datos analizado en Gómez Morón (1998), se puede decir que, dentro de la disciplina científica, los investigadores que tengan como especialidad de estudio la neurología tendrán un mayor conocimiento de los hechos (*+esoteric group*) que otros médicos de otra especialidad (*-esoteric group*) y estos últimos tendrán a su vez más conocimiento de la materia que otros científicos en general, como biólogos, farmacéuticos, psiquiatras, etc (*exoteric group*). Este último grupo más generalizado, se identificaría con lo que Swales (1990) denominó *comunidad discursiva*, que engloba toda la posible audiencia del artículo de investigación.

### 3. ANÁLISIS CONTRASTIVO: GARCÉS CONEJOS Y SÁNCHEZ MACARRO (1998)–GÓMEZ MORÓN (1998)

El propósito de nuestro artículo es realizar un análisis comparativo de los dos trabajos arriba mencionados para demostrar que es el tipo de relación existente entre el autor, ya sea éste de los artículos de investigación o de divulgación, y sus diferentes audiencias, así como la intención comunicativa del primero adecuadamente interpretada por el segundo, y no la elección y utilización de unas formas lingüísticas concretas o recurrentes la que determina que un tipo discursivo sea considerado como perteneciente a un género específico. De ahí, que las estrategias de cortesía empleadas por los autores, aún teniendo a veces unas formas léxicas o construcciones sintácticas similares, se empleen con propósitos diferentes dependiendo del tipo discursivo, de la audiencia y de su localización en el discurso.

Debido a que la comparación de todas las estrategias de cortesía encontradas sería muy extensa y a las limitaciones de espacio, nos centraremos en aquellas que según el estudio de Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) caracterizan al artículo divulgativo como aquel orientado principalmente al *exoteric group*. Estas, según el modelo de Brown y Levinson (1978, 1987), serían estrategias de cortesía positiva cuyo fin es reafirmar puntos en común con el lector. En concreto nos centraremos en tres propuestas por Garcés Conejos y

Sánchez Macarro (1998), adaptadas del modelo de Brown y Levinson, y posteriormente utilizadas por Gómez Morón (1998):

1. «Haga referencia a un asunto moral. Relacione investigación y sociedad»: el autor intenta no separar el lado humano del lado científico de la investigación mostrando que también tiene en cuenta las cuestiones de índole moral a la hora de realizar su experimento. Según Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998), por medio de esta estrategia los autores intentan mostrar que sus descubrimientos son beneficiosos para los seres humanos y que mejorarán la calidad de vida de los mismos, en resumen, «[...] they are attempting to connect science and society, that is the esoteric and exoteric communities with society at large». (1998: 189).
2. «Haga referencia a la humanidad de los investigadores (dificultades, anécdotas, sorpresas, preferencias personales)»: el autor intenta mostrarse como persona que puede compartir con el lector sentimientos y experiencias agradables y desagradables en el proceso de su investigación.
3. «Emplee construcciones conversacionales. Utilice preguntas retóricas»: por medio de la cual el autor le da un toque más dinámico a la lectura de su artículo, intentando crear una especie de conversación con el lector, haciéndole partícipe de sus dudas y preocupaciones. En la clasificación de esta estrategia diferimos de Brown y Levinson (1978, 1987), ya que para estos autores sería una estrategia *off record*, es decir, sin constancia, por medio de la cual el hablante no deja clara su intención comunicativa para así no mermar la imagen del oyente. Sin embargo, si volvemos a tener en cuenta el discurso que nos ocupa, la utilización de preguntas retóricas no muestra sino la intención del autor del artículo científico de crear una interacción más dinámica con el lector, por lo que, una vez más, puede decirse que es el tipo de discurso lo que determina en última instancia la utilización y la función de las estrategias de cortesía.

Además del hecho de que en los artículos de investigación estas tres estrategias son muy poco frecuentes (Gómez Morón, 1998) en comparación con aquellas encontradas en los artículos de divulgación (Garcés Conejos y Sánchez Macarro, 1998), se pueden observar en los ejemplos analizados de cada una de estas estrategias las siguientes divergencias:

- «Haga referencia a un asunto moral. Relacione investigación y sociedad»: en el caso de los artículos de divulgación analizados por Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) se observa que los autores hacen referencia explícita a un

asunto moral o ético pero aludiendo a la aplicación futura de sus descubrimientos para mejorar la calidad de vida de los seres humanos:

Our research has attracted an extraordinary degree of public attention, not so much because of any conceptual breakthrough – the idea that genes and the brain are involved in human behaviour is hardly new – but because of touches on a deep conflict in American society. We believe scientific research can help dispel some of the myths about homosexuality that in the past have clouded the image of lesbians and gay men. We also recognise, however, that increasing knowledge of biology can eventually bring with it power to infringe on the natural rights of individuals and to impoverish the world of its human diversity. It is important that our society expand discussions of how new scientific information should be used to benefit the human race in this entirety. («Evidence for a Biological Influence in Male Homosexuality», 25)

As investigators gain clarity on the specific groups of genetic changes that lead to and exacerbate particular forms of cancer, their insights should point the way to practical benefits for patients. When the mutations follow in a fairly set sequence, their identification in a patient's tumor should be of value for clarifying the stage of disease and thus for tailoring therapy to the individual's needs. («The Genetic Basis of Cancer», 57)

Sin embargo, en los ejemplos de artículos científicos analizados por Gómez Morón (1998), se puede ver que, aunque esta estrategia también cumple la misma función de reafirmar puntos en común con el lector, puede diferir en el sentido de que normalmente los autores cuando la utilizan no se refieren a las mejoras en la calidad de vida que sus descubrimientos puedan traer sino sobre todo a la ética que preside su elección de la metodología empleada, de hecho todos los ejemplos encontrados ocurren en dicha sección. Creemos que esto es importante y que su explicación está en el tipo de audiencia de este tipo de artículo. En este caso, el autor no tiene que preocuparse sólo por establecer una relación cercana con el grupo más general o *exoteric* sino también con aquel especializado (ya sea *+esoteric* o *-esoteric groups*):

The studies were approved by the local ethics committee in accordance with the declaration of Helsinki. («Asymmetric control of bilateral isometric finger forces», 305)

All experiments were approved under the operative laws for the treatment of laboratory animals in Germany. («The pathway controlling the pupillary light reflex in urodeles», 413).

• «Haga referencia a la humanidad de los investigadores (dificultades, anécdotas, sorpresas, preferencias personales)»: en los ejemplos analizados de esta estrategia por Garcés Conejos y Sánchez Macarro (1998) puede verse que los autores hacen referencia a cómo surgieron sus estudios, resaltando a veces el hecho humano de que en algunos ha sido importante el factor suerte o casualidad:

I first became intrigued by the prion diseases in 1972, when as a resident in neurology at the University of California School of Medicine at San Francisco, I lost a patient to Creutzfeldt-Jacob disease. («The Prion Diseases», 31)

...these experiments all hark back to the classical observations of Karl Ernst von Baer, who in the 1820s concluded that if one examined early embryonic morphologies, all vertebrate forms seemed to converge toward a common design. *The story which sounds too good to be true, is that von Baer came to this epiphany after the labels fell off some of his bottled specimens of early embryos and he realized with some chagrin that he could not be sure whether the embryos were lizards, birds or mammals.* («The Molecular Architects of Body Design», 42)

En el caso de los ejemplos analizados por Gómez (1998), los autores utilizan esta estrategia principalmente en la sección de resultados y discusión para exponer ya sea su sorpresa por los resultados obtenidos o lamentarse por no haber podido llevar a cabo el experimento:

*Unfortunately, it was not possible to record kinematics and muscle activity simultaneously in the children.* («Epigenetic Development of Postural Responses for Sitting during Infancy», 538)

The mechanical stimulation and recording task was tolerated by all infants *surprisingly well.* («Transitional Properties of the Mechanically Evoked Perioral Reflex from Infancy through Adulthood», 183)

Esto confirma lo expresado por Myers (1989: 8): «When a researcher expresses pleasure, it cannot be at the triumph of his own group, but only at the way a finding fits in with the larger goals of other researchers who might be reading the article». Por tanto, puede decirse que los autores en cierto modo animan a otros investigadores (+/- *esoteric groups*) a realizar experimentos similares. Sin embargo, esta estrategia es de las menos utilizadas en el género del artículo de investigación, lo cual puede deberse a la insistencia de evitar mostrar emoción personal en dicho género.

• «Emplee construcciones conversacionales. Utilice preguntas retóricas»: en los artículos divulgativos analizados por Garcés Conejos y Sánchez Maca-

ro (1998) se observan múltiples ejemplos que contienen expresiones coloquiales. Respecto al uso de las preguntas retóricas, se establece un diálogo entre autor y lector, aunque es interesante mencionar que los autores tratan de responder esas preguntas o lamentan no tener respuesta para las mismas:

*Finding the needle in the haystack* will require either large numbers of families or more complete information about the DNA sequence to identify all possible coding regions. («The Molecular Architects of Body Design», 38)

*What do these HOM proteins do at the biochemical level?* Only a superficial answer can be given at present. («The Molecular Architects of Body Design», 38)

*How is gene targeting in cells accomplished?* The first step is to clone the gene of interest and propagate it in bacteria. («Targeted Gene Replacement», 38)

Sin embargo, en los ejemplos de Gómez Morón (1998), los autores de los artículos de investigación no utilizan apenas las expresiones coloquiales (de hecho se encontraron sólo 9 casos en los 25 artículos analizados) y con las preguntas retóricas, al mismo tiempo que le dan más dinamismo a la lectura del artículo, intentan hacer partícipe al lector de sus dudas e hipótesis. Así, parece como si le preguntaran a la audiencia si deben hacer algo o no:

The emergence of independent sitting is a «*milestone*» in the motor development of a child, normally occurring between 7 and 9 months of age. («Epigenetic Development of Postural Responses for Sitting during Infancy», 529)

If cocaine-enhanced DA transmissions causes CPP after injection in VP, *why not after injection in NAS? Is it possible that NAS is simply not essential for cocaine reward?* («Conditioned Place Reference and Locomotor Activation by Injections of Psychostimulants into Ventral Pallidum», 71)

Por tanto, según el análisis contrastivo presentado, las mismas estrategias de cortesía son empleadas por los autores pero con propósitos comunicativos diferentes dependiendo no de la forma lingüística utilizada sino del tipo discursivo en el que se encuentren. El autor empleará una determinada estrategia de cortesía –según su intención comunicativa concreta– calibrando siempre su relación con el lector, de ahí la importancia de considerar la complejidad inherente a la configuración de las diferentes audiencias del artículo científico, ya sea de divulgación o de investigación.

#### 4. CONCLUSIONES

Finalmente, podríamos decir que la orientación de nuestro estudio puede relacionarse con lo expresado por los autores pertenecientes a la aproximación al estudio del género conocida como *rhetorical genre studies*, que se caracteriza por el estudio de los contextos situacionales en los que se encuentran los géneros, enfatizando el propósito social o función que esos géneros tienen en esas situaciones. Dentro de este grupo se incluyen los estudios de Bazerman (1988), Freedman y Medway (1994) y Miller (1984) cuyo artículo, «Genre as Social Action» ha sido crucial en la creación y desarrollo posterior de esta retórica del género.

El argumento central de dicha aproximación al estudio del género puede resumirse, en palabras de Freedman (1999: 764), de la siguiente forma:

[...] genres are best understood not so much as text types, to be defined by their textual regularities, but rather as typified actions in response to recurring social contexts. The textual regularities are not ignored; they are seen as symptoms of or traces of socially constructed responses to equally socially constructed recurrent or typified situations types.

Con lo cual puede verse la importancia que estos autores dan al carácter dinámico de los géneros, frente al concepto estático utilizado principalmente en los estudios formales.

Asimismo, queríamos hacer énfasis en que en cualquier intercambio comunicativo, ya sea oral o escrito, conversación cotidiana o artículo científico, el significado de la oración –su nivel semántico– es sólo una mera evidencia en la que nos apoyamos para recuperar –por medio de un proceso inferencial (Sperber, 1995)– el significado del hablante, es decir, la intención comunicativa que subyace al uso concreto de ese enunciado en un contexto. Esa intención comunicativa es el motor y la finalidad del proceso comunicativo. En cada caso concreto, en el que se establezcan diferentes relaciones entre los interlocutores, el oyente/ lector, inferirá de la misma forma lingüística diferentes significados porque entenderá que la intencionalidad que subyace al uso de esas palabras es distinto.

Por lo arriba expuesto, es evidente que un estudio del género debe ser acometido desde una perspectiva pragmática (Paltridge, 1995) que permita considerar los distintos niveles –lingüísticos y extralingüísticos– que se conjugan para convertir un tipo de discurso en un género reconocido y practicado por una determinada comunidad discursiva.



## 5. BIBLIOGRAFÍA

- BAZERMAN, C. (1988): *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison, University of Wisconsin Press.
- BHATIA, V. K. (1993): *Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings*, London, Longman.
- BROWN, P. y S. LEVINSON (1978): «Universals of Language Usage: Politeness Phenomena», en GOODY, E. (ed.), *Questions and Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 56-324.
- BROWN, P. and S. LEVINSON (1987): *Politeness: Some Universals of Language Use*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FLECK, L. (1935/1981): *The Genesis and Development of a Scientific Fact*, (German edn. 1935) T. Trenn (trad.), Chicago, University of Chicago Press.
- FREEDMAN, A. (1999): «Teaching and Learning of Genres», *TESOL Quarterly* 33, 764-758.
- FREEDMAN, A. y P. MEDWAY (eds.) (1994): *Genre and the New Rhetoric*, London, Taylor and Francis.
- GARCÉS CONEJOS, P. (1995): «Revisión Crítica de Algunos de los Postulados de la Teoría de la Cortesía Lingüística Propugnada por Brown y Levinson», *Quaderns de Filologia, Estudis Linguistics* 1, 43-62.,
- GARCÉS CONEJOS, P. y A. SÁNCHEZ MACARRO (1998): «Scientific Discourse as Interaction. Scientific Articles vs. Popularizations», en CARTER, R. y A. SÁNCHEZ MACARRO (eds.) *Discourse across Genres*, Amsterdam, John Benjamins, 181-203.
- GÓMEZ MORÓN, R. (1998): *Aproximación Pragmática al Estudio del Género. La Utilización de Estrategias de Cortesía en los Artículos Médicos y Lingüísticos*, tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- MILLER, G.R. (1984): «Genre as Social Action», *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-167.
- MYERS, G. (1989): «The Pragmatics of Politeness in Scientific Articles», *Applied Linguistics*, 10, 1-35.
- PALTRIDGE, B. (1995): «Analyzing Genre: A Relational Perspective», *System*, 23, 503-511.
- SPERBER, D. (1995): «How do we Communicate?», en BROCKMAN, J. y K. MATSON (eds) *How things are: A Science Toolkit for the Mind*, New York, Morrow, 191-199.
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge, Cambridge University Press.

## Artículos citados en el análisis contrastivo

### a) *Scientific American*

- CAPECCHI, M. R. (1994, March): «Targeted Gene Replacement», *Scientific American*, 34-41.
- CAVENEY, W. K. y R. L. WHITE (1995, March): «The Genetic Basis of Cancer», *Scientific American*, 50-57
- LEVAY, S. y D. H. HAMER (1994, May): «Evidence for a Biological Influence in Male Sexuality», *Scientific American* 20-25.
- MCGUINNIS, W. y M. KUZIORA (1994, February): «The Molecular Architects of Body Design», *Scientific American*, 36-32.
- PRUSINER, S. B. (1995, January): «The Prion Diseases», *Scientific American*, 30-37.

### b) *Brain Research and Experimental Brain Research*

- BARLOW, S. M. *et al.* (1993): «Transitional Properties of the Mechanically Evoked Perioral Reflex from Infancy through Adulthood», *Brain Research* 623, 181-188.
- GONG, W. *et al.* (1996): «Conditioned Place Reference and Locomotor Activation by Injections of Psychostimulants into Ventral Pallidum», *Brain Research* 707, 64-74.
- HENNING, J. y W. HIMSTED (1994): «The Pathway Controlling the Pupillary Light Reflex in Urodeles», *Experimental Brain Research* 98, 412-420.
- HENNINGSEN, H. *et al.* (1995): «Asymmetric Control of Bilateral Isometric Finger Forces», *Experimental Brain Research* 105, 304-311.
- HIRSCHFELD, H. y H. FORSSBERG (1994): «Epigenetic Development of Postural Responses for Sitting during Infancy», *Experimental Brain Research* 97, 528-540.

# INTRODUCTORY AND FINAL PARAGRAPHS IN ARTICLES FROM *THE ECONOMIST*: VERB PHRASE PARALLELS AND CONTRASTS

CÁNDIDA FERNÁNDEZ MORALES  
FEDERICO PALACIOS GONZÁLEZ  
*Universidad de Granada*

## ABSTRACT

The aim of this paper is to show a detailed comparative study of verb phrase selection between two defined groups of texts indicating that there exists a slightly different preference regarding the first and last paragraph. The texts come from a semi-specialised journal *The Economist* and are selected from two sections: business and finance. By means of a statistical correspondence analysis we can observe the position of each group. Though the same rhetorical functions exist, the selection of verb phrase differs at the beginning and the ending of the article in both groups of texts. It is in the first paragraph where we can observe a preference for remote verb phrases in business texts, and non-remote verb phrases in finance texts, whereas, in the last paragraph of both sections there is no preference and the two groups show a similar tendency (modal non-remote verb phrases). Some examples are included.

## 1. INTRODUCTION

The present paper, being part of a larger study on register analysis (Fernández Morales, 2000), tries to highlight and improve previous studies about the parallels and contrasts between texts. It is focused on the preference for verb phrases in the introductory and final paragraphs of 20 articles belonging to the business and finance sections of *The Economist*. According to their frequencies, the statistical method of correspondences has been applied. This method is useful to observe how paragraphs are similar or different according to the section they belong to, even though the texts come from the same source.

## 2. CORPUS

All the verb phrases (423) belong to the first and last paragraphs (197 and 226 verb phrases) of twenty texts selected from the semi-specialised journal *The*

*Economist*, ten come from the business section and the other ten from the finance section. We have adopted Quereda's classification of verb phrases (Quereda, 1990). The verb phrases have been grouped in non-modal-remote, non modal-non remote, modal-remote, modal-non-remote, and non-tense forms (including -ing forms, -ed forms and to-infinitive equivalent to tense forms).

### 3. GENERAL CONTENT AND MAIN FUNCTIONS

It can be said that, as it occurs in most other texts, the first and last paragraphs convey the content of the text. Though this paper deals with real paragraphs, it must be kept in mind that more than one paragraph may conform to what is known as a conceptual paragraph and that text makes a conceptual unit. The first paragraph introduces the scene of the topic (though sometimes it may belong to a more general introduction and, on most occasions, more than a real paragraph may also be necessary to create the scenery), whereas the last paragraph is used to draw the final conclusions. There is usually a close connection between the beginning and the end of the article (examples 1 to 8).

According to the type of text, the main functions found in the first paragraph (when setting up the scene) refer to the past, present, and future events, outstanding people or facts related to the story. However, in the last paragraph, references to the future are quite common. The author usually formulates a hypothesis about the near future, which the reader himself can later verify. Such functions help the writer to select the appropriate verb phrases which can be found when a correspondence analysis is made.

### 4. CORRESPONDENCE ANALYSIS

We have used the statistical method of correspondence analysis to compare the verb phrase selection in the first and last paragraph of business and finance sections. Such a method allows us to compare the similarities or differences in text groups according to their position with respect to the axes (factor 1 and factor 2) defined by the frequency of verb phrases.

Figure 1 shows the position of the two groups of texts (business and finance) regarding their verb phrase frequency outlines in the first and last paragraphs respectively. The rhombuses refer to the categories of verb phrases; and the circles refer to the first and last paragraphs of the groups of texts. Factor 1 appears to represent the (modal and non-modal) remote verb phrases on the left and the non-remote ones on the right. Factor 2 appears to be more complex as it is related

either with the modal remote verb phrase or with the non-modal remote and non-remote verb phrases (above) and the non-tense and modal non-remote verb phrases (below).

Notice that the first paragraph verb phrase outlines labeled Business P1 and Finance P1 (above) differ from those of the last paragraph labeled Finance LP and Business LP (below). This is obvious since there is a common approach, in *The Economist* articles, when beginning (examples 1, 2, 3 and 4) and ending an article (examples 5, 6, 7 and 8). The authors normally comply with the editorial aims and, therefore, their articles have a similar structure.

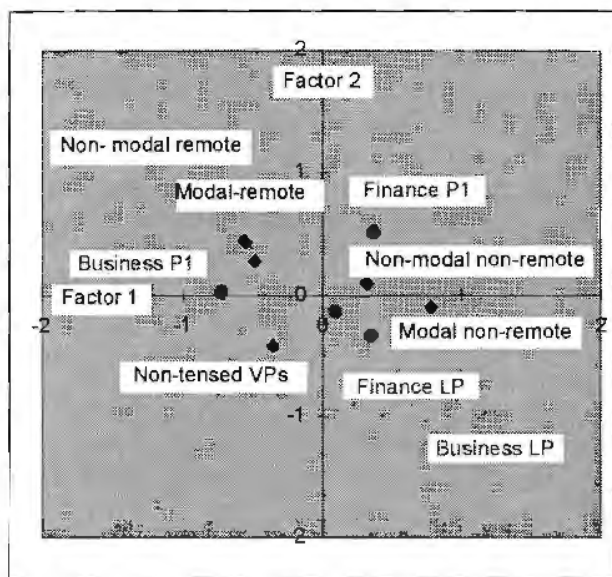


Figure 1: Verb phrases in the first and last paragraph (Correspondence analysis)

Nevertheless, according to the business and finance sections, there is also a discrepancy, but this time not so evident. Regarding the first paragraph, Business P1 (on the left) has a tendency to the remote and non-finite verb phrases (examples 1 and 2), while Finance P1 has a preference for the non-remote ones (examples 3 and 4). Such a difference between areas in the first paragraph may be due to the fact that the finance texts show a higher tendency to the non-remote tenses. As to the last paragraph, both sections (Business LP and Finance LP) show a lower discrepancy as they have a preference for the use of the modal non-remote verb phrases. Such a preference can be explained as a usual reference to a probable

fact happening in the future. On the other hand, notice the position of Finance LP close to the center of the graphic and close to the non-modal non-remote rhombus. This means that the non-modal non-remote verb phrase selection also have a high frequency in this group.

## 5. EXAMPLES

Examples 1 to 4 are the first paragraph of four texts. The first two are taken from the business section and the other two from the finance one. Examples 5 to 8 are their corresponding final paragraph. There can be observed the connection between the initial and final excerpts of the article, that is, the close connection between the beginning and the end. With reference to the selection of the verb phrases, the first paragraph contains the remote and non-remote tenses (references to past and current events), though there is a preference for the remote tenses in business texts (example 1). In the last paragraph, the tendency is to use the modal non-remote, though some other verb phrases, mainly non-remote, can be selected (examples 5 to 8). The non-tense forms are not very frequent, as it can be observed in the examples, except for example 1.

### Example 1:

Persuading American consumers to shop from home may depend more on traditional retailing skills than thrilling technology. The idea of doing your shopping from home, rather than visiting a store, spans over a century of American commerce. In 1893 Sears, Roebuck mailed out the first edition of its catalogue, from which the country's farmers were able to kit themselves out with everything from guns to Sunday-best suits. Pioneers could even find themselves a wife in a catalogue. Yet the idea still has a futuristic feel to it: the 21st-century couple lounging on their shiny bubble chairs and dictating orders to a sonorously deferential computer. (First paragraph. Home shopping: Home alone?)

### Example 2:

Might British Telecom at last face a serious competitor in its home market? For several years, a number of other firms have been buzzing around BT. Now they have decided to gang up on it. On October 22nd, Cable and Wireless announced a complicated \$163,5 billion (\$8 billion) merger between Mercury Communications,

C&W's own subsidiary and the company first groomed to challenge BT, and three cable TV firms. (First paragraph. Multimedia in Britain: The front line.)

Example 3:

The indecent haste with which governments in the European Union are pushing towards a single currency may be driven more by politics than by economics; but hordes of studies have at least tried to weigh the costs and benefits of European economic and monetary union (EMU) to member countries. However, economists have given little attention to what the euro will imply for the rest of the world. In particular, what will it mean for the dollar? (First paragraph. The Euro and the dollar.)

Example 4:

When Japan's voters returned the Liberal Democratic Party to power in October after a three-year interregnum, most people assumed that the victors would quickly forget their election promises of administrative reform - shorthand for taking power over the economy out of the hands of Japanese bureaucrats. For once, the sceptics may be wrong. On November 11th Ryutaro Hashimoto, Japan's prime minister, promised that his government would undertake a sweeping deregulation of the country's financial system by 2001. Hiroshi Mitsuzuka, the new finance minister, called the proposals «the equivalent of London's Big Bang». (First paragraph. A big bang for Japan.)

Example 5:

A century ago, Richard Sears, a station telegrapher, used his country's new railways to distribute goods and build up his business. But Sears, Roebuck's strength was its range of merchandise and a solid reputation for quality, bolstered by generous guarantees. Even in today's on-line world, that is still a winning formula. (Last paragraph. Home shopping: Home alone?)

Example 6:

Even if the savings are impressive for calls travelling entirely over the lines of the merged firms, few calls will take this route. Combined, the three cable companies have only 500,000 customers, out of more than 27m telephone homes

in the country. Most calls will continue to go from a cable customer to a local non-customer; the merger is of little help there. Even the long-distance ones that travel over Mercury's line may save just 15%. Mr Brown admits that the current merger is just a start; expect more cable firms to join later, he hints. That will increase the buzzing; whether BT will end up being stung is another matter. (Last paragraph. *Multimedia in Britain: The front line.*)

Example 7:

So contrary to the current popular view of the euro as a «weak» currency, EMU may actually create a rather strong one. This could be awkward for Europe: it would exacerbate the existing problems of European competitiveness, and so depress output and jobs. Moreover, if the new European central bank initially pursues a super-tight monetary policy to establish its credibility, governments will be forced to offset this with laxer fiscal policy. The consequent policy mix—tight money and loose fiscal policy—will be an exact replay of America's policies in the first half of the 1980s, which caused the dollar to soar. It would be a bitter irony if greater currency stability within Europe resulted in a bigger shift against currencies outside it. (Last paragraph. *The Euro and the dollar.*)

Example 8:

Implementing all of this in five years and making sure that vested interests do not neuter the proposals will be a Herculean task. A lot of people think that the government is not up to it. There have been many deregulatory promises unkept in the past. And when change has occurred, it has been frustratingly slow. But there now seems to be a consensus among politicians and bureaucrats that the Japanese financial system needs root-and-branch reform. It is surely telling that a top official at the finance ministry, the country's most powerful bureaucracy, says that, in effect, Japan should have a more freewheeling financial system before its current one makes the country an also-ran (Last paragraph. *A big bang for Japan.*)

## 6. CONCLUSIONS

It is obvious that each text itself has its own purpose and, in this case, the more restricted or narrow the study is, the more discrepancies among texts are



found. We have observed, referring to the verb phrase selection, that regarding the first paragraph, the Business P1 and Finance P1 texts are opposite, while they are much more similar regarding the last paragraph. This paper tries to show the tendencies of the verb phrase selection in a group of texts that belong to the same source, and such tendencies should be taken into account for pedagogical purposes when using such type of texts. For example, in the last paragraph there is a preference for the use of modal non-remote, while in the first paragraph there is a preference for the remote tenses in the business texts and non-remote in the finance texts. Such tendencies are due to the rhetorical functions in the beginning and final of the text.

## 7. BIBLIOGRAPHY

- FERNÁNDEZ MORALES, C. (2000): *Un Ejemplo de Análisis de Registros: la Frase Verbal en 'The Economist'*, Tesis doctoral editada en microficha, Granada, Universidad de Granada.
- QUEREDA RODRIGUEZ-NAVARRO, L. (1990): *A Morphosyntactic Study of the English Verb Phrase*, Granada, Universidad de Granada.

## 8. ARTICLES USED

- Home Shopping: Home alone?* (1996) *The Economist* 12 October
- Multimedia in Britain: The Front Line* (1996). *The Economist* 26 October
- The Euro and the Dollar* (1996). *The Economist* 26 October
- A Big Bang for Japan* (1996). *The Economist* 26 October

# LE DISCOURS PERSUASIF DE LA PUBLICITÉ DES VOITURES DANS LA PRESSE

DENISE FISCHER HUBERT  
*Universitat Rovira i Virgili*

## RESUME

La publicité pour les voitures est un phénomène qui a pris, de nos jours, une place de premier plan dans le marketing; elle est présente dans toutes sortes de revues et s'adresse à tous les publics. Pour attirer le client, le publiciste fait appel à ses sentiments, à ses désirs profonds, à ses goûts et à ses besoins. Il veut convaincre le lecteur, le persuader d'acheter. Dans cette communication, nous étudions les méthodes persuasives employées dans les publicités de voitures: l'argumentation logique, les suggestions et les sous-entendus. Exhortations, raisonnements syllogistiques, raisonnements inductifs, expérience d'un groupe de personnes ou argument d'autorité, comparaisons avec la concurrence sont différents procédés, souvent plus implicites qu'explicités, employés dans les publicités de voitures.

## 1. LA PUBLICITÉ DES VOITURES DANS LA PRESSE

La publicité pour les voitures est abondante dans toutes les revues, non seulement spécialisées, mais aussi les magazines familiaux, économiques, informatifs. Ce phénomène s'est accentué ces dernières années grâce à une progression du niveau de vie; rares sont les familles qui ne possèdent pas une, voire deux voitures. À cette hausse du pouvoir d'achat s'ajoutent les progrès technologiques; ce qui était un luxe autrefois est devenu un outil courant pour se rendre au travail, aller en vacances ou simplement pour se promener, et cet outil présente tous les avantages techniques souhaités. Par ailleurs, une voiture qui auparavant durait au moins une dizaine d'années est vite sentie maintenant comme *déclassée* et son propriétaire n'a plus qu'une idée en tête: la changer. Sur le marché, on lui offre une quantité de marques, de modèles tout aussi compétitifs les uns que les autres. La publicité est là pour aider le client à faire un choix parmi cette pléthore de véhicules. Son objectif est d'annoncer des produits dont le consommateur a besoin —ou croit avoir besoin— à un prix accessible à sa bourse. La première qualité du publiciste est de connaître à fond son éventuel client. Celui-ci, généralement, a l'obsession de trouver *le* produit

différent, le produit nouveau qui n'a pas encore de concurrent. Or un produit n'est différent que peu de temps, il cesse de l'être dès que la concurrence cible le même objectif. La publicité va donc essayer de différencier les produits ou les services. Mais comment parvenir à une différenciation lorsqu'en fait il n'existe guère de différences substantielles entre un produit et son concurrent? Le publiciste va donc chercher ce qui peut motiver le client, ce qui va le pousser à acheter un produit qui peut ne pas lui sembler indispensable sur le moment mais qui, dès que le message sera lu, lui apparaîtra comme la réponse à ses désirs profonds.

La publicité met donc en valeur certains des souhaits, des aspirations ou des besoins du client; elle crée dans son esprit, par ses allusions, par ses sous-entendus, des manques à remplir. Le lecteur est sélectif dans sa manière de percevoir et, si les messages publicitaires savent capter son attention en le surprenant, en l'amusant, ils pénètrent beaucoup plus facilement dans son subconscient. Le publiciste établit une hiérarchie des besoins qui peuvent satisfaire le récepteur et mise tantôt sur une valeur, tantôt sur une autre, ou même fait entrer en jeu plusieurs valeurs dans une même publicité.<sup>1</sup>

Parmi les besoins ou désirs que la publicité fait affleurer à la conscience, nous trouvons le désir de nouveauté et le besoin de changement. Par ailleurs, la voiture fait ressortir la personnalité et le style de vie de son propriétaire; elle flatte son goût du luxe et du raffinement, caractéristiques ancrées non seulement chez les hommes d'affaires déjà *arrivés*, mais aussi chez les jeunes. Le plaisir de conduire et le besoin de confort sont les cibles de plusieurs publicités, ainsi que la beauté et le sens de l'esthétique. Sécurité et fiabilité sont deux atouts qui s'ajoutent au plaisir de conduire. Un des grands thèmes évoqués par de nombreuses marques est le goût de l'évasion et l'amour de la liberté: la voiture permet d'échapper au quotidien et met l'espace à notre disposition. D'autres publicités ont pris comme cible l'élément émotionnel: l'amitié et la famille, la convivialité étant obtenue grâce à la voiture. L'économie est un autre thème récurrent qui fait appel à l'intérêt du consommateur, qui, d'ailleurs, n'est pas toujours disposé à délier sa bourse. Enfin la publicité peut répondre aussi aux préoccupations écologistes de l'homme moderne.

Comment sont présentées ces valeurs qui font appel aux sentiments profonds de l'homme? L'agent de publicité dispose de deux moyens:

---

1. L'étude de ces valeurs a été développée en détail au Congrès d'Alcalá de Henares: VI Jornadas de Lenguas para Fines Específicos, les 1, 2 et 3 mars 2001. Titre de la communication: *Le langage de la publicité pour les voitures dans la presse: les valeurs ciblées.*

a) ou la déclaration directe, claire, en présentant les caractéristiques techniques de la voiture et ses avantages sans plus. Cela facilite de beaucoup le message, mais le destinataire ne participe guère à ce type d'annonce et à son interprétation, et cela peut même produire en lui une certaine défiance.

b) ou bien le message est beaucoup moins clair en apparence, car plus élaboré et beaucoup plus subtil. Il ne dit pas, il ne fait que suggérer, et c'est au lecteur d'en rétablir la totalité. Les valeurs ne sont évoquées qu'indirectement; d'ailleurs les sentiments, dans de nombreux cas, n'ont pas affleuré à la surface de la conscience de l'individu. Si l'oeil a été accroché par une publicité à première vue originale, surprenante –condition indispensable pour produire un impact et retenir le lecteur– celui-ci cherchera le sens de ce qu'il voit. Il participera d'une façon active à ce que la publicité prétend: pousser le consommateur à éprouver des désirs ou des besoins nouveaux, l'inciter à réfléchir sur les manques qu'il éprouve et le persuader d'acheter une nouvelle voiture. La suggestion et le sous-entendu sont en effet les méthodes les plus persuasives. La publicité qui requiert une participation mentale plus poussée sera pour l'éventuel client la plus frappante et la plus attrayante. Non seulement l'homme a besoin de prouver son statut social, désire confort, sécurité, bien-être pour ses êtres chers, a le goût de l'aventure, mais il apprécie aussi les jeux d'esprit, les défis intellectuels, les provocations, il aime résoudre les énigmes qui se posent à lui. Une publicité dont il doit découvrir la véritable signification grâce à un effort intellectuel sera ressentie par lui comme une petite victoire et il en éprouvera une satisfaction personnelle comme si lui-même avait participé à l'élaboration de cette publicité. La mémorisation en sera alors garantie.

Pour l'agent de publicité cela suppose certes une bonne connaissance psychologique du récepteur: il s'agit non seulement de pressentir ses besoins, mais aussi de savoir les faire passer dans le message en les évoquant d'une façon subtile tout en lui laissant l'initiative de les découvrir. L'évocation indirecte, le sous-entendu mettent en marche le mécanisme de la pensée indispensable pour créer le souvenir, car le message ne sera enregistré que si le récepteur l'a découvert lui-même dans l'annonce.

Il s'agit donc à la fois de convaincre le consommateur, de l'amener à reconnaître la nécessité d'acheter en employant des arguments logiques, rationnels, et aussi de le persuader par des moyens non rationnels, stylistiques et rhétoriques.

## **2. LA DIALECTIQUE DE LA PUBLICITÉ**

La publicité d'argumentation veut convaincre le lecteur après avoir attiré son attention.

Dans l'argumentation, le raisonnement se présente souvent sous une forme déductive.

Prenons comme exemple une publicité de Lancia Y qui a choisi de mettre en relief la valeur de l'évasion. Sur la première page nous lisons l'exhortation: «Trouvez un stratagème pour partir en week-end dès lundi matin.», et sur la seconde page: «Lancia Y. Évadez-vous.[...] Il ne vous reste qu'à venir l'essayer pour mieux vous évader dès lundi matin.» Nous arrivons donc à cette conclusion: la corvée de se rendre au travail le lundi matin est au contraire un plaisir renouvelé tous les jours. Mais quelles sont les différentes étapes de ce raisonnement? Nous pouvons établir les prémisses suivantes:

- vous aimez vous évader de la routine quotidienne.
- or normalement on ne peut s'évader que les week-ends, le reste de la semaine étant réservé au travail. Mais la Lancia Y est spécialement étudiée (facilité de conduite, raffinement etc...) et c'est un dépaysement que de la conduire.
- donc la conduire toute la semaine équivaut à s'évader tous les jours.

Avec des prémisses inexactes (mais implicites seulement), on arrive à une conclusion paradoxale: on part en week-end tous les lundis matin, ce qui convainc le lecteur et le conduit tout naturellement à suivre le conseil: «il ne vous reste qu'à venir l'essayer...»

Ce type de raisonnement n'est évidemment pas explicite dans une publicité car c'est précisément dans le manque de liens logiques que réside la persuasion déductive. Un raisonnement présenté sous la forme traditionnelle du syllogisme choquerait le lecteur. On présente donc une prémisse indiscutable, et l'autre est passée sous silence car précisément c'est elle qui pourrait être contestée ou débattue.

Autre exemple: «le design est une forme de progrès. On peut embellir les objets qui nous entourent simplement pour les rendre plus agréables à vivre. La Volvo V40 est déjà pensée dans cette optique.» Dans ce texte, c'est la conclusion qui manque et on laisse au lecteur le soin de la formuler: donc la Volvo V40 est une forme de progrès.

Les syllogismes incomplets, dont la conclusion implicite doit couler de source pour le lecteur, sont nombreux: «Pour sortir des sentiers battus, il faut d'abord passer par la route. Or le nouveau BMW x5 en fait un de ses terrains de prédilection.» Dans cet exemple, le lien logique est présent, il ne manque que le «donc» (donc, pour sortir des sentiers battus, il vous faut conduire une BMW).

Le syllogisme auquel il manque les liens de connexion peut présenter prémisses et conclusion sur des pages différentes, ce qui intensifie alors l'implicite

et oblige le lecteur à retrouver le raisonnement ainsi haché. Sur une première page nous lisons: «Créer, c'est faire quelque chose qui n'existait pas», à côté d'une image difficile à définir car opaque (phares de voiture?), et à la page suivante: «Renault. Créateur d'automobiles.» Que manque-t-il ici? La conclusion? (= or Renault est créateur d'automobiles, donc il a fait quelque chose qui n'existait pas avant) ou la deuxième prémisse? (= or Renault a fait quelque chose qui n'existait pas, donc il est créateur d'automobiles). Le résultat de la publicité est le même: le lecteur complète comme il l'entend le syllogisme qui se grave ainsi dans sa mémoire.

Le raisonnement inductif est une autre forme employée par les agents de publicité. Il est, tout comme le raisonnement déductif, principalement implicite. Il part d'une expérience concrète pour aboutir à une généralisation.

Dans la publicité: «Peugeot 206. On peut être encore ému à notre époque», nous voyons l'image d'un intérieur douillet et, par la baie vitrée, la pelouse d'un jardin où est garée la Peugeot. «Être ému» est la constatation d'un sentiment dont le lecteur va rechercher les causes. L'adverbe «encore» suggère que notre époque est blasée et qu'il nous faut quelque chose d'exceptionnel pour nous faire réagir. La voiture, par sa seule présence évoque la cause de cette émotion.

Le raisonnement part très souvent de l'expérience personnelle d'un groupe de personnes, ou présente l'exemple d'une autorité, ou même d'un personnage célèbre pour généraliser cette expérience au commun des mortels.

Comme exemples d'un groupe: la publicité de Chevrolet qui, s'appuyant sur la tradition, l'ancienneté de la maison, nous conte la légende de la voiture typiquement américaine depuis sa naissance jusqu'à nos jours où Chevrolet lance «Alero, conçue pour les Européens». L'expérience acquise avec les Américains ne pourra être que bénéfique et profitable pour les Européens.

La publicité de Fiat présente six joueurs de rugby avec le titre: «Un mouchoir de poche. 6 costumes.» et précise: «ce n'est pas parce qu'on est très soudés sur le terrain qu'on n'aime pas prendre ses aises en voiture, et pour ça, la Mutipla Fiat n'a pas peur des gros gabarits!»<sup>2</sup> Six sportifs musclés tiennent parfaitement dans la voiture, donc pourquoi pas une petite famille, se demandera le lecteur. Le cas limite englobe le cas général.

La publicité de Land Rover fait de même: elle s'adresse seulement, dit-elle, à une partie de la population, ceux qui protègent la vie, c'est-à-dire les sapeurs-pompiers. Le raisonnement consiste à dire que si la Land Rover est la voiture

---

2. Notons au passage le vocabulaire populaire («gros gabarits»), la personnification («n'a pas peur») et le procédé métaphorique («mouchoir de poche.»)

idéale pour les cas extrêmes qui demandent un fonctionnement sans faille, une fiabilité totale et de plus en plus de technicité, et si les pompiers lui font confiance, pourquoi pas moi qui ne me trouve pour ainsi dire jamais dans ces conditions extrêmes?

Sur une page montrant un laboratoire où travaillent des techniciens, le publiciste met l'accent sur la formation et la compétence de ses ingénieurs. Le raisonnement implicite auquel est amené le lecteur est celui-ci: si Renault a des techniciens aussi bien formés, nous ne pouvons que lui faire confiance. Nous sommes ici en présence d'un procédé récurrent, l'*argument blouse blanche*, que nous trouvons aussi bien dans les publicités de lessives ou de médicaments. Le prestige du scientifique, du technicien constitue un argument qui légitime la respectabilité et le sérieux d'une marque.

L'argument d'autorité peut être présenté par une seule personne qui, par son expérience personnelle, ou par sa qualité prestigieuse, convaincra le consommateur. Un homme d'un certain âge déclare: «De mon temps, il fallait travailler dur pour en avoir autant» (Daewoo). Cette affirmation d'une personne interposée qui, de plus, représente la sagesse des *anciens*, donc que l'on croira davantage par respect pour son expérience, passera beaucoup plus facilement qu'une simple déclaration de la firme. Cette technique permet de faire des affirmations sans en porter la responsabilité.

La publicité de Fiat utilise aussi l'argumentation par l'exemple. La personne interposée qui parle est un directeur d'entreprise: «Quand on dirige comme moi une entreprise qui transporte tous les jours des produits alimentaires [...]» Le directeur sait donc ce qu'il faut faire pour aller de l'avant, il a été amené par expérience à faire un choix judicieux. S'il utilise Fiat pour mener à bien ses affaires, c'est qu'il a été prouvé que Fiat est le meilleur choix. Conclusion implicite: donc utilisons, nous aussi, Fiat afin d'avoir une entreprise florissante, et nous pouvons même pousser plus avant l'argument: si pour une entreprise c'est l'idéal, pourquoi ne le serait-ce pas pour un simple petit commerçant? Ce n'est pas la firme Fiat elle-même qui fait sa publicité, mais une tierce personne, ce qui lui donne un air d'authenticité et d'impartialité. Ce n'est plus la *blouse blanche*, c'est l'utilisateur lui-même qui, par sa qualité, est plus proche encore du consommateur et lui donne son indice de satisfaction.

D'autres publicités présentent un héros moderne, une star, personnages plus ou moins mythifiés par les masses qui se verront reflétés dans ceux-ci. Si j'achète une voiture comme celle de X, c'est que j'ai les mêmes goûts que lui et je dois donc lui ressembler. Claudia Schiffer présente la nouvelle Citroën Xsara. Harrison Ford, assis sur le capot de la Lancia, illustre le texte: «Style, confort, personnalité. Chaque détail de la Lancia Lybra tend à satisfaire votre désir de bien-être. Installez-vous et goûtez aux raffinements réservés aux hôtes

de choix.» Le client éventuel va se projeter dans la situation évoquée et s'identifier au célèbre acteur, au séducteur ou à la top-model de rêve.

Raisonnement logique et argument d'autorité sont donc des composants importants de la dialectique publicitaire. A ceux-ci s'ajoute parfois une comparaison implicite avec la concurrence. «Enfin une vraie voiture familiale» titre le publiciste d'Audi, sous-entendant que les autres marques qui se targuent de proposer ce même produit, en réalité ne font que tromper le client: elles ne sont pas, en réalité, conçues pour des familles. La publicité pour Peugeot contraste ses services avec ceux de la concurrence: «Certains de nos concurrents ont une approche très virtuelle de vos problèmes» est le texte qu'illustre une photo d'un ordinateur monté sur roues et avec une plaque d'immatriculation de voitures. Et, sur la deuxième partie de la page: «Peugeot Parc Alliance pour une gestion plus performante, il faut des véhicules bien adaptés». Or il n'y a qu'un concessionnaire qui puisse conseiller le véhicule s'adaptant à notre activité, car il les connaît tous. Les services que la concurrence offrent aux clients et qui s'avéraient d'avant-garde, car informatisés, ne vaudront jamais un contact personnel avec quelqu'un qui «gère les réalités automobiles au quotidien.» Ici le publiciste présente d'abord l'antimodèle de service (à «approche virtuelle», c'est-à-dire théorique, hypothétique) qu'il contraste ensuite avec le modèle (qui «gère les réalités», autrement dit réel et pratique). Cette dernière approche se fonde sur l'analyse des véritables besoins du consommateur que le concessionnaire connaît bien.

La publicité pour Citroën déclare: «Jusqu'à la nouvelle Citroën Xsara, on n'avait rien inventé de mieux que mille et un morceaux de polystyrène pour transporter ce qui est fragile. Incontestablement la nouvelle Xsara est...». L'évocation des morceaux de polystyrène des autres marques met en valeur la Xsara et l'adverbe vient renforcer l'authenticité et la supériorité de ce véhicule.

Les comparaisons peuvent être encore plus implicites. On ne cite même pas le mot «concurrent», mais on emploie des superlatifs. Les épithètes qualifiant les prestations abondent: «une ligne unique», «son volume de chargement exceptionnel», «un équipement de série impressionnant», «le premier moteur européen». Nous trouvons couramment les termes: «exemplaire» («la toujours exemplaire transmission», avec antéposition de l'adjectif qui donne à l'expression un ton emphatique), «excellent», «admirable», «parfait», «meilleur», «encore amélioré», «optimisé», «incomparable», «optimale», «maximale», «suréquipée», «inégalé», «incroyable», «indéniable», «irréprochable».

L'adverbe de quantité «plus» vient renforcer l'adjectif lorsque celui-ci n'a pas en lui-même une valeur superlative: «la plus efficace», «des dépassements plus faciles et donc plus sûrs», ou bien il accompagne le substantif: «plus de confort pour plus de plaisir», «plus de performances sans consommer plus».



Tous ces qualificatifs impliquent un contraste implicite avec d'autres marques ou bien une comparaison avec la même marque dont le produit a été optimisé («encore amélioré»). Ce dernier argument s'appuie sur la tradition et l'expérience de l'entreprise et présuppose que si l'on a apprécié jusqu'à maintenant ce qu'elle avait réalisé, on ne pourra que reconnaître la valeur du nouveau produit.

Le procédé de comparaison avec la concurrence nous fait entrer dans le domaine de la rhétorique, les figures étant empruntées, avant tout, à la stylistique.

### 3. CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, les procédés employés dans les publicités de voitures sont nombreux et s'associent très souvent en se complétant. La publicité s'adresse à l'émotivité du lecteur, à ses sentiments avoués ou inconscients. Mais elle s'adresse aussi à son intelligence, d'où la nécessité de persuader, de convaincre par la logique, mais tout en cachant cette logique dans des sous-entendus, car l'implicite est beaucoup plus efficace que l'explicite. Il permet au destinataire du message publicitaire de participer activement à la reconstitution de ce message. Le vide que laisse l'ellipse de connecteurs logiques, de prémisses ou de conclusions est comme un défi intellectuel. Le message que nous avons su déchiffrer et compléter est un message que nous avons, pour ainsi dire, nous-mêmes créé, les pensées qu'il renferme sont devenues nos propres pensées et dès lors la publicité a pleinement rempli sa fonction.

### 4. BIBLIOGRAPHIE

#### Revues

*Challenges*: année 1999

*Le Nouvel Observateur*: année 2000 (janvier à novembre)

*L'Équipe*: sept-oct. 2000

*L'Événement du Jeudi*: année 1998

*Télérama*: sept-oct. 2000

#### Études

CRESSOT, M. (1980): *Le Style et ses Techniques*, Paris, PUF.

- FERRER, M. (1997): «Estratègies Argumentatives en la Publicitat Televisiva», in BURDEUS, M. D., M. GARCÍA GRAU y J. PERAIRE (eds.) *La Diversitat Discursiva*, Castellón, Universitat Jaume I.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995): *Las claves de la Publicidad*, vol. IV, Madrid, Cinco Días, Escuela superior de Ingeniería comercial y marketing.
- GRUPO  $\mu$ . (1987): *Retórica general*, Barcelona, Paidós.
- MOLINÉ, M.(s.a): *La fuerza de la Publicidad*, Cinco Días, Revista Anuncios, Apple Computer.
- MUÑOZ ESPINALT, C. (1963): *Psicología de la Publicidad*, Barcelona, Toray.
- PLAS, B. DE; H. VERDIER (1972): *La Publicité*, Paris, PUF.
- REIS, C. (1989): *Fundamentos y Técnicas del Análisis Literario*, Madrid, Gredos.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1979): *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.



# TRENDS IN BUSINESS ADVERTISING

ANN THORSSON JOHANSSON

*Escola Universitària de Ciències Empresariales Dr. Manyà  
(Adscrita a la Universidad Rovira i Virgili), Tortosa*

## ABSTRACT

Through analysing the advertisements published in Business Reviews we can identify new trends and fashions in the business world. The present study pretends to collect information about what kind of products and services are required at present, and how these services are rendered. We will also carry out research as to what means the advertisers make use of in order to make the desired message reach and impact on the future customers.

To this purpose, we will study the characters present in the advertisements as well as the colours, photos, drawings and slogans used. The written messages are especially important, when we intend to analyse today's business world and to prognosticate what it will be like during the next decades. We will also draw an imaginary picture of a *typical businessman* of the new century, from the information perceived in the advertisements.

## 1. INTRODUCTION

Advertising is part of our every-day lives. It tells us how we shall dress, what we shall eat and drink, which films we shall see, what products to buy and what car to drive. When it comes to business, businessmen and businesswomen who read specialised magazines can learn a lot about which banks will give them the best terms, which financial company will make their investment profitable and which mobile phone will provide the wider range of services when it comes to Internet, e-mails etc. They are also informed about which airlines will take them on the fastest and most comfortable business trips and which hotels will offer the best facilities once they have arrived at their destination.

This paper will study a total number of 142 advertisements taken from four copies of «The Economist». The fields they deal with are mainly related to Business and Finance, Communication and Technology, though also Travelling and Energy have been included. Advertisements for jobs and education have been excluded, since their special characteristics would make this study too extensive. We will intend to establish what images, colours and texts are the most usual in present publicity, and what is pretended with the different strategies.

## 2. COLOURS

Of the 142 advertisements 28 are totally in black and white or black/grey and white. Another 17 are printed in black and white but with some coloured letters or fringes, which usually serve the purpose of drawing the attention to important information in bright colours which contrast with the rest of the page. In general the colourless advertisements pretend to give an impression of seriousness to the service or product announced. Most of them belong to companies which give financial or banking services or to trade fairs. An example is Goldman Sachs International<sup>1</sup> whose advertisement show 5 young people, 3 men and 2 women, elegantly, though not traditionally, dressed. They look extraordinarily efficient and responsible. The slogan «Unrelented thinking» has been written in red below the picture. The advertisement of Isbank of Turkey consists simply of the slogan in black letters on a white page. This way there is nothing to distract you from the message the written words pretend to convey.

Enterprises related to travelling, as airlines, airports and hotels prefer coloured advertisements to give the impression of liveliness and movement. The blue colour is specially popular to represent the sky against which the aeroplane is flying, contrasting with the colour of the plane or the name of the company. Cessna shows a big white plane in a bluish tunnel and Boeing's advertisement consists of 6 white aeroplane wings with blue numbers and a blue and red fringe against a blue sky. The Imperial Hotel in Tokyo shows a drawing of a man in a hotel-uniform in red, blue and white.

Green is the predominant colour chosen by enterprises which produce energy, thus trying to convince the reader that they are making their products as harmless as possible for the environment and that they are doing research on new, cleaner energies. BP's picture of an enormous sunflower in green, yellow and white is a good example. On the contrary, Alstom chooses a picture in natural colours of a young man in a train. Shell's red and yellow logo appears on the right side of a double-page advertisement against a clear blue sky and in contrast to the fumes on the other side of the double-page against a dirty, grey sky.

Mobile telephones and Internet services, are –with few exceptions– announced in natural colours, which convey a feeling of youth and easiness, even speed. The Japanese enterprise NTT DoCoMo, Inc. has chosen coloured photos of

---

1. We will not refer to the page and number of the magazine as the quotations will be so frequent that they would take up too much space. At the end of this paper the copies of «The Economist» used for this paper will be stated.

young people dancing and listening to music while the intelligent-looking man of about 35 of Lucent Technologies with his mobile phone in his hand convince us of the quality of the company's products and the efficiency of its services.

### 3. PEOPLE AND DISCRIMINATION

A great number of the enterprises advertised have chosen not to include any people in their advertisements and let the texts and the slogans speak for themselves, often assisted by drawings or photographs of different objects and styles. Of the 142 advertisements studied 80 had no real people in them.

After counting the different persons used in the advertisements we have found that 79 of them are men, 11 women, 12 boys, 2 girls and 2 babies. About 90% of the men are between 35 and 40 years old and white, with an air of intelligence, elegance, efficiency and sophistication. There are only two black men among the 79, but they are not represented as businessmen. One of them is a sportsman running on a fictitious internet track in sports clothes with a Number 1 on his chest, announcing electronic banking for WestLB. The other one, of whom only half the face can be seen, is a member of a crowd of 9 people in Shell's advertisement. In Messe Frankfurt's advertisement, which is set on a square in an Arabic country, there are 8 men and 4 boys, all of them Arabs and of humble condition.

The Japanese and Chinese, though scarcely represented, seem to receive a higher status on the «social business scale». In Alstrom's advertisement there is a young Japanese university student sitting on a train whereas a young Asian man (probably a businessman) is lying in a luxurious bath reading a newspaper at the hotel Four Seasons. On the other hand, we find an oriental maitre welcoming us at Hotel Plaza Athéné Bangkok.

About half of the women in the advertisements are represented as businesswomen. The best example is Goldman Sachs International's advertisement, where the women in the photograph look as serious and professional as the 3 men present. The enterprise E.on uses a young fighting girl in a judo dress to promote new energy whereas Inmarsat announces videoconferences showing a Chinese woman with a helmet on her head (giving the appearance of being an engineer) on a video screen.

The children are usually present to convey the idea of future as in Linde's photograph of five Indian children —4 boys and 1 girl. One of the boys is eating an ice-cream and the other 4 children have not yet got one. But Linde is creating new markets for its refrigerators and hopefully, in a near future all Indian children will have their ice-cream. Lucent Technologies also uses a boy of about 14 to announce their mobile telephones. The boy looks South-American and he is

sitting on a wall overlooking a beautiful valley. He has his bicycle beside him and his mobile in his hand.

The conclusions which can be drawn from the above figures are that the business world is a discriminating one. In this 21st century the idea of a woman entrepreneur is not generally accepted, at least by the readers of «The Economist» to whom these advertisements are addressed and despite the fact that many women hold important posts in European and American enterprises today. Still worse off are black people, who, if we were to judge from the advertisements studied, have absolutely no place in the business world. The mentality of those directors and managers who order and approve of the advertisements are clearly not the one we would like to expect of today's executives. An underlying discrimination against women and against coloured people is latent and this discrimination is unfortunately a reflection of what often happens in the real business world and in each particular company.

#### 4. ANIMALS

The animals used in the advertisements usually serve the purpose of drawing the reader's attention and/or to amuse. One exception to this rule is the dog that is resting peacefully at the feet of a quite young, good-looking businessman in Zurich Financial Services' advertisement. Here the dog has the mission of giving a traditional and serious air to the man in the photo. In the Arabian marketplace which Messe Frankfurt shows us there is a little cat that is being caressed by three boys and another boy riding a donkey. Here, the animals give a more *human* atmosphere to the photograph. HSBC chooses a picture of three dolphins to go with the text «World Class Communications». In the animal world the dolphins are masters in communicating and in the world of the humans the master is HSBC.

Some of the animals which appear in the advertisements are not photographed, but drawn animals. This is the case of the green frog with red eyes and a golden crown on its head which Infonet uses to encourage their future customers to «break the spell, communicate globally.» Morgan Stanley Dean Witter's advertisement consists of a big iceberg and a group of penguins in front of it. The message reads: «Network The World (Except Antarctica)».

Two of the most humorous advertisements are those of the travel enterprise OAG. The question is «What does OAG stand for?» Beside the question in the first advertisement there is a drawing of an orange lizard. Below, a long explanation about what services the company offers. At the end of the page we can read: «That's why, if you're a business traveller, OAG stands to reason.

Impressive. And the lizard? It's an Orange Asian Gecko ... of course.» In their second advertisement the lizard has been exchanged for 5 ostriches which of course are «Ostriches Ambling Gracefully».

## 5. WORDS

The part of the advertisements which most concerns a philologist is of course the written words. Consequently, a great part of our study will concentrate on the slogans, the puns and parts of the written texts. Logically, those advertisements which lack human presence, photos or drawings must rely completely on the force of the written words. Orbit-Comdex tells us that «The better the information you have, the clearer the picture you get». Curiously the text is written with confused letters, so you have to make an effort to read them. «Think big. Very, very big» is Morse's message in big white letters on red background on the upper half of the page. The bottom half of the page is white and small black letters inform us about the excellencies of the company's services.

Isbank uses black letters on a white page to say simply: Isbank, The other best thing about doing business in Turkey.» Another Turkish bank does not seem to agree and states that «When business comes to Turkey, banking comes to Iktisat.» The letters are in black and grey, except the name Iktisat which is in red. Investment bankers Robertson Stephens' advertisement takes up a white double-page with the following text in medium-sized, black letters: «There's no bear market for good ideas.» Investors know that, at the stock exchange, the bear pushes the value of the shares down with his powerful paw.

## 6. WORDS AND IMAGES

In some advertisements the drawings or photos reinforce the words and in others the text and the images complement one another in such a way that they could not exist independently. Another Morse's advertisement shows a drawing in red on a white sheet. The drawing could represent anything and the questions below it are «Is it Father Christmas trying on a new headgear?» «Two ducks fighting over an ice cream?» «Shakespeare on a skateboard.» The questions certainly draw your attention, so you continue reading and are informed that the company is always first to challenge new ideas and emerging technologies, etc.

Global Crossing's slogan says: «We don't just move information. We move information that moves the world's market.» A drawing of a blue world full of



words, which inform us about the services the company offers, accompanies the text. Taipei World Trade Center invites the clients to bring in their inventions or ideas even if they are written on used napkins. A white napkin containing a sketch of some kind of device has been drawn beside the slogan: «At the Taipei World Trade Center we love USED napkins».

Istanbul Stock Market claims to be «More than an emerging market ... A blossoming market.» A big sunflower against a very blue sky wants to corroborate the information. Instinet shows a bullfighter painted in black moving his red *capote* over his head to illustrate the text «To be in the right place at the right time is to be everywhere at once». In another advertisement, the same bullfighter, though in a slightly different position accompanies the words «The bigger the crowd, the better the performance».

Credit Suisse gives us a white double-page with a photo, against blue background, of a withered flower, of the kind that goes with the wind when you blow on it. The very appropriate text above it says: «Before it's a trend, it's a shift, before it's a change, it's an opportunity». The same bank shows another advertisement saying: «It's a new day» beside a picture of a sunrise with an orange-red sky and a yellow sun. Also using nature for its advertisement, Garantibank's slogan reads: «A good investor knows a rising star when he sees one». There is a drawing of the sky with the moon and stars, one of them bigger than the others. Cessna shows a picture of one of its big aeroplanes and further down in the text you can read: «Never before has a jet this big gone so far so fast for so little», making clear allusions to Churchill's famous words. Janus shows us a picture of the deep blue sea to illustrate their slogan: «Where does Janus go before investing your money?» «Deep.» Another advertisement of the same company goes in the same line: «What does Janus do before investing your money?» «Dig. & Janus get there.» There is a big photo of brown earth and the words «dig» in big white letters.

## 7. PUNS

There was a time when puns were extraordinarily popular among advertisers, but today they are scarce, especially when dealing with more serious publicity like the one studied in this paper. Anyway we have been able to find three, the first one refers to Boeing's aeroplanes and reads: «The most profitable airlines in the world really know their numbers. The picture beside the text shows 6 aeroplane wings, each with a different number on it. The second one consists of a big photo on a double-page with people of different races and ages, though mainly young. The slogan says: «None of our Business? Or the heart of our

business?» Further down we can read about human rights, balancing economic progress, environmental care and social responsibility. The company which is advertised is Shell, telling us that apart from doing business and earning money with their petrol they make human welfare their business as well.

The third pun is quite ingenious. It shows a beautiful Pacific Island with the sea and palm-trees surrounding the bay. Inserted into the picture there is a band where boxes with fruit, probably oranges, are transported. The slogan reads: «Our customers love the way we spoil their products.» The products get spoiled as small children often do, but of course not ruined. It is easy to imagine that a shipping company is responsible for this advertisement: Maersk Sealand.

## 8. THE MESSAGE

Enterprises related to finance, business and banking are anxious to give an image of omnipresence in the whole world, before that of responsibility and trustworthiness. Globalisation, which implies growth and expansion, is the clue to success in today's businessworld. A correct vision of the future and its possibilities is also necessary, as well as innovation and velocity in order not to miss any opportunities.

Many examples have been found which highlight these characteristics:

- To be in the right place at the right time is to be everywhere at once. (Instinet)
- New insights. Times are changing. Time to look ahead. (Nib Capital).
- Break the spell. Communicate globally. (Infonet)
- Go for growth. Economic growth is a strange phenomenon. You can feel it coming, but it's hard to predict exactly how and when it will manifest itself. (Euronext)
- Our bonds are traded everywhere. Exceptions prove the rule. (KfW)
- Intesa. Banking on growth. First in Italy, a leader in Europe, present worldwide. (Intesa)
- Imaginative global banking you can rely on. (Crédit Agricole Group)
- Are we a global player? Of course, if you want us to be. (Landesbank Baden-Württemberg)
- At the forefront of Electronic Banking. ... Cash Management via Internet. Fast, flexible, always available. (WestLB)
- Your company can go even further. (Deutsche Bank)
- World Class Communication. (HSBC)

Nevertheless some enterprises focus on other values, as for example Currenex showing two banknotes; one of them with a picture of Gandhi and the other one with a picture of Genghis Khan. The text beside the notes is the following: «Enjoy the inner calm of Gandhi as you execute FX with the ruthlessness of Genghis Khan.» The Bank of Scotland puts good reputation before extension: «In a world you can't be sure of, it's worth saving with a name you can.»

Companies which offer products or services related to the Information Technology in general aim at the same ideals as finance enterprises, i.e. speed, future and expansion, as the following examples illustrate:

- Redefining Mobile Communications Frontiers. (NTT DoCoMo, Inc.)
- We make the Internet mobile. (Lucent Technologies)
- Our only limits are in our imagination. (Viatel)
- Visions of the future come from a place where imagination takes us anywhere. (Aspira)
- Evolve existing networks to deliver next-generation services. (Tellabs)

As mentioned above, companies that sell energy are eager to prove that they are worried about the environment. For instance, BP assures us that they «produce petrol and diesel with lower emissions» and that they are «the leading producer of solar power».

Enterprises which offer travelling and hotel facilities try to seduce the customers with speed and comfort. US Airways states that it offers «Upgraded Comfort in Every Class» and the Imperial Hotel in Tokyo tells us to «Leave it to the Japanese to turn hospitality into an art form» while Cessna says that «Time travel is impossible. Theoretically».

## 9. CONCLUSION

The constant repetition of words like global, world-wide, everywhere at once, etc. predict that business in the 21<sup>st</sup> century will be fast, expansive and ruthless. The successful businessperson should preferably be a man of between 35 and 40. He has to be white. He should dress elegantly, but not too formally. He should not be afraid to take risks and he must never let any opportunities go astray. He should use his mobile constantly for doing business and banking operations. He will travel frequently and always take the fastest aeroplane and go to the most comfortable hotels. He will not worry too much about honesty or responsibility, efficiency is more important. He should not let any care about the environment stand in his way, though he should say something favourable

about clean energies and human rights occasionally in order to give a good impression.

## 10. BIBLIOGRAPHY

*The Economist*, August 26<sup>th</sup> - September 1<sup>st</sup> 2000.

*The Economist*, September 2<sup>nd</sup> - 8<sup>th</sup> 2000.

*The Economist*, September 23<sup>rd</sup> - 29<sup>th</sup> 2000.

*The Economist*, November 11<sup>th</sup> - 17<sup>th</sup> 2000.

# THE REPORTING OF LANGUAGE EVENTS IN NEWS DISCOURSE: A HALLIDAYAN PERSPECTIVE

ANDREW PACKETT

*Universidade de Coimbra, Portugal*

## ABSTRACT

A key area in the discourse practice of news journalism concerns the manner in which language events are reported in news copy. This paper examines this question using the framework of Halliday's Systemic Functional Grammar, arguing that this model provides the ESP teacher with useful insights into the register of news English. It uses data from news reports used as teaching material with EFL Journalism students, and aims to show how conventionalised wordings for reporting newsmaker language extend significantly wider.

## 1. INTRODUCTION

It is a truism of journalistic discourse practice that the news journalist's role as author is primarily that of compiler of already existing texts (Bell 1991: 41). Such text can be said to originate in «language events» (Thompson 1994: vii), the original acts of speaking or writing by, in this case, newsmakers, and the manner in which this text is subsequently reworked into news copy is a key issue in the discourse practice of news journalism. This paper investigates this question through the perspective of Halliday's Systemic-Functional Grammar (Halliday 1994), arguing that this model provides ESP teachers with useful insights into this area of news English. It uses data from print and broadcast news reports on a political demonstration in London in October 1994, which ended in violence (Grahame *et al.*, 1995). These reports have been used as EFL teaching material on the Journalism course at the University of Coimbra, where students are encouraged to develop a critical, reflective approach to media texts within a syllabus which aims to develop sensitivity both to distinctions of genre within journalism (Bhatia 1993) and to questions of discourse practice (Fairclough 1995:16). A further aim is to develop an understanding of texts as social constructs, «the products of specific human *choices* and practices» (Masterman, 1985: 127, italics added), and, in this sense, the central notion of choice within systemic theory (Halliday 1994: xiv) is echoed in the critical pedagogy of media

education. The analysis, then, is offered in the spirit of Halliday's conception of theory as «a means of action» (Halliday 1994: xxix), in this case, perhaps, of pedagogic action since my prime concern, as an ESP teacher, is to sharpen my own awareness of the registers I teach.

The analysis is framed around a number of key elements in Hallidayan grammar. Firstly, in terms of the metafunctional organisation of the grammar, discussion will centre on the two sub-components of the Ideational metafunction. Since the prototypical means for reporting language is through Projection, a function of the clause complex, I will begin with the Logical sub-component. I will then discuss the Experiential in relation to the fact that news reporting is concerned primarily with representing events and reactions to events in the external world, and this is encoded through choices made from the system of Transitivity. Finally, brief mention will be made of the rank scale in discussing experiential structure in the noun group.

## 2. THE LOGICO-SEMANTIC SYSTEM OF PROJECTION

A key feature of Projection is that the clause functions not to describe an extra-linguistic reality (as is common, for instance, in the genre of eye-witness reporting), but as «a representation of a (linguistic) representation» (Halliday 1994: 250). Its canonical status within journalism arises, therefore, from the fact that it foregrounds the second-order nature of the projected clause (Thompson 1996a: 200), thereby explicitly assigning the provenance of any proposition to a source other than that of the journalist. This «double layer of representation» (Thompson 1996a: 206) is highly significant given the professional stance of objectivity in news discourse for it serves as a distancing device, signalling that the words of the report are not the journalist's own.

Halliday distinguishes two kinds of projection, *paratactic* and *hypotactic*, which correspond, respectively, to the traditional terms *direct* and *indirect speech*, the two main options open to journalists for reporting (Hicks 1993: 43). The difference here lies in the dependency relations within the clause complex; in parataxis, the relation is one of parity (see example 1, conventionally labelled with numerals), while in hypotaxis the projected clause is semantically subordinate to the projecting clause (see example 2, conventionally labelled using the Greek alphabet symbols).

- (1) ||| Chief Supt Richard Cullen said: || "It seems it was fully orchestrated." |||
- 1 2
- (The Sun 10.10.94.)

(2) ||| The police believe || that anarchists stirred up trouble. |||  
 $\alpha$   $\beta$

(BBC)<sup>1</sup>

Significantly, the lexical choice for «reporting signals» (Thompson 1994: vii) in the projecting clause is considerably wider for hypotaxis than for parataxis. This is because in parataxis the phenomenon represented, at least ideally so, is lexicogrammatical («a wording», Halliday 1994: 252); in other words, a straightforward setting-out of what was actually said. In hypotaxis, however, the phenomenon, while still a metaphenomenon referring to a language event, is re-interpreted through the projecting clause, moving, if you like, a step back from the language event («a meaning», Halliday 1994: 252). Significantly, then, a hypotactic representation does not necessarily have to remain faithful to the original wording of the language event. Hence, semantically complex verbs which establish experiential distance from the language event (Halliday 1994: 255, Bloor and Bloor 1995: 123) are mostly used hypotactically, as in the following examples.

(3) ||| The police claim || they were still trying to encourage protestors to leave |||  
 $\alpha$   $\beta$

(4) ||| The police maintained || officers had shown remarkable restraint as they  
 $\alpha$   $\beta$

faced a sustained barrage of weapons |||  
 $\beta$  (contd)

(BBC)

It would be misleading, however, to suggest that language events are always encoded in such absolute terms since the data reveals the presence of «mixed types of reports» (Thompson 1994: 17), where elements of parataxis and hypotaxis co-exist. An option in broadcast news for signalling quoted material is to interrupt or suspend the clause before completion («interpolation», Thompson 1996a: 139). The effect is to establish distance, underlining that the journalist does not accept responsibility for the proposition which follows in the interrupted clause (Thompson 1994: 52). In example (5) below, for instance, it is only the expression «controlled operation» that is attributed, the rest of the sentence being assignable to the journalist.

---

1. All examples labelled 'BBC' are taken from the transcript of BBC TV's *Nine o'clock news*, 10.10.94. Similarly, 'ITV' refers to ITN's *News at Ten* of the same day.

- (5) ||| As darkness fell || police attempted to isolate the ringleaders in <<what  
 $\beta$   $\alpha$   
 they described as >> a controlled operation |||  
 $\alpha$  (contd.)  
 (BBC)

The significance of interpolation can be illustrated by its absence in the following example, where the embedded clause functioning as post-modifier to «anarchists» has failed to be assigned to its source, thus foreclosing the arguability of the proposition.

- (6) ||| The police say || the trouble was caused by a group of anarchists (( who  
 $\alpha$   $\beta$   
 frequently appear at demonstrations around the country)) |||  
 $\beta$  (contd.)  
 (ITV)

Interestingly, in the BBC report, a similar reference also appears as an embedded clause functioning as a post-modifier to «troublemakers», except here the journalist has chosen a lexical verb to characterise the nature and source of the description.

- (7) ||| In the aftermath of the riot both sides attempted to apportion blame ||  
 $1$   
 the organisers demanding an enquiry || and the police pointing to a hard-core of  
 $2.1$   $2.2$   
 troublemakers ((they branded as anarchists)) |||  
 $2.2$  (contd.)  
 (BBC)

A final observation on the key role performed by interpolation relates to the professional distinction between ‘fact’ and ‘comment’ in news journalism. A key Experiential function within the Nominal Group is that of Epithet and it would seem that the evaluative Epithet ‘worst’, used by the BBC in example (8) had its origins in a language event referred to by ITV in example (9). Interpolation, as in example (10) would have ensured that the modality could have been assigned to its source. «Unassigned modality» (Thompson 1996a: 64) should be seen as an area of particular interest in the discourse practice of news journalism.



- (8) This was the worst bout of violence witnessed in the capital since the Poll Tax riots of 1990.  
(BBC)
- (9) Police call these the worst scenes since the Poll Tax riots of 1990  
(ITV)
- (10) This was «« police say »» the worst bout of violence ...  
(invented)

### 3. THE EXPERIENTIAL METAFUNCTION: THE CLAUSE AS REPRESENTATION

In focusing now on the Experiential metafunction the perspective shifts from the logical organization within the clause complex to the conceptual content of the clause. The grammatical system of Transitivity functions here as the means by which the «goings-on» of experience are construed (Halliday 1994: 106) and, not surprisingly, the unmarked choice for construing language events is through the use of Verbal Process in the projecting clause. Given the nature of the news event, the projected clause can be either Material Process (for describing actions, as in example 10) or Relational Process (for evaluating those actions, as in example 11).

- (10) ||| They say || they were attempting to leave anyway |||
- (11) ||| Organisers argued || this was unnecessary use of force |||  
(BBC)

In non-projected wordings the proposition stands at a further remove from the language event in that the lexical verb chosen effectively summarises and stands in for what was originally said. The choice of lexical verb, therefore, becomes less prototypically that of Verbal Process, as in example (12), where «regard» is closer to Mental Process and (13), where Sayer («the police») conforms more closely to Actor in Material Process. Such «blending» (Thompson 1996a: 81) is a consequence of the marked variation for report signals evident in broadcast news. It could be claimed that such action-type wordings appear to give added drama to the news.

- (12) The demonstrators regard this as deliberately provocative.
- (13) ... the police pointing to a hard-core of troublemakers they branded as anarchists.  
(BBC)

It should be noted that, despite its name, Verbal Process incorporates a range of non-verbal semiotic processes (Halliday 1994: 140). This includes a wide range of lexical report verbs (Bloor and Bloor 1995: 123) and this resource is richly exploited in the data, suggesting that professional strictures regarding the use of so-called neutral verbs are not strictly observed. The strong connotative value of certain verbs, such as ‘claim’, means they should be highlighted as a form of ‘marked attribution’ (Al-Shabab and Bloor 1996) which is strongly indicative of the reporter’s attitude towards the language event (see example (3) above).

#### **4. AT THE RANK OF GROUP: EXPERIENTIAL STRUCTURE IN THE NOMINAL GROUP**

Discussion so far has focused mainly on the rank of clause and the clause complex since it is here that language events are most frequently and unambiguously encoded. It should be noted, however, that traces of language events can be identified at the rank of group. A particular characteristic of news English is the way Nominal Groups are heavily modified in order to pack in the maximum informational content. The significant question in journalism, as ever, is where such information comes from and I would like to finish by showing how language events can find their way in subtly as part of the Experiential function of the group, both as pre-modifiers and in embedded clauses functioning as post-modifiers.

The example from the data concerns ‘Numerative’, a key functional element in news discourse, where the veracity of the text is substantiated by precision of factual detail, no matter how spurious. In covering demonstrations, the sheer number of people mobilized is a crucial factor in determining its newsworthiness, so the wordings chosen are highly significant. A revealing glimpse into journalistic discourse practice is shown in examples (15) to (17) below, where the source of the Numerative remains unassigned despite the allusion («estimated») to a language event in example (16). Interestingly, what is presented as unarguable fact in the anchor’s lead (example 15) is later qualified in the same report (example 16). The assigning of source could only be achieved here through interpolation, in which a partial quote structure qualifies the Numerative, but such options, of course, are constrained at the rank of group.

(15) ... an otherwise peaceful march of 20,000 people ...

(16) ... an estimated 20,000 people who were protesting against The Criminal Justice Bill

(ITV)

Despite these constraints, it is curious how such key information remains unattributed, especially when the reporting of the very same event by a national newspaper claims, again with no attribution, that the number of participants was considerably higher.

(17) The rally, which followed a march by some 50,000 people ...  
(The Guardian 10.10.94.)

## 5. CONCLUSION

Conventionalised wordings for reporting language events in news discourse extend significantly wider than the canonical choice of hypotactic and paratactic projection suggested by both traditional grammar and the professional literature of journalism, and indeed, recent, discourse-based work on reporting extends the scope further still (Thompson 1996b). Whilst recognising the limitations of the structural bias in this analysis, I hope, nevertheless, to have indicated how the Hallidayan model provides useful insights for a pedagogy concerned with exploring issues of choice in journalistic discourse practice.

## 6. ACKNOWLEDGEMENT

I am indebted to Tom Bloor (Aston University) for his kind encouragement and for his many helpful comments on a previous version of this paper.

## 7. BIBLIOGRAPHY

- AL-SHABAB, O. and T. BLOOR (1996): «Attribution in Radio News Discourse», in BAKA F., and O. AL-SHABAB, (eds.) *Discourse Structuring and Text Analysis of Three Varieties of English*, London, Janus.
- BELL, A. (1991): *The Language of News Media*, Oxford, Blackwell.
- BHATIA, V. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, London, Longman.
- BLOOR, T. and M. BLOOR (1995): *The Functional Analysis of English*, London: Edward Arnold.
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*, London, Edward Arnold.
- GRAHAME, J., M. JEMPSON and M. SIMONS (1995): *The News Pack*, London, The English and Media Centre.

- HALLIDAY, M.A.K. (1994): *An Introduction to Functional Grammar* (2nd edn.), London, Edward Arnold.
- HICKS, W. (1993): *English for Journalists*, London, Routledge
- MASTERMAN, L. (1985): *Teaching the Media*, London, Routledge.
- THOMPSON, G. (1994): *Reporting: Collins Cobuild English Guides 5*, London, HarperCollins Publishers.
- THOMPSON, G. (1996 a): *Introducing Functional Grammar*, London, Edward Arnold.
- THOMPSON, G. (1996 b): «Voices in the Text: Discourse Perspectives on Language Reports», *Applied Linguistics* 17/4:501-530

# ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE DES GRANDES COMPAGNIES AERIENNES

ESTHER LASO Y LEÓN  
*Universidad de Alcalá*

ENRIQUE LASO LEÓN  
*Ingénieur ENSICA (Toulouse)*

## RESUME

Le transport aérien civil est entré dans une phase de mutation suite, notamment, à un accroissement de la concurrence dans ce secteur commercial. Après un rapide état des lieux de la situation, nous analyserons quelques exemples du discours publicitaire des grandes compagnies aériennes à partir de documents en français, mais aussi en espagnol ou en anglais. Nous essaierons d'y retrouver des traces de l'évolution actuelle du marché du transport aérien.

## 1. APERÇU HISTORIQUE DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

En 1998, la presse spécialisée dans le domaine de l'aéronautique annonçait la constitution de grandes alliances stratégiques regroupant, en fonction de leurs intérêts respectifs, les principales compagnies aériennes (Calvo, 1998). Pour reprendre l'expression utilisée alors par Yann Cochenec « quatre familles [se sont finalement partagé] le monde » (Cochennec, 1998: 28).<sup>1</sup> Depuis lors, dans les aéroports, de gros efforts ont été déployés pour expliquer aux usagers du transport aérien, le concept des alliances et leur intérêt pour le public (Parés, 2000). Pour notre part, nous nous sommes demandés si ces efforts s'étaient étendus aux messages publicitaires diffusés dans la presse écrite. Nous avons donc procédé à une analyse de publicités parues après 1998, afin d'observer si nous pouvions y trouver des traces de l'évolution actuelle du marché du transport aérien. Mais avant de présenter le résultat de nos observations, nous voudrions faire un petit résumé historique des modifications qui ont affecté l'aviation commerciale depuis les années 30-40.

---

<sup>1</sup> En réalité, il y aurait cinq groupes si l'on en croit l'article publié dans EcoCharly (EcoCharly, mai 2000: 12-13).

Tout d'abord rappelons que les premiers transporteurs aériens sont nés pour répondre à une demande de transport postal. Lorsque dans les années 30-40, le transport de passagers a commencé à se développer, on a pu constater que les grandes compagnies résistaient mieux que les autres à l'évolution du secteur. En Europe, pour des raisons politiques et conjoncturelles (Seconde Guerre), les Etats sont directement intervenus pour réguler l'activité des principaux transporteurs nationaux. C'est ainsi qu'est née la logique des compagnies porte-drapeau (*flag carriers*) qui ont bénéficié pendant longtemps d'une quasi exclusivité (soit de fait, soit légale) sur le trafic domestique et sur les routes régulières internationales, au détriment d'un nombre restreint de compagnies privées.

La situation n'a finalement évolué qu'avec le développement du transport aérien de masse lié à l'essor des loisirs dans les sociétés industrielles. Cette évolution n'a été elle-même possible que par la baisse spectaculaire des coûts d'exploitation (*direct operating coast*) grâce aux nouvelles générations de moteurs à réaction et aux avions à forte capacité (JT9D, B747 et A300).

Or, cette démocratisation du transport aérien a entraîné la disparition des monopoles détenus par les compagnies porte-drapeaux et a permis l'apparition de nouveaux transporteurs privés. Parmi ces derniers, certains ont essayé de rivaliser avec les compagnies porte-drapeaux sur les mêmes trajets et avec un même type de politique tarifaire, malgré une concurrence dès le début inégale en termes d'image et de force commerciale. Concurrence qui s'est encore accrue avec la privatisation des compagnies porte-drapeaux dans les années 90. Elles sont en effet entrées dans le secteur privé fortes dans tous les cas d'une bonne image commerciale, d'une importante flotte et de bonnes infrastructures héritées de leur ancienne condition.

Au contraire, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, d'autres opérateurs ont préféré développer avec succès le concept d'un moyen de transport économique, en s'installant sur de petits trajets très fréquentés, et en réduisant au maximum les coûts d'exploitation, notamment en matière de service à bord (compagnies *no-frills/sans extras*, ou *peanuts/cacahuète*).

Enfin, en Europe,<sup>2</sup> des lignes régionales sont nées de la multiplication des échanges commerciaux à l'intérieur des frontières européennes. De petits transporteurs ont essayé de s'imposer dans les années 90 en allégeant là aussi les coûts d'exploitation mais sans baisser les tarifs, la plupart d'entre eux bénéficiant sur ces routes de véritables monopoles.

Telle était la situation avant l'apparition des alliances globales à la fin des années 90. Depuis, de nombreuses compagnies ont disparu, victimes d'un marché

---

2. Mais des lignes similaires existent aussi ailleurs.

devenu très compétitif. D'autres se sont fait racheter, souvent par les anciennes compagnies porte-drapeaux. Pour toutes celles qui ont résisté, le futur développement passe par de nouvelles diminutions du coût d'exploitation et par la diversification des routes proposées aux passagers. Or certains frais sont incompressibles (le renouvellement de la flotte par exemple), et les aéroports sont saturés ce qui augmente le prix des *slots* (taxes de décollage et d'atterrissage, et frais de services (parking...) que les compagnies versent aux aéroports). Pour faire face à cette situation, les compagnies restantes ont donc décidé de s'associer. Le partage de codes entre partenaires leur permet ainsi d'accéder à de nouvelles routes grâce aux plates-formes d'interconnexion ou *hubs*,<sup>3</sup> de réduire les frais de personnel au sol en mettant en commun les services d'enregistrement ou de maintenance,<sup>4</sup> etc. A l'origine, ces alliances visaient surtout la consolidation des lignes long courrier. Les compagnies *peanuts* en étaient par conséquent exclues (on envisage mal 550 personnes se nourrissant de cacahuètes pendant 10 heures dans un avion mono-classe!). Et il en allait de même pour les petites compagnies régionales européennes. Cependant, après avoir connu une croissance importante pendant les années 90, ces dernières sont à leur tour soit contraintes à s'associer avec les grands transporteurs, soit directement absorbées par ceux qui les utilisent comme des lignes d'alimentation (*feed*) pour les plates-formes secondaires (ex. Régional Airlines/Air France et Air Nostrum/Ibéria). Comme le disait Cochenec en 1998 :

Le transport aérien est [ainsi] plus que jamais devenu un vaste jeu d'échecs à l'échelle de la planète où chaque grande compagnie avance ou retire ses pions en fonction de ses intérêts bien compris. (Cochennec, 1998: 28)

De manière générale, les dirigeants des différentes compagnies aériennes ont donc considéré que les alliances étaient un moyen de conserver le contrôle de leurs compagnies tout en profitant des avantages d'un grand groupe. En effet, désireux de bénéficier de l'image de sérieux que dégage un groupe avec un important chiffre d'affaires pour augmenter leur crédibilité, les partenaires de ces alliances ont rapidement décidé de créer des entités commerciales pour promouvoir cet effet d'image. Ainsi sont nées *One World*, *Star Alliance*, *Skyteam*. Il existe toutefois une exception notoire qui, pour l'instant, résiste au système

---

3. Le système des plates-formes d'interconnexion date de la fin des années 80. Dans ce type d'organisation, le transporteur choisit un aéroport central qu'il approvisionne à partir de routes radiales en provenance d'aéroports secondaires, qu'il redistribue les passagers vers des destinations finales à partir de la *plate-forme centrale*.

4. Maintenance au demeurant souvent *externalisée* pour réduire les coûts.

des alliances globales. Ne se contentant pas d'une simple association, Swissair est en effet le principal actionnaire des différentes compagnies qui composent son propre groupe: *Qualiflyer*.

## 2. ANALYSE DES PUBLICITÉS

Pour commencer, nous remarquerons que pour constituer notre corpus nous avons surtout fait appel à la presse hebdomadaire ou mensuelle qui souvent consacre plus d'espace que la presse quotidienne aux publicités. Ainsi avons-nous tout d'abord consulté, sans grand succès, les magazines d'actualité traditionnels. Puis nous nous sommes intéressés à la presse spécialisée dans le voyage et le tourisme, pour rapidement nous apercevoir que seuls les grands voyageurs s'y annonçaient.

Finalement, nous avons trouvé ce que nous cherchions dans un hebdomadaire d'information français, *Courrier International*, dont le but est de faire une revue de presse internationale des principaux sujets d'actualité abordés dans la semaine. A noter que les lecteurs de cet hebdomadaire sont relativement jeunes (30/40 ans) et appartiennent souvent à des catégories socioprofessionnelles à forte mobilité (cadres, ingénieurs...). Nous avons également trouvé des exemples de publicités dans la presse spécialisée dans le monde des affaires, et plus particulièrement dans la version européenne de l'hebdomadaire américain *BusinessWeek*. Là encore, les lecteurs de ce périodique appartiennent à des catégories socioprofessionnelles qui ont l'occasion et les moyens de souvent voyager en avion, même si leur moyenne d'âge est un peu plus élevée que celle du public de *Courrier International*. Enfin, nous avons aussi trouvé une publicité pour une alliance globale dans la presse spécialisée dans l'aéronautique, et plus concrètement dans le mensuel espagnol *Avion Revue* qui s'adresse à des spécialistes du domaine, mais aussi à de simples passionnés. Cependant nous devons remarquer que le cas de cette publicité est relativement isolé puisque ce sont souvent des constructeurs, des motoristes ou encore des écoles de formation de personnel navigant qui s'annoncent dans ce type de publication.

Nous avons donc finalement sélectionné trois titres de presse dans lesquels nous avons retenu trois sortes de publicités: des publicités pour des compagnies aériennes, des publicités pour des alliances globales et enfin, une publicité plus *technique* pour la plate-forme d'interconnexion de Roissy-Charles-de-Gaulle (Paris). Dans tous les cas nous avons essayé de cerner le destinataire visé, de comprendre l'argumentation utilisée pour présenter le produit, et enfin nous avons recherché des traces de l'évolution actuelle du transport aéronautique.



## 2.1. Publicités pour les alliances globales

Les destinataires de ces publicités sont sans aucun doute les hommes d'affaires, représentés dans le cas de Star Alliance par métonymie à travers une paire de chaussures de ville en cuir noir lustré. On remarquera que l'abandon de l'option *escarpin* correspond en fait à une réalité statistique puisque les femmes sont encore peu nombreuses dans le monde des affaires. Les annonceurs peuvent donc s'aliéner sans trop de craintes ce public, en utilisant des représentations qui pourraient sembler sexistes. Le texte confirme l'identité des destinataires en les désignant comme des «international business travellers». Et l'argumentation publicitaire précise le portrait de ces hommes d'affaires occupés au point que le temps semble être devenu pour eux une valeur suffisamment importante pour que l'on songe à l'utiliser dans une publicité. Ici, il s'agit par exemple de leur montrer que grâce à Star Alliance, ils ne perdront pas de temps à l'enregistrement : «priority check-in», «you'll breeze through check-in». Par ailleurs, et l'idée est récurrente dans les publicités de notre corpus, ces hommes semblent souffrir d'un certain égocentrisme que les publicitaires n'hésitent pas à flatter: ce sont des clients exceptionnels comme des «stars»<sup>5</sup> ou de grande valeur, comme l'or mentionné dans le titre de fidélité «Star Alliance Gold member»; titre dont l'existence montre qu'il s'agit d'une clientèle qui peut être fidélisée.

L'identité du destinataire de la publicité de Oneworld est plus ambiguë. Il s'agit là aussi d'un client important, auquel on rappelle les avantages des salles VIP; d'un client exigeant qui requiert des personnes «dedicadas exclusivamente a que disfrute de su viaje»; et d'un client qui voyage souvent au point que l'on peut lui proposer des systèmes de fidélisation, «acumular puntos o millas aéreas». Sans qu'il soit jamais évoqué nous reconnaissons là aussi le profil de l'homme d'affaires. Et son égocentrisme n'est pas négligé grâce au slogan de Oneworld qui le place au centre du monde: «Oneworld gira a tu alrededor».

Si nous nous intéressons maintenant à l'argumentation utilisée par ces publicités, nous devons tout d'abord signaler que dans les deux cas, il s'agit de présenter aux clients potentiels les avantages des alliances globales. Le nombre de partenaires (7 dans Oneworld, 14 dans Star Alliance) constitue ainsi un premier avantage car il permet de créer un réseau mondial de communications et de services. Dans la publicité de Star Alliance, on parle donc de «14 airlines worldwide» et de «all our destinations around the world». L'unité des partenaires

---

5. Mot qui rappelle également le nom de l'alliance (Star Alliance) et permet donc un rapprochement client/groupe sur la base de l'excellence.

étant ici évoquée par l'intermédiaire de l'adjectif possessif «*ours*» qui montre que le groupe parle d'une seule voix. Quand à Oneworld, ce nom évoque à lui seul la mondialisation du réseau. Mais ici le groupe ne place pas au second plan chacun de ses partenaires, puisque l'annonceur préfère mettre en valeur leur esprit d'équipe: «*Ahora siet de las más importantes líneas aéreas del mundo trabajan juntas para ofrecerle lo mejor de su servicio*».

Le principal avantage des alliances est donc de multiplier le nombre de destinations pour les passagers. Mais elles permettent aussi de faciliter et d'accélérer les formalités inhérentes au voyage. Oneworld parle ainsi d'expérience «*más comoda y sencilla*» et de «*mayor comodidad en los transbordos*»; et Star Alliance insiste sur les facilités de l'enregistrement: plus de «*stand in line*», grâce au «*priority check-in*». Enregistrement tellement rapide que les clients auront l'impression de voler, «*you'll breeze through check-in*», idée que l'on retrouve également dans l'image qui montre des chaussures d'homme d'affaires important et pressé équipées de réacteurs qui représentent une adaptation moderne de l'attribut du dieu du commerce Hermès (ou Mercure): des sandales ailées.

## **2.2. Publicité pour le hub de Roissy-Charles-de-Gaulle**

Tout d'abord nous devons préciser que si nous avons sélectionné cette publicité c'est afin de respecter les dates de parution des publicités de notre corpus, ce qui nous permet d'observer la stratégie commerciale d'Air France avant la création de Skyteam.<sup>6</sup> Nous avons ainsi constaté que la publicité tenait compte de la mondialisation du transport aérien qui constitue la base des messages promotionnels des grandes alliances. Pour cela, Air France exploite l'image de sa plate-forme naturelle, l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle, dont le trafic est un des plus élevés au monde: «*Accueillant en permanence les arrivées et les départs de vols du monde entier [...]*». La démonstration est dès lors très simple: si notre plate-forme attirée est l'une des plus fréquentées vous pourrez aisément y trouver une correspondance pour aller où vous voulez, volez donc avec nous jusqu'à Roissy. Et pour étayer cette démonstration, le texte précise le nombre de correspondances possibles: 1600 par jour. Pour illustrer le tout, le slogan et l'image évoquent l'idée d'un raccourcissement des distances rendu possible grâce à un rétrécissement des terres de la planète. L'image représente un planisphère miniature isolé au centre d'un globe terrestre

---

6. Nous rappelons que les publicités de notre corpus ont été publiés entre novembre 1999 et mai 2000, et que la création de Skyteam date de juin 2000.

couvert d'océans, et le texte dit «Il semblerait que tous les coins du monde se soient rapprochés».

Malgré tout, et bien que relevant d'une même logique, le discours d'ouverture sur le monde exploité par Air France dans cette publicité, nous paraît moins efficace que celui mis en avant par les grandes alliances. Il existe en effet d'autres plates-formes de connexion au moins aussi importantes en Europe et qui représentent une concurrence sérieuse pour le *hub* de Air France: c'est le cas de Heathrow en Angleterre ou de Schipol en Hollande. Nous pensons donc que cette publicité est surtout valable pour une clientèle hexagonale, qui peut être plus facilement amenée à utiliser Roissy comme plate-forme internationale.

### 2.3. Les publicités pour les compagnies

Pour commencer notre analyse, nous observerons que nous n'avons trouvé aucune publicité pour les tarifs économiques des compagnies aériennes (classe touriste, par exemple). Seule la classe affaires ou la première classe sont représentées. Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses pour expliquer cette situation. D'abord, les caractéristiques du public des périodiques dans lesquels sont insérés les publicités et que nous décrivions au début de cette analyse. Ensuite, le fait que, logiquement, il est moins intéressant de promouvoir un produit d'appel<sup>7</sup> tel que la classe touriste, dont le prix fait, à lui seul, office de publicité. Enfin, il est certainement plus avantageux pour les compagnies aériennes de faire l'éloge de l'espace et de la commodité des espaces offerts dans les classes affaires et en Première, que de montrer l'espace réduit et inconfortable offert aux simples touristes. Sans compter qu'il existe peut-être aussi une crainte que la connotation élitiste du transport aérien finisse par disparaître avec le développement du transport de masse. En fait, il s'agit d'attirer une clientèle aisée et régulière, qui offre l'avantage de consommer un produit permettant une plus grande marge bénéficiaire et qui peut, de plus, être fidélisée.

En regardant de plus près les publicités, nous nous apercevons que le profil de ce client correspond à l'homme d'affaires désigné par métonymie grâce à la silhouette d'une paire de chaussures de ville masculines dans l'annonce de Cathay Pacific. Un homme élégant en harmonie avec les expressions «sur mesure» et «bonne pointure» utilisées pour décrire le service offert par la compagnie. Un travailleur infatigable auquel Cathay Pacific propose des outils de travail à bord. Un individualiste que peut satisfaire un écran de télévision personnel.

---

7. Produit à faible marge bénéficiaire.

Individualisme que flatte également Aéromexico en annonçant sa classe affaire, équipée de larges sièges qui «vous [libèrent] 152 cm d'intimité». A noter qu'ici l'identité masculine du client est moins évidente, bien que l'usage du masculin dans l'expression «vous êtes toujours le bienvenu» ne soit pas totalement neutre (un pluriel aurait mieux garanti l'ambiguïté). De même, la présence d'un encart photographique avec un personnage féminin dans une position mettant en valeur ses jambes n'est pas nécessairement pensée pour attirer une clientèle féminine.

Les deux publicités d'Air France (version française et anglaise) sont toutes deux dirigées à des passagers habitués à de longs voyages et qui ont, eux aussi, besoin de place. Le nom du produit indique ainsi l'espace disponible (127[cm]). Par ailleurs, là encore, un écran de télévision individuel semble devoir préserver leur intimité, de même que «les salons» ou les «executive lounges» mis à leur disposition dans les aéroports sont une marque de déférence de la compagnie à l'égard de leur statut socioprofessionnel. Nul doute qu'il s'agit ici aussi d'hommes d'affaires.

Enfin, la publicité de Singapore Airlines se situe à mi-chemin entre l'annonce d'une classe d'affaires et celle d'une première classe. En effet, s'il est bien question de «Business in a class of its own», il est également fait référence à l'élégance des couturiers parisiens pour évoquer l'ambiance de la cabine.

Une première analyse de toutes ces publicités permet donc de dresser le portrait de la clientèle ciblée, composée essentiellement d'hommes d'affaires. Une étude plus approfondie montre, pour sa part, que les arguments de vente les plus fréquemment exploités sont la qualité de l'accueil et le confort. Arguments logiques puisqu'il est surtout question de longs trajets.

Aéromexico prétend, par exemple, faire de l'accueil un critère de reconnaissance perceptible immédiatement dans son slogan «signe d'hospitalité» et dans l'expression «Vous êtes toujours le bienvenu». A noter que, pour cette compagnie, la qualité de l'accueil constitue le facteur de confort par excellence: «Sans parler de tout ce qui porte le confort à son plus haut niveau de qualité, comme les attentions constantes du personnel de bord».

Pour Cathay Pacific, l'accueil se place sous le signe de la sincérité: «nos hôtes sont là pour vous offrir un service qui vient du cœur». Et l'on remarque aussi l'usage du mode impératif utilisé comme mode d'invitation: «Inclinez votre siège et profitez de nos 9 chaînes disponibles...», «Détendez-vous...» A noter que ce mode est également utilisé dans la publicité de Singapore Airlines: «Relax in the unsurpassed comfort of ourUltimo Seats».

Corollaire de tout accueil digne de ce nom: une gastronomie raffinée «tout en dégustant des plats savoureux accompagnés des meilleurs vins et champagnes» (Cathay Pacific), ou plus conviviale: «deux bars ouverts en permanence avec buffet sur les vols de plus de onze heures» (Air France, version française).

Autre point fort de l'argumentation commerciale de toutes nos publicités: le confort. Ce dernier apparaît surtout dans la description et l'énumération des équipements, aussi bien à terre (salles VIP),<sup>8</sup> qu'en vol. Dans ce dernier cas, nous constatons que l'espace constitue le principal facteur de confort, celui-ci étant toujours perçu comme un objet de luxe dans un avion: «l'agencement des fauteuils vous libère 152cm d'intimité» dit Aéromexico. Autre facteur de confort, l'ergonomie des sièges est vantée de manière superlative par Singapore Airlines: «the unsurpassed comfort of our Ultimo Seats». Les prouesses technologiques sont elles aussi à l'honneur qu'il s'agisse de sièges transformables en couchettes (Aéromexico), d'écrans de télévision individuels ou d'équipements de travail tels que le fax ou le téléphone (Cathay Pacific).

Alliée au confort, la détente est souvent présente dans les publicités. Cathay Pacific la représente, par exemple, de manière métonymique grâce à l'esquisse de deux jambes croisées qui montrent le repos de l'ensemble du corps. Aéromexico parle pour sa part de «sérénité» et de «repos à oublier le temps qui passe», Singapore Airlines évoque la «relaxation» et Air France, la fraîcheur, en décrivant les services offerts pour effacer les traces du voyage (les douches, par exemple). A noter que dans ce dernier cas l'illustration de la publicité symbolise également cette fraîcheur à travers le choix de la couleur verte omniprésente, et l'image de la rosée posée sur une feuille.

Enfin le raffinement n'est pas absent des publicités des classes affaires par l'intermédiaire de l'évocation de la haute couture, par exemple: «amidst the elegant ambience created by Givenchy. And you don't even have to be in Paris» (Singapore Airlines). Cependant ce raffinement reste surtout le principal argument de vente des premières classes comme le révèle les publicités de Swissair qui font honneur au nom du groupe Qualiflyer (mot-valise formé avec *quality* et *flyer*), en centrant leur argumentation sur un jeu de mot axé sur la polysémie de classe, et sur une tentative de définition de classe et de style: «Je me demande ce qui différencie la classe du style?», s'interroge la jeune femme de la photo, «Et même si notre nouvelle First Class est résolument stylée, elle se distingue surtout par sa grande classe», répond le texte. Le but étant de montrer que la «philosophie» de la compagnie est de rechercher en permanence la perfection. Tout est donc «exceptionnel», «de grande renommée», «irréprochable», «parfait», comme le visage des jeunes femmes qui illustrent les publicités en gros plan.

---

8. A ce sujet nous pouvons citer le cas particulier de la publicité d'Air France. En effet dans la version anglaise, il est fait allusion aux douches mises à disposition des passagers dans certaines salles VIP (*Very Important Person*). Or cette allusion est absente dans la version française, ce qui semble montrer la prise en compte d'une différence culturelle entre les deux publics ciblés. A croire, qu'il est plus difficile de vanter les bienfaits d'une hygiène non domestique à des français.

Enfin, nous remarquerons que dans toutes ces publicités l'image de la compagnie aérienne domine celle du groupe ou de l'alliance, dont le nom apparaît seulement dans certains cas dans un coin de l'image (Swissair, Cathay Pacific). Seule Singapore Airlines semble lui donner un peu plus d'importance en l'incluant dans son slogan, laissant apparaître sa volonté de marquer la différence entre un avant et un après, en valorisant le second: «Now more than ever a great way to fly, Singapore Airlines, a Star Alliance Member».

### 3. CONCLUSION

En conclusion, nous voyons que les publicités pour les alliances globales et celles pour les compagnies aériennes ont un même destinataire: l'homme d'affaires. Néanmoins, les arguments utilisés pour le convaincre varient selon le commanditaire. Les alliances mettent en valeur leur principal atout commercial pour le public, autrement dit, les facilités que ce type de regroupement permet au niveau de l'organisation du voyage. De leur côté, les compagnies centrent leur message sur les conditions du voyage (dans l'aérogare et dans l'avion) qui restent de leur ressort. Cette différence montre donc bien que, désormais, les alliances globales tiennent à s'affirmer comme entités pour participer activement dans le marché du transport aéronautique.

### 4. BIBLIOGRAPHIE

- CALVO, L. (1998): «La Gran Alianza», *Avion Revue*, 197, 24-28.  
COCHENNEC, Y. (1998): «Quatre Familles Vont se Partager le Monde», *Air & Cosmos*, 1640, 28-30.  
*EcoCharly* (2000): «De las Alianzas Globales a las Locales», *EcoCharly*, 59, 12-13.  
PARÉS, J. M. (2000): «No hay Dos sin Tres», *Avion Revue*, 218, 94-98.

### 5. PUBLICITÉS

1. «Oneworld», (novembre 1999), *Avion Revue*, 209: 11.
2. «AeroMexico», (mars 2000), *Courrier International*, 488: 21.
3. «Cathay Pacific», (avril 2000), *Courrier International*, 493: 25.
4. «Swissair/Je me demande ce qui différencie la classe du style ?», (avril 2000), *Courrier International*, 494: 29.

5. «Air France/Le Hub Roissy-Charles-de-Gaulle», (mai 2000), *Courrier International*, 496: 2.
6. «Singapore Airlines», (mai 2000), *BusinessWeek*, 3665-995: 2-3.
7. «Air France/L'espace 127. Fresh on arrival» (mai 2000), *BusinessWeek*, 3665-995: 9.
8. «Star Alliance», (mai 2000), *BusinessWeek*, 3665-995: 23.
9. «Air France/L'espace 127», *Courrier International*, 1er semestre 2000.
10. «Swissair/Je me demande où est la limite entre style et classe?», *Courrier International*, 1er semestre 2000.

**DISCOURSE STUDIES  
IN COMPUTER SCIENCE  
AND TELECOMMUNICATIONS**



# LOS CONECTORES LINGÜÍSTICOS EN LOS TEXTOS DE TELECOMUNICACIÓN: APLICACIÓN INFORMÁTICA

CONSUELO LUCÍA REGIDOR FERNÁNDEZ  
*Universidad Politécnica de Madrid*

## RESUMEN

Uno de los elementos fundamentales tanto en la comprensión como en la producción de textos científico-técnicos es la presencia de los conectores lingüísticos. Estos elementos ordenan las ideas y garantizan la cohesión y la coherencia de los mensajes. Nuestra comunicación es una propuesta de cómo utilizar estas unidades lingüísticas con la ayuda de una aplicación informática en la didáctica del inglés como lengua extranjera. La aplicación realizada subraya la importancia de los conectores y propicia que el estudiante observe su papel y refuerce su utilización, hasta el punto de que queden incorporados en el repertorio del discente.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tanto en la comprensión como en la producción de textos, y particularmente en el ámbito científico-técnico que nos ocupa, es importante destacar los distintos niveles que intervienen en su planificación; a saber: la superestructura (esquema de organización mental); la macroestructura semántica o contenido de información que transmite; y la microestructura textual o disposición léxico-semántica. Este último nivel tiene en cuenta las frases individuales y sus relaciones inmediatas (coherencia y cohesión), y considera piezas claves los conectores lingüísticos (lógico-pragmáticos) sobre los que versa el contenido de esta comunicación.

Según lo que antecede, con el diseño de esta aplicación pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

1. Reconocer la importancia de los textos científico-técnicos en la formación del ingeniero técnico de telecomunicación.

2. Observar y analizar las distintas relaciones lógicas que establecen los conectores lingüísticos entre los componentes del texto (frases y párrafos, primordialmente).

3. Ejercitar el uso de dichos conectores mediante estrategias varias, para mejorar la comprensión y producción de textos en inglés.

## 2. EL TEXTO CIENTÍFICO-TÉCNICO

En primer lugar hemos de señalar que la denominación de texto científico-técnico que suele acompañar muy frecuentemente a los textos que pretenden difundir información científica y técnica, no sería probablemente la más acertada para nuestro propósito de análisis textual, puesto que apela fundamentalmente a cuestiones semánticas (temáticas) en detrimento de las lingüístico-textuales. Por ello nos parece más acertado, a efectos de tipología textual, hablar de textos explicativo-expositivos.<sup>1</sup>

También nos parece oportuno precisar que en el conjunto de los discursos explicativos, los más representativos, los más puros, los más «objetivos», son, por definición, los discursos científicos, cuyo principal objetivo es explicar. En este género el esfuerzo de objetividad es máximo, y las marcas lingüísticas de subjetividad posible son tan escasas que se llega incluso hasta la formalización y al lenguaje matemático.

Estos textos científico-técnicos constituyen, como es obvio, una parte importante dentro del conjunto de los textos expositivos, hasta el punto de que, a nuestro parecer, forman un subtipo dentro de los textos expositivos. Como señalamos anteriormente, se trata de textos muy frecuentes, que buscan exponer y explicar, y que tienen una demanda social muy importante; hasta el punto de que Black (1985: 249) los considera «la esencia del universo textual, en cuanto que transmiten información nueva y explican nuevos temas».

A propósito de la definición de este tipo de textos, nos parecen claras las palabras de Boscolo (1990: 217) quien lo define cómo «... a text of which the primary objective is to express factual information or theoretical ideas». Más adelante precisa el mismo autor, en el sentido que venimos exponiendo, cómo el texto científico puede ser considerado dentro del fenómeno de la explicación. Éstas son sus palabras (1990:218):

Scientific text is a text in which information is given on a topic and which generally includes the definition of the main object or event (for instance, a plant, an animal, an atmosphere event, etc.), some information concerning its origin or its geographic position, the description of its characteristics and/or effects, the classification of various subcategories of it, etc.

---

1. A este respecto, conviene recordar que los principales teóricos (Werlich, Bajtin, Bronckart, Adam, Bernárdez, Vilarnovo y Sánchez) admiten entre los principales tipos de texto, además del citado, los siguientes: la narración o relato, la descripción, la argumentación y el diálogo-conversación.

A pesar de no ser éste momento ni lugar para resaltar las diferencias entre la prosa narrativa y la expositivo-explicativa de este tipo de textos, consideramos de interés las palabras de Boscolo (1990: 218) cuando afirma que el discurso explicativo, comparativamente, no ha sido objeto de tantos estudios como el narrativo o argumentativo.

El predominio del texto narrativo, por consiguiente, va en detrimento del aprendizaje de la escritura de los «textos utilitarios» y, de entre ellos, de los textos explicativos, con los cuales se enfrenta diariamente el alumno, tanto en la comprensión como en la producción.

### 3. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICO-TEXTUALES

Desde un punto de vista textual podemos hablar de forma general de *marcas textuales*. No obstante, también son conocidas como *topic indicators*, según van Dijk (1977; 1983); *discursive keys*, prefiere Kintsch (1982); *discourse pointers*, según Carpenter y Just (1977); *signalling devices*, en terminología de Graesser y Goodman (1985); señalizaciones, para León (1991); organizadores textuales, en palabras de Lorenzini y Ferman (1988); o marcadores de función textual, según Casado Velarde (1993).

Estas marcas o indicadores textuales son importantes para poder entender adecuadamente, y con mayor prontitud también, los textos, ya que revelan, por una parte, la disposición microestructural del texto, además de la organización macro y superestructural. Entre las principales marcas o indicadores característicos (no exclusivos) de este tipo de textos destacamos las siguientes:

- Abundancia de conectores lógicos y organizadores textuales.
- Organizadores intra, meta e intertextuales, que generalmente son recursos tipográficos que permiten la organización interna del texto y de las relaciones intertextuales.
- Organizadores metatextuales: guiones, números o letras para enumerar hechos, argumentos, fenómenos, etc., control de márgenes, comillas, subrayados, cambios de tipo de letra, paréntesis, itálica, etc.
- Organizadores intratextuales: remiten a otra parte del texto (cf. 'supra').
- Utilización de formas supralingüísticas: títulos, subtítulos, etc.).
- Uso endofórico de los défcticos.
- Nominalizaciones anafóricas y aposiciones explicativas.
- Predominio del presente y del futuro de indicativo.
- Marcas de modalización: *probably*, etc.

- Dominio de las formas verbales no personales o impersonales, construcciones de infinitivo, gerundio y participio.
- Adjetivación específica, pospuesta y valorativa.
- Orden de palabras estable.

#### 4. APLICACIÓN INFORMÁTICA

La importante función de cohesión que tienen los conectores en el texto o discurso es la razón que nos movió a ofrecer un Proyecto Fin de Carrera en la E.U.I.T. de Telecomunicación. A él se adscribieron dos estudiantes. Esta comunicación trata sobre el contenido del mismo. A continuación exponemos brevemente el marco teórico en que nos basamos, tras lo cual haremos una demostración informática del programa realizado.

Los conectores (conjunciones o complementos adverbiales de distinto tipo y variada estructura) tienen como función textual poner en relación oraciones, párrafos u otras unidades de texto. Según Halliday y Hasan (1976: 22), son «conjunctive elements are cohesive not in themselves but indirectly, by virtue of their specific meaningsence of other components in the discourse». En este sentido, los conectores aportan un contenido semántico a la conexión y nos aclaran cuál es la estructuración de las informaciones ofrecidas, así como la intención comunicativa.

Por lo que se refiere a los textos expositivo-explicativos, estos conectores se utilizan con el propósito de establecer el desarrollo lógico de un tema. Constituyen gran ayuda en la comprensión –y también en la producción– de dichos textos, debido a las relaciones lógicas que establecen.

En lo que respecta a las clasificaciones de los conectores, juzgamos de interés la de Halliday y Hasan, quienes establecen (1976: 242-243) los siguientes tipos:

- Additive relations (and, and also, or, nor, in addition, furthermore, moreover, etc.).
- Adversative relation (but, however, on the other hand, etc.).
- Causal relation (so, then, it follows, therefore, because, consequently, etc.).
- Temporal relation (then, before that, finally, soon, before, etc.).

También mencionaremos, entre otras clasificaciones, la adoptada por Quirk *et al.* (1985: 1437 to 1447)], formulada de la siguiente manera:

- a) pragmatic and semantic implication
- b) lexical linkage

- c) prosody and punctuation; and
- d) grammatical devices

La elección del tema de los conectores lingüísticos en inglés y su aplicación informática se justifica principalmente por dos razones: a) la abundancia de estas marcas o indicadores en los textos científico-técnicos (y del campo de la telecomunicación, en particular); b) la necesidad de dar respuesta a uno de los problemas que detectamos en la comprensión de textos de nuestros estudiantes.

El objetivo principal de esta aplicación informática pretende conseguir una mejor comprensión y producción de los textos científico-técnicos por parte de nuestros estudiantes. La aplicación informática se ha desarrollado como un programa abierto. Esto significa que tanto los textos como los ejercicios pueden modificarse e incorporarse según las necesidades, o adaptar el material escrito a nuevos descubrimientos tecnológicos. La aplicación consta de distintos tipos de ejercicios, tales como: «Completar Frases y Textos», «Buscar Sinónimos», «Identificación del Conector», «Establecer relaciones de Causa y Consecuencia» y «Hacer Crucigramas».

Los ejercicios están graduados según su dificultad, lo cual no quiere decir que el usuario tenga que comenzar por el número primero y terminar por el último, sino que se puede elegir libremente el ejercicio que se desee realizar, según los gustos, objetivos o necesidades de cada cual.

En el caso de que el usuario tenga dudas a la hora de resolver los ejercicios, puede acudir a la opción de ayuda, que tiene dos niveles. Si acude al primer nivel, el programa le proporcionará la traducción en español de la palabra omitida. Y si acude al segundo nivel le proporcionará la respuesta del ejercicio. Una vez completado éste, el usuario puede escuchar la pronunciación de la palabra o palabras que desee, utilizando la opción de sonido. Asimismo puede imprimir el ejercicio completo, si lo desea. El profesor, a su vez, puede obtener la estadística global que permite visualizar, de forma conjunta, los resultados obtenidos por el usuario en cada uno de los tipos de ejercicio realizados. Para los diferentes ejercicios se distinguen cuatro variables:

- Unidades: Representa el número de frases, textos o crucigramas (según el ejercicio) resueltos por el usuario.
- Fallos: Representa el número de fallos globales al resolver cada uno de los distintos ejercicios.
- Ayuda 1: Representa el número de ayudas de primer nivel utilizadas en cada uno de los ejercicios.
- Ayuda 2: Representa el número de ayudas de segundo nivel utilizadas en cada uno de los ejercicios.

De igual manera, el profesor confirmará en la ventana DNI, la identidad de la persona que ha realizado los ejercicios y además puede visualizar los resultados globales que aparecen en pantalla.

## 5. CONCLUSIONES

El análisis de este tipo de textos (sus características lingüísticas y textuales) nos ha llevado a formular las siguientes conclusiones:

a) Consideramos importante el análisis y conocimiento de este tipo de textos por su gran demanda social y por su presencia universal en la vida académica. La ejercitación de su análisis contribuye a mejorar la competencia comunicativa del hablante (comprensión y producción).

b) La identificación de los diferentes conectores y sus respectivas funciones textuales contribuye a incrementar la competencia lingüística y textual de nuestros estudiantes, lo cual facilita la comprensión y producción de textos.

c) Elaborar un *corpus* con este tipo de textos pertenecientes al campo de la Telecomunicación, con presencia de textos referidos a las distintas especialidades o titulaciones de la EUIT de Telecomunicación, constituye uno de nuestros objetivos principales al que buscamos dar respuesta desde hace algún tiempo. Estos textos nos servirán para ejemplificar adecuadamente las diferentes características anteriormente descritas.

d) Por último, consideramos que la realización de estos ejercicios es muy útil para nuestros estudiantes. Dado que su nivel de inglés es muy variado, consideramos que el ordenador es un medio complementario de ejercitación. Por ello, si tenemos un estudiante cuyo nivel es inferior al del resto del grupo de clase, podemos ofrecerle la posibilidad de utilizar esta aplicación informática para subsanar esas deficiencias detectadas y corregir los ejercicios durante las tutorías sin interrumpir el ritmo normal de las clases.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- BLACK, J. B. (1985): «An Exposition on Understanding Expository Text», en BRITTON, T. y J. B. BLACK (eds.), *Understanding Expository Text*, Hillsdale, New Jersey, LEA, 249-267.
- BOSCOLO, P. (1990): «The Construction of Expository Text», *First Language*, 10, 217-230.

- CARPENTER, P. A. y M. A. JUST (1977): «Integrative Processes in Comprehension», en LABERGE, D. y J. SAMUELS (eds.), *Basic Processes in Reading: Perception and Comprehension*, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 217-242.
- CASADO VELARDE, M. (1993): *Introducción a la Gramática del Texto del Español*, Madrid, Arco/Libros.
- VAN DIJK, T. A. (1977): «Semantic Macro-Structures and Knowledge Frames in Discourse Comprehension», en JUST, M. A. y P. A. CARPENTER (eds.), *Cognitive Processes in Comprehension*, New Jersey, LEA, 3-32.
- VAN DIJK, T. A. (1983): *La Ciencia del Texto*, Barcelona, Paidós.
- VAN DIJK, T. A. y W. KINTSCH (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*, London, Academic Press.
- GRAESSER, A. C. y S. M. GOODMAN (1985): «Implicit Knowledge, Question Answering, and the Representation of Expository Text», en BRITTON, T. y J. B. BLACK (eds.), *Understanding Expository Text*, Hilldale, New Jersey, LEA, 109-171.
- HALLIDAY, M. A. K. y R. HASAN (1976): *Cohesion in English*, London, Longman.
- ISENBERG, H. (1983): «Cuestiones Fundamentales de Tipología Textual», en BERNARDEZ, E. (ed.), *Lingüística del Texto*, Madrid, Arco/Libro, 95-129.
- KINTSCH, W. (1982): «Text Representations», en OTTO, W. y S. WHITE (eds.), *Reading Expository Material*, London, Academic Press, 87-101.
- LEÓN, J. A. (1991): «La Mejora de la Comprensión Lectora: un Análisis Interactivo», *Infancia y Aprendizaje*, 56, 5-24.
- LORENZINI, E. y C. FERMAN (1988): *Estrategias Discursivas. Práctica de la Composición y Producción de Textos en Castellano*, Buenos Aires, Club de Estudio.
- QUIRK, R., S. GREENBAUM, G. LEECH y J. SVARTVIK (1985): *Comprehensive Grammar of the English Language*, London, Longman.

# PREDOMINIO E INSERCIÓN DE LAS SECUENCIAS DESCRIPTIVAS EN EL DISCURSO DE LA INFORMÁTICA

ANNA MONTESINOS LÓPEZ  
*Universitat Politècnica de València*

## RESUMEN

Este trabajo se centra en el análisis del discurso de la informática y más concretamente en la descripción como tipo textual dominante del mismo. Este discurso se analiza desde un punto de vista secuencial, estudiando las secuencias descriptivas que conforman los textos de temática informática, puesto que nos ofrece un resultado de la organización interna de los mismos, pudiendo comprobar que los textos que aparentemente son de un tipo textual tienen con frecuencia otros tipos textuales insertados. Se estudia, por lo tanto, la mayor o menor presencia de la descripción según las secuencias descriptivas que estructuran los textos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Ciertamente, la descripción es el núcleo central de la comunicación técnica (Jordan, 1984: 1), por lo tanto de la ciencia informática, puesto que la documentación técnica utiliza la descripción con el objeto de mostrar las características de los aparatos técnicos y de sus componentes, así como de las técnicas y de los procesos que se llevan a cabo en el ámbito técnico. Básicamente, esta información suele coincidir con las preguntas que se podría hacer un lector potencial cuando lee la información técnica, como por ejemplo: ¿qué es?, ¿cómo es?, ¿qué hace?, ¿para qué se utiliza?, etc.

El hecho que la descripción esté presente en la mayoría de los textos técnicos no implica que sean totalmente descriptivos o que todas las operaciones descriptivas sean del mismo tipo. Así, el análisis secuencial de textos nos permite realizar un estudio de la estructura composicional de los textos de temática informática, considerando las diferentes secuencias que conforman un mismo texto y, por lo tanto, una única función global. Desde un punto de vista secuencial, las producciones textuales del universo discursivo de la informática contienen una gran cantidad de secuencias descriptivas, aunque la función principal del texto no sea la función descriptiva, sino argumentativa, expositiva, etc.



A continuación, tratamos las estructuras secuenciales siguiendo la propuesta de Jean M. Adam (1992: 31), autor que distingue, por una parte, cinco tipos de secuencias textuales: narrativas, explicativas, descriptivas, argumentativas y conversacionales y, por otra parte, considera que las estructuras que organizan de los textos, por lo que se refiere a las secuencias, pueden ser homogéneas y heterogéneas.

## 2. LAS SECUENCIAS DESCRIPTIVAS DOMINANTES EN EL DISCURSO DE LA INFORMÁTICA

La presencia de un gran número de secuencias descriptivas en un mismo texto o la absoluta predominancia de este tipo de secuencia es un hecho en la textura del discurso de la informática. Sin embargo, existe todavía la idea generalizada de que la descripción difícilmente constituye un texto completo, sino que forma segmentos que disfrutan de cierta autonomía dentro de textos más amplios (Núñez y del Teso, 1996: 183). En el discurso de la informática, teniendo en cuenta que mayormente se trata de aparatos, procesos, técnicas, etc., de forma imprescindible e ineludible se recurre a la descripción de los aparatos, de las técnicas, etc. como la forma más efectiva de comunicación y por lo tanto de mostrar la información al lector.

Los catálogos de productos, los informes técnicos, las hojas de especificaciones técnicas de los aparatos y los manuales de configuración de los ordenadores no son más que enumeraciones y descripciones de los elementos informáticos expuestas de forma telegráfica. En este sentido, la enumeración de las partes de una máquina siempre implica la descripción, aunque sea telegráfica, de las propiedades o las cualidades de estas partes. De la misma manera, la descripción de una máquina implica la descripción de sus partes, siendo esta última posterior a la primera en el orden lógico de exposición de las ideas. Veamos dos ejemplos. En el primero se trata de las especificaciones técnicas de un escáner y en el segundo caso de la configuración de un ordenador.

### Ejemplo A:

Tipo de escáner:	CCD Plano, un solo barrido sistema de lentes duales
Resolución óptica/interpolada:	2500 (H) x 2500 (V) ppp/5000ppp
Profundidad de color:	14 bits (gris), 42 bits (color)
Area de digitalización:	203 x 355 mm
Velocidad de digitalización:	13 ms/línea a color

Interface:

Software incluido:

Módulo de transparencias:

Opciones:

50 sg para 4" x 5" a 1000 ppp

120 sg para color A4 a 1000 ppp

SCSI-2

FotoLook 3.5 (Controlador)

Incorporado (área de digit. 203x304,8m)

Soportes extras para diapositivas

### Ejemplo B:

Ei System Advance Pro:

Procesador Intel Pentium ® II

Placa Intel Atlanta

Chipset Intel LX / USB / AGP

512k Caché Incluida

DIMM 64MB SDRAM (2X32)

Disco Duro 4,3 GB UDMA FUJITSU

VGA ATI XPERT PLAY 8MB AGP (Salida TV)

Monitor 15" DIGITAL PANASONIC T1565

CD Rom X32

CDR-W X6 X2 IDE + SOFT ADAPTEC

SoundBlaster 64

Altavoces 240W

Caja SemiTower ATX

Micrófono sobremesa

Teclado Mecánico W95 PS2

Ratón Compatible PS2

En ambos ejemplos, encontramos una única secuencia descriptiva y a primera vista se puede observar que la forma de exposición de la información es telegráfica. También en los dos casos, la descripción consiste en la enumeración de las partes de la máquina (escáner y ordenador), cuyas características de capacidad, de tipología, etc. se muestran junto con la parte correspondiente, también de forma telegráfica. La economía lingüística que se refleja en estos dos textos, mediante la falta de verbos, artículos, etc. y la presencia de numerosas siglas, abreviaturas y símbolos, implica que el lector tenga no sólo unos mínimos conocimientos, sino un conocimiento tanto de las partes de un equipo informático como de las capacidades, modelos, etc. actuales para poder interpretar el texto de forma adecuada y correcta.

Otro caso en el que se muestra el predominio de la secuencia descriptiva es en los manuales de uso de los ordenadores o de los programas y en las guías de soluciones de problemas. En estos géneros textuales encontra-

mos que la absoluta totalidad del texto está compuesta por secuencias descriptivas que responden a una estructura bien determinada por la sucesión de una serie de acciones y microacciones (Adam y Revaz, 1996: 40) que generalmente forman un procedimiento y que pueden tener un determinado orden cronológico.

### Ejemplo C:

Para conectar y colocar un micrófono externo, siga los pasos siguientes:

1. Apague el ordenador y acople el conector del micrófono al puerto de entrada de sonido, situado en la parte posterior del ordenador.
2. Coloque el micrófono PlainTalk de Apple encima del monitor, en la parte central, de manera que su icono quede hacia usted.  
Si utiliza otro tipo de micrófono, colóquelo según estas pausas:
  - El micrófono debe estar a una distancia de entre 30 cm y 90 cm de usted.
  - El micrófono debe estar enfrente de usted para minimizar el efecto del ruido de fondo.
3. Encienda el ordenador.
4. Abra el panel de control Monitores y Sonido, haga clic en el botón Sonido y compruebe que el micrófono es el dispositivo de entrada de sonido seleccionado.

En este ejemplo, los números iniciales indican al lector que cada acción ha de realizarse por el orden que marcan los mismos, ya que si no se respetara el procedimiento no se resolvería con éxito. Este tipo de secuencia textual está compuesta por diversas microsecuencias o acciones, en este ejemplo son cuatro, cuya ordenación no admite ningún cambio. Podemos decir que la estructura en este tipo de manual es la aparición de  $n$  secuencias textuales de un mismo tipo, y por lo tanto esta estructura composicional refleja la predominancia descriptiva en el texto. A diferencia de los textos con descripciones físicas donde predominan los predicados calificativos, en los textos con descripciones de procedimientos predominan los predicados de acción (Adam y Lorda, 1999: 147).

Asimismo, ocurre esto en una cantidad notable de manuales especializados destinados al mundo profesional. En este caso, el autor del texto parte de la idea de que sus lectores son competentes en la materia y, consecuentemente, su nivel de conocimiento del tema les permitirá interpretar el texto, sin necesidad de incluir secuencias explicativas en el texto que ayuden a interpretarlo, tal como pasa en los manuales destinados al público general, en los que el espíritu didáctico obliga al autor a ser mucho menos preciso y conciso.

### 3. LAS SECUENCIAS DESCRIPTIVAS INSERTADAS EN EL DISCURSO DE LA INFORMÁTICA

Aunque, como acabamos de decir, en el discurso de la informática hay una notable presencia de los textos con un claro predominio de las secuencias descriptivas, no son pocos los textos que, a pesar de no tener como secuencia predominante la descripción, contienen algunas secuencias descriptivas insertadas, o bien comparten con otros tipos de secuencias el predominio textual.

Las dos grandes funciones de estas secuencias descriptivas insertadas en los textos de temática informática son: la premisa argumentativa y la introducción a la explicación. Por lo tanto, estas secuencias frecuentemente se encuentran relacionadas con las secuencias argumentativas y explicativas en las producciones textuales de la ciencia informática.

Por ejemplo, toda la publicidad de temática informática contiene una o más secuencias descriptivas que actúan de premisa argumentativa, de la misma forma como actúan las secuencias descriptivas en los artículos de las revistas de divulgación de la informática, en las que el espíritu comercial reina en la mayoría de sus apartados.

#### Ejemplo D:

##### Mini-ratón para los ordenadores portátiles

Cómodo y preciso, el último «roedor» informático de Logitech está pensado para manejar el portátil como un ordenador de sobremesa. Este MiniWheel es un ratón sensiblemente más pequeño que sus homólogos del mercado. También es más ligero y fácil de transportar. Con estas características, el nuevo ratón puede convertirse en un elemento imprescindible para ejecutivos nómadas. Además, para evitar enredos, su cable se ha reducido hasta los 80 centímetros. Para conectarlo a un PC de sobremesa incluye una extensión adicional de cable. La conexión USB o de puerto PS2 garantiza su compatibilidad con cualquier ordenador.

En este caso, la descripción del mini-ratón es manifiesta desde la primera palabra porque después del título, que se corresponde con el tema, el autor antepone los calificativos con sentido positivo al tema de la secuencia. Como ocurre en la mayoría de textos divulgativos, el autor recurre a la metáfora, ya que la analogía lexicográfica es la mejor manera de acceso a la cohesión del sistema descriptivo (Adam y Petitjean, 1989: 106), y llama al ratón del ordenador «roedor». También lo compara con los demás ratones de ordenador del mercado informático, mostrando en todo momento la superioridad del mini-ratón que es el tema del texto. De esta manera, las descripciones del ratón o tema se

sucedan, pero aunque las microsecuencias descriptivas son abundantes el texto muestra una clara intención argumentativa, que intenta convencer al lector de la superioridad del ratón y, por tanto, de lo positivo que sería comprarlo.

A menudo, este tipo de secuencia insertada se encarga de ilustrar o de apoyar a la secuencia dominante del texto con el objeto de conseguir la finalidad discursiva que se manifiesta en la función textual dominante. Veamos otro ejemplo.

#### Ejemplo E:

El ancho de banda de los canales es de 64 Mbits/s, con 8 bits de tamaño de *phyt*. Este ancho de banda fue un orden de magnitud superior al obtenido en otros diseños previos. Los canales se componen de 8 líneas para datos, y 4 para control. Para controlar cada canal virtual se emplean dos líneas, una de petición y otra de reconocimiento. El protocolo empleado se describe a continuación.

Esta secuencia pertenece a un artículo de investigación de un especialista en la materia, donde la argumentación es la principal tarea comunicativa. Es evidente también la cantidad de secuencias insertadas en el texto, en este caso la descripción por actualización del ancho de banda de los canales y los canales, así como la descripción funcional posterior. Por lo tanto, a pesar del carácter argumentativo que muestran los artículos de los expertos, las secuencias descriptivas se insertan con frecuencia puesto que resultan necesarias para la lógica expositiva de la información y confieren al texto la cohesión del orden significativo de la misma.

Finalmente, mostramos un ejemplo de un manual divulgativo.

#### Ejemplo F:

El formato GIF fue creado por CompuServe como un formato de imagen totalmente independiente del ordenador, de modo que pudiera ser visualizada la imagen mientras que el ordenador estaba en conexión. Esta era originalmente su misión, pero rápidamente fue aceptado como formato gráfico por los usuarios. El formato GIF es el más utilizado para almacenar imágenes de 8 bit digitalizadas o escaneadas.

El método de compresión que utiliza es LZW, ya mencionado anteriormente en el apartado dedicado al formato TIFF.

El formato GIF actualmente está subdividido en dos variantes. La primera es el formato GIF87a, que es el formato base y no añade ningún tipo de información adicional. El segundo es el formato GIF89a; este formato permite almacenar información no gráfica junto con la imagen, como pueden ser comentarios, texto o información fractal que sirva para dibujar la imagen.

En este ejemplo, a diferencia de los anteriores, la función dominante es la explicación, pero, como en los anteriores ejemplos, aparece la inserción de secuencias descriptivas. Como se trata de un texto divulgativo, el espíritu didáctico es evidente y proporciona al lector no iniciado o no experto la información adecuada para una correcta interpretación, mediante las numerosas secuencias explicativas. Al igual que los manuales divulgativos, los manuales académicos, las revistas divulgativas y los artículos de expertos en informática son algunos de los casos más claros de inserción de secuencias descriptivas.

#### 4. CONCLUSIONES

En el discurso de la ciencia informática, la descripción es imprescindible para poder caracterizar los aparatos y enumerar sus partes, mostrar las acciones que hay que realizar para llevar a buen término un procedimiento y, finalmente, hacer explícito las funciones y los procesos de funcionamiento, de fabricación, etc.

La predominancia de las secuencias descriptivas en los textos de temática informática se encuentra en los catálogos y informes de productos informáticos, así como en los manuales de uso y de instrucciones. Por otro lado, en la heterogeneidad secuencial de los textos de temática informática encontramos que la inserción de secuencias descriptivas es muy frecuente y se produce sobre todo en los textos predominantemente argumentativos y explicativos.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, J. M. (1992): *Les Textes: Types et Prototypes*, París, Nathan.
- ADAM, J. M. y A. PETITJEAN (1989): *Le Texte Descriptif*, París, Nathan.
- ADAM, J. M. y F. REVAZ (1996): *L'Analyse des Récits*, París, Seuil.
- ADAM, J. M. y C. U. LORDA (1999): *Lingüística de los Textos Narrativos*, Barcelona, Ariel.
- JORDAN, M. P. (1984): *Fundamentals of Technical Description*, Malabar, Robert E. Krieger.
- NÚÑEZ, R. y E. DEL TESO (1996): *Semántica y Pragmática del Texto Común. Producción y Comentario de Textos*, Madrid, Cátedra.

#### Bibliografía de los ejemplos

- APPLE COMPUTER (1998): *Configuración del Power Macintosh*, Estados Unidos, Apple.

BUSTOS, I. DE (1995): *Multimedia*, Madrid, Anaya.

*Ciberp@ís*, nº 4, 2000.

*K-tuín magazine*, nº 19, 2000.

LÓPEZ, P. y A. DOMÉNECH (1994): «Diseño de Circuitos de Comunicaciones de Altas Prestaciones», en FERNÁNDEZ GRACIANI, M. A. (eds.) (1994): *Nuevas Tendencias en la Informática: Arquitecturas Paralelas y Programación Declarativa*, Albacete, Universidad Castilla-La Mancha, p. 49-66.

# MIXING GENRES: HEADLINES AND ARTICLE TITLES IN THE FIELD OF COMPUTER SCIENCE

CARMEN PÉREZ SABATER

EDMUND TURNEY

BEGOÑA MONTERO FLETA

*Universidad Politécnica de Valencia*

## ABSTRACT

The purpose of this analysis is to highlight the most usual structures of titles/headlines. The point of departure of this study is an empirical survey, based on an analysis of a corpus of approximately 1500 titles/headlines collected from written computer science sources: academic textbooks, academic journals, semi-technical journalism and the popular press. We have found that in the titles of articles in the semi-technical journal there is a mixture of genres.

## 1. INTRODUCTION

Many scholars have argued that current discourse is characterised by an intense mixture of discursive practices. Distinctions between different types of information and communication are increasingly being blurred. Advertisers routinely button-hole us using interaction markers, like the imperative form *Just Do It* (Goddard, 1998: 44). We find more and more *mixtures of formal and informal styles, technical and non-technical vocabularies, markers of authority and familiarity, more typically written and more typically spoken syntactic forms* (Fairclough, 1995: 79). Characteristics of very different modes of communication are being combined as van Dijk (1999: 189) comments:

We already know this phenomenon from allocation on TV. News, current affairs, entertainment, information programmes and advertising increasingly resemble one another. They are combined in overall programs or presented in a similar manner. Advertisements are presented in and between programmes as commercials or as hidden and clandestine advertising. In the future forms of allocation and consultation, sources of information, propaganda and advertising will be hard to tell apart.

Researchers working in the line of Critical Discourse Analysis have described the phenomenon in the following terms: the public domain appropriates practices



of the private domain (the use of first and second person pronouns). This process is related to the increasing use of linguistic engineering on the part of the people who have power and money and to the fact that contemporary late capitalist culture is characterised as a *promotional* or *consumer* culture, the discourse of marketing is colonising other domains, the academic, the private etc. (Fairclough, 1995: 137-138).

In the following paper we examine how the titles of articles in a semi-specialist magazine devoted to computer science assume a hybrid form: they display features that are typical of chapter titles in an academic textbook or a scholarly journal on the one hand and, on the other hand, they manifest features that are more usually associated with newspaper headlines and advertisements. The hybrid nature of these titles is partly explained by the very nature of a semi-specialist monthly magazine: on the one hand, it contains in-depth, state of the art articles and, on the other, presents the latest news. However, once we analyse the stylistic features of the titles, it becomes clear that they display the aesthetic features of headlines and advertisements: it is language used not so much to convey information, but language used in a ludic, poetic way to please the reader, to sell the article.

## 2. TITLES AND HEADLINES

Both titles and headlines usually display some features of what Quirk *et al.* (1985: 845-846) call *block language*, also referred to as *economy grammar* by Halliday (1967: 116) and *minor sentences* by Crystal (1995: 216). According to Quirk *et al.* (1985: 846) «simple block language messages are most often nonsentences consisting of a noun or noun phrase or nominal clause in isolation.» As an example of such block language they give the title of their grammar *A Comprehensive Grammar of the English Language*. Of course titles are not necessarily just noun phrases; they may be prepositional phrases (*ibid.* 563-4), other clause elements, *wh*-clauses, sentences etc.

Newspaper headlines are rather more complex, as they have developed a special syntax and vocabulary and normally display certain distinctive stylistic features, all of which is usually referred to as *headlines*. The syntax of headlines is epigrammatic and elliptical with the possible omission of certain closed class words and the verb *be*, a simplified tense system, heavy premodification, a special use of punctuation, reliance on abbreviations, etc. (McArthur, 1998: 4). The vocabulary of headlines is special in two ways. On the one hand, certain uncommon or archaic words like *gems*, *bid*, *probe* are preferred to the more natural *jewels*, *attempt*, *investigation* (Swan 1976: 95). On the other hand, and this brings us into

the area of style, headlines of certain newspaper generally favour, vivid, emotional words often related to violence or sex (McArthur, 1998: 8).

Another element of the style of headline is that it often includes word play or allusion, be it literary or to some set expression, as Crystal (1998: 101) notes:

Newspaper sub-editors all over the English-speaking world devise headlines or subheadlines with great ingenuity. Like advertising, the aim is to catch the reader's attention – and apparently one of the best ways of doing this is to introduce an element of language play.

The comparison with the language of advertising is extremely apt: like advertisements, newspapers must sell their product, which is information, news. Once again we find the blurring of distinctions between discourse practices mentioned above. Crystal also points out that much of the word play and allusion found in headlines has nothing to do with the transmission of information and may even risk making the headline obscure (ibid. 102-104). For Crystal one of the most important functions of headlines is to give the reader enjoyment, «...we expect news, when we read the paper. Ludic headlines are a bonus, no extra charge». Kniffa too sees the headline as the newspaper's opportunity to stamp its own individuality on the news, as the news itself is normally a mass-produced product, created not by the newspaper, but by external news agencies that it shares with its competitors (Kniffa, 1980: 41, cited in Bell, 1991: 185-6).

Finally, although the epigrammatic, hard-hitting headline seems to date from competition between late nineteenth century American newspapers (McArthur, 1998:5), it is worth pointing out that punning, allusive titles, often with salacious innuendo, have a strong tradition in English literature as titles like *Much Ado About Nothing*, *Shamela* or *Fanny Hill* illustrate.

### 3. MATERIALS AND METHODS

In order to carry out our analysis already presented above, a corpus has been formed using a number of sources:

- Academic journals, that is, a compilation of papers aimed at a specialist readership, mainly researchers in computer science. The journals used are several volumes of *ACM*, a publication of the Association for Computing Machinery.
- Academic textbooks suggested as additional bibliography to our students by the teachers of computer science in our university. These instructional

texts deal with topics such as digital telephony, software projects or software engineering management.

- Several volumes of a monthly magazine of computing aimed at an expert or semi-expert readership. From this magazine, *Byte*, we have used around 800 examples.

In these instructional and informative texts we have carried out a syntactic analysis of the headlines of articles and the titles and subtitles of chapters and papers. Besides, the analysis of what Jakobson calls the *poetic function* has also been taken into account to see the importance given to these elements in different genres, that is, the use of alliterations, word play or allusion to cultural background. Moreover, and due to the importance of acronyms in computer science, the use of abbreviations has been studied. We thought it important to compare the results obtained from these analyses with the headlines and titles of a newspaper, *The Guardian*, and *New Scientist*, a weekly scientific publication aimed principally at scientists or students of science. We have also analysed the hook-lines of a number of advertisements taken from *Byte*.

#### 4. DISCUSSION

As table 1 below clearly shows, from a syntactic point of view, academic textbooks and academic journals show a marked preference for noun phrases as titles (92% and 100%, respectively). The immense majority of these noun phrases are modified and premodification is clearly preferred to postmodification; about 57% of the noun phrases are premodified in academic textbooks, while 43.4% of those the noun phrases in academic journals have some form of premodification. Conversely, few titles in these two genres take the form of a sentence (4.95% for textbooks and 0% for papers). This situation is to be expected as the titles simply indicate topics. (Quirk *et al.*, op. cit: 563).

In contrast *The Guardian* and *New Scientist* rely heavily on sentences to form their headlines. Thus 84% of *The Guardian's* headlines take the form of sentences, if we include sentence-like structures with verb *be* deletion. The high number of sentences is normal, as a headline usually serves to describe an event. The difference between *The Guardian* and *New Scientist* regarding the number of noun phrases (16% and 32% respectively) may be due to the fact that the latter includes a number of in-depth articles, which take a title rather than a headline and so prefer the noun phrase to indicate topic.

TABLE 1

	Academic Textbooks	Academic journals	Byte	The Guardian	New Scientist	Ads Byte
Gerund	0	0	4.5%	0	4%	0
Gerund + object	12.3%	8.9%	3.5%	2%	4%	0
Noun	12.8%	17.7%	0	0	2%	0
Noun co-ordination	5.2%	12.3%				0
Premodifier + noun	26.6%	17.7%	15.5%	0	12%	4%
Multiple premodification	13.5%	14.5%	13%	0	2%	14%
noun + postmodification	9.4%	17.7%	12.5%	10%	8%	20%
Premodifier + noun + postmodifier	12.05	11.2%	15.5%	4%	8%	4%
Noun Phrases	91.85%	100%	64.5%	16%	38%	42%
Adjectival clause	0	0	0.5%	0	0	2%
Prepositional phrases	0.27%	0	4%	0	0	4%
Infinitive	3.01%	0	2.5%	0	0	0
Omission be + gerund	0	0	0	6%	0	0
Omission be + p.p.	0	0	0	10%	0	0
Omission be + prep.	0	0	0	2%	2%	0
Omission be + adjective	0	0	0	4%	0	0
Affirmative	1.1%	0	16.5%	56%	46%	28%
Interrogative	3.3%	0	5.5%	6%	6%	10%
Imperative	0.54%	0	6.5%	0	8%	32%
Sentences	4.95%	0	28.5%	62% (84%)	60% (62%)	70%
Other interaction marker	1.9%	0	5.5%	0	8%	30%
Interaction markers	5.74%	0	17.5	4%	22%	72%
Formulas	0	0	0.5%	0	0	0
Alliteration etc.	0.82%	0	24%	20%	20%	22%
Cultural Background	2.5%	0	13%	4%	22%	4%
Word Play	0	0	12.5%	10%	28%	18%
Poetic Function	3.32%	0	50%	40%	72%	44%
Abbreviations	3.3%	7.7%	18%	10%	2%	10%
Mean Length	2.7	2.5	4.1	6.1	4.9	7.5

The titles of the articles in *Byte* tend to resemble the noun phrase titles of the academic genres: 64.5% of the titles are noun phrases and of those noun phrases 68% include some kind of premodification. The number of titles that are sentences is much higher than in the academic genres and much lower than in the press. This can be explained by the fact that as a monthly magazine, *Byte* includes news of events apart from articles.

So, from a purely syntactic point of view, *Byte* clearly resembles the academic genres more than the newspaper or the popular science weekly. However, when we consider the other factors examined in our study (interaction markers and elements related to the poetic function) we can see that *Byte* is more akin to *The Guardian* and *New Scientist* and advertising: it seems to invest its titles with the aesthetics of headlines. *Byte* scores slightly lower on interaction markers than *New Scientist*, possibly because it is directed to a more mature public, whereas an important part of the readership of *New Scientist* is made up of young students and scientists.

*Byte* also scores high on what we have called the poetic function although it may well be called the ludic function (Crystal, 1998: 1). Half of the headlines examined show some form of word play or allusion. All the major traits of headlines and printed advertising can be found in the titles of articles taken from *Byte*.

Apart from poetry, alliteration and rhyme are found in nursery rhymes, advertising and headlines. In the titles taken from *Byte*, as in press headlines, these devices are combined with word-play, allusion and informal language. Thus in one title, *Web Info the Way You Want It*, we find alliteration used with an informal clipping and direct reader address, the alliteration is also a kind of acrostic of WWW. Another title, *Double-Trouble for 56Kbps Modems*, makes a startling combination of rhyme, a slightly inaccurate allusion to the witches' chant in *Macbeth* and the use of a fashionable and very modern abbreviation. The title, *Suite and Sour*, makes punning reference to the Chinese sauce *sweet and sour* to cryptically suggest what is explained in the subtitle: *Application server suites fall short of their promises but still ease some integration headaches*. The title is a good example of the kind of headline that conveys very little information about the text, but which is an attention-seeker as defined by Goddard (1998: 11), calling the reader's attention by a cryptic, aphoristic phrase that awakens his/her interest (McArthur, 1998: 5). As we commented in the introduction, the headline need not convey information, its intention may purely poetic or ludic. The technique, of the cryptic punning, title, when it is combined with visual effects, is rather like the emblem books so popular at the height of metaphysical poetry, a cryptic, aphoristic phrase, often in Latin, and an allegorical engraving introduce a poem that serves to unravel the meaning. It is also worth

pointing out that emblem books were widely used both by Calvinists and Jesuits as a weapon of propaganda to «sell» their religious ideas.

Word play and allusion appear in many of the titles and there are examples of nonce words, for example an article on software that serves to predict the behaviour of stock markets is entitled *Prophetable Software*. We have also found this use of portmanteaux words in the press, an article about a witch doctor putting a curse upon the British Customs and Excise receives the headline *Customs and Hexcise*. We have also found examples of novel uses of words (McArthur 1998), for example adjectives used as nouns: *Object Marries Relational*. Humorous mixed metaphors are also found as in *Better Backbones to Shoulder Bigger Network Burden*, a title that also illustrates alliteration, omission of articles and the use of the emotive word *burden*.

The use of sensational or emotive vocabulary and exclamations is fairly common in *Byte* titles, as in the following: *The Surging CTI Tide, How to Tame Big Networks, Set-Top Madness, Demand Soars for Big Screens, Your e-mail is obsolete!* A number of headlines also introduce elements of conversational English: *Just How Fast Are Those New MMX chips?, A Readin' Rewritin' CD Drive, You said what?, Yeah but..., Visual Age for Basic... Sort of*. Both of these elements are usual in the tabloid press.

There are a lot more abbreviations in the *Byte* articles than in any of the other genres examined. As we have already mentioned abbreviations are used in headlines more than in most written language. However, in general press headlines, abbreviations are normally familiar to the reader and easy to understand (*£16m*, vs., *MoD* for Ministry of Defence, *BSE*). In *Byte* almost all abbreviations are acronyms related to computing. There is a very generalised use of acronyms in computer science; however, in the more academic genres, authors generally follow the norm of writing the whole expression the first time it appears in the text and writing the abbreviation in parenthesis, we do not, therefore, normally find abbreviations in the title of an article or chapter. In the articles taken from *Byte*, 18% of the titles contained abbreviations which make them obscure for people who are not highly computer literate. Examples include *A C++ Tool that Cures VB Envy* (*VB* referring to the language *Visual Basic*), *Betting on ORDBMS* (Object Relational Database Management Systems), *No-Mix MMX* (Multimedia Extensions).

The use of abbreviations in headlines probably reflects the magazine's effort to convince the reader that the publication is targeted at professionals who are highly computer literate, people who are in the know.

Table 1 also shows that almost 20% of the titles in *Byte* make overt reference to the reader, while this is a much lower figure than in advertisements, it is significantly higher than the academic genres and the daily newspaper. Sometimes

the title makes a dramatic affirmation, as in *Your e-mail is obsolete*, which seems to speak down to the reader. Other titles incorporate imperative forms like *See the Big Picture*, *Tune In*, *Turn on the Web*. The extensive use of interaction markers serve to blur the difference between written and spoken language and between informative titles and advertisements.

## 5. CONCLUSIONS

The titles of the articles of the semi-technical magazine *Byte*, clearly illustrate the mixing of characteristics taken from different genres. While they are syntactically similar to the titles of academic genres, they are stylistically more akin to genres that seek to sell something to the consumer: the popular press and advertisements. This mixture of genres would seem to be a clear example of the effects of the consumer culture on discourse practices, with the language of marketing colonising other fields of discourse.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- BELL, A. (1991): *The Language of News Media*, Oxford, Blackwell.
- CRYSTAL, D. (1995): *The Cambridge Encyclopaedia of the English Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CRYSTAL, D. (1998): *Language Play*, London, Penguin.
- VAN DIJK, T. A. (1999): *The Networked Society*, London, Sage Publications.
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Critical Discourse Analysis*, London, Longman.
- GODDARD, A. (1998): *The Language of Advertising*, London, Routledge.
- HALLIDAY, M. A. K. (1967): *Intonation and Grammar in British English*, The Hague, Mouton.
- KNIFFA, H. (1980): *Soziolinguistik und Empirische Textanalyse*, Tübingen, Niemeyer.
- MCARTHUR, J. (1998): *The Oxford Companion to the English Language*, <<http://xrefer.com/entry/442334>>
- QUIRK, R., S. GREENBAUM, J. SWARTVIK and G. LEECH (1985): *A Comprehensive Grammar of the English Language*, London, Longman.
- SWAN, M. (1976): *Understanding Ideas*, Cambridge, Cambridge University Press.

**DISCOURSE STUDIES  
IN BUSINESS  
AND LEGAL ENGLISH**



# LA IDEOLOGÍA EN LA CORRESPONDENCIA COMERCIAL EN LENGUA INGLESA<sup>1</sup>

CLARA INÉS LÓPEZ RODRÍGUEZ  
*Universidad de Granada*

## RESUMEN

En una economía cada vez más globalizada, las relaciones comerciales se fundamentan en la comunicación mediante el género de la correspondencia comercial. A partir de un corpus de cartas comerciales y siguiendo el método de análisis que brinda la Axiomática (Felices Lago, 1994), es posible reconocer la ideología subyacente al discurso empresarial. El objetivo de este trabajo es estudiar cómo están codificados lingüísticamente los valores que predominan en las transacciones comerciales en inglés y cómo estos favorecen el comercio internacional.

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha propiciado la circulación de documentos tales como cartas, correos electrónicos o faxes en los que subyace la ideología propia del discurso empresarial. Es posible objetivar los valores representativos de esta ideología mediante un análisis lingüístico fundamentado en los principios de la Axiomática, que Felices Lago (1994: 90) define como «subdisciplina dependiente de la Clasemática que pretende analizar, desde una perspectiva fundamentalmente lingüística, la codificación de los valores predominantes en un discurso determinado».<sup>2</sup>

El concepto de *valor* o *componente axiológico* del lenguaje responde, según Felices Lago (1991: 48) a una

Facultad humana primaria y universal que se adquiere consciente o inconscientemente, a través de una compleja gama de procesos psicofisiológicos y que, con una estructura jerárquica, a la vez polar y gradual, pluridimensional y normativa [...] suele manifestarse en el lenguaje generalmente a través de juicios o

---

1. Este trabajo se ha elaborado dentro del marco del proyecto de investigación *OncoTerm: Sistema bilingüe de información y recursos oncológicos*, financiado por el Ministerio de Educación y Cultura de España (DGICYT, código PB98-1342).

2. La Clasemática es una disciplina esbozada por Coseriu (1977) y concretada por Martín Minogance (1987) cuyo objeto es sistematizar e integrar todos los clasemas existentes en una lengua, ya sea a nivel fonológico, sintáctico, semántico o pragmático.

manifestaciones del hablante (normalmente mediante mecanismos y unidades ya codificadas en la lengua) sobre lo que considera agradable o desagradable, favorable o desfavorable, bueno o malo, positivo o negativo.

Martín Mingorance (1987) defiende la existencia del clasema axiológico y lo ubica en el nivel pragmático de la lengua. Felices Lago (1994: 45-46) sostiene que, si bien se manifiesta más claramente en el nivel pragmático de la lengua, el clasema axiológico abarca todos los niveles de la lengua: sintáctico, semántico, fonológico y pragmático. Es decir, el componente axiológico no es algo perteneciente a la connotación, dependiente de la subjetividad y evaluación del hablante, sino algo sistemático que se puede clasificar del siguiente modo (Felices Lago, 1994: 49):

a) *Subcategoría central*: El clasema axiológico está presente constantemente en el significado denotativo de la palabra. Es posible distinguir entre:

- *División genérica*: Subdivisión evaluativa. Constituida por lexemas cuya función lingüística primordial consiste en transmitir juicios de valor.
- *División específica*: Constituida por lexemas en los que el clasema axiológico es constante y muy importante en su fórmula sémica, aunque éste no es más que uno de los semas que conforman el significado de la palabra. Las unidades que pertenecen a esta división se pueden integrar en subdivisiones que especifican las modalidades axiológicas existentes: estética; intelectual; pragmático-funcional y adecuacional; vital; veritativa; de la importancia; religiosa; económico- material; emotiva y conductual.

b) *Subcategoría periférica*: La presencia o no de lo axiológico es dependiente del contexto.

En este estudio aplicaremos los principios de la Axioemática al análisis de un corpus de correspondencia comercial en inglés para ver cómo se codifican en el mismo los valores predominantes del discurso empresarial (claridad y precisión, cortesía, compromiso comercial, la información, la eficacia, etc.). También pretendemos contribuir a la redacción de cartas más eficaces y persuasivas y, en menor medida, a que los posibles destinatarios de cartas comerciales detecten posibles manipulaciones y fraudes en transacciones comerciales.

## 2. METODOLOGÍA

En este trabajo analizamos un corpus de 60 cartas comerciales seleccionadas aleatoriamente entre los manuales de correspondencia comercial de Bly (1999), Griffin (1997) y Ashley (1984). Se pueden desglosar según su función y contenido en seis categorías, cada una de las cuales va acompañada de dos ejemplos:

- a) Enquiries (10): request for catalogues, request for an estimate.
- b) Replies and quotations (10): replies to requests for catalogues, counter offer.
- c) Orders (10): covering letter accompanying the order, advice of despatch.
- d) Payment (10): advice of payment, request for payment.
- e) Complaints and adjustments (10): complaint of wrong delivery, complaint of accounting errors.
- f) Credit (10): request for a change in the terms of payment, refusal of credit facilities.

Nuestra metodología ha sido inductivo-deductiva. Después de leer las recomendaciones de estos manuales para cada tipo de carta, y basándonos en nuestro conocimiento de la Axiomática, sugerimos una serie de valores que podían englobar expresiones axiológicamente marcadas. Estos valores iniciales se han ido modificando y concretando en el proceso de análisis para designar la *subdivisión específica* más apropiada.

Para detectar los valores predominantes del discurso empresarial, hemos contabilizado en nuestro corpus de 5835 palabras<sup>3</sup> el número de unidades léxicas y fraseológicas asociadas a un determinado valor. El programa de análisis léxico Wordsmith Tools<sup>4</sup> ha servido de ayuda. El hecho de incluir no sólo palabras, sino también unidades fraseológicas e incluso oraciones radica en que, como ya se ha dicho, el clasema axiológico abarca todos los niveles de la lengua. Es decir, la combinación de palabras axiológicamente no marcadas puede generar una expresión axiológica. Por ejemplo, el uso de oraciones simples, abreviaturas y especificaciones concretas a productos responde a los principios de economía, claridad y precisión.

En el análisis del componente axiológico se plantean básicamente dos dificultades. En primer lugar, algunos de los valores pertenecen a varias subdivisiones, lo cual quedará señalado con '#'. En segundo lugar, algunos valores no quedan circunscritos a una unidad léxica, sino que trascienden más allá de la oración, lo cual dificulta el cálculo. A pesar de estas dificultades, se han contabilizado 641 expresiones axiológicamente sensibles, cifra que permitirá hallar los porcentajes. En este trabajo, cada vez que hagamos referencia a un valor, éste aparecerá en versalita.

3. Se han excluido aquellas palabras que no forman parte del cuerpo de la carta.

4. Programa creado por Mike Scott <<http://www.liv.ac.uk/~ms2928/homepage.html>> de la *University of Liverpool* y distribuido por Oxford University Press.

### 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS AXIOLÓGICO DEL CORPUS

A continuación presentamos en orden de importancia las subdivisiones predominantes en el discurso de la correspondencia comercial en inglés. Todas las subdivisiones, salvo la denominada MANTENIMIENTO DE RELACIONES COMERCIALES, pertenecen a la subcategoría central.

#### 3.1. Subdivisiones predominantes

##### 3.1.1. Subdivisión de la importancia (26,21 %)

Las relaciones comerciales, al igual que las relaciones humanas, se fundamentan en la idea de que «nuestro yo» es lo más importante y merece el reconocimiento de los demás. Por tanto, a la hora de establecer cualquier relación comercial, las empresas han de mostrar que son importantes a sus posibles clientes. También han de convencerlos de su interés por ellos y de la relevancia de posibles acuerdos comerciales.

Podemos encontrar un buen ejemplo de esta actitud en el comienzo de cartas del tipo *Replies and Quotations*, en las que el remitente menciona el nombre del interlocutor (*Dear Mr. Raval*, en lugar de *Dear Sir*) para poner de manifiesto que se acuerda perfectamente del cliente y de su petición, y que está interesado en la misma. Por tanto, en esta categoría se han incluido axioemas

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
IMPORTANCIA (26,21%) (DIVISIÓN ESPECÍFICA)	Cortesía (16,85)	Enquiries	Please - Thank you - I would like - appreciate - would - Could - Will you...? - I wondered if - ask if you - would it be possible - I would be most/extremely grateful - we're gret - apologize for - accept our apologies - am afraid# - sorry#
	Confianza en sí mismo (3,6)	Credit	certain/certainly - little doubt - sure/assure - confident - I know# - always
	Significación (2,5)	Enquiries	special - large (record store, chain store, chain of retailers, importers) - leading brand names - firm (trading association)# - essential - no relevance - small independent companies
	Actualidad/novedad (2)	Enquiries	today - last - latest - at present - yesterday - new - current - recently - out-of-date
	Fama/reputación (1,25)	Replies and quotations - Credit	advertise /advertised /advertisement - popular - reputation

como la CORTESÍA, la CONFIANZA EN SÍ MISMO, la SIGNIFICACIÓN, la ACTUALIDAD /NOVEDAD y la FAMA / REPUTACIÓN.

### 3.1.2. Subdivisión emotiva y conductual (20,75 %)

En esta subdivisión predominan valores tales como el CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS COMERCIALES, los VALORES ÉTICOS tales como la prudencia o la solidaridad, y el DESEO.

Las empresas que llegan a un acuerdo comercial se comprometen a respe-

SUB-DIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA	
EMOTIVA Y CONDUCTUAL (20,75%) (DIVISION ESPECIFICA)	Cumplimiento de acuerdos comerciales (13,57)	Credit	discussed - agree/ agreed/ reach an agreement - accept / acceptance - stipulated - allow/allowed - contracts - commitments - negotiations - signing - turn down - dealing /dealt - on a ... basis - holding to (your delivery contract) - compensation - guarantee - on time - solicitors - take legal action - (new / change / reconsider/ review) terms of payment - for some time - for years - request - confidence# - credit facilities - associates - not object - long-standing customer - promise - offer - settle future accounts - firm trading association - you know us well enough OBLIGATION: Should - have to - due (dates) - necessary (documents) - you will be required to - instruct# CONDITIONS: (They will accept an alternative ) provided (the designs are those stipulated) - Unless.. (my solicitors will take legal action) either ... or ... - If... , we will... - would it be possible for me to have the goods on approval before placing a firm order	
	Valores éticos:	Prudencia (1,7)	Complaints and adjustments	usually - we feel that - really - probably - perhaps - it is doubtful - it is likely - (I would like to) suggest - normally
		Solidaridad (1,25)	Payment	bear with us - help/helpful - be of assistance
		Comprensión (1,1)	Orders	appreciate (the situation) - understand / understandable - consideration - As you will appreciate, this will take some time
		Confianza (0,62)	Credit	confidence/confidential - you can have every confidence
Deseo (2,5)	Enquiries	interest/interested - (would) like# - pleased - glad - satisfactory - willing - appreciate# - reluctant - pleasure		

tar una serie de obligaciones estipuladas en documentos escritos. El cumplimiento de estas obligaciones no está impulsado por una fuerza moral, sino por el temor a la mala reputación como empresa, que impedirá futuras negociaciones, o el temor a ser procesado (*legal actions*). De todos modos, los términos del acuerdo se pueden discutir y modificar, se pueden dar condiciones, etc.

Antes de que se firme un acuerdo comercial con una empresa desconocida, suele dominar la desconfianza. La CONFIANZA surge con el tiempo, después de muchas transacciones comerciales, o pidiendo referencias a empresas o bancos.

### 3.1.3. Subdivisión económico-material (15,44 %)

En las cartas comerciales destacan una serie de expresiones con las que la empresa que ofrece servicios intenta convencer al interlocutor de que, por la calidad de los servicios que presta (véase 3.1.4.), tiene un volumen de negocio significativo, y puede ofrecer descuentos, facilidades de pago, una gran variedad de productos que dan posibilidad de elección y otras prestaciones para satisfacer la demanda del cliente. Por esto, en esta subdivisión hemos identificado estos valores BENEFICIO Y ABUNDANCIA, ATENCIÓN A LA DEMANDA DEL CLIENTE, VARIEDAD DE PRODUCTOS Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
ECONÓMICO - MATERIAL (15,44 %) (DIVISION ESPECIFICA)	Beneficio y abundancia (7)	Replies and quotations	orders over / of over + amount of money - firm# order - large orders - competitive - (trade/ quantity/ cash) discounts - sell well - ready sale# - % off (net/list) prices - special purchases - economy - low price - worthwhile - suitable# prices - proceeds - pay /paid - credit/credited - interest - recover the debt - find a market - more expensive - substantial orders - small profit margin - cannot be sold - not suit our accounting system - outstanding balance - bankrupt
	Atención a la demanda del cliente (4,5)	Complaints and adjustments - Credit	asked (for /to) - require# - instruct# - want - order - request - demand - huge response - if you wish
	Variedad de productos (2,2)	Replies and quotations	sort of - assorted - choose - Wide selection - wide range of /ranging from - other brands (we stock) - for all (age groups)
	Proyección internacional (1,25)	Enquiries	importers - throughout Europe - list of customers throughout the world - Greek customers - our principals in Canada

### 3.1.4. Subdivisión pragmático-funcional y adecuacional (15,28 %)

En esta subdivisión destacan expresiones para indicar la CALIDAD de los productos y servicios ofrecidos, entendida en función de los parámetros de FUNCIONALIDAD, UTILIDAD, EFICACIA y RAPIDEZ. También es importante la ADECUACIÓN entre los servicios ofertados y la demanda del cliente.

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
PRAGMÁTICO - FUNCIONAL Y ADECUACIONAL (15,28 %) (DIVISION ESPECIFICA)	Funcionalidad / utilidad / eficacia (8,27)	Credit	be able to / ability - (make/arrange/) repairs / repair the damage - no trouble - effective - without any problems - prepared to - fulfil - manage - (first-class) service - easily effected - special care - solution - complete (an order/delivery) - solution - helpful# - impressive results - satisfactory - thoroughly - achieve - one-year guarantee - ready sale# - not able to prevent - wrong / wrongly - complain - problem - inconvenience - fail to work - mistakes - errors - fault / faulty - not corrected the fault - It was a pleasure to receive your letter today, and we are enclosing the catalogue and price-list you asked for#
	Rapidez (5,62)	Request and quotations Complaints and adjustments	no need to wait - in the near future - soon* - prompt / promptly - as soon as (possible / I have your confirmation) - shortly - tomorrow - within the next - within the delivery date - urgent - early - in less than a day - in the next few weeks - urge you - at once - in anticipation - no hurry - It was a pleasure to receive your letter today, and we are enclosing the catalogue and price-list you asked for#
	Calidad (0,8)	Request and quotations	(suitable/ high/ best) quality - of the standard we require - excellent# product
	Adecuación (0,62)	Enquiries	convenient - suitable

### 3.1.5. Subdivisión intelectual (11,23 %)

Las cartas comerciales condensan el máximo de información con el mínimo de palabras. La CLARIDAD, PRECISIÓN y ECONOMÍA VERBAL permiten que los documentos comerciales sean inteligibles. La relevancia que adquieren estos valores en nuestro corpus se debe a que, en el comercio internacional, las tran-

5. Unidad léxica contenida en la(s) fórmula(s) *We look forward to hearing from you soon* y *We hope to hear from you soon*.

sacciones suelen hacerse entre personas que no tienen el inglés como lengua materna. Las deficiencias en el idioma se pueden minimizar con un lenguaje sencillo y preciso, con frases cortas, aunque no demasiado abruptas. Así por ejemplo, se prefiere una expresión sencilla como «*Thank you for your letter*» a «*It was with the utmost pleasure that we received your letter*».

Asimismo, para evitar errores, que pueden resultar bastante caros a la empresa, se especifica todo al máximo mediante referencias al producto, por ejemplo, *order No. B1463* o *bookcase and coffee table assembly kits which are listed in your summer catalogue under KT31*.

Por último, es significativo el uso de abreviaturas tales como *No.*, *viz* o *c.i.f.* (*cost, insurance and freight*).

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
INTELLECTUAL (11,23 %) (DIVISION ESPECIFICA)	Información (11,23)	Enquiries - Replies and quotations	Instruct / instructions - (Further) information / inform - Know - advise - remind you - ask about - enquiry / enquire - hear - learn - wondered what - (further) questions - learn - details - tell - catalogue# - price-lists# - prospectus# - booklet#
	Claridad, precisión y economía verbal: inteligibilidad		No. B1463 - ... which are listed in your summer catalogue under KT31 - viz - c.i.f.

### 3.1.6. Subdivisión veritativa (9 %)

Como se vio en 3.1.2., normalmente existe desconfianza hacia las empresas con las que no se ha negociado nunca. Buena prueba de este ESCEPTICISMO que impregna las relaciones comerciales, lo encontramos en que sólo se considera verdadero aquello que se puede comprobar empíricamente mediante un documento, una prueba o referencias de un tercero.

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
VERITATIVA (9 %) (DIVISION ESPECIFICA)	Lo empírico / Escepticismo	Enquiries - Replies and quotations - Credit	catalogue# - price-list# - prospectus# - booklet# - find - test / testing - displayed - stand (noun) - samples - look into - prove / proved - on approval / stamp of approval - see - show - check - notice - inspect / inspection - (require) referencés / referees - confirm / confirmation



También es posible identificar otras subdivisiones menos representativas como la VITAL, que alude a la idea de seguridad, o la EVALUATIVA, que pertenecería a la división genérica, dado que los lexemas que codifican el componente axiológico tienen como función lingüística primordial transmitir juicios de valor. Por último, se han añadido bajo la categoría MANTENIMIENTO DE RELACIONES COMERCIALES un gran número de lexemas que hacen alusión a acciones y documentos sobre los que se sustentan las transacciones comerciales y al intento de mantener el contacto abierto para propiciar futuras operaciones comerciales. Probablemente, esto no sea axiológico en sí mismo. Es más bien una consecuencia de la tendencia de los seres humanos a relacionarnos con otros seres humanos. De todas formas, aquí lo que mueve a la socialización es el interés material. Las expresiones seleccionadas pertenecen a la subcategoría periférica, puesto que sólo son axiológicamente sensibles en determinados contextos.

SUBDIVISIÓN	AXIOEMAS (%)	TIPO DE CARTA	ALGUNAS EXPRESIONES EN LAS QUE APARECE EL AXIOEMA
VITAL (1%) (DIVISION ESPECIFICA)	Seguridad (1,1)	Complaints and adjustments	dangerous - hazard - safe / safety - packed
EVALUATIVA (0,7%) (DIVISION GENERICA)		Replies and quotations	best - excellent - nice - correct
SUBCAT. PERIFERICA	Mantenimiento de relaciones comerciales		Send - receive - order - deliver - transaction - reply - contact - appointment - We look forward to seeing you - We look forward to hearing from you soon - We hope to hear from you soon - We look forward to your next order - We hope to see you

### 3.2. Valores predominantes

En este apartado resaltaremos los valores más significativos, independientemente de la subdivisión a la que pertenezcan. Estos valores constituyen hitos que favorecen la mejor comprensión de la ideología enmascarada en el lenguaje comercial.

- CORTESÍA (16,85 %)
- CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS COMERCIALES (13,57 %)

- LA INFORMACIÓN (11,23 %)
- FUNCIÓN / UTILIDAD / EFICACIA (8,27 %)
- BENEFICIO Y ABUNDANCIA (7 %)
- RAPIDEZ (5,6%)
- ATENCIÓN A LA DEMANDA DEL CLIENTE (4,9%)

#### 4. CONCLUSIÓN

Nuestro estudio ha intentado detectar cómo se codifican los valores culturales predominantes del contexto empresarial en el lenguaje de la correspondencia comercial en inglés, siguiendo los principios de la Axiomática. Uno de los principales escollos que hemos encontrado a la hora de detectar y contabilizar las unidades léxicas que contienen algún axioma se deriva del hecho de que el componente axiológico no siempre se circunscribe a unidades léxicas individuales. En contra de lo que cabría esperar, la subdivisión económico - material no es la predominante, sino la de la importancia. Quizá se deba a dos motivos. En primer lugar, a la hora de establecer relaciones comerciales hay que convencer al interlocutor de que merece la pena hacerlo. En segundo lugar, una oferta de beneficio demasiado explícita probablemente no resulta demasiado convincente en un contexto lleno de desconfianza.

En cuanto a los valores predominantes, han destacado la CORTESÍA, el CUMPLIMIENTO DE ACUERDOS COMERCIALES, la INFORMACIÓN y la FUNCIÓN / UTILIDAD / EFICACIA. Resulta significativo que, en un discurso dominado por el principio de economía verbal, domine la CORTESÍA, que viola este principio. La importancia del compromiso comercial radica en el hecho de que las empresas prefieren un beneficio a largo plazo y sólido, sustentado en acuerdos con clientes fieles y cumplidores, a un beneficio efímero, que puede desaparecer con una coyuntura económica desfavorable. Asimismo, es significativa la aparición de valores que no han aparecido en las taxonomías axiológicas tradicionales, quizá porque son valores predominantes en las sociedades modernas occidentales: la INFORMACIÓN, la RAPIDEZ y la PROYECCIÓN INTERNACIONAL.

Por último, dado el potencial que brinda esta metodología para estudios interculturales sobre ideología, sería interesante comparar estos resultados con los derivados del análisis de un corpus en español de correspondencia comercial (Paine, 1994).

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ASHLEY, A. (1984): *A Handbook of Commercial Correspondence*, Oxford, Oxford University Press.
- BLY, R. W. (1999): *The Encyclopedia of Business Letters, Fax Memos and E-Mail*, New York, Career Press.
- COSERIU, E. (1977): *Principios de Semántica Estructural*, Madrid, Gredos.
- FELICES LAGO, A. (1991): *El Componente Axiológico en el Lenguaje. Su Configuración en los Adjetivos que Expresan Emociones y Conducta en la Lengua Inglesa*, Tesis doctoral editada en microfichas, Granada, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- FELICES LAGO, A. (1994): «El Análisis Axiológico de los Discursos Característicos del Inglés Empresarial: Diseño de una Línea Metodológica Apropia-da» en GIMENO, A. (1994): *Colección Idiomas para Fines Específicos: A Practical Approach / Un Enfoque Práctico*, Volumen II, Valencia, Universidad Politécnica.
- GRIFFIN, J. (1997): *The Complete Handbook of Model Business Letters*, New York, Prentice Hall
- MARTÍN MINGORANCE, L. (1987): «Classematics in a Functional-Lexematic Grammar of English», *Actas del X Congreso Nacional de la AEDEAN*, Zaragoza, AEDEAN.
- PAINE, M. (1994): *Harrap's Spanish Commercial Correspondence*, Londres, MacMillan.

# IGUALES O DIFERENTES ANTE LA LENGUA: SEXISMO LINGÜÍSTICO Y DISCURSO JURÍDICO

MARTA RIBAS BRUGUER

JOSEP SALOM GES

*Universitat de Barcelona*

## RESUMEN

En esta comunicación se analizan algunos tipos de manifestaciones sexistas del español en el ámbito jurídico. Se presentan pautas de detección de las formas lingüísticas que manifiestan sexismo y se ofrecen propuestas para poderlo eliminar. Se parte de la creencia que una lengua es un reflejo de la sociedad que la utiliza, es un producto social e histórico que determina nuestra propia percepción de la realidad, dado que nos transmite socialmente las experiencias acumuladas por las anteriores generaciones. Además, las lenguas son unos entes que evolucionan a la par que las sociedades que las usan. En este sentido, y atendiendo a criterios de modernidad y de respeto, debemos intentar reducir las manifestaciones sexistas de la lengua y, en nuestro caso, del lenguaje jurídico. Así, actuando sobre la lengua también actuaremos sobre la sociedad, sensibilizando a las personas sobre esta realidad y facilitando un cambio en sus hábitos sociales.

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta comunicación es analizar el sexismo<sup>1</sup> que se manifiesta en las realizaciones lingüísticas a nivel escrito del ámbito jurídico en lengua castellana. El objetivo es detectar las formas lingüísticas a través de las cuales se manifiesta el sexismo y ofrecer propuestas para poder eliminarlo. Partimos de la base que éste es un tema plenamente vigente, pues la discriminación de un sexo con respecto al otro (esto es, el femenino respecto al masculino) son todavía perfectamente palpables en la lengua.

La primera consideración que debemos hacer para abordar este tema es la siguiente: cuando hablamos de lengua hablamos también de sociedad, ya que nos basamos de la creencia que la lengua es un reflejo de la sociedad que la uti-

1. Concebimos el sexismo como «el conjunt d'actituds que es caracteritza pel menyspreu o la desvaloració de tot el que són o fan les dones» (DIEC).

liza. En este sentido, compartimos plenamente las palabras del Centre Unesco de Catalunya (1992: 7): «El llenguatge no és una creació arbitrària de la ment humana, sinó un producte social i històric que influeix en la nostra percepció de la realitat. Com que ens transmet socialment les experiències acumulades per generacions anteriors, el llenguatge condiona el nostre pensament i determina la nostra visió del món».

De esta afirmación derivan tres ideas que van a constituir el punto (o supuestos) de partida de nuestro estudio:

- a. Las lenguas, concebidas como producto social e histórico, tienen un carácter evolutivo.
- b. Las lenguas no son sólo un reflejo de nuestra psique colectiva, sino que condicionan nuestra percepción del mundo y nos llevan a actuar de una manera determinada.<sup>2</sup>
- c. Actuar sobre la lengua (en nuestro caso, ofreciendo propuestas para evitar la discriminación sexista del lenguaje), puede contribuir en buena medida a actuar sobre la sociedad (es decir, sensibilizar a las personas sobre esta realidad y modificar sus hábitos sociales).

## 2. SEXISMO SOCIAL Y SEXISMO LINGÜÍSTICO

La discriminación que el sexo femenino ha sufrido tradicionalmente en nuestra sociedad es un hecho incuestionable y, evidentemente, la lengua, como *producto social e histórico*, lo ha reflejado y lo refleja en cuanto es una cuestión socialmente vigente. El lenguaje es un instrumento para la creación de relaciones interpersonales y sociales y, por lo tanto, para la transmisión y el mantenimiento de una cultura y de un sistema social. El proceso de socialización, mediante el cual los seres humanos aprendemos e interiorizamos los valores vigentes en nuestra sociedad, se lleva a cabo sobre todo a través del lenguaje, puesto que éste es el vehículo de la comunicación humana por excelencia.

A través del lenguaje, pues, organizamos nuestra percepción del mundo y su representación simbólica. Por lo tanto, puesto que el lenguaje que utiliza-

---

2. Resulta muy ilustrativa, en este sentido, la explicación de García Meseguer (1994: 23): «la lengua en la que nacemos a la vida inteligente es también el medio con arreglo al cual estructuramos nuestra forma de aprehender la realidad. Cuando pensamos, las ideas que vamos creando toman cuerpo en unos moldes cuya forma está predeterminada por la lengua que hablamos. Por ello y aunque no nos demos cuenta, nuestros conceptos, nuestras creencias y, en el límite, nuestra conducta, están en cierto modo, desde muy lejos, determinados por el lenguaje».

mos –y que constituye el vehículo de nuestra socialización– es un producto cultural y social, refleja los aspectos que a lo largo de decenios han configurado nuestra tradición cultural. Uno de estos elementos es, sin duda, la concepción de la realidad desde la óptica del varón, hecho que conduce a manifestaciones discriminatorias respecto al sexo femenino. Sin ir más lejos, la connotación negativa o de inferioridad que se tiene del sexo femenino queda plasmado en diferentes estereotipos lingüísticos de los cuales tenemos numerosos ejemplos; así, hallamos expresiones como *sexo débil* para referirse a las mujeres. También existen palabras y expresiones que adoptan distintos significados si se refieren a hombres o a mujeres, pero siempre con connotaciones negativas al referirse a éstas: hombre público (político) / mujer pública (prostituta), etc.

A pesar de ello, es cierto que importantes cambios empiezan a notarse en la sociedad. El establecimiento de derechos para las mujeres, que resultaban impensables hace unos años, el acceso de las mujeres a cotas de poder inimaginables hace tan sólo unas décadas, etc. lo corroboran. Todo ello conlleva a que la lengua deba irse adaptando a la nueva realidad, creando y dando validez a formas inexistentes o incorrectas hasta hace poco (así, por ejemplo, se ha admitido el término *abogada* –y no *abogado*– para designar a una mujer que ejerce este oficio).

Las consideraciones que acabamos de apuntar permiten distinguir entre dos conceptos relacionados entre sí, pero de ámbito distinto: el sexismo social y el sexismo lingüístico. Así, mientras el primero hace referencia al plano de la realidad, el segundo afecta al plano de la lengua. De esta manera, hablar de sexismo lingüístico significa centrarse en la *forma*, y no en el *fondo* del mensaje comunicativo. Como dice García Meseguer (1994), una determinada situación de la realidad, sea sexista o no, puede expresarse lingüísticamente de manera sexista o no sexista. A pesar de que a menudo resulta difícil hacer esta distinción, hay que hacer un esfuerzo para conseguir cambiar nuestros hábitos lingüísticos.

La gran mayoría de estudios realizados sobre el sexismo en el lenguaje coinciden en afirmar que existe una falta de representación simbólica de las mujeres en la lengua. Lledó (1992) destaca dos motivos: a) la presencia exagerada del masculino, y b) el uso del masculino como genérico. La causa principal que hay detrás de todo este asunto parece ser la falsa creencia –de orden cultural y no lingüístico– que género gramatical y sexo son términos equivalentes. Así, como explica García Meseguer (1994: 242), «la cultura patriarcal, al confundir el género con el sexo, consigue disfrazar la debilidad del varón identificándolo con la fortaleza del género masculino; y consigue ocultar la fortaleza de la mujer identificándola con la debilidad del género femenino».

Sea por un motivo u otro, lo que parece evidente es que debemos realizar cambios en el lenguaje para referirnos a las mujeres. En este sentido, las autoras de NOMBRA (1995: 9) argumentan lo siguiente: «los prejuicios, la inercia, o el peso de las reglas gramaticales, que, por otra parte, siempre han sido susceptibles de cambio, no pueden ni deben impedirlo».

Parece claro *qué* hay que hacer, pero... *¿cómo* podemos hacerlo? Para responder a esta pregunta vamos a seguir los siguientes pasos:

- a. Detección del sexismo lingüístico (*¿de qué manera podemos detectar el fenómeno del sexismo en la lengua?*).
- b. Manifestación del sexismo lingüístico en el ámbito jurídico (*¿a través de qué realizaciones lingüísticas concretas se materializa este sexismo?*)
- c. Estudio de los mecanismos que ofrece nuestra lengua para neutralizar estas realizaciones sexistas. Se trata de ver las ventajas y los inconvenientes de cada mecanismo para disponer así de criterios válidos para hacer nuestra elección.

### 3. DETECCIÓN DEL SEXISMO EN LA LENGUA

La propuesta de García Meseguer (1994) constituye una buena orientación para detectar sexismo en el lenguaje y, por lo tanto, la tomaremos de base para el estudio de nuestro corpus.

Este autor propone aplicar una regla que, según él, resulta prácticamente infalible: la regla de inversión. Esta regla consiste en cambiar cualquier palabra con marca de sexo por su opuesta y ver cómo queda la frase modificada (así, por ejemplo, dentro de una frase cambiaríamos *hombre* por *mujer*, y viceversa; *esposa* por *marido* y viceversa, etc.). Si la nueva frase no resulta extraña o sorprendente, consideraremos que no hay sexismo en la primera. En el caso contrario, la frase origen será sexista.

### 4. MANIFESTACIONES DE SEXISMO LINGÜÍSTICO

Siguiendo la regla expuesta en el apartado anterior, a continuación presentamos una síntesis de la tipología de casos de sexismo lingüístico que hemos detectado en nuestro corpus, constituido por 30 documentos jurídicos de carácter diverso.

## 4.1. Forma masculina con valor genérico

### 4.1.1. Artículo masculino + participio masculino

Ejemplos:

- i. Firma *del Autorizado*. (Solicitud de permiso de trabajo y residencia para personas extranjeras)
  
- ii. Instruido el expediente en el que, de conformidad con el artículo 34 del Real Decreto 1930/1998, de 11 de Septiembre, se dio audiencia *al interesado*... (Notificación de sanción)

### 4.1.2. Artículo masculino + nombre masculino

Ejemplos:

- i. Nombre y Apellidos *del Empleador*.....  
[...] Nombre y Apellidos *del Trabajador* .....  
(Solicitud de trabajo – Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-)
  
- ii. Si no se prestase conformidad, *el Inspector Jefe* dictará resolución motivada, sin perjuicio de que pueda ordenar que se amplíen las actuaciones practicadas durante un plazo no superior a 3 meses. (Notificación de propuesta de resolución)
  
- iii. SUPlico AL JUZGADO que, teniendo por presentado este escrito, con sus copias y demás documentos acompañados al mismo, con las suyas, se sirva admitirlo, tener por interpuesta demanda de JUICIO VERBAL sobre INTERDICTO DE OBRA NUEVA, en nombre de mi *representado*,<sup>3</sup> contra ..... y contra *el contratista-constructor directo* de las obras, acordando la suspensión provisional de las que se están ejecutando dentro de la Galería Comercial ..... propiedad de la demandada [...] (Demanda de juicio verbal)

### 4.1.3. Nombre masculino plural

Ejemplo:

- i. **EXTRANJEROS**  
SOLICITUD DE PERMISO DE TRABAJO Y RESIDENCIA,  
AUTORIZACIÓN PARA TRABAJAR O MODIFICACIÓN DE PERMISO [...]

---

3. Aunque no lleva artículo explícito, puede agruparse dentro del grupo de casos de artículo masculino + participio masculino.



## 4.2. Nombre idéntico en masculino y femenino

Ejemplo:

i. *PONENTE*: Il.lma. Sra. Rosa M<sup>a</sup> Virolés Piñol (Sentencia 12-9-1996)

## 5. MECANISMOS PARA EVITAR EL SEXISMO LINGÜÍSTICO

A continuación presentamos una síntesis de las propuestas hechas por los diferentes autores sobre posibles soluciones para evitar la discriminación por razón de sexo y expondremos los argumentos para aceptarlas o rebatirlas.

### 5.1. Cuando hacemos referencia a un sexo concreto: uso del masculino o del femenino según corresponda en cada caso

Pensamos en los casos de nombres y adjetivos que tienen dos marcas de género con valor semántico equivalente<sup>4</sup> y en términos para designar cargos y profesiones. Por ejemplo: Un abogado muy bueno: una abogada muy buena.

Si bien es cierto que en muchos diccionarios y gramáticas no se hace ninguna referencia a las formas femeninas de nombres de profesiones y cargos tradicionalmente ocupados por hombres, cuando quien los ejerza sea una mujer<sup>5</sup> (jueza, notaria...), es plenamente justificado utilizarlos para reflejar la nueva realidad social.<sup>6</sup> El uso de este criterio obliga a respetar la concordancia con otras palabras relacionadas. Así, pues, resultan inaceptables expresiones del tipo: *El procurador, Sra. Ana María Molinos Rodés* [procuradora]; *Rosario Muelas Riquelme, abogado* [abogada].

Cuando formalmente la forma femenina y la masculina son coincidentes, la única opción para diferenciarlas es mediante el artículo: el jefe / la jefe.

---

4. En cuanto a los casos en que la marca de género comporta un valor semántico diferente es preferible no utilizar esta palabra cuando hace referencia a una persona y sustituirla por otra (o expresión) que comporte un valor semántico equivalente pero sin coincidencia formal. Sólo así podremos conseguir que a largo plazo la asimetría en el significado (que generalmente coloca a las mujeres en una posición de subordinación respecto de los hombres) acabe desapareciendo y el significado sea plenamente simétrico.

5. Algunos diccionarios comienzan a incluir las formas femeninas, pero en general predominan las omisiones en este campo.

6. Lo mismo se ha de seguir en caso contrario: sustituir la marca del femenino por la del masculino, si os referimos específicamente a un hombre que ejerce una profesión tradicionalmente realizada por mujeres: una mujer de la limpieza: un hombre de la limpieza.

## 5.2. Cuando hacemos referencia a ambos sexos

### 5.2.1. Uso de ambos géneros

Consiste en utilizar la forma masculina y la femenina sin abreviar<sup>7</sup> (los abogados y las abogadas). La principal ventaja de este recurso es que ambas formas se sitúan en un plano de igualdad. El inconveniente es que resulta poco natural, por lo cual es aconsejable no abusar de él. Hay que tener también cuidado en poner ambas formas en artículos, adjetivos y determinantes, no sólo en sustantivos. Ejemplo: La persona que actúe en representación *del demandado* o *de la demandada* ha de tener su autorización mediante un poder.

Cuando las palabras masculina y femenina son iguales, es posible repetir el artículo y dejar la palabra una sola vez (*los* y *las* representantes). El único problema en estos casos se produce cuando van seguidos de adjetivos o participios que varían (los y las representantes comparecidos y comparecidas). En estos casos la solución resulta inadecuada y deberemos buscar alternativas distintas.

En cuanto al orden de aparición de una u otra forma, en principio éste resulta indiferente, excepto cuando después ha de concordar con alguna otra palabra (participio, adjetivo o atributo). En este último caso, según la regla de concordancia, el participio, adjetivo o atributo ha de ir en masculino plural (este masculino es considerado como genérico) y, por una cuestión de armonía estética, conviene que esté lo más cerca posible del sustantivo con el cual concuerda:<sup>8</sup> Una vez *citados los herederos* y *las herederas*...

De todas maneras, el recurso de la duplicación es considerado como muy pesado por algunos autores (Lledó y Otero, 1991; García Meseguer,<sup>9</sup> 1994); por ello proponen evitarlo siempre y utilizar técnicas más ágiles.

---

7. A favor de este recurso, NOMBRA (1995: 14) afirma que no es una repetición nombrar en masculino y femenino cuando se representa a grupos mixtos: «No duplicamos el lenguaje por el hecho de decir niños y niñas o madres y padres, puesto que duplicar es hacer una copia igual a otra y éste no es el caso».

8. Cuando los adjetivos son invariables, no hay problema de género y, por lo tanto, el orden de las palabras resulta claramente indistinto: los abogados y las abogadas de este gabinete son excelentes.

9. A este respecto, García Meseguer (1994: 74) dice: «pretender que los hablantes dupliquen sistemáticamente los apelativos de persona en sus dos variantes de género es, cuando menos, una ingenuidad. A los hablantes hay que enseñarles cuál es el problema y dejar que lo resuelvan solos, cada uno a su gusto». Según el autor, la duplicación de género únicamente puede aceptarse y defenderse como táctica provisional.

### 5.2.2. Uso de ambos géneros después de una barra inclinada o sin paréntesis

La ventaja de este recurso es que en todo momento se tienen en cuenta los dos géneros. Parece ser una buena solución para textos breves (cartas cortas, oficios, impresos) o con apariciones espaciadas, pero no cuando se ha de utilizar con mucha frecuencia, ya que estorba considerablemente la lectura del texto y, en consecuencia, dificulta su claridad.

En el caso de optar por esta solución, hemos de tener en cuenta que este criterio se ha de aplicar tanto en los sustantivos como en los adjetivos, participios o atributos que se relacionan con ellos: *el/la primer/a comprador/a; el/la trabajador/a Sr./Sra. ....*, con D.N.I. ....

### 5.2.3. Uso de masculinos como forma abstracta

Se trata de utilizar la forma masculina de forma abstracta a una determinada categoría profesional o funcionarial: el documento ha de ser compulsado por *un funcionario público autorizado* (secretario, notario...)

Pero si hace referencia a sujetos particulares hay que adoptar, según el caso, las formas femeninas o masculinas.

El uso del masculino también es muy habitual para referirnos a usuarios de servicios: *el interesado, el demandado, el querellado, datos del propietario...* Ahora bien dicha forma puede enmascarar un falso genérico; por ello es preferible no utilizarla. No hay que olvidar que el uso de esta forma tiene efectos de concordancia con los pronombres: el testimonio de esta persona no *lo* ayudó (al querellado) para nada.

La utilización del masculino como término genérico para uno y otro sexo es una fórmula válida desde el punto de vista normativo de la lengua, pero se considera una práctica sexista puesto que contribuye a reforzar los estereotipos de un entorno donde el varón tiene un papel preponderante. Por lo tanto, habrá que evitar el uso del genérico masculino para referirse a colectivos mixtos.

Hay que tener especial cuidado con el masculino plural con valor genérico. Algunos autores<sup>10</sup> consideran que su supuesta neutralidad es dudosa. Entre los motivos, destacan los siguientes: a) puede generar confusión (podemos pensar que hace referencia a los hombres y a las mujeres cuando en realidad sólo hace referencia

---

10. *Pour un genre à part entière*. Québec: Gouvernement du Québec. Ministère de l'Éducation, 1988.

a los hombres);<sup>11</sup> b) puede generar ocultación (quizás hablamos de trabajadores cuando la mayoría son mujeres). Conviene, pues, siempre que sea posible, sustituir esta forma por una que sea genérica colectiva real: *la persona interesada*.

#### 5.2.4. Uso de palabras genéricas reales, ya sean masculinas o femeninas.

Utilización de sustantivos no marcados de carácter colectivo: los hombres: las personas; los funcionarios: el personal funcionario/ el funcionariado.

No obstante, hay que tener cuidado con el uso de determinantes delante de estas palabras, ya que es estos casos puede convertirse en claramente marcados: el/la testimonio; el/la fiscal -lo mismo sucede con el uso de pronombres asociados a estas palabras (ellos, estos, todos, algunos...)- o generar ambigüedad ya que tanto pueden designar una pluralidad de hombres, como una pluralidad de hombres y mujeres.

#### 5.2.5. Reformulación de la frase

A veces, cuando no es posible utilizar una fórmula neutra, la solución pasa por reformular la frase.

#### 5.2.6. Tratamientos

Eliminar el uso de los tratamientos (tanto en la forma plena como en la abreviada) que no tienen simetría: *señorita*; *Sra. de Ribalta*.

## 6. CONCLUSIÓN

En el campo jurídico las realizaciones sexistas todavía persisten pero pueden ser eliminadas fácilmente. Para ello basta un cambio de mentalidad y bus-

---

11. Para evitarlo, García Meseguer (1994: 76) sugiere lo siguiente: «Hay que prestar atención a los apelativos de género masculino que tienen pareja en femenino (amigo/a, nosotros/as, autores/as...) ya que todos ellos son semánticamente asimétricos con respecto a la forma femenina. Lo recomendable es emplearlos siempre como genéricos y, cuando se requiera el significado específico, añadir alguna palabra adecuada para evitar el salto semántico. Cuando es otro quien ha escrito y uno es el lector, lo recomendable es interpretar siempre como genéricos los masculinos asimétricos, salvo evidencia en sentido contrario».

car la solució que mejor se avenga a cada caso concreto teniendo en cuenta la variada gama de posibilidades que nos ofrece la lengua. La supresión de tratamientos personales sin correspondencia en el otro sexo o el uso del género específico para hacer referencia a un sexo concreto pueden servir para este propósito. En el caso de hacer referencia a ambos sexos podemos optar por el uso explícito de los dos géneros, excepcionalmente por la utilización del masculino como forma abstracta o bien el uso de una palabra genérica real. En última instancia, si ninguna de estas posibilidades nos agrada, podemos decantarnos por la reformulación de la frase. En definitiva, se trata de encontrar una solución que sea respetuosa con los dos sexos sin que por ello dé lugar a redacciones que produzcan un efecto forzado, antinatural, y que, por lo tanto, dificulten la lectura y la comprensión del texto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- CENTRE UNESCO DE CATALUNYA (1992): *Recomanacions per a un Ús no Sexista del Llenguatge*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- COMISSIÓ INTERDEPARTAMENTAL DE PROMOCIÓ DE LA DONA (1992): *Indicacions per Evitar la Discriminació per Raó de Sexe en el Llenguatge Administratiu*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- GARCIA MESEGUER, A. (1994): *¿Es Sexista la Lengua Española? Una Investigación sobre el Género Gramatical*, Barcelona, Paidós.
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC (1988): *Pour un Genre à part Entière. Guide pour la Rédaction de Textes non Sexistes*, Québec, Ministère de l'Éducation.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1990): *Uso no Sexista del Lenguaje Administrativo*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- LLEDÓ, E. (1992): *El Sexisme i l'Androcentrisme en la Llengua: Anàlisi i Propostes de Canvi*, Bellaterra, ICE-UAB.
- LLEDÓ, E. Y M. OTERO (1991): «*Que Juguen a Nines, els Nens?*», *Guix*, 164.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (1988): *Recomendaciones para el Uso no Sexista de la Lengua*, Madrid. Serie Coeducación.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (1999): *En Masculino y en Femenino*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- NOMBRA (1995): *En Femenino y en Masculino. La Representación del Femenino y el Masculino en el Lenguaje*, Madrid, Instituto de la Mujer

# FORMATS OF A BUSINESS REPORT: A PRACTICAL CASE IN THE CLASSROOM

MIGUEL F. RUIZ GARRIDO  
*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

The writing of business reports is a task included in the syllabus of some university studies. However, when teaching how to write this document, little attention is paid to the various formats that can be used. There are three main types of reports according to their appearance (letter report, memo report and standard report), each one with several particularities. We will explain the study carried out with some university students of Business English and how they performed the writing of those documents using different formats. We will focus on some features of the structure and the content.

## 1. INTRODUCTION

The typology of reports is extensive and diverse. Every author dealing with this document tries to give their own idea of the various types of reports we can find for several specific situations. They can be classified according to length and tone, formality, subject, time interval, appearance, destination, form, etc. Other authors only enumerate several kinds of reports aiming at specific objectives. Among all these classifications which sometimes puzzle us instead of helping us to make clear distinctions, we are going to follow the one proposed by Lesikar and Pettit (1995: 6-10). They try to condense previous classifications stating that a report can be included in any of the following headings:

Subject matter  
Time interval  
Function  
Formality  
Physical factors  
Writer-Reader relationship  
Status of authorship  
Miscellaneous

*Figure 1. Different types of reports, according to Lesikar and Pettit's definition (1995)*

It will take us too long to explain the different reports we can find within each category. Nevertheless, we are especially interested in the one dealing with physical factors. According to its appearance, several authors (Fletcher, 1983; Bowman and Branchaw, 1988; Lesikar and Pettit, 1995; Lehman *et al.*, 1996; Bell, 1997; VanHuss, 1998; Atkinson, 1999; Kuiper and Kohut, 1999) recognise four different formats used to write reports: memorandum, letter, short report and long report.<sup>1</sup>

## 2. BUSINESS REPORTS

We consider a business report as a written account of facts and events transmitted, objectively and orderly, to an audience within or outside an organisation, starting from the information previously received or obtained by its author(s). Therefore, it is reasonable to think that any of the formats named above can match the purpose of the report. The use of any of those appearances will depend on the length, the complexity, the formality and the destination of the report (Lesikar and Pettit, 1995; VanHuss, 1998).

At the bottom of such an imaginary scale, we can find the memorandum report. It is usually short (it can usually go from 1 or 2 lines to 1 or 2 pages, but never more than 5 pages), simple, objective, informal, impersonal in the tone, and written to individuals within the same organisation (that is why most companies have already standard memo forms). It must be written following the conventional memo format in its main characteristics: standard memo heading, including the date, the reader, the writer, and the subject.

Then, there is the letter report. Similarly to the memo, this format is used to write short (no more than 5 pages long, approximately), relatively simple, informal documents, and written to individuals outside the organisation. The conventional layout of a business letter should include: block, modified or simplified style; letterhead, date and inside address; reference line; salutation; body; complimentary close; signature; reference initials; and enclosure.

After the previous formats, we find the short and the long report formats, or what is the same, the standard report format. It is often used to write on topics of medium or moderate length, or longer, either formal or informal, internally or externally. According to previous research (Ruiz Garrido, 1997), we have

---

1. Different authors use different names for the same or at least very similar concepts. We can find *formal reports* instead of *long report* (Atkinson, 1999), *standard report* referring to the *short* and *long reports* (VanHuss, 1998), *manuscript* to refer to the *standard report*, either short or long (Kuiper and Kohut, 1999).

found that many authors suggest similar structures. Taking into account that all of them state to adapt any format we use to the specific circumstances in which the report has to be written, we propose the following one: title; summary; introduction; body; conclusions; recommendations; and appendix.

Bell (1997: 77) points out that, when writing a report using the letter or memo formats, there are two features the writer should maintain. These are the *layout* and the *conversational style*, particularly in the first paragraph of the letter or memo (introductory paragraphs), considering that both are referred to as less formal documents than the standard report. In addition, he explains, there should be three other features borrowed from the traditional reports: *headings*; *graphs*, *charts*, and *tables* as required; and *in-text complete citation of sources*.

Apart from that, whichever the format used, any report must include the main information asked for. In that case, we must follow the different parts of the standard report, that is to say, the introduction, the body, the conclusion and the recommendations.

The aim of this study is to analyse which of the three formats is preferred by students when writing a report, and if there is a relationship between the format and the length of each one. If they know the proper layout of any of those formats and in which aspects they make a mistake; if they keep in mind the use of headings as an structuring characteristic; and, finally, if they include the minimum parts we demand in order to write a report.

### 3. METHOD

We have analysed the L2 writing performance of a group of 120 students enrolled in a second university year of ADEM (Administración y Dirección de Empresas) at Universitat Jaume I. The three first units in their syllabus were Business texts, Reports and memorandums, and Business letters.

In the first unit they worked on three texts dealing with business topics. We talked about them in class, solving the difficulties that arose and trying to understand them through several activities. One of them was entitled «Reebok pumps up the sales pressure» (taken from Cotton and Robbins, 1993: 22)

In the second and third units, they were taught how to write reports (in standard form), memoranda, and business letters, using a specific layout of each one. However, they were given several examples of standard short reports (with different sections), memoranda, and letters (with different purposes and layouts, in British and American English). They were not given any example of letter report or memo report.



As we have just said, we suggested a main layout for each one in order to ease students the writing of any of those documents. Although they are quite similar to the ones explained above, we have considered to adapt them to our students' L2 level and to our teaching purposes (see Appendix). Nevertheless, as students have other examples of reports, memos and letters, it is possible they differ from the ones proposed in some aspects, such as the situation of some parts (when they can either be on the right or on the left of the layout) or the writing of some optional sections (as the references in the letter format, or the heading in the standard report format).

The format that can bring more controversy may be the standard (short) report format. The main parts are clear and they match the ones explained before. The optional parts (similar to the ones used in memo format) are included here because they appear in some of the examples they have seen in class (Doherty *et al.*, 1987; Ashley, 1992). Moreover, we can see similar examples including that option in other manuals which do not make any comments on that feature in order to differentiate it from the memo heading (Forman and Kelly, 1990; Huckin and Olsen, 1991; Riordan and Pauley, 1996). Likewise, taking into account that a company can have their own memo format, we suggest our students write the word *Memorandum* on the top of the page as a kind of specific head (and it can also be used for differing it from the standard report format).

The activity they had to do was writing a report. They were proposed to write a report to the Production Manager of Adidas, based on the information they had from the text read in Unit 1 about Reebok. There were two instructions in the activity in which they had to make an important selection for their final purpose. First of all, they had to choose between being an Adidas employee (they decided the position) or being an external consultant hired by the firm. Secondly, they had to choose one of the three formats studied in class. As final advice, we emphasised to take into account the different layouts and the main parts of a report.

### 3. RESULTS

In order to start describing the main results, we have to point out that those are going to be structured according to the feature analysed from the three formats chosen. This way, we think, the comparison will be better understood.

#### a) Layout

The first step in our research has been to know the quantity of students that have chosen each format. As it can be seen in figure 2, the majority of the

students have preferred the standard report format. It could be understood as a logical result if we think that they were asked to write a report, and the word itself could make students not dare to write in another format. However, we have to consider positively the 45% of the students who have tried to write the report in a memo or letter format.

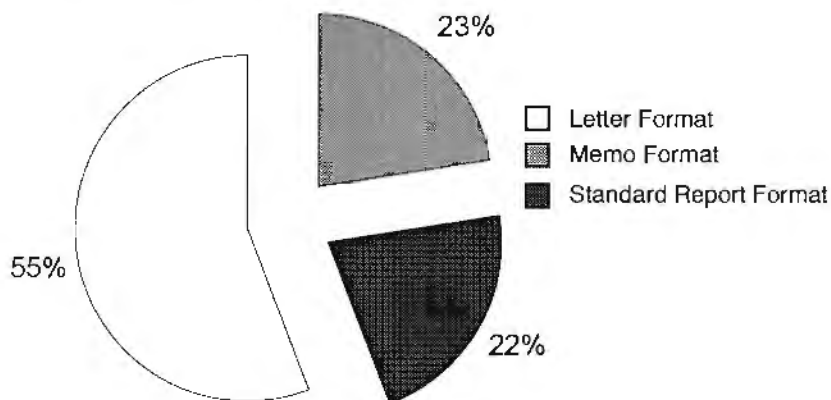


Figure 2. Percentage of students selecting the different formats

Nevertheless, we need to know if they have used properly the selected layout or not. As it is shown in table 1, most students, regardless the format, have followed an appropriate format when writing their reports (82.5% of the total sample analysed). The students who have made more mistakes are the ones using the letter format. Hardly anybody has written the sender's address, what we consider it is probably forgetfulness, as these aspects are extremely remarked in class. Other mistakes (two only cases) have been the incomplete receiver's address and the omission of both addresses, respectively.

TABLE 1. Percentage of students writing correctly and incorrectly the layout of the documents

	Appropriate	Inappropriate
Letter report	70.4%	29.6%
Memo report	92.3%	7.7%
Standard report	83.6%	13.4%

Among those who used the standard report format, the number of students making mistakes is inferior to the previous format. The inaccuracy is due to the

non-appearance of the signature in those documents. Although nothing else has been considered incorrect, not all the reports written following this format look the same, as we already expected it to happen. We mean that, as there are some optional parts, the students have written what they have preferred or considered better. 61.2% of the total of these students (including the ones with mistakes) use the optional complete head. Within the rest, there are students not writing head at all, or writing only the date, or even a couple of cases in which they write the head without the date in it.

### **b) Length**

Prior to analysing the length results, we have to bear in mind that all students had the same information in order to write this document. However, when the activity was explained, we also told them that adding more information to enrich and improve their reports was possible; as a matter of fact, there is no other possibility at least when writing the recommendations.

In this section we have studied the length of the document according to its format. When counting the words, we have only taken into account the body in the letter report and in the memo report (because the rest is part of their specific layout); and from the standard report we have not considered the optional head, the title and the signature.

TABLE 2. Length of the written documents: average of words, paragraphs and words per paragraphs

	No. of Words	No. of Paragraphs	No. of Words per Paragraph
Letter report	135.56	5.11	26.52
Memo report	136.31	5.00	27.26
Standard report	222.06	6.93	32.04

This table shows clearly that the differences between students using the letter and the memo formats are not relevant. They differ in one word as average and one word per paragraph; and the number of paragraphs employed in writing those documents is the same. Yet, the gap is more evident between those two documents and the standard report. The students who have applied this format, have written longer texts, using more paragraphs and, consequently, obtaining a higher average of words per paragraph.

### c) Headings

The use of headings can help to improve the structuring of the text and also to refer better to it in future times, apart from being one of the main features used in report writing. The students dealing with the letter and report formats have omitted its application.

On the other hand, 31,3% of the students writing reports in the standard report format have used this structuring device. More than a half of them have used numbers to introduce each part which they had divided their reports in. This technique of using only numbers was seen in a couple of report samples in class. Other examples of students' headings are the use of words or expressions at the beginning of each section. They appear alone in bold type, in capital letters or underlined, but they also appear close to a letter (i.e. A. Introduction) or close to a number.

### d) Sections included

When dealing with this aspect we are including the different parts expected to be in a report as we have explained before. Therefore, the results appearing in table 3 refer to the documents in which all the sections appear and those in which there is something missing.

TABLE 3. Percentage of students including the report sections

	Complete	Incomplete
Letter report	18,5%	81,5%
Memo report	30,8%	69,2%
Standard Report format	53,7%	46,3%

This table shows us that less than half of the students using letter or memo formats include all the information that should appear in a report. The poorest results appear in the letter report writers. Most of them do not include any kind of conclusion or recommendation in their reports. The rest pay special attention only to the body of the report (which is more similar to a summary) or they add the recommendation section.

The most common mistake or non-included section among the students using the letter format is the conclusion (more than a half). Among the rest of this group there are students who do not consider recommendations; additionally, there are also two special cases: in one of these, there is nothing introducing the

theme; in the other, the author is only giving recommendations of what to do, without further explanations.

The students writing the standard report follow similar patterns to the ones explained about the other two parts of the sample. Most of them forget to make a conclusion, and also several students do not write any recommendation at all. The rest of the mistakes deal with those that forget the introduction, apart from the previous sections.

## 5. DISCUSSION AND PEDAGOGICAL REMARKS

As we have just seen, the students using the standard format to write the report (most of the sample), do it better in general terms. There are few of them who do not apply accurately the layout, although the students following the memo format have done better in that aspect. When writing, the standard reports are longer than the other two groups of documents. This might not be considered of importance if we take into account that those three kinds of reports are expected to be short. However, the fact that more than a half of the students writing standard reports have included all the sections is relevant to consider the length as appropriate. Meanwhile, among the other students writing letter and memo reports, there are not many who complete the reports, not writing then as much as they could. Furthermore, the characteristic use of headings is only implemented by the students' use of the standard report layout. We will have to practise more this device in the class, because we think this can help enormously students to improve their structuring of any written text.

Nonetheless, we should also consider that the inaccuracy found in the previous analysis can be partly due to the non-inclusion of examples of letter reports or memo reports in the class. This can lead us to think that the use of samples the students could follow has to be a main objective in the teaching of written documents. However, some of the mistakes made by the students in the layout cannot be attributed to not having seen examples before, as the layouts seen in class applied to any business letter, memo and report. Another relevant result deserving our attention is the poor writing of conclusions and recommendations. We consider there is some lack of an appropriate and accurate comprehension of those two sections. So we will have to carry out some activities trying to clarify those notions.

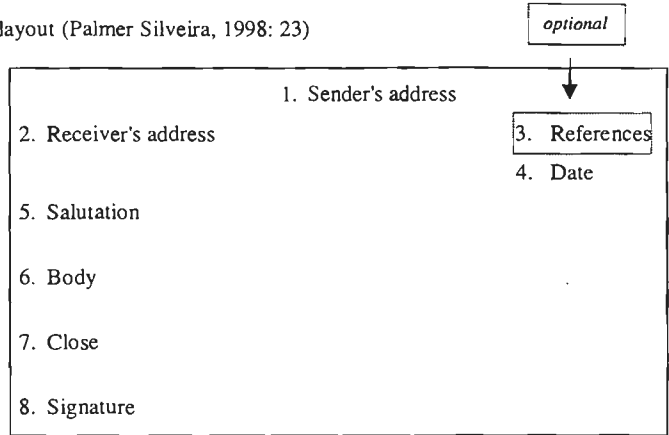
We would like this paper to be considered an example of what we are doing in the classroom. In this study we have tried to observe some relevant features, though there are many more which could also be analysed to improve our final results. We need to study the performance of the report writing in the classroom more deeply.

## 6. BIBLIOGRAPHY

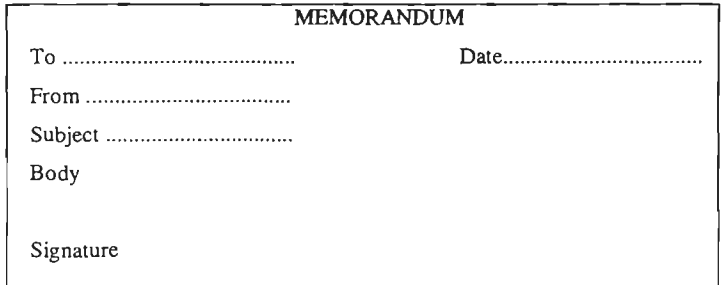
- ASHLEY, A. (1992): *A Handbook of Commercial Correspondence*, Oxford, Oxford University Press.
- ATKINSON, T. D. (1999): *Merriam-Webster's Guide to International Business Communications*, Springfield, Merriam-Webster.
- BELL, A.H. (1997): *Writing Effective Letters and Memos*, New York, Barron's.
- BOWMAN, J. P. and B. P. BRANCHAW (1988): *Business Report Writing*, Fort Worth, The Dryden Press.
- COTTON, D. and S. ROBBINS (1993): *Business Class*, London, Nelson.
- DOHERTY, M., L. KNAPP AND S. SWIFT (1987): *Write for Business*, Harlow, Longman.
- FLETCHER, J. (1983): *How to write a report*, Exeter, Short Run.
- FORMAN, J. and K. A. KELLY (1990): *The Random House Guide to Business Writing*, New York, McGraw-Hill.
- HUCKIN, T. N. and L. A. OLSEN (1991): *Technical Writing and Professional Communication For Nonnative Speakers of English*, New York, McGraw-Hill.
- KUIPER, S. and G. F. KOHUT (1999): *Contemporary Business Report Writing*, St. Paul, South Western College Publishing.
- LEHMAN, C. M., W. C. HIMSTREET and W. M. BATY (1996): *Business Communications*, Cincinnati, South-Western College.
- LESIKAR, R. V. and J. D. PETTIT (1995): *Report Writing for Business*, Chicago, Irwin.
- PALMER SILVEIRA, J. C. (1998): *Business English in the University Classroom*, Castelló, Universitat Jaume I.
- PALMER, J.C. and M. PÉREZ (2000): *Learning English to Trade*, Castelló, Universitat Jaume I.
- RIORDAN, D. G. and S. E. PAULEY (1996): *Technical Report Writing Today*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- RUIZ GARRIDO, M. F. (1997): *La Creación de Informes como Herramienta para el Aprendizaje de un Segundo Idioma*, Unpublished MA Dissertation, Castelló, Universitat Jaume I.
- VANHUSS, S. H. (1998): *Basic Letter and Memo Writing*, Cincinnati, South-Western Educational Publishing.

## 7. LETTER, MEMO AND REPORT LAYOUTS

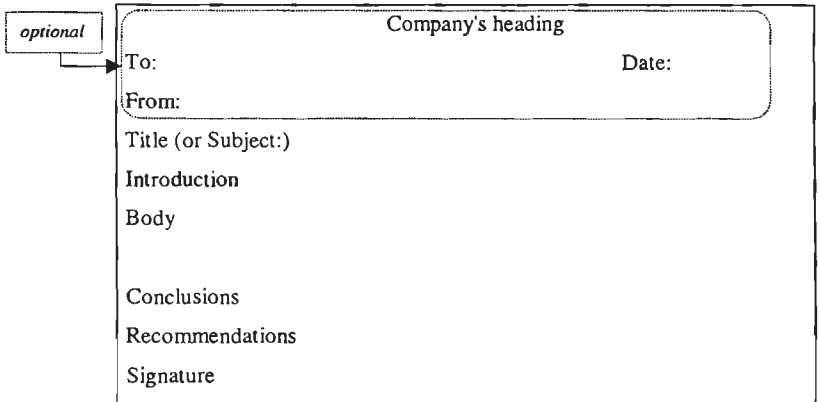
Letter layout (Palmer Silveira, 1998: 23)



Memo layout (adapted from Palmer and Pérez, 2000: 41)



Standard (short) report layout (adapted from Ashley, 1992 and Ruiz Garrido, 1997)



# LOS ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE INGLÉS JURÍDICO: UNA REVISIÓN

MARÍA ÁNGELES ORTS LLOPIS  
*Universidad de Murcia*

## RESUMEN

El lenguaje es el instrumento esencial de la profesión legal, y esto es especialmente cierto de los sistemas anglosajones llamados de *Common Law*, por su peculiar configuración normativa y hermenéutica. Como tal, es fuente inagotable de investigación y análisis por parte de los juristas y, de manera interdisciplinar, de algunos sociolingüistas y de escasos lingüistas. De qué naturaleza son los hallazgos obtenidos fruto de estos análisis y qué alcance han tenido hasta la actualidad es el objeto de nuestro estudio, que trata de revisar todas las perspectivas de estudio del inglés legal: jurídica, sociolingüística y lingüística, con el fin de dar una visión panorámica del estado de la cuestión.

## 1. INTRODUCCIÓN: DERECHO Y LENGUAJE EN EL *COMMON LAW*

No cabe duda de que, para los especialistas, el lenguaje es la materia prima del derecho. Los conceptos básicos de derechos y obligaciones de los miembros de una comunidad están profundamente enraizados en el tejido mismo del lenguaje y existen incluso antes de que hubiera derecho codificado (Gibbons, 1994). Es más, los constructos legales básicos, como los delitos y los ilícitos<sup>1</sup> (*crimes and torts*) sólo nos llegan a través del medio lingüístico. En palabras de Maley (1994: 11) «Language is medium, process and product in the various arenas of the law where legal texts, spoken or written, are generated in the service of regulating social behaviour».

Esto es especialmente cierto en el sistema de *Common Law*, base de la mayor parte del derecho tal como se escribe y practica en los países de la *Commonwealth*. De hecho, en primer lugar, este sistema legal se distingue del sistema de Derecho Continental de código civil en que este último, enteramente codificado, prefiere la generalidad en la redacción de la ley y la deducción

---

1. Los delitos son faltas penales (del individuo contra el Estado), los ilícitos son faltas contra el derecho civil (de unos ciudadanos contra otros).



en el proceso cognitivo de hermenéutica legal. El *Common Law*, sin embargo, se inclina por la particularidad narrativa y la inducción interpretativa de la legislación por medio del precedente. En segundo lugar, es de destacar que el redactor legal de los países de código civil tiene como meta el ser comprendido de manera amplia por el lector ordinario, mientras que al redactor del derecho consuetudinario anglosajón le preocupa especialmente el no ser malinterpretado por la comunidad jurídica especializada (Bhatia, 1993). Estos hechos tienen sus consecuencias en la legislación en sí: por una parte, el código continental es menos prolijo que el anglosajón y hace uso de palabras ordinarias con significados conocidos; el anglosajón, por otra parte, hace uso de un léxico especializado que puede requerir explicación terminológica (de ahí el gusto por las definiciones legislativas) y es extenso y sintácticamente denso en su ansia de evitar la ambigüedad y acercarse a la precisión y minuciosidad. Estas diferencias formales no son sino el resultado de dos sistemas legales muy distintos: uno, el continental, que confía plenamente en el poder judicial para que interprete y aplique el significado de la ley y que sacrifica la certeza por la simplicidad de expresión, y otro, el *Common Law*, que permite a los jueces a llegar a sus propias decisiones y que, basado en el precedente (donde las decisiones del poder judicial vinculan a otras posteriores), otorga poco ámbito para la vaguedad y considera la certeza expresiva como la más preciada cualidad en la redacción legislativa. Este panorama lo vemos reflejado en la figura 1.

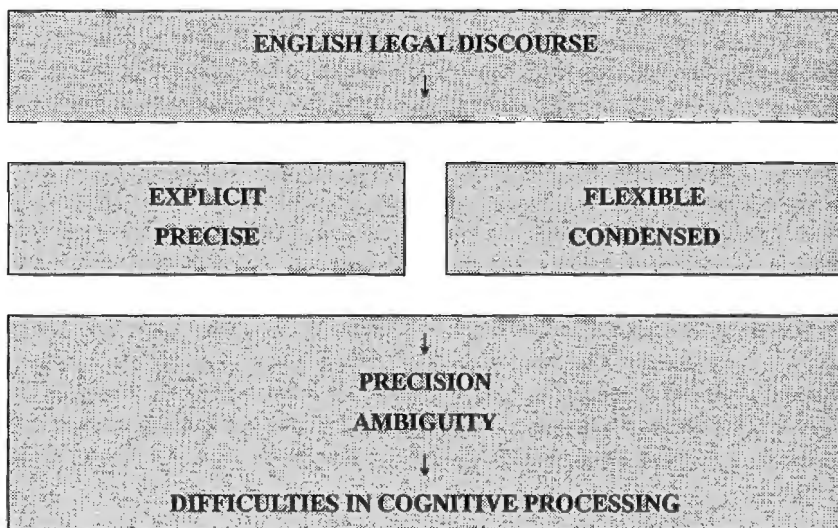


Figura 1

El lenguaje legal en inglés, tal y como Bhatia indica (1987), incluye varios géneros,<sup>2</sup> divergentes entre sí, dependiendo de los propósitos comunicativos que quieran llevar a cabo, de los contextos o situaciones en que se usen, de los eventos comunicativos con los que se asocien (el *field* de Halliday), de la relación profesional o social entre sus participantes, del conocimiento anterior que tales participantes traigan consigo en la situación comunicativa (el *tenor*), así como del tipo de canal de comunicación o *mode* como proceso de producción de texto y su organización.

Estas distinciones entre géneros se reflejan en los recursos lexico-gramáticos, semántico-pragmáticos y discursivos que se emplean típica y convencionalmente para conseguir la comunicación en los distintos ámbitos legales. Al estudiar el lenguaje legal, es útil hacer una distinción inicial entre el medio escrito y el oral, y a continuación comenzar a discriminar los distintos tipos de género según la circunstancia en que el acontecimiento comunicativo se lleve a cabo, dependiendo del tipo de actividad comunicativa dentro del marco legal, tal y como vemos en la figura número 2.

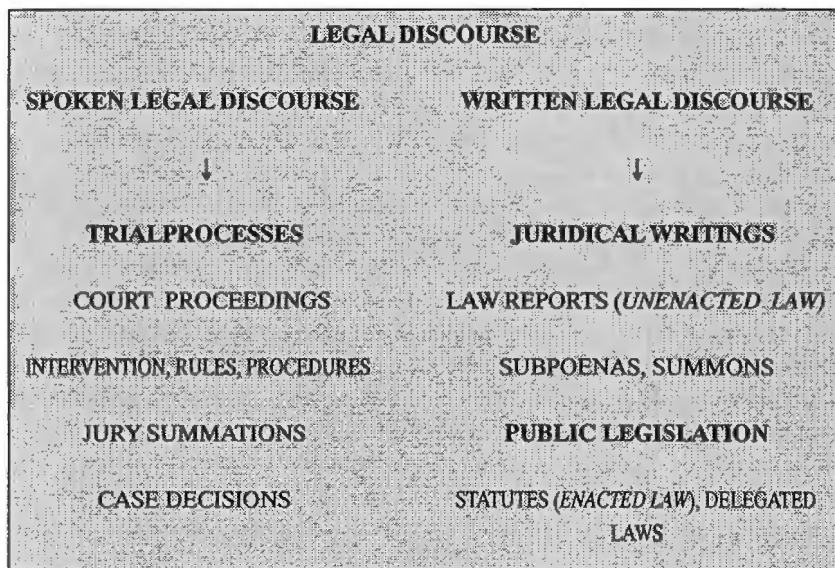


Figura 2

2. Es la noción de género como «instance of a successful achievement of a specific communicative purpose using conventionalized knowledge of linguistic and discursal resources» (Bhatia 1993:16).

## 2. EL INGLÉS LEGAL ORAL: EL LENGUAJE DE LOS TRIBUNALES

El área más desarrollada en el estudio del lenguaje legal contemporáneo no son los textos escritos, sino el lenguaje de los tribunales. La perspectiva sociolingüística de Danet (1990), O'Barr (1982) y Conley y O'Barr (1990) se preocupa de la gran disparidad de poder dentro de la sala judicial, en particular entre los profesionales legales, de un lado, y el público en general, en concreto demandantes, acusados y testigos, de otro. Las disparidades de poder se revelan e imponen a través del lenguaje. Toda la llamada corriente de *Forensic Linguistics*<sup>3</sup> se preocupa de la manera en que en los procesos legales, —especialmente en un sistema en que el proceso legal es *acusatorio* o *adversarial* y donde el juez ha de dirimir el caso según las pruebas y testimonios aportados por las partes, se articula la naturaleza manifiesta del poder y el control. El lenguaje penetra el sistema legal a todos los niveles, pero es, según Harris (1994), en aquellos que dependen de la negociación lingüística y en los que las decisiones que se toman diariamente han de influir en las vidas de miles de personas, donde el derecho es una profesión de palabras.

En lo que concierne al discurso ideológico tal y como se produce en el lenguaje institucional (Agar, 1985, 1990) —especialmente los procesos orales, donde los conflictos ideológicos son significativos y predecibles— todavía son escasos los estudios lingüísticos. Enmarcada en el análisis crítico del discurso de Fairclough está la forma en que se articulan los procesos ideológicos en los tribunales, operando en forma compleja y a diferentes niveles (Fairclough 1989). También desde la perspectiva jurídica de análisis del lenguaje jurídico en inglés se ha hablado de la permeabilidad de la ideología en el contexto del litigio (Goodrich, 1984, 1987; Jackson 1985). Incluso valiéndose de herramientas de la Pragmática, toda la corriente semiótica del derecho ha investigado sobre la expresión de la ideología por medio de los actos de habla (uso por parte de los magistrados de preguntas, órdenes, acusaciones y amenazas), el contenido proposicional y las elecciones de modo y modalidad, así como el uso recurrente de ítems léxicos. Todos estos rasgos, según argumentan las corrientes jurídicas y sociolingüísticas de corte realista, sirven no sólo para mantener el control por parte del jurista o magistrado sobre el contexto discursivo inmediato, sino pa-

---

3. Según Gibbons «concerned with the provision of expert linguistic evidence, usually in court» (1994: 319). Se trata de una corriente lingüística nacida de los estudios de Malcolm Coulthard en la Universidad de Birmingham y constituye la vía más floreciente de investigación en discurso legal, aunque se restringe al discurso oral en los tribunales.

4. En palabras de Gibbons «Language is central to the law, and law as we know it is inconceivable without language» (1994: 3).

ra sostener la construcción ideológica de la realidad, crucial para percibir la legitimidad de las decisiones judiciales. *Forensic Linguistics*, como señalábamos anteriormente, fue un término acuñado por el lingüista Malcolm Coulthard en la Universidad de Birmingham, pero el testigo ha sido tomado por todos aquellos juristas, encabezados por Peter Tiersma, que en el mundo se preocupan por las cuestiones del lenguaje como instrumento jurídico,<sup>4</sup> que cada vez se convierte más recurrentemente en el objeto de atención de lingüistas, en especial, los dedicados a ESP.

### 3. EL INGLÉS LEGAL ESCRITO: EL LENGUAJE LEGISLATIVO

El lenguaje legislativo, que constituye, dentro del área del derecho privado, el objeto directo de nuestro estudio, también ha alcanzado cierto grado de notoriedad dentro de la investigación lingüístico-jurídica. La obra de Mellinkoff (1963) es quizá el primer intento sistemático de explicar históricamente y describir la jerga legislativa (Friedman, 1964). Desde entonces, e incluso antes, con los trabajos de Bentham y Coode, la redacción legal ha sido criticada por sus largas y sinuosas expresiones, sus tortuosas construcciones y su sintaxis escabrosa, además de sus arcaísmos y repeticiones aparentemente desprovistas de significado. Crystal y Davy (1967), Alcaraz (1994) y Gustaffson (1975, 1984) han tratado, desde una perspectiva lingüística, de capturar la complejidad de la redacción legislativa captando su carácter distintivo. La búsqueda de la precisión ha llevado a la retención de reliquias arcaicas del francés normando y del latín para crear términos especializados, y la aglomeración de sinónimos en forma de expresiones binomiales ha llevado a perseguir, entre otras cosas, la exactitud semántica. Las razones que apoyan esta oscuridad se han explicado como históricas—ya veíamos al principio de este trabajo como el *Common Law* se basa en el precedente y se articula fuera del ámbito de los sistemas codificados del Derecho Continental, basados en el Derecho Romano—o ideológicas: el objetivo, según *la opinión conspiratoria* de Danet (1990) de preservar el estatus de juristas y jueces en una posición de poder y autoridad; el papel del abogado como traductor o intermediario entre la justicia y el usuario.

Lo cierto es que, si bien para el profano este hermetismo no es sino una estrategia para promover la solidaridad entre los miembros de una comunidad especializada, cuyo lenguaje es considerado como grandilocuente, manierista y pretencioso, el especialista legal—pese a los intentos del *Plain English Campaign*, promovidos incluso desde dentro de la profesión—esgrime que estos mecanismos lingüísticos son necesarios para fomentar la precisión, claridad, exactitud y comprensión de significado (Bowers, 1989). Esto nos lleva a

considerar de nuevo al lenguaje legislativo –ya procedente del derecho público, como las leyes, ya del privado, como los contratos o los testamentos– como un *género* o grupo de géneros altamente impersonales y descontextualizados, en el sentido de que su fuerza ilocucionaria, como apuntan Kurzon (1986) y Maley (1994), se mantiene independientemente de la identidad del emisor y el receptor del documento. La función general de este tipo de lenguaje escrito es *directiva*, encaminada a imponer obligaciones y conferir derechos, y es sabida la tendencia del ser humano a desembarazarse de sus deberes y ampliar sus prerrogativas, como también señalan Charrow y Charrow (1979) y Klinck (1992). De esto es consciente el redactor legal, y es su objetivo, en principio, el definir claramente cuál es el alcance de ese universo de derechos y deberes lo más clara, precisa y exactamente que pueda, teniendo en cuenta además que lo posible es ilimitado, pero que es también su obligación el referirse a cualquier contingencia probable, en tanto en cuanto el lenguaje lo permita.

El lenguaje legislativo,<sup>5</sup> pues, se diferencia significativamente del resto de variedades del inglés, no sólo por su propósito comunicativo, sino por la ausencia de identidad concreta del emisor y receptor de la ley y por la manera en que es creado. En el caso de la ley promulgada por el Parlamento, el redactor legal es sólo el escritor del dicho texto, pero éste realmente es fruto de las deliberaciones parlamentarias. En el área contractual, y más específicamente, de las pólizas de seguros, los escritores reales del texto están muy alejados de los consumidores del mismo. De igual manera, en principio la ley está dirigida a sus usuarios, pero los auténticos lectores son los abogados y los jueces, responsables de interpretar y traducir esas disposiciones para el ciudadano de a pie. Esta falta de identidad específica tiene consecuencias pragmáticas: la cooperación comunicativa, en el sentido griceano no es posible en este contexto.

Asimismo, los trabajos de Kurzon (1986) y Maley (1987,1994) nos muestran cómo el texto parlamentario se compone de un fórmula promulgatoria, acto performativo que lleva a cabo el acto que Greimas (1976) califica de *verificación*, que otorga la efectividad legal al documento y que funciona como un macro-acto de habla (van Dijk 1977) dentro del mismo, donde las secciones individuales del *statute* funcionan como performativas, cada una con su verbo performativo, o, en palabras de Coode (1852), *operativo*. El cuerpo de la ley parlamentaria tiene como tarea central el identificar los derechos y deberes del dominio de experiencia que regula.

---

5. Excluimos del concepto de lenguaje legislativo el lenguaje del precedente o case law, que pese a su importancia dentro del sistema anglosajón, no es de inmediato interés para nuestro estudio.

Los rasgos discursivos y pragmáticos del lenguaje de la legislación están, por otra parte, íntimamente relacionados con sus rasgos léxico-gramaticales. Investigadores de procedencias jurídicas, lingüísticas y sociolingüísticas del corte de Mellinkoff (1963), Alcaraz (1994), Crystal y Davy (1969), Bhatia (1983, 1987, 1993), Danet (1980, 1990), Charrow (1979), O'Barr (1982), Maley (1987, 1994), Gustaffsson (1975, 1984) y hasta Kurzon (1987) coinciden en admitir que entre los componentes léxicos del lenguaje legal se encuentran los vocablos arcaicos de origen latino, normando e inglés antiguo, vocablos técnicos (*jerga o argot legal*) con significados muy restringidos, y otros del inglés ordinario con usos peculiares u homónimos legales, así como las expresiones binomiales, los modales *shall, may* y *must*, las frases preposicionales compuestas (*by virtue of, for the purposes of*) y la anáfora inusual de *such, same, afore-said* y *said*, así como los compuestos arcaicos con *here-, where-* y *there-* y el lenguaje ritual y ceremonioso. A esto Tiersma (1999) –como Alcaraz– añade las palabras formadas con los sufijos *-ee* y *-or-* procedentes del francés para designar a los pacientes y agentes (por ese orden) de ciertas actividades legales. Harris (1997) habla también de las llamadas «palabras procesales» (*procedural vocabulary*) típicas de las leyes y los precedentes –palabras como *argument, principle, observation* o *position*– sin cualidad referencial y poca realidad fuera del texto. De otro lado, también casi todos los autores revisados coinciden en afirmar que la gramática del texto legal se compone de oraciones largas, densamente subordinadas y de estructura inusual (quizá, como apunta Tiersma (1999:64) originada de la traducción literal del latín), con alto grado de repetición léxica como instrumento de cohesión, uso de pasivas y de negación múltiple, nominalización, estructuras paralelas con *or*, así como una gran discontinuidad sintáctica procedente del uso de salvedades y del fenómeno denominado *textual mapping* de Bhatia como elemento referenciador.

#### 4. CONCLUSIÓN

Los rasgos del discurso legal, según lo anteriormente expuesto, podrían resumirse, según la figura 3, de acuerdo con las afirmaciones de Orts Llopis (1999).

Todas estas características confluyen en la caracterización discursiva del texto: el resultado es, de nuevo, un lenguaje altamente impersonalizado, denso, oscuro y difícil de procesar cognitivamente, que se produce al reflejar «*a sphere of practical reasoning that has to be understood in its own terms*» (Bhatia 1993: 117). Pese a los muchos intentos de simplificar el lenguaje legal, los auténticos estudiosos del mismo, investigadores como Bowers, Tiersma,

### **LEXICAL FEATURES:**

- TECHNICAL TERMS
- COMMON TERMS WITH UNCOMMON MEANING
- LATIN, FRENCH, OLD ENGLISH WORDS
- POLYSYLLABIC WORDS
- UNUSUAL PREPOSITIONAL PHRASES
- DOUBLETS (BINOMIAL EXPRESSIONS)
- FORMALITY
- MIXTURE OF VAGUENESS AND OVERPRECISION

### **SYNTACTIC FEATURES**

- NOMINALIZATION (-AGE, -TION)
- PASSIVES TO ASSIGN OBLIGATIONS OR CONDITIONS
- CONDITIONALS
- UNUSUAL ANAPHORA AND ABSENCE OF PRONOUNS
- WHIZ DELETION
- PREPOSITIONAL PHRASES IN UNUSUAL POSITIONS
- SENTENCE LENGTH AND COMPLEXITY
- UNIQUE DETERMINERS
- IMPERSONALITY
- NEGATIVES AND MULTIPLE NEGATIVES
- PARALLEL STRUCTURES (A or B, A or B or C)

### **DISCOURSE FEATURES**

- PECULIAR COHESIVE STRUCTURES: REPETITION, ABSENCE OF ANAPHORA
- TEXTUAL MAPPING
- PRESENCE OF QUALIFICATIONS OF SEVERAL TYPES
- ALL INCLUSIVENESS AND COGNITIVE DIFFICULTY
- INTERTEXTUALITY

Según Orts (1999: 26).

*Figura 3*

Maley y el mismo Bhatia, procedentes del ámbito jurídico o lingüístico, o a veces, como Klinck, de ambas disciplinas, albergan pocas esperanzas de reforma y defienden la necesidad de mantener aquellos rasgos que realzan el funcionamiento del lenguaje legal como instrumento de comunicación efectivo en el derecho. Si, como apunta Marshall McLuhann, el mensaje es el medio, siendo

el mensaje el texto legal y el medio su lenguaje, es imposible reformar el último sin que el primero pierda su capacidad comunicativa. Según Bowers (1985: 361):

The prestige of written English is dependent on its user's preservation of its expressiveness and universality [...]. My study of legislative expression makes me optimistic about the future state of written English in the area of law, at least. Statutory language and judicial response to it clearly maintain those qualities of written English expression that ought to be preserved.

La *World Wide Web*, afortunadamente, ha hecho posible que -dentro del ámbito del discurso jurídico- especialistas interesados en corrientes como la semiótica o la forense podamos mantenernos en conexión diaria. Aún así, Onn (1997) -en el contexto de las universidades malayas- y Pérez González (1999) en España, han señalado la dificultad de enseñar el inglés legal en el contexto de *ESP* debido a amplia una variedad de factores, entre ellos la dificultad conceptual de la disciplina en sí procedente además de una cultura legal totalmente ajena, la densidad y descontextualización de los manuales y libros de referencia, la ausencia de tradición pedagógica y la deficiente preparación legal de los instructores de la disciplina de *ELP* (*English for Legal Purposes*) en general.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AGAR, M. (1985): «Institutional Discourse», *Text*, 5, 3, 147-68.
- AGAR, M. (1990): «Language Scenes and Political Schemas», *Journal of Pragmatics*, 14, 25-38.
- ALCARAZ, E. (1994): *El Inglés Jurídico: Textos y Documentos*, Barcelona, Ariel.
- BHATIA, V. K. (1983): *Applied Discourse Analysis of English Legislative Writing, A Language Studies Research Report*, Birmingham, University of Aston in Birmingham.
- BHATIA, V. K. (1987): «Language of the Law», *Language Teaching*, 20, 4, 227-34.
- BHATIA, V. K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, Londres, Longman.
- BOWERS, F. (1990): *Linguistic Aspects of Legislative Expression*, Vancouver: University of British Columbia.
- CHARROW, R y V. CHARROW (1979): «Making Legal Language Understandable: A Psycholinguistic Study of Jury Instructions», *Columbia Law Review*, 79, 1306.



- CONLEY J. M. y W. M. O'BARR (1990): *Rules versus Relationships. The Ethnography of Legal Discourse*, Chicago, University of Chicago.
- COODE, G. (1852): «Legislative Expression, or the Language of the Written Law», en ROBINSON, S. (ed.), *Drafting* (1973), Sydney, Butterworth, 335-98.
- CRYSTAL, D. y D. DAVY (1969): *Investigating English Style*, London, Longman.
- DANET, B. (1990): «Language and the Law: an Overview of Fifteen Years of Research», *Handbook of Language and Social Psychology*, Chichester, Wiley: 537-559.
- FAIRCLOUGH, N. (1989): *Language and Power*, London, Longman.
- FRIEDMAN, L. (1964): «Law and its Language», *George Washington Law Review*, 33, 563-79.
- GIBBONS, J. (1994): *Language and the Law*, London: Longman.
- GOODRICH, P. (1984). «The Role of Linguistics in Legal Analysis», *Modern Law Review*, 47, 523-34.
- GOODRICH, P. (1987): *Legal Discourse*, London, Macmillan.
- GREIMAS, A. J. (1976): «Analyse Sémiotique d'un Discours Juridique», *Sémiotique et Sciences Sociales*, Paris: Seuil.
- GUSTAFFSON, M. (1975): *Some Syntactic Properties of English Law Language*, Publication n° 4, Department of English, University of Turku, Turku, Finland.
- GUSTAFFSON, M. (1984): «The Syntactic Features of Binomial Expressions in Legal English», *Text*, 4, 1-3, 123-41.
- HARRIS, S. (1994): «Ideological Exchanges in British Magistrates Courts» en GIBBONS, J. (ed.), *Language and the Law*, London, Longman.
- HARRIS, S. (1997): «Procedural Vocabulary in Law Case Reports», *English for Specific Purposes*, 16, 4, 289-308.
- JACKSON, B. (1985): *Semiotics and Legal Theory*, London, RKP.
- KLINCK, D. R. (1992): *The World of the Law. Approaches to Legal Discourse*, Carleton, Canada, Carleton University Press.
- KURZON, D. (1986). *It is Hereby Performed: Explorations in Legal Speech Acts*, Philadelphia, PA: John Benjamins.
- MALEY, Y. (1987). «The Language of Legislation», *Language and Society*, 16, 25-48.
- MALEY, Y. (1994): «The Language of the Law», en GIBBONS, J. (ed), *Language and the Law*, London, Longman.
- MELLINKOFF, D. (1963): *The Language of the Law*, Boston, Little Brown Co.
- O'BARR, W. M. (1982): *Linguistic Evidence: Power, and Strategy in the Courtroom*, New York, Academic Press.
- ONN, T. (1997): «English and the Law Student», en Brown, A. (ed.) *English in Southeast Asia*; Actas del Primer Congreso de English in Southeast Asia 1996, Singapore, National Institute of Education, 118-128.

- ORTS LLOPIS, M. A. (1999): «The Analysis of a Legal Text: Lloyd's Institute Cargo Clauses». *ESP-SIG Newsletter* 14, 23-26.
- PÉREZ GONZÁLEZ, L. (1999): «Getting to Grips with Legal English. An Emergent Field of ESP Instruction in Higher Education». *IATEFL Newsletter* 14, 9-14.
- TIERSMA, P. (1999): *Legal Language*, Chicago, University of Chicago.
- VAN DIJK, T. (1977): *Text and Context*, London, Longman.

# LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL: DEL COLOQUIALISMO A LA METÁFORA

LINA SIERRA AYALA  
*Universidad de Alcalá*

## RESUMEN

Actualmente la negociación forma parte integrante de la vida social, se negocia en el campo político, financiero, laboral, etc. Toda negociación es un acto de comunicación en el que dos o más personas presentan ideas, proyectos que se argumentan para finalmente aceptarlas o rechazarlas, por lo tanto, en el proceso negociador se dan actos de habla cooperativos y competitivos. El trabajo que vamos a desarrollar se centra en el léxico de la negociación comercial e intenta demostrar que el registro coloquial se emplea generosamente tanto en los actos de habla cooperativos como en los competitivos. Los dos registros, el formal y el informal, fluctúan y conviven en este acto comunicativo que es la negociación. En este artículo se analizan algunos de las frases coloquiales, proverbios y metáforas que intervienen en las diferentes fases del proceso negociador, así como sus objetivos: tratar de persuadir, relajar tensiones, acercar posiciones, mostrar firmeza, etc., es decir, se estudia también cómo estos coloquialismos, refranes y metáforas se utilizan e intercalan con el lenguaje formal para intentar que la negociación llegue a buen término.

## 1. INTRODUCCIÓN

Negociar es intentar conseguir acuerdos. En la última edición de *The New Penguin English Dictionary* se define *negotiate* como verbo intransitivo: «to confer with others affected by a disputed issue, with the aim of reaching agreement over it», así como también como verbo transitivo: «to achieve (a settlement, etc.) by discussion with others» (2000: 931). La definición del *Diccionario de la Lengua Española* en su vigésima edición de 1984 es poco satisfactoria, aunque su primera acepción se refiere a la acción que vamos a analizar preferentemente en este trabajo. Dice: «Tratar y comerciar, comprando y vendiendo, o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el caudal» (1984: 949). Hoy en día consideramos imprescindible negociar no sólo en el campo económico, sino en el político y social, aunque en este artículo nos centremos en el lenguaje de la negociación comercial. En cualquier trato de esa

adjetivación, los aspectos culturales tienen una función fundamental inseparable de la lengua, que es el vehículo de la relación entre los conceptos y dicho entorno sociocultural. Si partimos de un enfoque cognitivo y comunicativo, debemos aceptar la premisa de que el lenguaje rige nuestro pensamiento, nuestros sentimientos, nuestras decisiones, nuestros actos, en definitiva, nuestra vida y nuestra sociedad.

La negociación, decíamos, es un acto de comunicación que normalmente se produce en una reunión de dos o más personas, donde se presentan ideas, objetivos o propuestas, y se argumentan y se defienden para finalmente ser aceptadas o rechazadas. En todo acto de comunicación es evidente que no sólo es primordial lo que se dice, sino cómo se dice; por tanto, lo mismo el negociador que el escritor, conocedores de su difícil oficio, han de conjugar el contenido y la forma. Este proceso se materializa mediante los actos de habla que pueden ser cooperativos o competitivos. Por respeto a los principios de la cortesía, estos actos de habla están especialmente marcados por la comprensión, la tolerancia y la flexibilidad. Al que negocia se le presupone que tiene la voluntad de cooperar y se pretenderá que en la negociación participen personas flexibles, que sepan limar asperezas, calmar los ánimos y aunar posiciones. El jurista romano Papiano ya exponía su opinión sobre la actitud del negociador en convenios, pactos o negociaciones, decía que lo procedente en las convenciones es que se atienda más a la voluntad de los contratantes que a las meras palabras: «In conventionibus contrahentium voluntatem potius quam verba spectari placuit» (Mans Puigarnau, 1947: 99). No obstante, el buen negociador ha de ser claro y firme ya que en cualquier negociación se puede llegar a un clima de tensión en el que intervendrán los actos de habla competitivos, que pueden dar lugar al uso de un lenguaje más agresivo; por lo tanto, el registro tenderá a ser más coloquial en los actos de habla cooperativos, mientras que en los competitivos tendremos un tipo de lengua más formal, demandado por la propia situación derivada del proceso negociador. No obstante, en no pocas ocasiones, el acto de habla competitivo se ve invadido por el coloquialismo. El juego lingüístico es tan importante como la actitud tolerante del negociador y, en consecuencia, en esta lengua, aparentemente fría y árida, podemos encontrar cantidad de frases coloquiales, proverbios y metáforas.

## 2. COLOQUIALISMO EN LA NEGOCIACIÓN

Comenzamos nuestro estudio por algunas frases coloquiales empleadas en las diferentes fases de la negociación. Así, al iniciar una negociación se pueden introducir temas generales que sirven para preparar un ambiente distendido antes de abordar el tema objeto de la reunión o, también, para relajar una situa-

ción que se avecina y se supone tensa; en ese momento se podría pronunciar la frase *after some pleasant talk, we go down to business*, que indica que los negociadores abandonan la palabrería cordial, dejan a un lado las banalidades y dedican toda su energía para obtener el mayor provecho posible del oponente.

Encontramos la expresión de *wait and see* incluso en los actos de habla competitivos, por ejemplo, para iniciar una táctica dilatoria. Puede darse en aquellos momentos en los que hay que mantener una posición flexible porque, aún cuando la situación no sea muy clara, el buen negociador no debe arriesgarse a perder la transacción comercial o a llegar a un punto muerto. Su objetivo inmediato será dilatar el proceso negociador lo más posible. La expresión lleva implícita la idea de esperar a ver y observar cómo se desarrolla el curso de los acontecimientos, ya que el verbo *wait* tiene también la acepción de considerar atentamente, observar, tomar precauciones o tener cuidado. El actual coloquialismo se data por primera vez en 1719 en Defoe, es también incorporado por Dickens en 1836 y, a principios del siglo xx, se utilizaba con clara alusión a la expresión *wait and see*, empleada repetitivamente por el parlamentario M. H. Asquiths cuando contestaba a las preguntas que se le hacían en el Parlamento, según recoge el *Diccionario de Oxford*. A partir de finales del xix, la expresión aparece en función atributiva, así lo hace L. M. Alcott en 1870: «The Wait and See Decision» (*Oxford Dictionary*, 1989: XIX, 821). Actualmente el fraseologismo ha dado lugar a un término compuesto que se emplea también con función atributiva «An understable wait-and-see management caution» (*Oxford Dictionary*, 1989: XIX, 821). En español tendríamos también una expresión coloquial, *el tiempo dirá*, que alude a esa idea de espera para ver cómo se llevan a cabo los hechos o cómo resulta lo que se está negociando.

Con este mismo fin de dilatar en el tiempo se emplean otros coloquialismos del tipo de *we will think it over, we have to make up our mind* que, como *wait and see*, pueden implicar una demora o volver a pensar sobre la situación a la que se ha llegado. Esta expresión está datada en el *Diccionario de Oxford* en 1821, en *The Examiner* «In winter people make up their minds for the worst [...]» (*Oxford Dictionary*, 1989: IX, 247), si bien la expresión *to make up a determination* se data en 1606 en Shakespeare.

También para retomar una posición anterior sin cambios bruscos o para expresar las dudas que pueden surgir a lo largo de la negociación, el negociador recurre a fraseologismos coloquiales como *we have changed our minds, on second thoughts, I'm having second thoughts about this, in other words you seem to be/ you are in favour of the sale, etc.* Las expresiones *on second thoughts*, y *to have second thoughts about something* implican la idea de que una reflexión posterior es más madura, de modo que las conclusiones son o deben ser más fiables. La expresión *on second thoughts* aparece datada en 1642, Milton

la emplea en 1667, Tennyson en 1846 y T. H. Newman en 1842, aunque este último no parece estar de acuerdo en que las segundas opiniones sean las mejores, al menos no en todas las facetas de la vida humana. «It is often said that second thoughts are best, so they are in matters of judgement but not in matters of conscience» (*Oxford Dictionary*, 1989: XVII, 983).

Frases del tipo *could I have a word with you in private?* y *just between you and me* se intercalan para crear un clima de mayor confianza o para favorecer el acercamiento a un tema espinoso o difícil, que podría requerir una negociación más privada en un aparte, una entrevista menos numerosa o una comida de negocios. Junto a este registro coloquial pueden también emplearse frases más formales como *I count on your discretion, this is strictly confidential, we have to decide*, etc.; los dos registros fluctúan hasta en los momentos más críticos del proceso negociador.

En español se emplean también coloquialismos en los actos competitivos, en los momentos más duros de la negociación; por ejemplo, para mostrar la fuerza del oponente más prepotente se podría pronunciar la frase *no hay vuelta de hoja* para expresar que no hay vuelta atrás. No obstante, el oponente más débil puede también manifestar que no está dispuesto a *pasar por las horcas claudinas* o demostrar su fuerza con frases como *esto no es la ley del embudo*; sin embargo, en cualquier negociación, por muy dura que sea, siempre se intenta limar asperezas y el idioma acude entonces a frases como *lo menos perjudicial sería*, para que el momento de tensión no conduzca airadamente al final de la negociación o, al menos, para que no se entorpezca el proceso negociador. La misma función tendría en inglés la frase *we need not stick to the letter*, que trata de minimizar el problema, el obstáculo o el malentendido.

Lógicamente en los actos de habla cooperativos se introducen coloquialismos; así, para manifestar que se está llegando a un momento de entendimiento, el fraseologismo *I think we are beginning to see eye to eye on this point* puede sustituir al más frío y formal *we are beginning to have an agreement on this point*. En la negociación aparecen varias expresiones que incluyen el vocablo *eye* como, por ejemplo, *to keep [to have one's eye on]*, datada por primera vez en 1831; *to be all eyes*, que Shakespeare escribe en 1610 en *The Tempest*: «No tongue: all eyes: be silent» (*Oxford Dictionary*, 1989: V, 627) o *to keep one's eye open*, que George Eliot introduce en una carta de 17 de noviembre de 1873: «Now we are keeping eyes and ears open [...]» (Haight, 1954-55: V, 461). Todas ellas tienen la idea de mantener la atención, observar cuidadosamente, actitud que es fundamental en un proceso negociador. Para manifestar un punto de vista diferente se puede elegir la frase *to look with another eye upon*, que aparece datada por primera vez en 1683 en *The London Gazette*: «if the City should look upon it with another eye» (*Oxford Dictionary*, 1989: V, 627). En el

momento en el que se hacen promesas, se ofrecen garantías o se manifiesta seguridad conviven de nuevo los dos registros, el formal y el coloquial, frases como *don't worry, no problem, that's not a problem, there's no need to worry about* que se dan junto a otras como *there is no need to be concerned about that*.

El proverbio, en muchos casos fruto de la observación del hombre que contempla la naturaleza, el cielo, la tierra o la cosecha para obtener información sobre su propia subsistencia, aparece también integrado en el acto comunicativo de la transacción comercial. Si hay alguna característica predominante en el proverbio o el refrán, ésta es la tradición, el bagaje cultural, una herencia compartida por los hablantes; por lo tanto, el refrán puede funcionar en el contexto mercantil, bien para ser utilizado como las frases coloquiales en determinados momentos de la negociación o bien para reflejar las situaciones derivadas del proceso negociador.

El proverbio *to kill two birds with one stone* puede utilizarse para expresar la intención de obtener dos o más objetivos o beneficios con la misma propuesta o el mismo trabajo o el mismo procedimiento. En este sentido aparece datado en 1656 y en 1696: «Thereby they kill two or three birds with one stone» (*Oxford Dictionary*, 1989: XVI, 758). A veces ocurre que las partes que se sientan a negociar no representan la misma fuerza en términos políticos, financieros, etc., pero, sin embargo, como muy bien dijo en una ocasión John F. Kennedy, a la negociación no se debe ir en una situación de inferioridad y miedo, sino que por el contrario nadie debe tener miedo a negociar, si la negociación debe ser justa: «Let us never negotiate out of fear, but let us never fear to negotiate». En todo caso, el débil deberá advertir al poderoso que no está dispuesto a dejarse pisar como recuerda el refrán *let us agree not to step on each other's feet, said the cock to the horse*. El proverbio *never say never* puede servir para flexibilizar posiciones, para volver a una situación anterior o para no adoptar actitudes categóricas o tajantes.

En el refranero español también se presupone la tolerancia y la flexibilidad del buen negociador; *muchas cosas ha de aguantar*, dice el refrán castellano, *el que quiera bien negociar*. Sin embargo, la dureza de la negociación también se ve reflejada en el refranero; así el refrán *si el coste vence al provecho, dad el trato por deshecho* pone de manifiesto que la negociación no es cosa fácil, que todo negociador tiene como objetivo sacar el mayor provecho posible del oponente e, incluso, que los intereses inmediatos priman a veces respecto a lo que de verdad interesaría a todos los negociadores a largo plazo.

La seriedad de la negociación, sobre todo si el motivo es material, y los posibles peligros a los que puede conducir el resultado de la negociación, por ejemplo, distanciamiento o pérdida de la amistad, se pueden observar en el refrán *con tus parientes comer y bromear, con los extraños negociar*. Esa misma se-

riedad y la cautela, que el buen negociador debe exhibir especialmente en los momentos críticos, se plasman en el refrán *en negocios de mucho tomo, ándate con pies de plomo*.

La prudencia o el asentimiento se reflejan también en *el que calla otorga*, si bien el que calla no siempre otorga, como puntualiza la regla 23, Partida VII/34 del *Código de las Siete Partidas* (1256-1263), glosadas por el jurista Gregorio López, que dice: «Aquel que calla non se entiende que siempre otorga lo quel dizen, maguer non responda; mas esto es verdad que non niegua lo que oye» (Mans Puigarnau, 1947: LIX). Efectivamente, el que calla, aunque haya entendido lo que se dice, puede prudentemente no querer responder porque no le parece la ocasión adecuada y desea reservarse su opinión para mejor momento, luego no está asintiendo. Como era de esperar, los juristas hilan más fino que el refranero popular, tal y como acabamos de ver en la citada regla 23. Los juristas que se han ocupado de las normativas de las negociaciones han sido siempre conscientes de que muchas cláusulas de estos acuerdos pueden resultar ambiguas incluso intencionadamente y, por ello, han procurado distinguir lo equívoco de lo auténtico y verdadero. En el *Código de las Siete Partidas*, Partida VII/34, en la regla 25, se advierte ya sobre los peligros de esa ambigüedad: «El que se dexa engañar entendiéndolo, que se non puede querellar como home engañado» (Mans Puigarnau, 1947: LIX).

### 3. LA NATURALEZA COGNITIVA DE LA METÁFORA

La naturaleza cognitiva de la metáfora no es hoy un tema de discusión, si bien la definición de metáfora y su función lingüística no ha sido tarea fácil. Se ha intentado definir desde Aristóteles, que la consideraba una comparación. En los años treinta, Richards (1936) predicaba que la metáfora era mucho más que un símil, que un juego de la lengua, era para él una cuestión propia del pensamiento humano y abogaba por la inclusión de la metáfora en el lenguaje diario, mientras criticaba que se reservase para el uso exclusivamente literario. Actualmente, basándonos en la teoría cognitiva de Lakoff y Johnson (1980) y de Lakoff y Turner (1989), que consideran la metáfora como un elemento del sistema humano de conceptualización, mantenemos que la metáfora es un proceso mental.

El cognitivismo es un enfoque psicológico de la teoría del lenguaje que, a su vez, se basa en la teoría de la conexión del significado. Para comprender la realidad, el hombre observa con los sentidos y la inteligencia el mundo exterior, organiza los datos sensoriales e intelectivos y los expresa, es decir, representa esa realidad por medio del lenguaje. La metáfora, como parte de ese



lenguaje tiene, por tanto, una estrecha conexión con la percepción y la cognición. En la obra *Metaphors we Live by* (1980), Lakoff y Johnson mantienen que la naturaleza del sistema conceptual del hombre es principalmente metafórica. Todavía no se puede dar una explicación del proceso metafórico; la psicolingüística no ha conseguido ofrecer una representación de los mecanismos que el cerebro emplea para expresar las ideas del ser humano, pero un estudio de la mente humana, en el que jugaría un papel importante la neurolingüística, ayudaría a clarificar como se produce la metáfora.

La metáfora no se limita al lenguaje literario; lo que realmente ocurre es que el hombre no es consciente de que la metáfora está presente en la lengua general y en muchos campos específicos, desde la economía a la ciencia, la medicina, la astronomía, la física, etc. y, por lo tanto, tampoco es consciente de que está empleando ese tipo de lenguaje. Se podrían citar varios ejemplos, pero pensemos en un acto cotidiano y a la vez específico: cuántas veces en la consulta de un médico, éste recurre a la metáfora para explicar un concepto médico a su paciente.

Efectivamente, la lengua de la economía y, en particular, la de la negociación no son ajenas a esta integración del lenguaje metafórico porque la economía y la negociación forman parte de nuestra vida diaria. La repercusión del dinero incide en la política y, a su vez, la política repercute en la economía, lo que viene a demostrar que el dinero mueve el mundo, de manera que los que mandan no son los políticos, sino la Banca, el Capital y los grandes consorcios mundiales. El dinero es *el lubricante de la economía*, una de las metáforas más conocidas, utilizada por Samuelson y Nordhaus (1992) y recogida por Michael White Hayes (1996) en su tesis doctoral sobre *The Use of Metaphor in the British Press Reporting of the 1992 Currency Crisis*. La misma metáfora aparecía recientemente en la prensa, en este caso aplicada a la negociación en política: «Pujol se ofreció ayer como lubricante para mejorar las relaciones entre el PP y PNV [...]» (*ABC*, 30 diciembre, 2000: 13).

La metáfora en la negociación puede aludir a diferentes aspectos de la vida humana. El recurso de la personificación es muy repetitivo; así las empresas, la banca o el mercado se convierten en personas que gozan de buena salud o la pierden, juegan, tienen opiniones, actitudes, sentimientos, sufren crisis, miedos, etc. Por ejemplo, una empresa *fears inflation*. Del mismo modo se pueden encontrar imágenes de la vida o de la muerte, se puede hablar del colapso, *collapse*, en la industria y podemos imaginarnos a un empresario que negocia *la supervivencia* de su empresa. El verbo *to survive* es frecuente en la negociación.

Acontecimientos familiares, como por ejemplo una boda, se convierten en una imagen que se da en la negociación, ya que este acto se asemeja mucho a

esa ceremonia en la que todo el mundo muestra su buena voluntad y sus mejores deseos para la pareja regalando algo. Esta imagen trata de definir la actitud flexible de los negociadores porque si no se consigue alcanzar un acuerdo, al final todos son perdedores. Esa actitud de cooperación, que se presupone a los negociadores para llegar a un entendimiento o para manifestar que ya se ha conseguido, se expresa también con frases metafóricas como *we are on the same wavelength, estamos en la misma onda, en la misma frecuencia*, es decir, compartimos el mismo punto de vista.

Continuas son las metáforas sobre el tiempo atmosférico o los fenómenos meteorológicos. En la lengua de los negocios se habla de *financial turbulence, currency turmoil* y en la negociación, para apaciguar los momentos de tensión, se dicen frases del tipo *let's keep calm*, es decir, se alude a que ni los fenómenos turbulentos, ni las posturas inestables o bruscas son deseables para llevar a cabo una negociación, habiendo que esforzarse para conseguir la calma.

La negociación tiene mucho de juego y tiene en común con él que todos los contendientes, igual que los jugadores, desean convertirse en ganadores. El deporte también comparte esta característica. Por ello encontramos metáforas como *we cannot be left out of the game* o *it will be easy to find common ground*, que se pueden utilizar para llegar a un compromiso o *you need not fear on that score* para transmitir confianza o para minimizar obstáculos o diferencias.

El viaje es otro de los motivos recurrentes, pues una negociación se parece bastante a un viaje que, aunque preparado, puede que surjan problemas. Encontramos metáforas conciliadoras como *the first step/ a small step towards cooperation* o más cercanas a la navegación como *we are on the same boat*, pero todas ellas intentan que el proceso negociador tenga éxito. Permítaseme incorporar alguna metáfora relacionada con los viajes, para que la negociación *discurra por buen camino, por los cauces correctos* y de este modo *conducir la negociación a buen puerto*.

No obstante en toda negociación pueden surgir conflictos; en este caso se recurre a expresiones metafóricas que aluden a la guerra. El verbo *to defend* es básico en una negociación, se defienden objetivos, ideas, argumentos, propuestas, proyectos y se *ganan o pierden batallas*; se habla de *a desperate battle* y también de estrategias o tácticas militares, *tactical withdrawal*. La dureza del proceso se manifiesta por medio de metáforas como *to bring an enterprise to its knees* o *to turn the screw*, si bien metáforas relacionadas con el lenguaje militar *we never lose sight of the general interest* pueden implicar el deseo de concordancia.

## 4. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, podríamos decir que en el arte de negociar, el registro coloquial convive con el formal de manera amplia y generosa y su función consiste en estimular el objetivo primordial de toda negociación: conseguir acuerdos. Los fraseologismos coloquiales y las paremias relajan los momentos tensos y difíciles del proceso negociador y ayudan a la cooperación. También, las expresiones metafóricas aparecen, sobre todo, en los actos de habla cooperativos para intentar persuadir, confirmando con su presencia las teorías cognitivistas de que la lengua forma parte inseparable de la cognición humana y de que la metáfora puede expresar cualquier concepto en cualquier contexto, la metáfora es algo inherente al sistema de conceptualización del hombre y muestra como el ser humano percibe la realidad, siente, piensa y actúa.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

ABC, 30 de diciembre de 2000.

*Diccionario de la Lengua Española* (1984): 2 vols., Madrid, Real Academia Española.

HAIGHT, G. S. (1954-1955): *The George Eliot Letters*, 9 vols., New Haven, Yale University Press

LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1980): *Metaphors we Live by*, Chicago, University of Chicago Press.

LAKOFF, G. y M. TURNER (1989): *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago, University of Chicago Press.

MANS PUIGARNAU, J.M. (1947): *Los Principios Generales del Derecho. Repertorio de Reglas, Máximas y Aforismos Jurídicos con la Jurisprudencia del Tribunal Supremo de Justicia*, Barcelona, Bosch.

*New Penguin English Dictionary* (2000): Harmondsworth, Middlessex, Penguin.

RICHARDS, I. A. (1936): *The Philosophy of Rhetorics*, New York, Oxford University Press.

SAMUELSON, P. A. y W. D. NORDHOUSE (1992): *Economics*, New York, McGraw-Hill

SIMPSON, J. A. y E. S. C. WEINER, (1989): *Oxford English Dictionary*, 20 Vols., Oxford. Clarendon Press.

WHITE HAYES, M. C. (1996): *The Use of Metaphor in the British Press Reporting of the 1992 Currency Crisis*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid.



# REQUESTIVE MESSAGES IN WRITTEN BUSINESS COMMUNICATION. A CROSS-CULTURAL STUDY OF BRITISH AND SPANISH CORRESPONDENCE

CARMEN MARCÉN BOSQUE  
*Universidad de Zaragoza*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify some aspects of linguistic variation in requestive messages. A set of 80 authentic texts written by professionals have been examined in order to establish those linguistic items which prevail over others, when requests are issued in natural business writing in two different languages, English and Spanish. We shall analyse the similarities and/ or differences in the conceptualization of politeness between both languages and cultures, with the aim of identifying the possible difficulties Spanish businessmen may find when writing requestive messages in English.

## 1. INTRODUCTION

The reason for a cross-cultural comparison between English and Spanish writing is to describe the linguistic behaviour of business professionals in these languages in order to reduce the risk of pragmatically inadequate choices. Some earlier cross-cultural studies on spoken discourse have shown that the English used by Spanish speakers often sounds inappropriate. Second language speakers or writers might not communicate effectively due to pragmatic failures, even though they may have an excellent grammatical and lexical command of the target language, as Thomas (1983) points out. The success or failure of linguistic behaviour greatly affects the development of business activities and is ultimately translated into financial figures.

Requests were particularly chosen because they are frequently found in business communication where the need to make a request is often the main reason for writing to the other party in any business activity. In fact, a message can be sent by e-mail, via telefax machine or by post with different purposes, such as requesting information on products or services, for a quotation, to cancel an order, for earlier delivery date, for payment, etc.

## 2. THE REQUEST AS A FACE THREATENING ACT (FTA)

Requests are pre-event acts. They are made in an attempt to cause an event or change one. This speech act falls into the group of directives or what Leech calls 'impositives' (1983: 125). Bargiela-Chiappini and Harris, studying requestive messages in business contexts formulates the following definition (1996: 640):

A legitimate attempt by the writer to get the reader to perform an action required by the business circumstances through evoking the reader's need for compliance on the ground of corporate and personal motivations such as necessity, duty and goodwill.

The requester imposes on the requestee in some way when demanding goods or services. In Brown and Levinson's (1989) terms, requests are intrinsically face-threatening acts, and call for redressive action. Requests involve a future effort from the requestee and can affect on his/her freedom of action, thus they require mitigation in order to counteract their impositive effect on the addressee. The writer making a request attempts to exercise power or control over the reader and, doing so, he/she threatens the requestee's negative face. The requester also runs the risk of losing face since the need for request in question might be rejected. Requests are, however, mainly imposing on the reader, and thus require an effort from the writer to compensate for the impositive effect on the reader. The requester will be able to choose from a variety of illocutionary strategies in order to minimize the imposition involved in the act itself.

There are several factors that affect the choice of request behaviour such as the request goal, the medium of communication and the social variables of relative power, social distance and degree of imposition.

## 3. REQUEST STRATEGIES

Different strategies offer the writer a number of options in terms of the level of directness chosen for the realisation of request. Within the theory of Brown and Levinson, the directive can be expressed in different ways: 'off record', with no explicit directive force, or 'on record', with explicit directive force; in the latter, a request can be expressed with or without face redress in terms of mitigating strategies. In our analysis we will pay special attention to the politeness strategies used in the formulation of requests.

The most direct strategies are 'bald on record', where there is no risk of loss of face involved; the act will be performed in the most direct, clear and

unambiguous way and hence the participants will have no doubt about the communicative intention of the speaker. Imperatives, performatives, obligation statements and want statements are examples of this kind of strategies. The conventionally indirect strategies are linked to Brown and Levinson's positive and negative strategies, in which the speaker tries to mitigate the potential threat of the act. The use of positive politeness is based on claiming solidarity, and indicates the speaker's desire of coming closer to the addressee by treating him as an in-group, a friend or a person whose wants are known and liked. The authors propose the following examples of positive politeness: paying attention to the other person, showing interest, approval or sympathy, seeking agreement and common ground or conveying cooperation between the speaker and the hearer. Negative politeness is the heart of respect behaviour. With the use of softening mechanisms such as deference, pessimism, being indirect, impersonalization, etc., the speaker gives the addressee an 'out' permitting him to feel that he is not coerced.

The non conventionally indirect strategies, such as hints, are linked to Brown and Levinson's off record strategy, in which the communicative intention is so ambiguous that several interpretations could be inferred by the addressee.

It is also possible to mitigate or increase the impact of a request on the requestee by modulating the request. The devices used for this purpose are called 'modality makers' (downgraders and upgraders).

#### **4. THE DATA**

A set of 80 authentic letters were analysed for occurrence of request strategies. The data collection took place in Spanish companies which maintain business contacts with British ones. All the correspondence chosen was written by native speakers of the language of the letters. 40 English letters written by British firms were selected, similar in function to the 40 Spanish ones. English and Spanish letters were firstly analysed separately and were later compared in order to detect cross-cultural variation in the use of politeness between British and Spanish correspondents.

The letters selected belong to different stages of a usual business transaction; however, in our analysis, we have divided the corpus into two sub-units:

*Requests regarding routine business.* They are included in letters belonging to business activities which are usually repetitive and conventional, such as enquiries, quotations, orders, etc.

*Requests for adjustments,* such as claims about delivery mix-ups, broken promises, bookkeeping errors, etc.

The following tables summarize the request form-types encountered in the group of letters and the number of occurrences.

TABLE 1. *Requests regarding routine business*

British Correspondence Form-type	No occur	Spanish Correspondence Form-type	No occur
Please + imperative	16	Les rogamos	24
We need to	2	Necesitamos	2
We require	1	Esperamos	2
Can you please	1	Uds deberán	7
Will you please	4	Desearíamos	4
Would you please	4	Les agradeceremos	4
Could you please	5	Les agradeceríamos	7
We would appreciate	4	Nos gustaría	2
We would be pleased to	3		
We would be grateful if you	5		
We would like to	1		
We look forward to receiving	3		
Total number of strategies	49		52

TABLE 2. *Requests for adjustment*

British Correspondence Form-type	No occur	Spanish Correspondence Form-type	No occur
Please + Imperative	5	Les rogamos	12
You must	1	Nos gustaría	2
We require	2	Les recordamos	1
Will you please	2	Les agradeceremos	5
Would you please	3	Agradeceríamos	3
Could you please	5	Esperamos	2
We expect	2		
If clause	3		
Passive	3		
I would be much obliged	2		
Hints	1		
Total number of strategies	29		25



## 5. FINDINGS AND DISCUSSION

Although the total number of strategies used for conveying requests are similar in each group of letters analysed, significant differences can be found in the choice of the linguistic strategies used. The results reveal high levels of cross-linguistic discrepancy between British and Spanish requestive messages.

With regard to the level of directness applied in the request strategies, a strong preference for direct requests can be observed in table 1 in both languages. The requestive force is marked by means of imperatives or explicitly indicated with performatives. The imperative mitigated with *please* is the prevailing choice in the British group whereas the most frequent choice in the Spanish one is *Les rogamos*. As we can see, the explicit performative indicating a request is used in most letters containing requests. Performatives, however, are quite unusual in English for expressing requests. The Spanish letters are characterised by the total absence of the imperative form.

In Brown and Levinson's terms (1987: 95), direct imperatives stand out as clear examples of 'bald-on record' usage. Although the imperative is the most direct form of imposition, as the authors claim, imperatives are used in cases of efficiency, urgency or where doing the FTA is in the hearer's (H) interest. The writer of business letters may have these motivations for the frequent use of imperatives in interactive writing.

It is important to point out that all imperatives used in the British letters have 'please insertion' as a downgrader, therefore the degree of politeness increases.

The choice of the most direct level of indirectness in the first group of letters analysed can be explained by the fact that the weight of imposition in written correspondence is very low, thus the request can be expressed in a more direct way without damaging the addressee's face.

The frequencies of modal initial requests are not as high as would be expected in the British group and they do not occur in the Spanish group at all. This means that requests such as *¿podría enviarme un impreso de solicitud?*, which is very normal in spoken situations, specially on the phone, are not considered suitable for written discourse. Therefore, we find a great contrast between the spoken and written modes of speech in the Spanish language. Previous cross-cultural studies based on oral situations, like Vázquez Orta (1994) or Hickey (1991), have shown that conventionally indirect strategies constitute the strategy type most frequently used in both languages.

The modal-initial requests found in the British group give the request a sense of politeness. Brown and Levinson consider the forms *could you/ would you do X* as a negative politeness strategy of being pessimistic about the person's ability to do X. As we can see on table 1 this strategy is used only in the group of British letters.

The frequency of modals of necessity is higher in the Spanish letters than in the British ones. The expression *Uds deberán...* which appears quite often in Spanish can be considered too imposing for the British group.

The strategy found in the same proportion in most groups is the one called by Brown and Levinson (1987: 210): 'go on record as incurring a debt, or as not incurring H'; as the authors suggest, this is a strategy for communicating negative, respectful politeness. The speaker can redress the face-threatening act by explicitly expressing his or her indebtedness to the hearer or 'by disclaiming any indebtedness of H'. The strategy is realized by a lexical item or a set of items indicating the writer's gratitude, or an obligation to show gratitude for a future act by the reader. The most common preferences are: *We would be grateful/ we would appreciate/ we would be much obliged* and in Spanish: *Les agradeceríamos...*

The results shown on table 2 indicate that not only the number of strategies but also the level of indirectness is higher in the British group. The proportion of strategies at the conventional indirect level is also higher compared with the first group of letters analysed. The reason is that the degree of imposition in requests for adjustment is higher than in requests regarding routine business.

We have also noticed that the main difference found between both languages is the high frequency of downgraders in British letters. In fact, *Please / kindly* are the downgraders most widely used in English whereas *por favor* has not been found in any of the Spanish letters analysed. The use of *please* is understood as toning down the requestive force. The choice of downgrading devices affords the requester the possibility of reducing the impact an utterance may produce on the addressee. The degree of politeness of a request is determined not only by the selection of directness but also by the inclusion of appropriate downgraders. Consequently, the high frequency of these mitigators is to achieve the degree of politeness that can be reached by the use of direct request strategies.

It is also important to point out the use of *Usted* in all the Spanish letters analysed, even though the level of acquaintance between the writer and reader is not very high in written business transactions. Giving deference is a negative politeness strategy that, in Brown and Levinson's terms (1987: 178), 'serves to defuse potential face-threatening acts by indicating that the addressee's rights to relative immunity from imposition are recognized—and moreover that the speaker (S) is certainly not in a position to coerce H's compliance in any way'. With the use of this device the value of social distance between the participants increases and the sense of respect which characterizes negative politeness is included in the text.

In general, the results seem to indicate that the Spanish writer shows a preference for more direct strategies than the British writer for conveying requests.

## 6. CONCLUSIONS

The results obtained, based on the analysis of 80 authentic letters, show that both groups appear to be inclined towards negative politeness although there is a general trend in British English for higher levels of indirectness. On the other hand, these results indicate that the Spanish group makes use of higher levels of directness. This means that British business writers appear to be more concerned than the Spanish ones with reducing the level of coerciveness in requests. Due to the larger number of downgraders and the frequent use of politeness strategies, the degree of politeness is higher in British correspondence. In fact, the British writer seems to have the need of redressing the FTA by being indirect.

Spanish interactive business writing is characterized by a lack of variation. Requests are typically realized with a requestive performative. There is thus a danger of a pragmatically incorrect usage if Spanish writers transfer these methods of issuing a request into their English performance.

Cross-cultural differences in the linguistic realization of politeness may result in communication problems between people of different cultures and languages. In order to avoid these problems, language teachers should provide their learners with the adequate knowledge so as to detect cultural differences reflected in written business communication.

## 7. BIBLIOGRAPHY

- BARGIELA-CHIAPPINI, F. and S. J. HARRIS (1996): «Request and Status in Business Correspondence», *Journal of Pragmatics*, 28: 635-662.
- BROWN, P. and S. C. LEVINSON (1987): *Some Universals in Language Usage*, Cambridge, CUP.
- HICKEY, L. (1991): «Comparatively Polite People in Spain and Britain», *Association for Contemporary Iberian Studies (ACIS)*, Vol 4, 2: 2-6.
- LEECH, G. (1983): *The Principles of Pragmatics*, London, Longman.
- THOMAS, J. (1983): «Cross-Cultural Pragmatic Failure», *Applied Linguistics*, 4, 1: 91-112.
- VÁZQUEZ ORTA, I. (1995): «A Contrastive Study of Politeness Phenomena in England and Spain». *Applied and Interdisciplinary Papers*. Paper No 267.

# THE PRAGMATIC CANDIDATE: TOWARDS A NEW FACE VALUE

CARMEN SANCHO GUINDA  
*Universidad Politécnica de Madrid*

## ABSTRACT

The aim of this paper is to stress the increasing importance of Pragmatics in the current trends for evaluating job interview performances, which entails a twofold specific goal. Firstly, to study the role and distribution of pragmatically-oriented questions usually going unnoticed to candidates and to determine their average competence and causes of pragmatic failure. Secondly, to propose a sketch of graded syllabus focused on the dynamics question / answer and contemplating grammatical, pragmatic and cognitive factors. The analysis of more than 300 sample questions from printed sources and Internet and the responses of 35 philology students provide evidence that the degree of difficulty in model interviews runs parallel to a proportional increase of positive and negative-face testing questions and that candidates on the whole ignore elementary pragmatic strategies. This leads us to claim a new and more comprehensive interpersonal approach in the teaching of the job interview as professional genre.

## 1. INTRODUCTION

If psychometry was the recruitment paradigm in the seventies, language has become today a key factor in the exploration of the candidate's competences during the job interview. Such is the conclusion reached by the participants in the *II Jornadas de Innovación para la Selección* organised by the Official College of Psychologists of Madrid last October. Language is, as José Medina states,<sup>1</sup> a criterion that discloses internal excellence and managerial abilities.

So the format and contents of job interviews are changing and candidates need to move within a new framework to ensure the success of their performances. Now interviewers prefer detailed answers rather than generalizations or short immediate responses and assess –among several other parameters– the

---

1. José Medina is President of Ray & Berndston in Spain and Portugal. (Source: *Nuevo Trabajo*, October 8, 2000, p. 8).

interviewee's flexibility and self-control, his / her capacity for leadership and skills in detecting ambiguities or asking questions... Form proves to be as crucial as content and a different profile of candidate is undoubtedly in demand.

## 2. OBJECTIVES

By means of a double pun, the title of this paper tries to reflect these recent changes. The ideal candidate must be *pragmatic* both in the attitudinal and linguistic senses; a person dealing with problems in a sensible and practical way instead of strictly following a set of fixed ideas and at the same time concerned with the functions of words and the intentions of speakers. That is, passing an interview entails being down-to-earth enough to learn how to be *linguistically pragmatic* and thus become able to capture any nuance arising in the course of a verbal interaction.

The second term in the pun makes reference to the increasing importance of pragmatic awareness (especially of face wants and politeness hierarchies) as an asset in the current job market. Therefore, the aim of this paper is twofold: firstly it attempts to focus on the dynamics question / answer and determine which salient features are relevant to teaching as regards pragmatic information usually unnoticed to students, and secondly to grade those features so that they can be easily learned and approached as genre conventions.

## 3. THEORETICAL FRAMEWORK

My starting point comprises previous surveys on the communicative competence of candidates at job interviews (Cabellos Castilla *et al.*: 1996, Prieto and Sancho: 2001) and the studies on face, politeness, pragmatic competence and affective meaning in context by Brown and Levinson (1987), Saville-Troike (1989), Stubbs (1996) and Biber and Johanson (1999), as well as some classical works on professional communication (Matthews and Marino: 1990, Olsen and Huckin: 1991) and recent papers on the typology of questions (Álvarez González: 1993).

The legacy of ethnolinguists like Boas (1966: 59) shows to us that the idea of language encoding individual and collective psychology is not new: in 1911 he wrote that language, which belongs to the same cognitive network as worldviews, constitutes one of the paramount manifestations of mental activity.

Some 50 years later, Hymes, another ethnolinguist, held that the linguistic competence of speakers not only concerned the production of syntactically acceptable utterances in the chomskian sense but must involve an ability to use

language pragmatically in sociocultural contexts. This stress on a functional perspective led him to establish (together with Scherzer) a series of categories according to which language should be treated (i.e. as a performance component making up social relationships): setting, participants, purpose, acts, sequences, keys, instrumentalities, norms, and genres. Such work would pave the way for Swales' genre theory and particularly for its concepts of participants, purpose and process.

In line with this functionalist trend, Saville-Troike (1989: 21) defined the concept of *communicative competence* through a strong pragmatic, behavioural and cognitive orientation. She included the following points:

- 1) knowledge and expectations of when to speak or not in certain situations
- 2) knowledge of how to speak to people of different statuses and with different roles
- 3) knowledge of the appropriate non-verbal behaviour according to the context
- 4) knowledge of the speaking turn routines during conversation
- 5) knowledge of how to ask for / give information and make general requests
- 6) knowledge of how to offer / turn down cooperation or help
- 7) knowledge of how and when to impose discipline

Whereas points 6 and 7 are unlikely to arise in a job interview, the rest of them are inherent to it and either constitute or are affected by the dynamics question / answer, which as a previous study has recently pointed out (Prieto and Sancho: 2001), accounts for most of the candidates' pragmatic failures. What Saville-Troike itemised, in sum, were the microcomponents of a shared knowledge indispensable to effective face-to-face communication and involving three main areas: linguistic knowledge, interactive skills and cultural awareness. Yet a description like this one proves much too extensive and abstract when getting down to designing a syllabus to train university students in the handling of interactive strategies and to present the job interview as one more genre within professional communication.

#### 4. PRECEDING RESEARCH

Most monographic publications on job interviews either offer a staged/chronological approach presenting preparatory, simultaneous and post-interview strategies, or a thematic one tackling verbal and non-verbal skills in isolation. A case in point are well-known manuals such as Hindle's (1998),

Johnstone's (1997) or Morton-Starkey's (1991), which center on defining the various interview types, giving clues to the use of verbal and non-verbal language and providing model samples (as all related web-sites do today on Internet). Some communicative events surrounding the interview itself, like the reading comprehension or the writing of CVs and the filling out of application forms are often dealt with in complementary sections. However, the inner structure of the interview tends to remain ignored.

The only pragmatic tips given (Morton-Starkey) have to do with a generic politeness difficult to specify except for the convenience to avoid interruptions and thank the interviewer for the interest and time spent. Thus, we are faced with recommendations of the type *be polite* or *follow the interviewer's lead*, which do not tell us much. Johnstone is more accurate in highlighting the decisive role of explicitness in closed (yes/no) and inescapable questions (for instance in justifications of academic or professional lapses) as well as the capacity for asking one's own questions. She also dwells on *problem interviews* but limits conflict to disorganisation on behalf of the interviewer, aggression, discrimination, or harassment of the candidate, leaving aside simple questions threatening or inverting face wants.

A second block of literature on the subject is formed by ESP textbooks with a genre-analysis orientation. Curiously enough, the job interview is neither listed nor referred to among the professional oral genres in books like Mathews and Marino's (1990) or Olsen and Huckin's (1991) (who instead do study oral presentations, negotiations and meetings thoroughly). At the most, some oral strategies (e.g. prompts for interrupting, self-correcting, persuading, handling questions, etc) are contemplated in a sparse and shallow fashion.

Finally, the research done by linguists and ESP teachers provides us with the most valuable source of information since they most often join contentual, contextual and genre-analysis factors in their approaches. Cabellos Castilla *et al.* (1996) noted that job interviews unfailingly revolve around three basic communicative functions: narrative, description and prediction (occasionally condensed argumentation). They also enumerated the parameters evaluable within each function, which concern, on the whole, register adequacy, the degree of explicitness and relevance in answers, the variety of grammatical structures, the immediacy in lexical comprehension, brilliancy or dullness in qualification and need for repetition / clarification. According to these authors, the application of pragmatic principles is restricted to the act of asking for repetition / clarification through modal mitigation and cross-cultural formulisms.

Prieto and Sancho (2001) marked a broader operative scope for pragmatics in the job interview and a subsequent addition of pragmatic factors to the evaluable parameters (e.g. verb tense choice and inference as affiliative markers

when confronted with questions demanding, respectively, a balance between modesty and self-confidence and cooperation). They arrived at the following conclusions:

- 1) Interactive failure is largely dependent on pragmatic factors rather than on the lexical comprehension of prototypical genre-loaded expressions (e.g. *perquisites, package, strengths, venue, kept shift, on site, revenue, goal-oriented*, etc) or the cognitive difficulty of questions.
  - 1.1) Approximately 40 % of questions demand an evaluative task (synthesis or inference) which generally functions as a positive politeness strategy towards affiliation and commitment.
  - 1.2) There is a subtle interplay between concision and explicitness all throughout the interview. Extreme brevity is nowadays regarded as a sign of hostility / defensiveness or linguistic poverty. Also, far from being considered prudent, abstention is in many cases interpreted as a lack of criterion or cooperation.
- 2) A second major cause of failure is a lack of cohesion and coherence due to an omission of textual progression occasionally perturbing the Gricean maxims.

## 5. ANALYSIS

Face-testing questions (P-questions) are aimed at quantifying the candidate's:

- a) self reliance (i.e. autonomy → negative face).
- b) capacity for adapting to or succeeding in a competitive work environment (i.e. affiliation / commitment → positive face).

For instance, on the interviewer's mind, these two components may get translated into the pivotal questions:

- a) Will this individual speak up / stand up for himself when necessary? (independent personality → negative face).
- b) Does he / she have the ability to give & take criticism constructively and work under pressure? (interpersonal skills, patience, endurance, tact, helpfulness → positive face).



Over 300 prototypical screening-interview questions (from printed sources and Internet) were examined in order to study their pragmatic complexity. The results obtained are shown in figures 1, 2, 3 and 4 below:

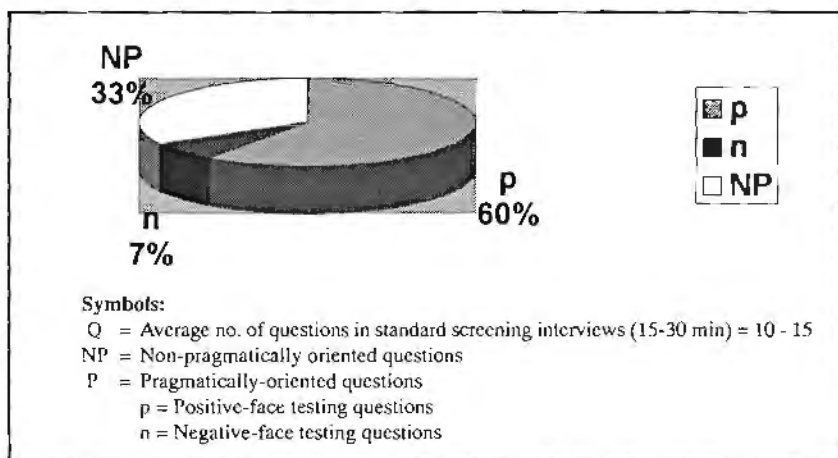


Figure 1. Percentage of face-testing questions in graded model screening interviews

levels (10 in total)	pragmatic traits
Basic	(1 - 3) Only positive-face testing (increasing in a progression $x + 2$ per sublevel and covering a percentage of 25-50 % of the interview).
Intermediate (4 - 7)	Stabilised no. of positive-face questions. Introduction of negative-face testing in a ratio ranging from 10 to 30 %
Advanced (8 - 10)	Increase of positive-face testing in $x + 1$ progression. Slight increase of negative-face testing (20 - 30 % of the interview).

Figure 2. Distribution of face-testing in graded model screening interviews

Levels	Pragmatic tendencies
Basic	P initial or final (NP closed questions in mid-position)
Intermediate	Scattered pattern
Levels	Pragmatic tendencies
Advanced	Scattered pattern. Possibility of two or more n-questions in a row.

Figure 3. Face-testing patterns in graded model screening interviews

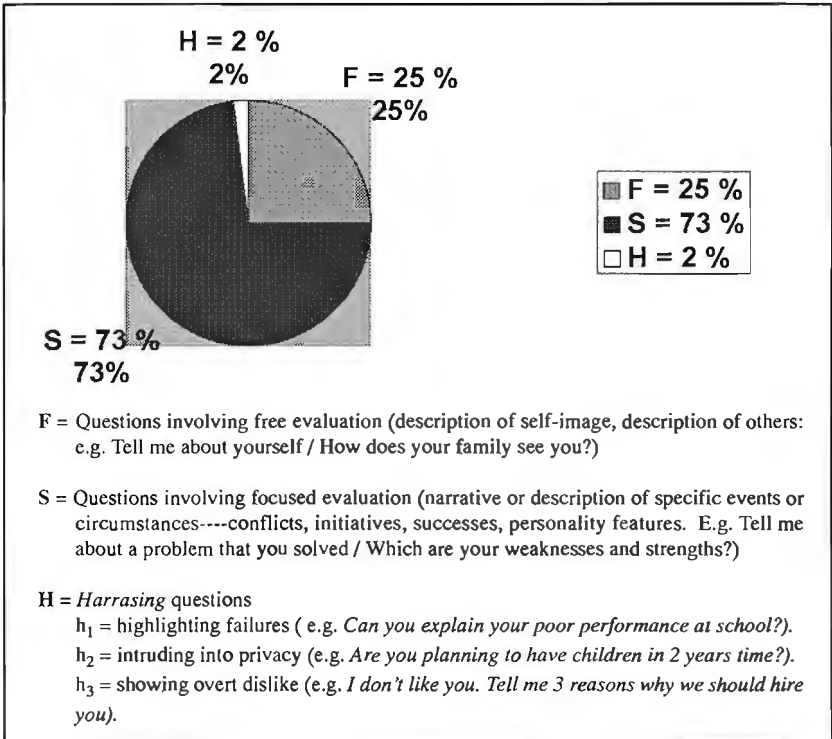


Figure 4. Taxonomical distribution of p-questions in advanced levels (virtual interviews)

A second analysis was conducted among 35 senior students of English Philology to determine their elementary pragmatic competence by means of following questionnaire:

## SUBJECTS' PROFILE

- No. of subjects = 35
- University year = 4<sup>th</sup>, 5<sup>th</sup>
- Class = English Intonation
- Mean age = 25

## QUESTIONNAIRE

### 1) Translate these sentences into English:

- a) ¿De quién es esta idea?
- b) No sé si creerle
- c) ¿Para quién es eso?
- d) ¿Cuánto ganaba en su anterior trabajo?

### 2) What would you answer?:

- a) It's quite chilly outside, isn't it? (↑)
- b) You will pass this subject, won't you? (↓)
- c) Study, will you? (↑)
- d) Many of you will have been to English-speaking countries, have you? (↑)
- e) When are we going to have decent furniture, who knows.
- f) The Government doesn't seem willing to inform us about the Legionella cases, isn't it nice?

### 3) Build the tag-endings of:

- a) Let's do this, \_\_\_\_\_ ?
- b) That hardly counts, \_\_\_\_\_ ?
- c) I'm doing it, \_\_\_\_\_ ?
- d) I think this is so, \_\_\_\_\_ ?
- e) Nobody has done this, \_\_\_\_\_ ?

### 4) Emphasise the element in italics:

- a) *What* is the matter?
- b) *Who* has heard of him?

5) When would you use each of these structures?

- a) Are you tired?
- b) You tired?

6) An interviewer is reading your CV. These are his possible responses. Do you perceive any difference in meaning between them?

- a) You have an intermediate level of English, don't you? (↓)
- b) So you have an intermediate level of English, do you? (↑)
- c) You have an intermediate level of English, have you? (↓)

7) How could you ask for repetition / clarification of the questions below without using *I beg your pardon?* or *Could / can you repeat that question, please?*

- a) Did you like your last job?
- b) This course lasts 2 weeks
- c) Do you know Mr. Brown?

8) Tell me a joke

The results obtained are shown in figures 5, 6, 7 and 8 below:

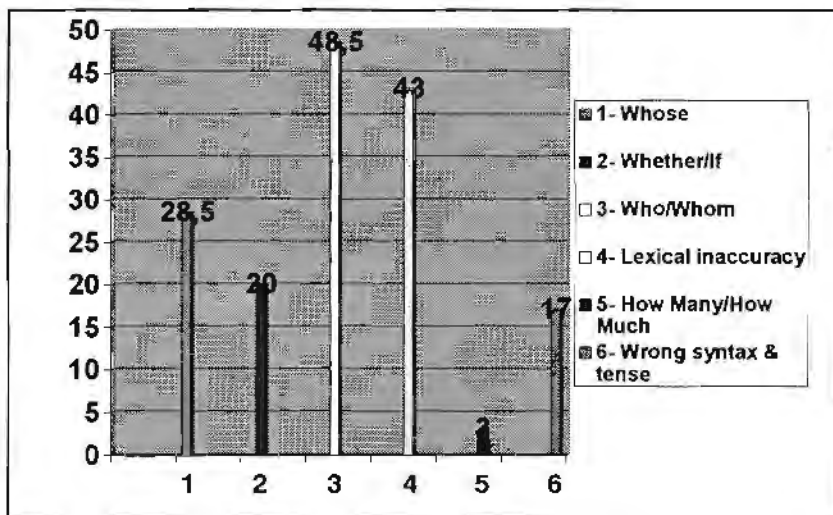


Figure 5. Index of grammatical error (question 1)

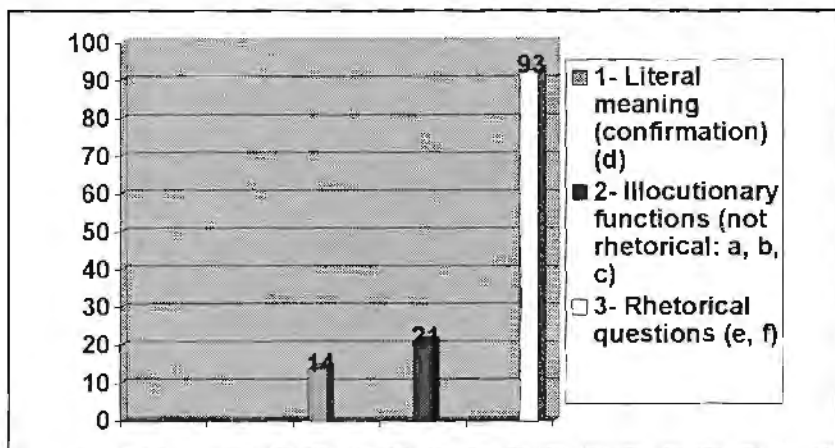


Figure 6. Error in the production of pragmatic interrogative functions (question 2)

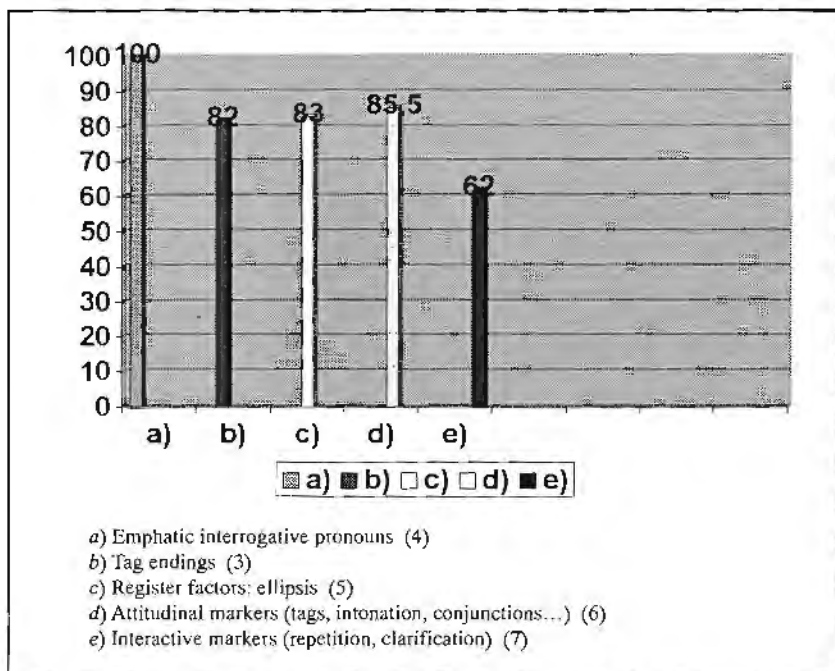


Figure 7. Ignorance of interrogative pragmatic elements (questions 3-7)

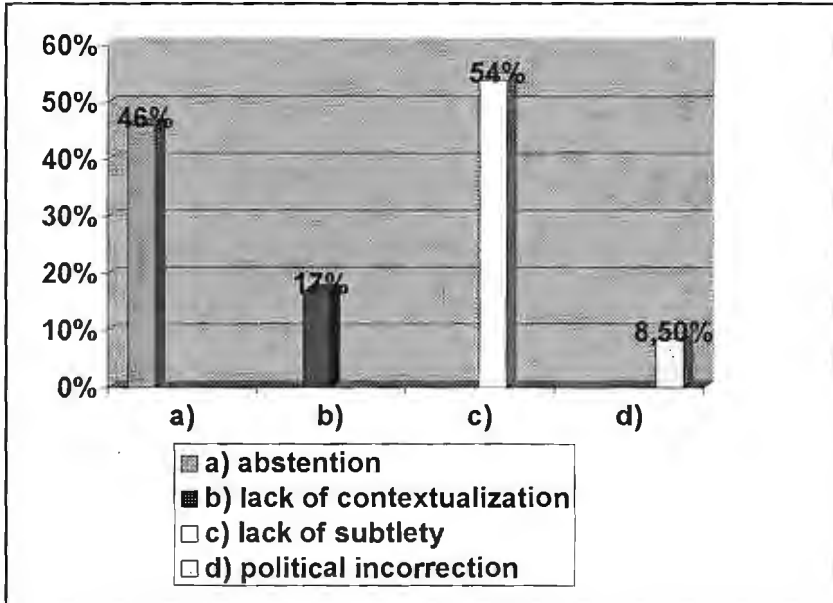


Figure 8. Error causes in pragmatic verbalization (question 8)

## 6. DISCUSSION

Prior to any mock interview involving real time pressure and abrupt face fluctuations, candidates should be required to build questions on their own. My informants' performance reveals a substantial degree of confusion in the use of WH-words as well as an obvious lack of training in the codification of pragmatic meanings through emphasis (which they confine to typographic resources) and tag endings, especially in those of imperative forms with LET and 3rd person indefinite pronouns. Surprisingly, rhetorical functions are misinterpreted or misapplied in all cases, whereas the literal (confirmative) and illocutionary meanings of tags (suspicion, irony and other reactions from the speaker) are handled a little more skillfully.

It is worth-heeding that ellipsis is barely identified as a marker of register shift; rather it is linked with factors such as temporal distance, shared knowledge, the duality appearance / reality or the interlocutor's relationship with the speaker. Among the causes of pragmatic failure in ampler verbalizing tasks (joke-telling), abstention and lack of subtlety stand out considerably over contextualization and political incorrection. In contrast to engineering students, the higher linguistic

competence of philology students seems to act as an incentive encouraging them to tell what they regard as more *daring* types of stories (political incorrection increases with command of the language).

## 7. CONCLUSIONS

Two main conclusions can be drawn from the above results:

1) Job interviews are to be redefined as oral communicative genres where face wants may oscillate (and even invert) and subjective and interpersonal meanings play an essential role.

2) The dynamics question-answer should be approached in a broader perspective joining Grammar, Semantics and Pragmatics and showing a sequential interconnectedness of lexis, morphology, syntax and cognitive difficulties. A viable sketch of syllabus proposal could be:

### 2.1. *Prescriptive stage*

- *Interviewee's objective*: show grammatical competence
- *Core elements*: syntactic order, lexical accuracy, register appropriateness in questions

### 2.2. *Auto-referential stage*

- *Objective*: show fluency and capacity for reaction in topic shifts and follow the conversation without explicit clues / markers from the interviewer
- *Core elements*: interruption, short responses with S + AuxV, interrogative ellipsis, indirect questions with no special tone or pauses

### 2.3. *Simple subjective stage*

- *Objective*: grasp subjective nuances
- *Core elements*: register shift, emphatic WH-words, fronted reported questions, interrogative exclamations, rising & falling tones and polarity interplay in tag-endings

### 2.4. *Emphatic stage (=complex subjective stage)*

- *Objective*: grasp subtle nuances of interpersonal meaning so that a prediction of expectations can be made
- *Core elements*: rising & falling tones and polarity interplay in tag-endings, illocutionary and rhetorical questions, irony & suspicion markers, evaluative questions, emphatic answers

## 8. BIBLIOGRAPHY

- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, J. A. (1993): «Preguntas: Tipos e Implicaciones», in BARRUECO, S., E. HERNÁNDEZ and L. SIERRA (eds) *Actas de las II Jornadas de Lenguas para Fines Específicos*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 209-218.
- BIBER, D. and S. JOHANSSON (1999): *Longman Grammar of Spoken and Written English*, London, Longman.
- BOAS F. (1996): *Introduction to Handbook of American Indian Languages*. Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press.
- BROWN, P. and S. C. LEVINSON (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge, C.U.P.
- CABELLOS CASTILLA, M. R., M. F. CEREZO and M. GARCÍA DE VINUESA DE LA CONCHA (1996): «La Entrevista de Selección: Funciones Lingüísticas», in Barrueco, S., E. Hernández and L. Sierra (eds.) *Lenguas para Fines Específicos: Investigación y Enseñanza*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 143-49.
- HINDLE, T. (1998): *La Entrevista Provechosa*, Barcelona. Grijalbo.
- JOHNSTONE, J. (1997): *Passing that Interview*, Oxford, How-To Books.
- MATTHEWS, C. and J. MARINO (1990): *Professional Interactions. Oral Communication Skills in Science, Technology, and Medicine*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Regents.
- MORTON-STARKEY, C. and N. WRIGHT-PENN (1991): *What You Need to Know about Getting a Job & Filling out Forms*, Lincolnwood, Illinois, National Textbook Company.
- OLSEN, L.A. and T.N. HUCKIN (1991): *Technical Writing and Professional Communication*, New York, McGraw-Hill.
- PRIETO, M. and C. SANCHO (2001): «Dinámica Interpersonal y Competencia Comunicativa: Análisis de la Actuación de los Alumnos de Ingeniería en la Entrevista de Selección», paper accepted in the XIX AESLA Congress-Universidad de León, to be held on May, 3-5, 2001.
- SAVILLE-TROIKE, M. (1989): *The Ethnography of Communication. An Introduction*, New York, Basil Blackwell.
- SPOONER, M. D. and J. S. MCKELLEN (1990): *Applying for a Job in English*, London, Penguin.
- STUBBS, M. (1996): «Towards a Modal Grammar of English: A Matter of Prolonged Fieldwork», in STUBBS, M (ed.) *Text and Corpus Analysis. Computer-Assisted Studies of Language and Culture*. Cambridge, Mass., Basil Blackwell, 196-229.

### Internet web sites

<<http://www.western.edu/career/Interview-virtual/Virtual-interview.htm>>



**DISCOURSE STUDIES  
IN HEDGING IN EAP/EST**

# HEDGING DEVICES IN TECHNICAL AND ACADEMIC ENGLISH

INMACULADA FORTANET  
JUAN CARLOS PALMER  
SANTIAGO POSTEGUILLO  
*Universitat Jaume I-Castelló*

## ABSTRACT

During the 1980s and 1990s there has been an increasing interest in the analysis of hedges as a linguistic device in academic English (Prince *et al.*, 1982; Skelton, 1988a, 1988b; Crismore *et al.*, 1990; Salager-Meyer, 1994). *Hedging* involves the introduction of those comments which the authors make to express their attitude towards what they are writing, that is, expressions of doubt, or intensifiers, commentaries (usually in brackets), and the use of certain devices such as inverted commas.

We have analysed the hedges used in 30 research articles of three different disciplines (computer science, business and economics, and chemistry) following Salager-Meyer's (1994:154) taxonomy. She divided hedges into *shields*, *approximators*, *expression which convey the author's personal doubt and direct involvement*, *emotionally-charged intensifiers*, and *compound hedges*. We have also analysed the use of parentheses and inverted commas as hedging devices.

Shields and approximators are the most commonly used hedges in all the disciplines analysed, which makes them a representative feature of research articles. More specifically, modal verbs as shields and adjectives of quantity and degree as approximators are the most commonly used. Finally, parentheses are characteristic of business research articles.

## 1. INTRODUCTION

During the late 1980's and the first half of the 1990's there has been a burgeoning of interest in applied linguistics on genre analysis, and the study of hedging within this discipline has increased considerably. In fact, the first definition of hedging was stated by Lakoff in 1972. He said that hedging refers to words or phrases «whose job is to make things fuzzier» (1972: 195).

From then on, some other researchers have also given their definitions of hedging, widening Lakoff's definition. Swales (1990: 175) considers that hedges

function as rhetorical devices «both for protecting honesty, modesty and proper caution in self-reports, and for diplomatically creating research in areas heavily populated by other researchers». Salager-Meyer (1994: 153) extends the definition of hedging to embrace:

a three-dimensional concept: (1) that of purposive fuzziness and vagueness (...); (2) that which reflects the author's modesty for their achievements and avoidance of personal involvement; and (3) that related to the impossibility or unwillingness of reaching absolute accuracy and of quantifying all the phenomena under observation.

We think that even Salager-Meyer's definition may be enhanced. From our point of view, hedging also involves the introduction of those comments which the authors make to express their attitude towards what they are writing, that is, expressions of doubt, or intensifiers (already included in Salager-Meyer's taxonomy), commentaries (most times between brackets or parentheses), and the use of certain devices such as inverted commas, to give a special nuance to a word or phrase. In relation to brackets and parentheses, it is our contention that they represent hedging devices since they are used to introduce various types of comments which mitigate the strength of the assertions that precede them. For instance, the introduction of a clarification or examples between brackets or parentheses is frequently due to the fact that the author considers that an expansion of his/her previous assertion is required. In other words, he/she is using a hedging device.

The relevance of these linguistic features has already been supported by some linguists. For instance, Crismore *et al.* (1990: 124) suggest a typology for their study, divided into three main categories: interpersonal and textual, general, and scientific commentaries. These authors, however, do not distinguish between the commentaries that appear between parentheses and those which do not. Our hypothesis is that the use of brackets or parentheses to include any kind of information constitutes by itself a hedging device. With this in mind, we have devised our own typology for the analysis of these expressions, which will be explained in the Methods section.

Prince *et al.* (1982: 93) carry out their research into hedging focusing on *approximators*, which they define as those expressions which:

affect the propositional content, either by *adapting* a term to a non-prototypical situation, or by indicating that some term is a *rounded-off* representation of some figure.

Salager-Meyer (1994: 154) calls these two types *adaptors* and *rounders*. It is surprising to notice, however, that though following very closely Prince *et*

*al.*'s taxonomy, she does not pay special attention to the difference between them. When she speaks about *approximators*, she always refers to *rounders*. *Adaptors* are words used by researchers when they are not sure that they are the right term to be selected, and they usually choose to express this doubt by means of inverted commas, which makes it a noticeable hedging device.<sup>1</sup>

Although some linguists have studied the way research articles are written (Weissberg and Buker, 1990; Gosden, 1992, 1993; Posteguillo, 1995, Hyland, 1998, to name just a few), we have not found any study directly related to the cross-disciplinary differences in the use of hedges in research articles. Accordingly, the aims of the present work are the following ones:

- a) to compare the types of hedges used in the academic language in business and economics, computer science and chemistry articles, with the results obtained by Salager-Meyer (1994) in her study of medical research papers, paying special attention to the different types of *shields* and *approximators*. To do that we will use the taxonomy provided by Salager-Meyer, which will be explained in detail in the Methods section;
- b) the analysis of the commentaries between parentheses in our corpus of business and economics, computer science and chemistry research articles; and
- c) the analysis of how inverted commas are used in our cross-disciplinary set of research articles.

## 2. METHOD

The research about to be reported is part of a multi-level genre-based discourse analysis on research article writing carried out at Universitat Jaume I-Castelló (Spain). As it was already mentioned above, it is our understanding that hedging devices help to express the authors' attitude towards their research, as well as towards their potential readers. Therefore we should be especially cautious with

---

1. Additionally, other linguists have dealt with the question of hedging from different perspectives:

a) use of hedges in general language texts (Powell 1985; Skelton 1988; Stubbs 1986; Zuck and Zuck 1987),

b) hedging in academic writing (Adams-Smith 1983, 1984; Kibui 1988; and McKinlay 1983 in medical research papers; Rounds 1981, 1982 in social sciences; Prince *et al.* 1982 in physician-physician oral discourse; Pindi and Bloor 1986 in economic forecasting; Dubois 1987 in biomedical slide talks; Myers 1989 in a corpus of molecular genetics), and

c) hedging from a contrastive rhetoric point of view (Markkanen and Schröder 1988a, b; Clyne 1991).

a wide number of linguistic aspects which can become hedging devices, such as the use of passive voice, impersonal sentences, if-clauses, and some other rhetoric features. To start with, we should admit that it is very hard to point out all the hedging devices used by an author in a research paper; some of them may seem subjective, and their status as hedges depends on the reader's attitude towards the text.

We have analysed 30 articles of three different disciplines: computer science, business/economics, and chemistry. These articles were selected from a number of highly relevant journals from each discipline. We asked our colleagues from those departments which journals were most commonly consulted, and which ones they used in order to publish their own research. All the journals were found at the University library.

All hedging expressions found have been carefully analysed in context and commented in case of doubt among the members of this research group. Sometimes the same word or expressions has been considered as hedging in a certain context, but not in another.

As we stated in our introduction, the taxonomy of hedges adopted in the current paper follows that presented by Salager-Meyer (1994: 154):

1. *Shields*: all modal verbs expressing possibility; semi-auxiliaries like «to appear», «to seem» (...); probability adverbs like «probably», «likely», and their derivative adjectives; epistemic verbs (that is, verbs which relate to the probability of a hypothesis being true), such as «to suggest» or «to speculate».
2. *Approximators*: stereotyped «adaptors» as well as «rounders» (see Prince *et al.*, 1982) of quantity, degree, frequency and time (e.g., «approximately», «roughly», «somewhat», «quite», «often», or «occasionally») which express heed and coyness.
3. Expressions such as «I believe», «to our knowledge», «it is our view that...», which express the author's personal doubt and direct involvement.
4. Emotionally-charged intensifiers (comment words used to protect the author's reactions) such as «extremely difficult/interesting», «disheartingly weak», «of particular importance», «particularly encouraging», «unexpectedly», «surprisingly».
5. Compound hedges which comprise string of hedges, such as «almost seems to...», «we can roughly speculate that...», or «we believe it is extremely probable that...».

We have analysed the total number of hedges found in each discipline. Then, these hedges have been classified according to the taxonomies explained above.

We have used Salager-Meyer's taxonomy placing a special emphasis on the first two types of hedging devices. In order to do so we have distinguished four different subtypes of *shields* (probability adverbs, probability adjectives, modal auxiliary verbs implying possibility, and semi-auxiliaries like «*to appear*», «*to seem*», or «*to suggest*»). These sub-categories, though briefly commented by Salager-Meyer in her methodology, were not expanded in her study. Something similar happens with the different kinds of *approximators*; these can be divided in four different sub-categories: adjectives and/or adverbs of quantity, degree, frequency and time.

The method of our analysis for these two sub-categories has been the same as before: from the total number of *shields* and *approximators* in each discipline, we have calculated the percentage corresponding to each morphological category.

After analysing the usage of verbal expressions, we have also paid a special attention to two types of punctuation marks: parentheses and inverted commas.

We have created our own taxonomy for the use of parentheses. In this taxonomy, we have excluded the quotation of bibliographical sources since that use pertains to the conventions of all research articles. We distinguish the following uses:

- a) to give examples (*e.g., 45% lookups, 30% inserts, 25% deletes*) (Art 13: 39)
- b) to introduce additional information (*Each participant was confronted with one version of each experimental project selected randomly (subject to each version being attempted an equal number of times, and no participant being given the same version for both scenarios)...*) (Art. 4: 108)
- c) author's personal remarks (*We doubt, however, that the Spago and Planet Saigon restaurants in Ho Chi Minh City will provide the same experiences as the Hollywood originals after which they are named.*) (Art. 2: 79)
- d) clarifying comments (*i.e., it waits for an operation to complete and return before starting the next operation*) (Art. 13: 39)

We have used the same methodology both for parentheses and for inverted commas: after summing up the total number, we have calculated the average per article, in order to compare the use of these punctuation marks in each discipline. Then, we have obtained the percentage of each type corresponding to the various functions within each discipline.

As we have not found any study on the use of inverted commas, we have also made up our own typology:

- a) Word or expression original of the author (...*demands that are experienced as taxing are what we call 'coping'*.) (Art. 1: 113)
- b) Word or expression that belongs to another context or to the colloquial language (*In the experiments reported here, conditions of births of GA clusters were based on their 'promise'...*) (Art. 17: 99)
- c) Popular word or expression (saying, logo, etc.) (*For many years, British Airways has used a succession of dramatic global advertising campaigns to establish its position as 'The World's Favourite Airline'*) (Art. 2: 79)
- d) Word or expression already used by members of the scientific community (...*what is known as 'mass customization'*.) (Art. 2: 70)
- e) Author's critical attitude towards a specific concept (...*that the author found necessary not only to bury this 'politically incorrect' finding in an appendix, ...*) (Art. 8: 24)

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### a) Verbal expressions

A comparison of our results with Salager-Meyer's (1994) analysis of hedging in academic medical English provides a significant variation: research articles in the three disciplines studied (business and economics, computer science and chemistry) display a similar pattern of usage in relation to the various types of hedges in the taxonomy. In these three areas of research, *approximators* are more common than *shields*, whereas in medicine *shields* are the most frequent hedging device, followed by *compounds* and then *approximators*. Accordingly, the pattern of hedging usage in medicine is significantly different to that observed in the three disciplines studied in the present paper (see fig. 1).

There is a series of other significant variations which our analysis of hedges has disclosed in relation to cross-disciplinary differences; this requires an independent consideration for each category of hedge.

In relation to *shields*, authors of research papers on business and economics (with 37.39%), chemistry (41.33%) and medicine (42%) make a similar use of this type of hedge, whereas computer science researchers reduce its application to only 29.04%.

Compound hedges, on the other hand, display a substantially different usage pattern. They are quite common in medical research articles where 25 % of all hedges are *compounds*, and fairly frequent in computer science (16.01%); meanwhile, their application in the fields of business and economics (2.54%) and chemistry (3.33%) is not significant.

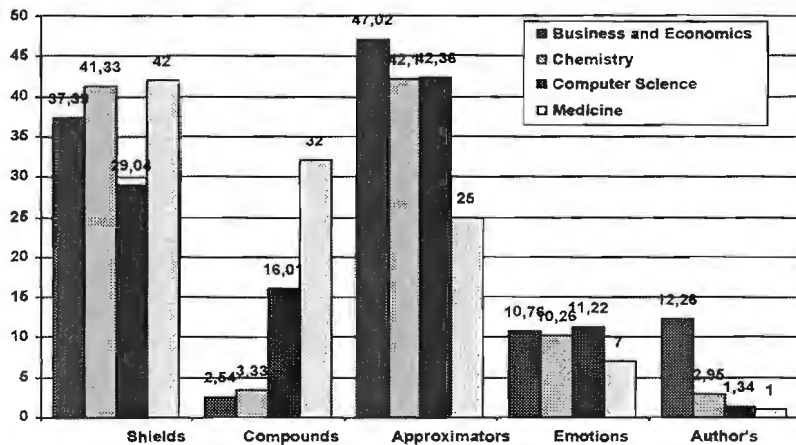


Figure 1. Percentual distribution of hedging categories across disciplines

*Approximators*, as we noted above, are more frequent in business and economics (47.02%), followed by computer science (42.36%) and then chemistry (42.10%), while this type of hedge is considerably reduced in research articles in medicine to only 25% .

A similar pattern in the use of *emotionally-charged intensifiers* is observed: business/economics, chemistry and computer science research articles apply this type of hedges in similar proportions (between 11.22% and 10.26%), while they are –as in the case of *approximators*– reduced in the medical texts to a minimum of 7%.

In relation to hedges conveying the *author's doubt*, these appear as exclusively characteristic of business and economics articles, where they represent 12.26% of all the hedges used. In the rest of disciplines studied, this category of hedging device is not applied in significant proportions.

Results in the two main categories of hedges, *shields* and *approximators*, have been parsed in order to disclose in more detail the various subtypes of hedging devices which authors prefer to use in their different disciplines. As we said above (see «Method»), we have resorted to Salager-Meyer's suggested sub-classification of *shields* and *approximators*. However, no comparison between our research and her own study of medical research articles is possible in this case, since she only proposed these sub-classifications but did not proceed to further analysis in her corpus.

The analysis of *shields* indicates that, when dealing with the research articles appearing in the three different disciplines of our corpus, modal verbs are



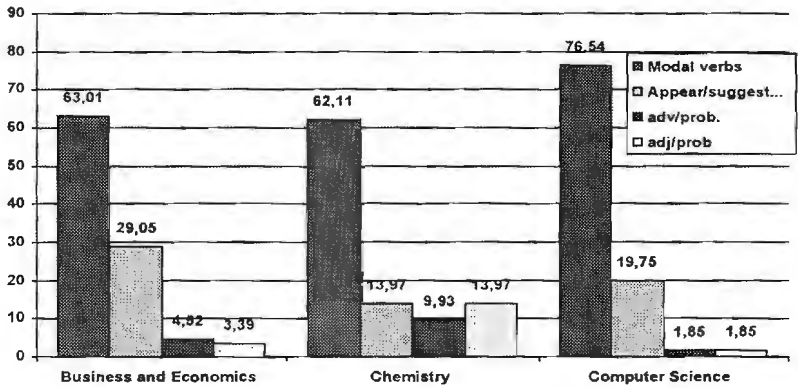


Figure 2. Shields used in different disciplines.

consistently the most frequent type of shield. Semi-auxiliary verbs like «seem» or «suggest» are the second most usual type of shield, especially in business and economics, while the use of probability adverbs and adjectives is not so frequent among all disciplines. Figure 2 shows this similar distribution of *shields* throughout the three different types of research articles analysed.

An overall coincidence has also been detected across all disciplines in the selection of the various subtypes of *approximators*. The most frequent verbal

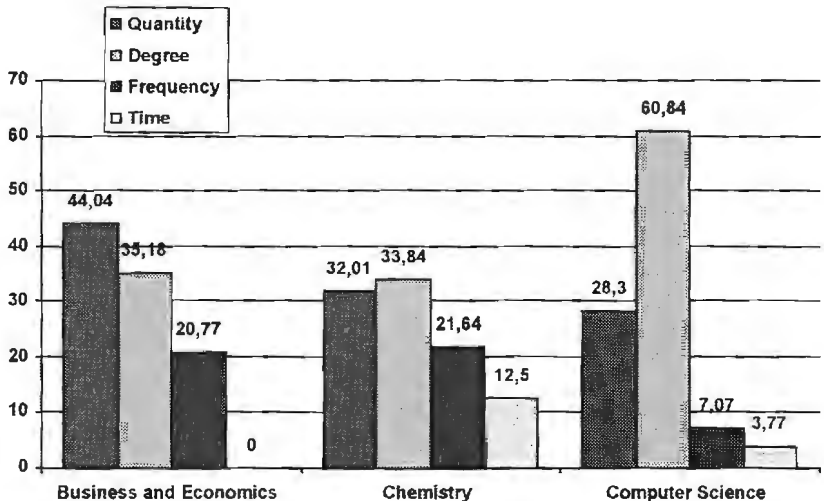


Figure 3. Approximators used in different disciplines

expressions of this category are quantity and degree adverbs and adjectives. However, some cross-disciplinary variations appear in the percentage of usage of both subtypes: in business and economics, *approximators* of quantity are the most common, whereas degree *approximators* are the most frequent in computer science; and a balance between the two subtypes is what has been detected in chemistry. A more similar application of the other two subcategories (frequency *approximators* and time *approximators*) is found in the three disciplines (see fig. 3).

## b) Punctuation marks

### b.1. Use of parentheses

When we compare the overall use of parentheses in the three disciplines analysed we observe that the writers of both chemistry (32 examples per article) and computer science (28.4 examples per article) use parentheses more often than their colleagues who write for economic research journals (with only 12.5 instances per article). This difference is probably due to the experimental nature of the research that is often carried out in both sciences.

As figure 4 shows, most parentheses in chemistry and computer science tend to be mainly used in order to clarify comments (59.6% in chemistry and 61.2% in computer science). Due also to the scientific premises introduced by both chemistry and computing articles, it is fairly unusual to see personal remarks in these disciplines (with only 1.5% and 3.5% respectively), while this feature is more usual when reading business research (with 10% of the total number of parentheses used).

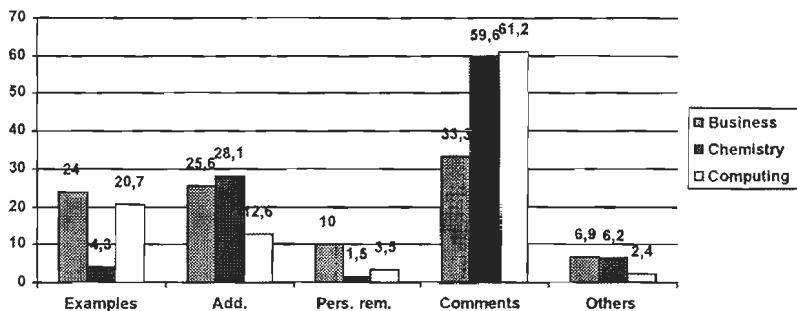


Figure 4. Percentage values of the different types of information found between parentheses among the three different disciplines analysed

In relation to other uses of parentheses, the most noticeable difference is that this linguistic device is very rarely applied in chemistry to introduce examples; whereas regarding additional information, it is in computer science where this punctuation mark becomes less frequently applied.

## b.2. *Inverted commas*

Regarding inverted commas, it seems interesting to point out that its use within business-related research articles is clearly higher (12.0 cases per article) than among chemistry (.8) and computer science (2.7) papers. It seems as if those authors dealing with more empirical sciences do not need to use this feature to create meaning. As we can observe, the use of inverted commas among empirical sciences is inversely proportional to the one observed when analysing parentheses. Figure 5 shows clear differences in the general use of these two hedging devices.

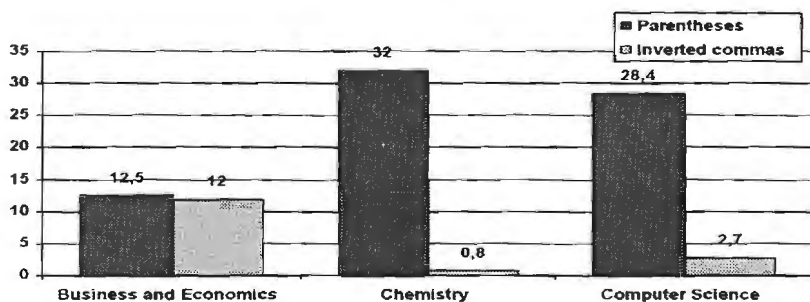


Figure 5. *Difference in the use of parentheses and inverted commas*

A cross-disciplinary comparison of the use of inverted commas as a hedging device may not be very representative, as it is not common within both chemistry and computer science research articles. However, we have observed that the main use of inverted commas is either to quote words or expressions originally defined by the authors themselves, or to adapt words or expressions borrowed from another context.

On the other hand, business research articles are the only ones in which popular words or expressions appear, which seems to show that empirical sciences such as chemistry or computing tend to omit this specific use. Additionally, the use of the author's critical attitude does not tend to appear among the articles written by those researchers dealing with empirical sciences.

#### 4. CONCLUSIONS

As general conclusions from our research, we can say that hedging devices are found in all disciplines and that the typology proposed by Salager-Meyer can be applied to research articles in other academic fields. *Shields* and *approximators* seem to be the most commonly used hedges in all the disciplines analysed, which makes of them a feature in the specific language of research articles. More specifically, we can say that modal verbs as *shields*, and adjectives of quantity and degree as *approximators*, are the hedging devices characteristic of research articles.

Other types of hedges seem to be peculiar to the style used in certain disciplines, such as *compounds* for medical papers, or *expressions of the author's doubt* for business and economics articles.

Giving a further explanation for the variation in the use of hedges in each discipline, this may be due to the specific nature of each hedging device. *Shields* seem to reflect the willingness of the author to be polite, and show respect for other researchers in the field, besides being prudent with one's own results. In this respect, it has been noticed that there is a tendency to reduce the number of *shields* specifically in the case of computer science research articles.

*Approximators* show purposive vagueness mainly in the description of data. They are very frequently used in all disciplines studied, but there is a trend to limit this vagueness in medical papers.

The expressions which convey the author's personal doubt and direct involvement show a defensive attitude of an author who cannot consider his/her results as absolute. Only in business papers the frequency of use of this hedge may be regarded as significant, probably due to a will to be closer to the society and the more subjective style of social sciences.

Emotionally-charged intensifiers are another sign of subjectivity which, as in the case of *approximators* and their corresponding vagueness, is reduced in medical papers in comparison with the other disciplines studied.

Compounds is the strongest hedging device, since it includes the combination of various categories of hedges and may therefore be considered as the characteristic hedge to show the maximum politeness and respect regarding other researchers' work, as well as the limitations of one's research. Medicine, and then computer science, make the most substantial application of this hedge.

In relation to the use of punctuation marks, empirical sciences (chemistry and computer science) increase the use of parentheses, whereas social sciences (business and economics) favour the use of inverted commas as a hedging device. This may be due to a distinct stylistic approach to the writing of a research article depending on the discipline.

Results have disclosed that authors of business research articles increase the use of parentheses to express personal remarks, and inverted commas to show their critical attitude. This general trend in business to introduce the author's personal point of view is corroborated by a collateral increase of hedges expressing author's doubt.

Moreover, all these types of hedges are systematically reduced in chemistry and computer science. In these empirical sciences parentheses are mainly applied to include clarifying comments, which the author feels as necessary, due to the higher specificity of the terminology used in these disciplines.

Summing up, we can state that both verbal expressions and some punctuation marks, such as parentheses and inverted commas, can be found as hedging devices in research articles of different disciplines, and constitute one of the peculiar characteristics of this genre.

From a university teaching perspective, we consider that research on hedging could be relevant in order to prepare the syllabi of undergraduate courses. These syllabi are mainly directed to reading comprehension exercises. Students are able to better understand scientific texts if they can identify the hedging devices used.

It is also significant research work for the doctorate course about the writing of research papers in English that we offer for postgraduate students (that is, future researchers). They should learn which hedging devices are used in their field in order to better understand the texts, and also to be able to write about their research following the conventional rules.

Further research should be carried out to identify and classify other types of hedging, compare the hedging devices used in different languages, and observe which is the distribution of hedging in the different parts of the research article.

## 5. ACKNOWLEDGEMENTS

The authors are very grateful to Françoise Salager-Meyer (Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela) for her comments and suggestions on a previous version of this paper.

## 6. BIBLIOGRAPHY

### A) Corpus

#### a. *Business and Economics Research Articles*

1. KETS DE VRIES, M. and K. BALAZS (1996): «The Human Size of Downsizing», *European Management Journal*, 14, 2, 111-120.

2. LOVELOCK, C. H. (1996): «Developing Global Strategies for Service Business», *California Management Review*, 38, 2, 64-86.
3. SHAW, S.A., J. A. DAWSON and N. HARRIS (1994): «The Characteristics and Functions of Retail Buying Groups in the United Kingdom: Results of a Survey», *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 83-105.
4. KEASEY, K. and P. MOON (1996): «Gambling with the House Money in Capital Expenditure Decisions: an Experimental Analysis», *Economics Letters*, 50, 105-110.
5. LARSON, B. A. (1996): «Environmental Policy Based on Strict Liability: Implications of Uncertainty and Bankruptcy», *Land Economics* 72, 1, 33-42.
6. LODISH, L. M., M. M. ABRAHAM, J. LIVELBERGER, B. LUBETKIN, B. RICHARDSON and M. E. STEVENS (1995): «A Summary of Fifty-five in-Market Experimental Estimates of the Long-Term Effect of TV Advertising», *Marketing Science*, 14, 3, (part 2 of 2), 133-140.
7. BLATTBERG, R. C., R. BRIESCH and E. J. FOX (1995): «How Promotions Work», *Marketing Science*, 14, 3, (part 2 of 2), 122-132.
8. LUIK, J. C. (1996): «The 'Smee Report' as a Contribution to the Tobacco Advertising Campaign», *International Journal of Advertising*, 15, 24-32.
9. JAMES, E. L. and K. C. ALMAN (1996): «Consumer Expectations of the Information Content in Advertising», *International Journal of Advertising*, 15, 75-88.
10. MATUSZ, S. J. (1996): «International Trade, the Division of Labor and Unemployment», *International Economic Review*, 37, 1, 71-84.

b. *Computer Science Research Articles*

11. DIERSTEIN, A., R. HAYER and T. RAUBER (1996): «The ADAP System on the iPSC/860: Automatic Data Distribution and Parallelization», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1 : 1-10.
12. RAMACHANDRAN, U. and J. LEE (1996): «Cache-Based Synchronization in Shared Memory Multiprocessors», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 11-27.
13. WANG, P. and W.E. WEIHL (1996): «Scalable Concurrent B-Trees Using Multi-Version Memory», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 28-48.
14. LI, J. P. and M. W. MUTKA (1996): «Real-Time Virtual Channel Flow Control», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 49-65.

15. LIANG, W., X. SHEN and Q. HU (1996): «Parallel Algorithm for the Edge-Coloring and Edge-Coloring Update Problem», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 66-73.
16. JOHNSON, T. and R. NEWMAN-WOLFE (1996): «A Comparison of Fast and Low Overhead Distributed Priority Locks», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 74-89.
17. KIM, J. and B. P. ZEIGLER (1996): «A Framework for Multiresolution Optimization in a Parallel/Distributed Environment : Simulation of Hierarchical Gas», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 90-102.
18. SCHWIEBERT, L. and D. N. JAYASIMHA (1996): «A Necessary and Sufficient Condition for Deadlock-Free Wormhole Routing», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 103-117.
19. PSARRIS, K. (1996): «The Banerjee-Wolfe and GCD Tests on Exact Data Dependence Information», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 119-138.
20. HAMBRUSCH, S. E. and A. A. KHOKHAR (1996): «C3 : A Parallel Model for Coarse-Grained Machines», *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 32, 1, 139-154.

c. *Chemistry Research Articles*

21. AFFATIGATO, M., D. OSBORNER and R.F. HAGLUND (1995): «Changes in the Surface Morphology of Glass Due to Abrasion and the Deposition of Sol-Gel Thin Films», *Journal of Non-Crystalline Solids*, 181, 27-38.
22. ANTOLINI, E. and M. FERRETI (1995): «Synthesis and Thermal Stability of LiCoO<sub>2</sub>», *Journal of Solid State Chemistry*, 117, 1-7.
23. ARGYRIOU, D. N., C. J. HOWARD and R. I. SMITH (1994): «At-Temperature Neutron Diffraction Investigation of the Aging Process in Magnesia-Partially-Stabilized Zirconia», *Journal of American Ceramics Society*, 77, 12, 3073-76.
24. DIETERICH, E., G. SORESCU and G. EIGENBERGER (1994): «Numerical Methods for the Simulation of Chemistry Processes», *International Chemistry*, 34, 4, 455-468.
25. JÄRVELIN, H. and J. R. FAIR (1993): «Adsorptive Separations of Propylene-Propane Mixtures», *International Chemistry*, 32, 2201-2207.
26. JERNSTRÖM, B. and A. GRÄSLUND (1994): «Covalent Binding of Benzo(a)pyrene 7,8 Dihydrodiol 9,10-Epoxides to DNA: Molecular Structures, Induced Mutations and Biological Consequences», *Biophysical Chemistry*, 49, 185-199.

27. RAJNIAK, P. and R. T. YANG (1994): «Hysteresis-Dependent Adsorption-Desorption Cycles: Generalization for Isothermal Conditions», *American Institute of Chemical Engineers Journal*, 40, 6, 913-926.
28. ROSSMANITH, E., M. WERNER, G. KUMPAT, G. ULRICH and K. EICHHORN (1993): «The Half-Width of Bragg Intensity Profiles Measures with a Triple-Crystal Diffractometer at a Synchrotron-Radiation Source. II. The Half-Widths of YIG and Si Single Crystals», *Journal of Applied Crystallography*, 26, 756-762.
29. CIEREN, X., J.C. ANNAULT, S. COUTURIER, M. JAULMES, M. QUARTON and F. ROBERT (1996): «NaTi<sub>2</sub>(PS<sub>4</sub>)<sub>3</sub>: A New Thiophosphate with an Interlocked Structure», *Journal of Solid Chemistry*, 121, 230-235.
30. SHI, F., J. MENG AND Y. REN (1996): «Structure and Luminiscent Properties of Three New Silver Lanthanide Molybdates», *Journal of Solid Chemistry*, 121, 236-239.

## B) Bibliographical references

- ADAMS-SMITH, D. E. (1983): «Prescribing and General Practice: Style in Medical Journals», London, Paper presented at TESOL Convention.
- BUTLER, C. S. (1990): «Qualifications in Science: Modal Meanings in Scientific Texts», in NASH, W. (ed.) *The Writing Scholar. Studies in Academic Discourse*, London, Sage, 137-170
- CLYNE, M. (1991): «The Sociocultural Dimension: the Dilemma of the German-speaking scholar», in SCHRÖDER, H. (ed.) *Subject Oriented Texts. Languages for Special Purposes and the text theory*, Berlin, De Gruyter, 49-68.
- CRISMORE, A. and R. FARNSWORTH (1990): «Metadiscourse in Popular and Professional Science Discourse», in NASH, W. (ed.) *The Writing Scholar. Studies in Academic Discourse*, London, Sage, 118-136.
- CHANELL, J. (1990): «Precise and Vague Quantities in Writing on Economics», in NASH, W. (ed.) *The Writing Scholar. Studies in Academic Discourse*, London, Sage, 95-117.
- DUBOIS, B. L. (1987): «Something of the Order of around 40 to 44. Imprecise Numerical Expressions in Biomedical Slide Talks», *Language and Society*, 16, 525-541.
- GOSDEN, H. (1992): «Discourse Functions of Marked Theme in Scientific Research Articles», *English for Specific Purposes*, 11, 207-224.
- GOSDEN, H. (1993): «Discourse Functions of Subject in Scientific Research Articles», *Applied Linguistics*, 14, 1, 56-76.



- KIBUL, A. (1988): *Aspects of Hedgings in the Discussion of Medical Research Discourse* (LSU ESP Collection), MSc in TESP Dissertation, University of Michigan.
- HENDERSON, W., T. DUDLEY-EVANS and R. BACKHOUSE (1993): *Economics and Language*, London, Routledge.
- HYLAND, D. (1998): *Hedging in Scientific Research Articles*, Amsterdam, John Benjamins.
- LAKOFF, G. (1972): «Hedges: a Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts», *Chicago Linguistic Society Papers*, 8, 183-228.
- LYONS, J. (1977): *Semantics*, Vols. 1 and 2, Cambridge: CUP.
- MARKKANEN, R. and H. SCHRÖDER (1988a): «Hedging and its Linguistic Realizations in German, English and Finnish Philosophical Texts: a Case Study», *Erikoiskielet ja Käänösteoria. VAAKI Seminarii, VII*, Vaasa, Finland.
- MARKKANEN, R. and H. SCHRÖDER (1988b): «Hedging as a Translation Problem in Scientific Texts», in LAURÉN, C. and M. NORDMAN (eds.) *Special Language: from Human Thinking to Thinking Machines*. Multilingual Matters, Clevedon, 171-180.
- MCKINLAY, J. (1983): *An Analysis of Discussion Sections of Medical Journal Articles* Unpublished MA Dissertation, Birmingham, University of Birmingham.
- MYERS, G. A. (1989): «The Pragmatics of Politeness in Scientific Articles», *Applied Linguistics*, 10, 1-35.
- PERKINS, M. (1983): *Modal Expressions in English*, London, Frances Pinter.
- PINDI, M. and T. BLOOR (1986): «Playing Safe with Predictions: Hedging, Attribution and Conditions in Economic Forecasting», *Written Language*, BAAL.2.
- PRINCE, E. F., J. FRADER and C. BOSK (1982): «On Hedging in Physician-Physician Discourse», in DI PIETRO, J. (ed.) *Linguistics and the Professions*, Norwood, NJ, Ablex, 83-97.
- POSTEGUILLO, S. (1996): *Genre Analysis in English for Computer Science*. PhD Dissertation, València: Universitat de València.
- POWELL, M. J. (1985): «Purposive Vagueness: an Evaluation Dimension of Vague Quantifying Expressions», *Journal of Linguistics*, 21, 31-50.
- ROUNDS, P. (1981): «On Hedging in Social Science Written Texts», University of Michigan, Mimeo.
- ROUNDS, P. (1982): «Hedging in Written Academic Discourse. Precision and Flexibility», University of Michigan, Mimeo.
- SALAGER-MEYER, F. (1994): «Hedges and Textual Communicative Function in Medical English Written Discourse», *English for Specific Purposes*, 13, 2, 149-170.

- SKELTON, J. (1988a): «Comments in Academic Articles», *Applied Linguistics in Society*. London: CILT/ BAAL.
- SKELTON, J. (1988b): «The Care and Maintenance of Hedges», *ELT Journal*, vol.42, 1, 25-29.
- STUBBS, M. (1986): «A Matter of Prolonged Field Work: Notes toward a Modal Grammar of English», *Applied Linguistics*, 7, 1, 1-25.
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge, CUP.
- WEISSBERG, R. and S. BUKER (1990): *Writing up Research. Experimental Research Report Writing for Students of English*, Englewood Cliffs, NJ., Prentice Hall-Regents.
- ZUCK, J.G. and L.V. ZUCK (1987): «Hedging in Newswriting», in CORNU, A.M., J. VANPARIJS and M. DELAHAYE (eds.) *Beads or Bracelets: How Do We Approach LSP?*, Leuven, Belgium, Oxford University Press, 172-181.

# A PRAGMATIC INSIGHT INTO THE USE OF READER-ORIENTED HEDGES: ACCOMPLISHING THE NECESSARY ATTENTION TO THE AUDIENCE IN RESEARCH ARTICLES

M<sup>a</sup> DE LOS MILAGROS DEL SAZ RUBIO  
*Universitat de València*

## ABSTRACT

The main aim of this paper is to assess the pragmatic function of reader-oriented hedges, drawing on Hyland's framework (1998), in the Discussion sections of 30 scientific research articles from 4 scientific disciplines. By means of reader-oriented hedges, such as the use of personal subjects, questions addressed to the audience, notices for further research and the introduction of one claim as one possibility, writers aim to disguise the contingency of knowledge and attempt to persuade the audience into the acceptance of their claims as validated knowledge. Thus, attention to interpersonal relationships in the presentation of new findings and the need to related them to a wider body of knowledge becomes of prime importance and accounts for the use of these hedges. We also highlight the need to enhance students and scientists' awareness of the importance of using these devices in order to accomplish interactional goals in the successful process of writing a scientific RA

## 1. INTRODUCTION: THE NOTION OF HEDGING AND ITS IMPORTANCE IN SCIENTIFIC DISCOURSE

The notion of *hedging* is a linguistic term first introduced by Lakoff (1972) to depict «words whose job is to make things more or less fuzzy». Even though authors such as Crystal (1995:120) regard hedges as a rather neglected area of study, and despite the fact that hedges have been mainly studied in casual conversation, there has been a recent growing interest in the topic and a plethora of different labels accounts for the pragmatic importance of hedging in academic writing as a discursal device (Lakoff 1972, Prince *et al.* 1982, Salager-Meyer 1994, Hübler 1983, Myers 1992, Hyland 1994, 1998, etc.). Far from the initial definition provided by Lakoff, *hedges* can be defined, for the purpose of this article, as any linguistic means used to express tentativeness and possibility in communication. Similarly, hedging needs to be analyzed as occurring in a specific

context, within a complex social activity such as developing community validated knowledge. The need to pay attention to the readers and audience's needs, as far as the presentation of new claims is concerned, makes the use of hedges the mark of a professional scientist, one who acknowledges the caution with which she/he does science and writes on science (Crismore and Farnsworth, 1990: 135). Thus, by means of hedges writers can state or posit an opinion rather than a fact, being this «uncertainty» one essential aspect of hedging.

Hedges present themselves as helpful devices in the construction of research articles (RAs hereafter). RAs are some sort of vehicle that report new experiments and contributes to the already existing knowledge of a certain discipline. Rather than a mere transmitter of claims or facts, several studies have displayed the RA as an important rhetorical artifact, (Bazerman, 1988, Swales, 1990, etc.) «which acts to both conceal the contingency of knowledge and persuade readers to accept claims» (Hyland 1998: 7). In this line of reasoning, the readers' acceptance of new claims, as well as agreement on different grounds is of prime importance for the writer of the article since consensus with the scientific community and other colleagues is the main target. Therefore, hedges emerge as an important rhetorical strategy by means of which facts or new claims are tentatively and doubtfully expressed with a view to getting across the readers' agreement and to avoiding negatability of these new claims. As Hyland (1998: 7) observes, «Hedges clearly contribute to the repertoire of devices used to anticipate possible rebuttals, and their study can help reveal how writers move between grounds and claims in the process of gaining reader ratification for statements».

But, why study the distribution and rhetorical function of *reader-oriented hedges* in scientific RAs? The main reason stems from the need to shed some light on the issue of reader-oriented hedges and how they comply with social relationships in the construction of science. The writing of a scientific paper emerges as a rhetorical artifact through which scientific knowledge is somehow negotiated and ratified. As a result, language becomes of prime importance for the writer as the most effective means for the successful presentation of claims, while appropriately conveying the writer's intention and facilitating the smooth exchange of information. Similarly, the appropriate choice of linguistic forms would play a decisive role for the persuasion of the audience and peers and their acceptance of the writer's claims as new knowledge. It is important to notice that without gaining the disciplinary community's acceptance and ratification of the claims presented, the writer's objective in writing a piece of scientific research is not accomplished. Thus, as Hyland suggests «a writer's ability to simultaneously promote empirical facticity and gain the community's certification of knowledge claims is largely accomplished through careful

linguistic choices which help structure appropriate social interactions and rhetorical purposes within the RA'S IMRD macrostructure».

Moreover, a pragmatic insight into reader-oriented hedges in the writing of science will add to the compelling need of raising students' awareness of the research writing process in L2 contexts. Many authors have already highlighted the common practice of advising students to avoid hedging (as reported by Winkler and McCuen 1989: 97; Strunk and White 1959: 59) and to encourage the impersonality of scientific discourse. The clearest result, as stated by Swales (1990), is the low level or absolute lack of NNS contributions to the scientific literature in English. As a result, it is necessary to make students aware of the need and pragmatic importance of hedging in general, and of reader-oriented hedges in particular, as devices that contribute to the ongoing and smooth exchange of talk between participants.

## 2. ROLE AND CLASSIFICATION OF READER-ORIENTED HEDGES

Drawing on Hyland (1998) and his proposal of a polypragmatic explanation of hedges in scientific writing, we distinguish two main types of hedges, namely *content-oriented* and *reader-oriented hedges*. While the former are mainly concerned with expressing propositions or new claims with great precision and reliability, the latter attend to the various dimensions of the social relationship that comes into play between writer and reader in this genre of the RA. As mainly attending to the interpersonal dimension of language (Halliday, 1994) the use of *reader-oriented hedges* aims to mitigate the effect impositions may exert on colleagues and peers engaged in the same area of research and, by extension, to the wider scientific community. Thus, reader-oriented hedges become important devices to maintain the attention to face-work (Brown and Levinson, 1987) while seeking agreement with the audience and anticipating negatability. Similarly, another important reason for the use of *reader-oriented hedges* concerns the need to maintain and enhance the writer's *persona* as a professional researcher. As Hyland (1998) points out «in presenting a claim, a writer also projects a particular *persona* which subtly informs the reader of the writer's beliefs about the scientific endeavor, the communication process and conceptions of honesty and reasonableness (Campbell, 1975). This created personality plays a crucial role in achieving rhetorical objectives as it also conveys an attitude about the reader and his or her role in the negotiation of claims. This so-called *persona* that the writer portrays is being enhanced through the use of hedges, since these devices help mark claims as provisional, allow the reader to engage in some sort of dialogue

and show concern for him/her as someone having good sense and being a knowledgeable scientist.

The classification of reader-oriented hedges provided by Hyland embodies the use of the following devices: epistemic lexical verbs of a judgmental or deductive nature; the use of personal attribution; the use of questions to seek the audience's involvement, along with indications of the need for further testability, and the presentation of claims as one possibility among others.

### **3. THE «DISCUSSION» SECTION**

For the purpose of this paper, we have opted to assess the role and pragmatic function of *reader-oriented hedges* in the last section of the RA. The Discussion section participates of a clear persuasive function as a continuation of the data interpretation found in the Results. The rhetorical nature of this section has been widely demonstrated, as well as its recurrent pattern made up of 11 moves and consisting in a statement of result, followed by a comment that evaluates the result to provide a «warrant» (Toulmin, 1958) for the claims through support from the literature. Swales (1990: 172) states that this cyclic pattern conforms to a primary organizing principle of Discussions. Swales claims that the first «statement of results» move will carry the strongest claim, with weaker results in later cycles. This view is supported by authors such as Berkenkotter and Huckin (1995: 41) who claim the necessity of reasserting a title to the «niche» created in the Introduction and occupied in Methods and Results (Hyland, 1998: 33). It is also clear that the length of this section would vary depending on the rhetorical effort spent for the establishment of claims and their acceptance. Much more rhetorical moves will be required and greater effort on the part of the writer when the consensus with the scientific community is harder to obtain.

### **4. METHOD**

Once we have laid the theoretical foundations of this research article, we aim to throw some light on the use and distribution of reader-oriented hedges and its pragmatic function in published RAs that belong to 4 different scientific disciplines: Biology, Zoology, Medicine and Environmental Sciences. The discussion sections were carefully analyzed to briefly analyze the most commonly used hedges and provide a pragmatic explanation for their use and contribution to the rhetorical macrostructure of the scientific article.

## 5. RESULTS AND DISCUSSION

After a thorough examination of 30 RAs articles within the fields of Zoology, Biology, Medicine and Environmental Sciences, we offer a description of the most frequently used *reader-oriented hedges*, drawing on Hyland's classification (1998), as well as some notes on the rhetorical function they perform. As highlighted before, it is in this section where writers interpret the data begun in Results and where new findings are presented and related to a wider body of knowledge, including the work of peers and other researchers. Thus attention to interpersonal relationships becomes of prime importance. Below, we provide a description some of these reader-oriented hedges and of their pragmatic role within the rhetorical function of the RA.

### 5.1. The use of Personal Subjects

#### 5.1.1. Personal subjects to introduce new results and findings

The use of personal subjects by means of the personal pronoun «we», or the corresponding possessive form «our», in the introduction of new claims and reporting of new findings is a very common device, specially in combination with epistemic lexical verbs; verbs of judgement and deduction (Hyland, 1998), which stand amongst the most commonly mechanisms found in our corpora. By means of epistemic lexical verbs, mitigation is achieved, epistemic sources are subjectively coded, as well as assertiveness and commitment is also attenuated. The use of reader-oriented hedges in this section embodies some sort of alignment with new claims and findings and thus «conveys a reader-based hedge» (Hyland 1998: 182).

*Our results suggest* that catering to children's interests will be more expensive than catering to those of adults because they prefer larger groups of animals and have stronger preferences for larger animals.

*Our experiment indicates* the possibility of the following route to aposematism from palatable, cryptic and solitary prey: (1) palatability-unpalatability; (2) cryptic-aposematic.

Second, *our results imply* the importance of physical connectivity between optimal breeding habitats.

Thus, we argue *that the most likely explanation* for the interaction of height and moonlight is that bats adjust use of microhabitats to match distribution of prey.[...]

Our evidence shows that moonlight has no overall effect on activity by temperate, insectivorous bats, but there is a subtle behavioral shift in where activity of bats is concentrated, depending on levels of lunar light.

By means of lexical epistemic judgemental, verbs such as «suggest, imply, or indicate», writers convey their results in an attenuated way, that is to say, they express what they have found tentatively, and thus avoid their commitment to absolute claims. In this way, they do not only show deference and respect for the scientific community, who may agree or disagree on their results, but also seem not to impose their results on the audience. This is also corroborated by the fact that in most cases they avoid the more personal construction «we suggest/indicate» and shift the source of the findings to a much more impersonal construction, namely that of «our results.../our study», etc». As Hyland (1998: 121) suggests on this particular subject, «these verbs appear to give a more conjectural than assertive meaning to the propositions which follow, hypothesizing a world in which p might be true». Moreover, by alluding to a personal source the writer is invoking the relation of the work to the investigator, and subtly signaling that the claim is left open to the reader's judgement.

### 5.1.2. Personal subjects to soften criticisms and disagreement with the audience and show deference to them

Even though consensus is optimally desired, it is quite common that writers would disagree on different grounds with other colleagues' previous work, methods, etc. Therefore, the disguise of criticism or disagreement by means of *reader-oriented hedges* helps soften this lack of consensus, while allowing the writer to maintain the necessary attention and deference towards the scientific community and peers. The use of Personal subjects is a helpful device to soften and mitigate disagreement or criticism and thus protect the audience's needs for face since they allow the writer to avoid outright criticisms. Moreover, reference to personal involvement in the presentation of results or new claims endows the discourse with a more contingent nature and limit the acceptance of the view proposed to the writer only. Thus, the claims are presented as dependent on human intervention and can be viewed as fallible or limited in their application. Along with the use of personal subjects («our present results showed/demonstrate, «in our opinion», etc.), we find in the following extracts the use of epistemic modal verbs to indicate what the writer thinks that should have been done, as an alternative to what other researchers already did:



In *our opinion* their experiments were not designed to test each step in this sequence, because three prey types (palatable cryptic, unpalatable cryptic and unpalatable aposematic) were present simultaneously in either a solitary or aggregated distribution. To test the second step, the comparison *should be* between solitary and aggregated prey, both types being unpalatable and cryptic.

In the study by Costill et al. (1985), it was hypothesized that an increase in maximal tension development through changes in the contractile mechanisms and/or neural control of fibre recruitment may be a possibility. This cannot be refuted as muscular strength and power were not measured in the present study. However, *our present results* showed that HOAD activity can be decreased during short periods of inactivity.

To date, no references specifically dealing with axillary shoot proliferation in cultured explants of *Passiflora* ssp. Have been published. Most published works report only on the elongation of the apical buds (Dornelas and Vieira, 1994) or on adventitious budding from nodal segments, isolated from shoots originating from cultured apical buds (Drew 1991). *Our results demonstrate*, however, that axillary bud proliferation, resulting in multiple shoot cultures, is feasible by using explants from juvenile *P. edulis* f. *flavicarpa*. The procedure can be of great usefulness for mass multiplication and improvement of this economically important plant species.

The last two extracts clearly exemplify the linguistic coding of disagreement concerning the writers' results when compared to results from other scientists in the same field. The use of personal forms to refer to their own results markedly contrasts with the impersonal constructions used to refer to previous work on the same or related issues, and serves to highlight the novelty of their work and contribution to the field of research. Similarly, writers are cautious when referring to other researchers' work, to the point that their names appear in parenthesis and impersonal constructions, such as «most published works», or «in a study (...), it was hypothesized», are preferred, avoiding personal reference to the agents.

## 5.2. Invitations to further testability or research

By invitations we refer to the writer's indications of the need for further testability of the findings or hypotheses presented in the paper. These so-called invitations acknowledge the reader's consideration for the audience and community of scientists as being engaged in a joint quest for the validation of scientific knowledge. Thus, the writer shows awareness of the existing fellowship of common interests in the progress of science and states that his/her claims

or results are by no means to be taken as absolutes, thus leaving open room for discussion.

Most of the articles we analyzed pay close attention to this convention, and some of them pinpoint deficiencies or limits in the writer's knowledge or method of procedure that would call for further research if clarification or optimal results are to be obtained. It is clear then that writers are aware of the pragmatic function of the pointing to further research, as a helpful mechanism to provide attention to audience and peers and as a way of portraying their own self or «persona» as a considerate and professional writer. Thus, the following extracts refer to the need for further research or to the limitations of the writer's knowledge, by means of impersonal constructions or even with a personal construction, such as «we do not know», or «we urgently need». The use of personal constructions endows the research with a much more personal character, versus the impersonality typical of this type of discourse:

*To the authors knowledge, there is no information about the time-lapse between xylazine and ketamine administration. We preferentially chose a 5 minute time lapse for the xylazine injection. The use of different time intervals could affect the results and needs further investigation.*

Our evidence shows that moonlight has no overall effect on activity by temperate, insectivorous bats, but there is a subtle behavioral shift in where activity of bats is concentrated, depending on levels of lunar light.[...] It is more likely that activity of bats is affected by changes in use of microhabitats by flying insects, perhaps mediated by the lunar cycle. *This hypothesis remains to be evaluated with precise data on diet and availability of insects in relation to the lunar cycle.*

For successful long-distance dispersal, individuals must to some extent traverse unsuitable managed forests where they have limited possibilities of finding suitable breeding habitat patches. *Because we do not know the dispersal behavior of the species sufficiently well,* however, it is still unclear how the present landscape patterning affects the population dynamics of the flying squirrel.

*We urgently need a more detailed examination* of per-exhibits costs before we can safely judge if exhibits or larger animas, although clearly more popular in absolute terms, are really more popular per unit cost.

### 5.3. The use of questions addressed to the audience

The use of questions in RAs are mostly used to signal an unresolved issue or to convey tentativeness with regards to a possible solution or finding, though

questions also genuinely seek an answer on the part of the audience. Their use, whether it is direct or indirect questions, emphasizes the importance of social considerations, since the writer is indicating that he/she views the audience as part of the scientific process which participates in the drawing of conclusions and shared understanding. This involvement of the audience also portrays them as knowledgeable, and having the ability to reason and draw inferences along the lines presented in the article. The following examples illustrate the use of *reader-oriented hedges* and emphasize the reasoning process that comes into play, along with the presentation of results. In some occasions, answers to the questions posed are tentatively offered, usually by means of modal verbs alluding to different degrees of possibility or likelihood, such as *may*, *might*, *can* or *could*:

Two issues emerge from our analyses. First, *how reliable are adoption charges as measures of the costs of the different exhibits?*

*Where does aggregation fit into our scenario?* On the one hand, the evolution of gregariousness may or may not occur as a third step in our sequence. On the other, aggregation could also evolve directly after unpalatability [...] As much as we are in favour of the ingenuity of their novel world (referring to the validity of Atalo & Mappes' experiments (1996)), we question whether this setting helps to increase our understanding of the historical event.

#### **5.4. To offer one claim as a possibility among others**

Writers normally resort to the presentation of their claims or findings as a result of the methods used by means of different hedges that help soften or attenuate the claim, so as to make it more palatable and thus comply with the necessary attention and deference to the audience. The presentation of a claim as one possible explanation for a specific result or phenomenon is closely related to the speculative process often found in research articles. Writers offer a possible *rationale* for their results and new findings, and try to justify them while showing deference and respect to the audience. Thus in the following example, the attempt to justify the fact that cross-contamination does not occur within a pellet by alluding to the possible protection of the DNA of the different prey against degradation. Among the most frequent devices we find modal verbs such as *could*, *might* or *may*, epistemic adverbials such as *probably*, *likely*, and the use of the passive voice.

In addition, by using these reader-oriented hedges, writers anticipate the audience's possible rejection of their claims, whether they are categorically presented or not.

Each of the eight mtDNA sequences produced using small mammal skulls found in owl pellets corresponded to the expected one, and thus proves that cross-contamination does not occur within a pellet. This *could be* due to the fact that the DNA of the different prey is protected against degradation and contamination inside compact bone. On the other hand, the DNA not protected within the compact bone *might be strongly degraded*.

Thus, we argue that *the most likely explanation* for the interaction of height and moonlight is that bats adjust use of microhabitats to match distribution of prey. Minimum nightly ambient temperature, wind speed, cloud cover, and presence of rain or fog were not correlated with activity of bats, which *may be* due to the physical nature and microclimate of rainforest and our sampling protocol.

Since the isolates from farms A and B have an identical ribotype, there is reason to speculate that the 03/04 serovar *may have evolved* from the 03 serovar or that both serovars *may have evolved* from a common ancestor. *It could be speculated* that the serotype is influenced by phage or plasmid conversion, since no chromosomal change was observed (same ribotype) and the plasmid profiles and phage types differ somewhat for the 03 and 03/04 serovars.

## 6. CONCLUSION

To summarize, with our analysis we have attempted to shed some light on the usefulness and importance of reader-oriented hedges in the construction of the discussion section of research articles. Due to the rhetorical and persuasive complex nature of this section, writers have to carefully craft their presentation of findings and results, and the way they relate them to a wider body of scientific knowledge, in order to accomplish their aims, namely the transmission of claims and their palatable acceptance as validated knowledge by peers and the wider scientific community. Therefore, a successful and competent scientist seeking recognition and prestige must learn how to accomplish both goals, and the use of reader-oriented hedges has proved to go beyond the observation of ethical precepts to the point that it displays conformity to research community expectations as far as the presentation of information is concerned. We have corroborated the interpersonal function played by the use of impersonal subjects, along with epistemic lexical verbs, questions addressed to the audience, indications that point to further need for research, and the presentation of claims among possibilities. Thus, we believe that students of L2 enrolled in the learning process of writing a scientific article should be taught on the importance of using these hedges as conventions that help them accomplish their goals in writing a

scientific RA, specially in the discussion section where new claims must be carefully crafted in order to persuade the audience of their acceptance as validated knowledge.

## 7. BIBLIOGRAPHY

- BAZERMAN, C. (1988): *Shaping Written Knowledge*, Milwaukee, University of Wisconsin Press.
- BERKENKOTTER, C. and T. HUCKIN (1995): *Genre Knowledge in Disciplinary Communication*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- BROWN, P AND S. LEVINSON (1987): *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge, CUP.
- CAMPBELL, P. (1975): «The *Personae* of Scientific Discourse», *Quarterly Journal of Speech*, 61, 391-405.
- CRISMORE, A. and R. FARNSWORTH (1990): «Metadiscourse in Popular and Professional Science Discourse», in NASH, W. (ed.), *The Writing Scholar: Studies in Academic Discourse*, Newbury Park, Ca, Sage, 118-136.
- CRYSTAL, D. (1995): «In Search of English: a Traveler's Guide», *ELT Journal*, 49, 2, 107-121.
- HALLIDAY, M. A. K. (1994): *An Introduction to Functional Grammar (2<sup>nd</sup> edition)*, London, Edward Arnold.
- HUBLER, A. (1983): *Understatement and Hedges in English*, Amsterdam, John Benjamins.
- HYLAND, K. (1994): «Hedging in Academic Writing and EAP Textbooks», *English for Specific Purposes*, 13, 3, 239-256.
- HYLAND, K. (1998): *Hedging in Scientific Research Articles*, Amsterdam, John Benjamins .
- LAKOFF, R. (1972): «The Pragmatics of Modality», in PERANTEAU, P., J. LEVI AND G. PHARES (eds.), *Papers from the Eighth Regional Meeting*, Chicago, Chicago Linguistics Society, 229-246.
- MYERS, G. (1992): «Textbooks and the Sociology of Scientific Knowledge», *English for Specific Purposes*, 11, 3-17.
- PRINCE, E., J. FRADER AND C. BOSK (eds.) (1982): «On Hedging in Physician-Physician Discourse», in PIETRO, R.D. (ed.), *Linguistics and the Professions*, Hillsdale, NJ, Ablex.
- SALAGER-MEYER, F. (1994): «Hedges and textual communicative function in medical English written discourse», *English for Specific Purposes*, 13, 2, 149-70.

- STRUNK, W. J. and E. WHITE (1959): *The Elements of Style*, New York, Macmillan.
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge, CUP.
- TOULMIN, S. (1958): *The Uses of Argument*, Cambridge, CUP.
- WINKLER, A. and J. MCCUEN (1989): *Writing the Research Paper: A Handbook* (3rd ed.), Sydney, Harcourt Brace Jovanovich.

**TERMINOLOGY  
AND LEXICOGRAPHY IN LSP**

# COMPARING LEXICAL DATA FROM SPECIFIC ENGLISH CORPORA IN SCIENCE AND TECHNOLOGY

ALEJANDRO CURADO FUENTES  
*Universidad de Extremadura*

## ABSTRACT

In the study of lexical behavior within specific settings, such as science and technology English, the use of representative corpora receives a significant amount of attention from Applied Linguistics grounds. The application of concordancing techniques and collocational statistics actually affords the ability to create and manage useful banks of lexical data encompassing highly resourceful and diverse vocabulary. Nonetheless, such information may not be complete if lacking contrastive views with existent parallel work. In this paper, as a result, we aim to provide a valid framework for operative analyses from such a line of research. By relying on frequency and range factors as well as mutual information provided by different specialized corpora and other lexicographic material, our examination of lexical input is performed with the primary purpose of pinpointing the most profitable language within restrained environments of science and technology.

## 1. INTRODUCTION

Pivoting means of selection of lexical items for contrastive purposes is marked by lemmas in use, the result of reducing the words in a corpus to its lexemes. This is carried out by means of word list models (e.g. Flowerdew, 1993: 233), in which the items «in a specialized corpus should be reduced by some 55%», to a figure of about 2,000 words. With such a set of items, conveniently organized according to frequency, range and coverage in a corpus, we aim to produce significant data by contrasting such elements with existing parallel corpora and lexicographic work.

In our case, the collection encompasses subjects in the broad scope of Science and Technology, as presented through four main disciplines in technical studies of Computer Science, Telecommunications (Optic and Radio communication), Information Science (Library Science and Documentation) and Audio-visual communication. The written texts include academic sources such as textbooks, technical reports and research articles read and studied during or after undergraduate courses. Our chief goal is to establish a lexical common core of



items shared by these domains. However, in this paper, we propose a more particular or focused means of analyzing the data: First, through their contrastive view with general sets of words, and, then, by pinpointing specific multi-word and phraseological units in more distinctive settings –i.e. those of the four major thematic divisions made.

## 2. METHODOLOGY

We present the lemma as the word with the highest frequency and range –higher up on the list– and discard all other forms positioned lower than such a node. For instance, the noun *library* is ranked 48th in our common core corpus detailed consistency list, whereas *libraries* is number 98; as a result, the former is regarded as the lemma, and the latter is not used for contrastive purposes. In such a manner, we intend to compare lemmas based on our frequency and range work with entries organized somewhat differently –e.g. according to the relevance of such sub-technical terms across a number of sources (textbooks, articles in newspapers, magazines, journals, etc).

Due to pedagogic concerns, the most interesting lexis to examine is the one most often utilized across genres, above all, as in the case of Martínez's list of engineering lexis, those sub-technical items that do not have Spanish cognates –e.g. *able, accurate, achieve, achieved, actual* [...] *weight, work, working, world* (Martínez, 1994: 89).

In this way, general items are omitted –e.g. delexical verbs such as *have* and *make*–, the result being found in an intermediate plane of sub-technical lexis: In our case, academic and subject-based words organized according to the contexts of the three genres (textbooks, technical reports and research articles).

Attention has been given to choosing monolingual works that furnish a useful amount of collocations. Only two sources, *Diccionario comentado de terminología informática* –DCTI (Aguado de Cea, 1996)– and *Vocabulario para los estudios de biblio-documentación* –VEBD (Lozano Palacios, 1999)–, are bilingual (Spanish / English-English / Spanish) but equally provide relevant multi-word terms and clusters, being our main interest in this work.<sup>1</sup>

As may be expected, most forms tend to be subject-based multi-word terms, bound to appear in specific fields, such as *object-oriented database* – recurrent within the fields of On-line database systems and Computer systems in Computer

---

1. The VEBD can also be accessed via Internet, including an IFLA Glossary (Library Science) and a Thesaurus <<http://eubd1.ugr.es/tony/risweb.isa.>>

Science and Telecommunications texts. Combinations may qualify as restricted, sometimes giving origin to acronyms, such as *LAN (Local Area Network)* and *EFT (Electronic Funds Transfer)*. In our corpora, both forms, abbreviated and full, co-exist.

In order to make a closer introspection into the type of co-occurrences most frequent and characteristic of each separate discipline, the method should be extended in the process of viewing specialized lexical material for contrastive purposes. Namely due to space restrictions, we deal in this paper with the content found for Computer Science English alone.

In the case of this broad subject field –as in those of Telecommunications and Internet technology–, many sources are found in an electronic format. This is mainly due to the changing nature of devices and developments, updated relatively fast, fallen soon obsolete, etc. In fact, in the context of computing, the relationship between language and social concept is of prime importance, as is shown in Cony-Bearé's Master dissertation (1986), where she acknowledges the critical position taken by Computer English terms – yet, her account of the *computerese* register or jargon is now regarded as somewhat old-fashioned, after 15 years have passed. Such changes are also denoted as characteristic of computer terminology in Aguado de Cea (1996). She observes these by the rapid adaptation and borrowing of newly coined words from English into Spanish: «algunos neologismos que aparecieron en la primera época de los ordenadores [...] se han quedado prácticamente arrumbados debido al descubrimiento de nuevos inventos» (Aguado de Cea, 1996: 7).

Because of this concern, several on-line resources are devoted to compiling technical glossaries and terminology that serve the purpose of explaining computer notions and advances; this involves updating linguistic forms and utterances. From this perspective, the hypertextual body of texts created at <<http://www.pcwebopedia.com>> deal with a large amount of computing terms by means of linked interrelationships. The possibility of searching and identifying their explanation is thus very productive and enriching for reading purposes in English for Computer Science; yet, few lexical combinations can be singled out for lexicologic and lexicographic aims.

A much more suitable electronic lexical resource is the *On-line Dictionary of Computing (FOLDOC)*, by Denis Howe, accessible at, among other locations, <<http://www.aanet.aanekoski.fi/foldoc/foldoc.html>> It serves as a database of entries on Computer studies that correspond to the main concepts and developments in the field. This work, in addition to other paper form dictionaries and lists, makes up the elements of comparison for our Computer Science corpus.

The procedure has been that of identifying those texts included in a given subject, e.g. Computer architecture, which the curricula of Computer Science

and Telecommunications (Optical / radio communication) share. Then, the contents of the source are examined in order to determine from which discipline it would most likely originate; this is mainly done by scanning titles, keywords, prefaces, goals, sources and any other relevant pointers to the overall subject field.<sup>2</sup>

### 3. RESULTS

Due to space demands, the collected data taken from the top 100 items in our Computer Science word frequency list (CS) and their comparison are not displayed. Six works serve for such a contrastive analysis: the *FOLDOC dictionary* (Howe, 1999), the *Oxford Dictionary of Computing* (Pyne and Tuck, 1996) –ODC–, the *Dictionary of Computing* (Collin, 1999) –DC–, the *Diccionario comentado de terminología informática* (Aguado de Cea, 1996) –DCTI–, the *Dictionary of Personal Computing and the Internet* (Collin, 1998) –DPCI–, and the *English in Computer Science* corpus of the Hong Kong University of Science and Technology (James, 1994) –HKUST. Such sources are aimed at «any user who wants to understand the complex terms that are used to describe PCs», as Collin states in the DPCI (1998: Preface).

Numbers in the CS and HKUST corpora refer to the positions which the lexemes occupy in their respective frequency lists. Such values are contrasted if a given corpus presents such a utility. The closest numeric equivalent is given by the word *program* (ranked 30th in our CS corpus and 29th in the HKUST), while the adjective *digital* registers the broadest difference (80 vs. 1517 occurrences respectively).

For the observation of collocates, the co-occurrences are seen first in the CS sub-corpus. These are listed as long as they also co-occur in the five dictionaries listed above. The HKUST corpus is the only one not providing any word combinations.

---

2. For example, regarding the topic «History of Computers, Hardware, and Software», the article «Using information systems while performing complex tasks : an example from architectural design» is published in the journal *Computer Studies* vol 46 (1997: 31-54). The name of the publication mainly contributes in this case to help us label the article within the sub-corpus list of sources for Computer Science. On other occasions, however, this type of resolution is not so clear, as is the case of a report found with this same subject. Dealing with the *Minix* operating system, its introductory remarks signal that it belongs to the area of Computer Science: «MINIX [...] is well suited to people who want to run a UNIX-like system on their personal computer and learn about how such systems work inside». In addition, such a topic is found in the course syllabus for «Introducción a los computadores», a subject taught in Computer Science at our institution –«History of computers» is the name given in our subject categories. In this manner, all such information and hints from both texts and programs of studies contribute to the decision process of managing our corpus from this discipline-based perspective.

Some relevant data in this respect are:

*Information processing / information retrieval / information structure / information technology /*

*System development / system software / system support /*

*Design proposal / design stage /*

*Knowledge base / knowledge-based system / knowledge engineer /*

*C compiler / C program /*

*Software development / software engineering / software tool /*

*Network layer*

*Data collection / data compression / data link / data management / Data path / data processing / data rate / data set ready / data structure / Data terminal ready / data transfer / data type /*

*Case tools*

*Character code*

*Data set*

The frequency factor is not taken as the primary condition for the arrangement of lexical items, but namely their alphabetized disposition in the dictionary entries. Some constructions, indeed, present lower frequencies than others (e.g. *data set ready*)—below three instances—, but their range is rather uniform.

The works named above can be taken as suitable models of reference for checking the kind of lexical items detected by providing feedback in the form of collocates. Such information points to what extent a given type of collocate may or may not occur—e.g. more broadly employed across sources, such as *network adapter* and *expert system* vs. text-bound combinations, exemplified by *data access* and *computer system*. The latter type tends to be less frequent in our body of texts, whereas, in general terms, multi-word terms usually register a greater amount of repetition and distribution. *Network adapter*, for instance, is defined three or four times, e.g. in a textbook on general Computer Science

concepts and in a more specialized source, the research article «Building Tcl-Tk GUIs for HRT-HOOD Systems». The lexical item *data access*, in contrast, appears once, referring to the process of browsing on-line documentation; this occurs in the article on data structures, «Mutual Search» (1999).<sup>3</sup>

Other examples of this sort are embodied by contrastive pairs such as *expert system vs. computer system*, as the observation of their co-texts may reveal through the concordance data shown in table 1 and figure 1 below.

TABLE 1

N	Concordance	Set Tag Word No.	File	%
1	s are used to speed up computer system perfor	3,346	mtext.txt	37
2	. SCSI (Small Computer System Interf	685	text3.txt	18
N	Concordance	Set Tag Word No.	File	%
1	esign of a) database or expert	2,108	rep3.htm	74
2	elop and field over 7500 expert system applicatio	786	\comrep1	20
3	e principal international expert system V&V	2,516	rep3.htm	87
4	n judgment or using an expert system. For inst	354	th1a.htm	36
5	xpert in the case of an expert system) using rul	1,917	\comrep1	48
6	M.4's Complete expert system language	700	\comrep1	18
7	ds are currently used in expert system developm	1,170	rep3.htm	44
8	in expert system rule base	2,174	rep3.htm	77
9	tem (also known as an expert system) uses hu	32	\comrep1	4
10	dge has been a leading expert system product a	871	\comrep1	22
11	The Embeddable Expert System Solution	189	\comrep1	7

1 verification of the (design of a) database or **expert system**. The current  
 2 in 1984. Since then, it has been used to develop and field over 7500 **expert system**  
 applications. Commercial and Industrial ARCO,  
 3 in that the CFP for EUROVAV'99 (The principal international **expert system**  
 V&V biannual symposium) includes database  
 4 much longer than another, either by a human judgment or using an **expert system**.  
 For instance, task (a) is much shorter than any of t

1 Memory caches and disk caches are used to speed up **computer system**  
 performance, the details of which are outlined in  
 2 SCSI (Small **Computer System** Interface) Pronounced «scuzzy.» SCSI

Figure 1.

3. The texts in our corpus have been published recently (1998, 1999), a factor which highlights the degree of updatedness and reliability of the concepts and developments being expressed.

## 4. CONCLUSIONS

Detailed examples of these and other lexical uses across texts are, in fact, reflected on and accounted for in order to describe corpora material by means of contrastive views with similar or related sources. The discussion and development of our results, core linguistic items based on type, genre and subject distinctions should thus encompass comparison studies with parallel corpora. In this respect, academic lexical items may be distinguished from subject words, or procedural utilization specified according to contextual dispositions. Such a treatment of words is enabled through the design of activities taking our corpus data as main elements for fulfilling language requirements and needs in our ESP setting.

## 5. BIBLIOGRAPHY

- AGUADO DE CEA, G. (1996): *Diccionario Comentado de Terminología Informática*, Madrid, Paraninfo.
- COLLIN, S. (1998): *Dictionary of Personal Computing and the Internet*, London, HarperCollins.
- COLLIN, S. (1999): *Dictionary of Computing*, London, HaperCollins.
- CONY-BEARE, M. A. (1986): «A Database-aided Exploration of some Characteristics of Computer Terminology», M.A. Dissertation, Lancaster, University of Lancaster.
- FLOWERDEW, J. (1993): «Concordancing as a Tool in Course Design», *System*, 21, 231-244.
- HOWE, D. (1998): *On-line Dictionary of Computing (FOLDOC)*, <<http://www.aanet.aanekoski.fi/foldoc/foldoc.html>>
- JAMES, G. (1994): *English in Computer Science. A Corpus-Based Lexical Analysis*, Hong Kong, Longman.
- LOZANO PALACIOS, A. (1999): *Vocabulario para los estudios de Bibliodocumentación*, Granada, Servicio de publicaciones, Universidad de Granada, Facultad de Biblioteconomía y Documentación.
- MARTÍNEZ, M. S. (1994): «Spanish-English Cognates in the Subtechnical Vocabulary found in Engineering Magazine Texts», *ESP Journal*, 13, 81-92.
- PYNE, S. and A. TUCK (1996): *Oxford Dictionary of Computing*, Oxford, Oxford University Press.

# GLOSSÁRIO DE CONTABILIDADE DE GESTÃO: NOVO CONTRIBUTO E NOVAS OPÇÕES NA ELABORAÇÃO DE UM AUXILIAR DE ESTUDO

MARIA TERESA LAMEIRAS  
RAQUEL CORREIA CARDOSO

*Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra*

## RESUMO

Na sequência do trabalho apresentado no congresso anterior, a Área de Língua Inglesa do ISCAC, consciente da necessidade de promover a interdisciplinaridade e com o objectivo de promover o acesso a informação especializada em Inglês, elaborou um novo glossário, desta vez num âmbito mais específico: a Contabilidade de Gestão.

A escolha lexical teve como base de estudo um conjunto actualizado de bibliografia em Língua Inglesa, recomendada pelos especialistas da área acima referida. Decidimos ainda alargar o leque de revisores para um maior rigor científico. O público-alvo será, naturalmente, mais restrito: alunos, professores e técnicos desta área de especialização, bem como docentes de inglês ligados a estas matérias específicas.

Este trabalho pretende também contribuir para melhorar a terminologia portuguesa nesta área sempre em evolução e que, por isso, requer uma frequente introdução de novos termos assim como uma adequação constante das traduções. Assim se justifica o formato on-line escolhido para este glossário, acesso que faz dele um trabalho sempre em aberto, em construção e actualização permanentes.

## 1. INTRODUÇÃO

Este projecto de investigação surge na sequência do trabalho apresentado no X Congresso Luso/Espanhol de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias, no qual participou o Dr. Luís Gouveia, docente de língua inglesa do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, como coordenador.

As autoras, docentes de língua inglesa do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, continuam empenhadas numa plena inserção da sua disciplina no Instituto Politécnico em que leccionam. Para além da leccionação de matérias específicas (ESP), é também fundamental a investigação

pedagógica e linguística e o apoio concreto a outras áreas de estudo. Deste modo, procuramos manter uma constante actualização e um diálogo interdisciplinar que permitam uma maior adequação às realidades das áreas profissionais dos nossos colegas e alunos.

Decidimos, assim, aceitar a sugestão de um colega de Contabilidade de Gestão e empreender a elaboração de um novo glossário, agora, num âmbito mais específico, abrangendo vocábulos naquela área de especialização. Com um trabalho conjunto, será possível contribuir para melhorar a terminologia nacional específica desta área, reconhecida por muitos especialistas como sendo por vezes inadequada.

Depois de termos ponderado sobre as vantagens e desvantagens relativamente ao formato desdobrável do glossário anterior, decidimos que o melhor acesso para este novo glossário seria o formato *on-line*. As razões que nos levaram a tomar esta opção foram:

- não ter que limitar as entradas (o formato desdobrável impôs restrições óbvias quanto à quantidade de entradas a serem incluídas, uma vez que teve que ser encontrado um compromisso entre a dimensão final do desdobrável e a sua possibilidade de ser utilizado como marcador de livros);
- ser um trabalho em permanente construção uma vez que poderíamos actualizá-lo sempre que achássemos necessário, quer com alguma tradução mais adequada, quer com a introdução de novos termos; esta tarefa será certamente facilitada com a criação de um *web site*, porta aberta a todas as sugestões;
- o número de utilizadores ser quase ilimitado, até pela crescente expansão do recurso às novas tecnologias de informação e comunicação.

A bibliografia utilizada para a recolha lexical foi recomendada pelo colega especializado na área de Contabilidade de Gestão, José M. Matos Carvalho (1999). Trata-se de obras muito recentes, de autores de grande renome na área (Ashley, 1992; Chambers, 1995; Hussey, 1995; Garison e Noreen, 2000; Drury, 2000; Mackey e Thomas, 2000; Hansen e Mowen, 2000a, 2000b; Horngren *et al.*, 2000).

Embora o principal revisor deste trabalho tenha sido o colega acima referido, foi alargado o número de revisores em relação ao trabalho anterior, no sentido de recolhermos uma maior diversidade de opiniões e assim conseguirmos maior rigor científico.

Dada a especificidade das matérias, o público alvo será, naturalmente, mais restrito: alunos, professores e técnicos desta área de especialização, bem como docentes de inglês ligados a estas matérias específicas.



## 2. DEFINIÇÃO DE PARÂMETROS

Tal como no trabalho anterior, também na elaboração deste glossário tivemos necessidade de estabelecer determinados critérios. Algumas linhas de orientação seguidas no glossário anterior foram aqui mantidas, outras aperfeiçoadas. Foram, no entanto, introduzidos novos parâmetros, até por se tratar de um produto com características diferentes. De qualquer das formas, o facto de já termos alguma experiência na elaboração de glossários funcionou sempre como factor positivo. As questões/opções que seguidamente apresentamos são apenas algumas das que nos surgiram ao longo da elaboração deste trabalho. Na impossibilidade de fazer aqui uma enumeração exaustiva, decidimos seleccionar as mais representativas.

Embora o formato *on-line* escolhido para este glossário nos permitisse incluir um número ilimitado de termos, optámos por excluir palavras cuja tradução é óbvia:

ex.: *constant*  
*control*  
*investment*  
*inflation*  
*operation*

Quanto a expressões conhecidas também pela sua abreviatura, tentámos uniformizar o critério, colocando a abreviatura correspondente, entre parêntesis, depois do termo. Na tradução, surge apenas o termo em português uma vez que não existe correspondência entre as abreviaturas nas duas línguas:

ex.: *activity-based management (ABM)* - gestão baseada nas actividades  
*chief financial officer (CFO)* - director financeiro  
*economic order quantity (EOQ)* - quantidade de encomenda económica  
*linear programming (LP)* - programação linear

No entanto, em determinados casos não foi possível adoptar este critério, uma vez que certos termos são constituídos por uma expressão qualificativa e um substantivo, aparecendo a abreviatura imediatamente a seguir àquela. Naturalmente, as iniciais da abreviatura correspondem ao termo que as precede. Assim:

ex.: *cost-volume-profit (CVP) analysis*  
*first-in, first-out (FIFO) process-costing method*

*internal rate of return (IRR) method*  
*just-in-time (JIT) purchasing*

Ainda relativamente à utilização de abreviaturas, importa destacar dois casos concretos em que a tradução se limita a repetir a abreviatura em inglês. Abreviaturas como *FIFO* e *LIFO* entraram de tal forma na linguagem específica da Contabilidade que uma tradução, adequada a um glossário deste tipo, seria redutora.

À semelhança do caso anterior, há determinados termos ingleses que foram adoptados por esta área de especialização e que, por isso, são mais conhecidos pela sua versão original do que pela sua tradução. Ao traduzir, decidimos manter o termo em inglês seguido de uma curta explicação elucidativa para aqueles que se iniciam nesta área e que, por isso, estão menos familiarizados com estes termos:

ex.: *benchmarking* - *benchmarking*, marcação de nível de excelência  
*downsizing* - *downsizing*, redução de efectivos  
*feedback* - *feedback*, retorno  
*rightsizing* - *rightsizing*, ajustamento

Em termos linguísticos, várias foram as questões que se levantaram. Apesar de a maior parte da bibliografia ser americana, optámos pela utilização dos termos de acordo com a grafia inglesa:

ex.: *centre*  
*behavioural*  
*labour*

Também com o objectivo de uniformizar critérios, utilizámos, sempre que possível, o singular dos substantivos:

ex.: *activity*  
*event*  
*cost*

No entanto, em relação a este critério específico tivemos que ser particularmente cuidadosas, uma vez que, nalguns casos, a tradução no singular não faz sentido:

ex.: *cost hierarchy* - hierarquia de custos  
*cost leadership* - liderança de custos  
*cost management* - gestão de custos

Como forma de proporcionar informação adicional ao utilizador, referimos, sempre que possível, para o mesmo termo as duas categorias gramaticais:

ex.: v. (verbo) e s. (substantivo)  
*change* - v. cambiar, trocar; s. câmbio, troco  
*charge* - v. cobrar; s. custo, despesa  
*manufacture* - v. produzir, fabricar; s. produção, fabrico

Existem questões, ainda no âmbito linguístico, que merecem especial destaque. Palavras que, à partida, aparentam ter o mesmo significado têm que ter uma tradução distinta:

ex.: *budget/budgeting*  
*cost/costing*  
*plan/planning*  
*price/pricing*  
*purchase/purchasing*

Enquanto a primeira coluna de termos aponta para um conceito estático, a segunda coluna remete-nos para um conceito dinâmico, ao indicar uma actividade, um processo. Assim:

ex.: *budget* - orçamento; *budgeting* - orçamentação  
*cost* - custo; *costing* - custeio  
*plan* - plano; *planning* - planeamento  
*price* - preço; *pricing* - fixação de preços  
*purchase* - compra; *purchasing* - sistema de compra

### 3. CONCLUSÃO

Conscientes da função essencial da área de língua inglesa numa escola politécnica, pensamos que este projecto terá sido mais um contributo para a valorização dessa vertente científica específica. Facilitou-se o acesso à informação especializada numa área de utilização específica do inglês, cujo estudo exige uma estreita colaboração interdisciplinar. Um trabalho deste tipo proporciona vantagens para as diferentes áreas disciplinares intervenientes. Os docentes e alunos da área de Contabilidade de Gestão vêem, assim, ultrapassado, o que poderá ser um primeiro obstáculo na aquisição de novos conhecimentos na área, quando se verifica uma crescente internacionalização da economia e dos conceitos associados. Quanto aos docentes de inglês, é-lhes proporcionada uma actualização

numa área específica que deverá trazer benefícios para a sua leccionação, quer a nível da introdução de novos conceitos, quer a nível da exploração de questões linguísticas.

Admitimos que o primeiro glossário que elaborámos, na área de Contabilidade, necessitaria de revisão periódica para manter a sua actualidade e utilidade. Pensamos que estas serão mais fáceis de conseguir, se um trabalho deste tipo se encontrar *on-line*. Para além de ser mais fácil o acesso à informação, a área de estudo considerada encontra-se em evolução constante, verificando-se a necessidade de introdução de novos termos e a revisão pontual das traduções propostas. As sugestões poderão ser formuladas através do correio electrónico, por todos os utilizadores que assim o desejarem. Caberá aos autores e revisores reflectir e decidir sobre a sua pertinência.

No entanto, o facto de se apresentar este glossário *on-line*, não invalida a hipótese de poder vir a ser impresso, no momento julgado oportuno. Continuamos a considerar válido o formato de desdobrável ou mesmo de um pequeno livro, tendo em vista um fácil manuseamento.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

- ASHLEY, A. (1992): *A Handbook of Commercial Correspondence*, Oxford, Oxford University Press.
- CHAMBERS, R. J. (1995): *An Accounting Thesaurus, 500=500 Years of Accounting*, New York, Pergamon.
- DRURY, J. C. (2000): *Management and Cost Accounting* (5th Edition), London, International Thompson Business Press.
- GARISON, R. e E. NOREEN (2000): *Managerial Accounting: Concepts for Planning, Control, Decision Making* (9th Edition), Illinois, Irwin-MacGraw Hill.
- HANSEN, D. e M. MOWEN (2000a): *Cost Management: Accounting and Control* (3rd Edition), Ohio, South-Western College Publishing.
- HANSEN, D. e M. MOWEN (2000b): *Management Accounting* (5th Edition), Ohio, South-Western College Publishing.
- HORNGREN C., C. FOSTER e S. DATAR (2000): *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (10th Edition), New Jersey, Prentice Hall International.
- HUSSEY, R. (1995): *A Dictionary of Accounting*, Oxford, Oxford University Press.
- MACKEY, J. T. e M. F. THOMAS (2000): *Management Accounting: A Road of Discovery*, Ohio, South-Western College Publishing.

# LANGUAGE RESOURCES TO DEVELOP THE TRANSLATOR'S EXPERTISE IN A SPECIALIZED FIELD OF BUSINESS CORRESPONDENCE

INNA KOZLOVA  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

## RESUMEN

El trabajo de traductores en campos específicos se apoya en el conocimiento y el uso adecuado de las fuentes de documentación disponibles. Queremos proponer un método de trabajo para ayudar a traductores a especializarse en el campo del comercio exterior, y en particular, lo que supone la redacción de la correspondencia comercial.

Analizamos diferentes fuentes de documentación que puedan ser útiles para nuestro campo: diccionarios impresos y en línea, manuales, textos paralelos, programas de redacción de cartas comerciales. Describimos un experimento de redacción de cartas en una situación comunicativa concreta con la ayuda de dos fuentes: textos paralelos y programa de redacción de cartas comerciales MABLE. El experimento se realiza en el marco del seminario de traducción inversa castellano-inglés.

Se ofrece un análisis breve de las cartas producidas con la utilización de las dos fuentes y los resultados de una encuesta realizada entre los alumnos, lo que revela las ventajas y los inconvenientes de cada fuente.

## 1. INTRODUCTION

We agree with the idea that undergraduate translator training should aim to prepare all round professionals that are able to become quickly specialized in particular areas when the need arises (Kreutzer and Neunzig, 1994: 106-111). Therefore, they need the best ways of becoming specialized. In our research we have made an attempt to investigate, for a specific area such as international business correspondence, what linguistic resources a translator has at his/her disposal and exactly what type of information he or she extracts from them.

For a self-training process to be effective, a translator needs to establish his/her objectives (to conduct a needs analysis), think of the adequate strategy, analyze the resources available and decide which of them to make use of. Such an analysis is individual, and should be carried out by the translator himself.

It seems logical that in translator training program the same procedure should take place. Although the students cannot learn in a real professional setting, they can learn from simulated situations prepared by the teacher. In this way they can be involved in the process. We think it is essential, as we believe that learning has to be an active process.

A complete documentary search is impossible to carry out in class. Still, the students can get use of different language resources, provided by their teacher as a part of course material. In future it will be the translator himself who will look for the material and make the selection.

## 2. USING DIFFERENT RESOURCES

In our research we have identified the following language resources for the translator to get specialized in the field of business correspondence:

- specialized dictionaries in different format, including those on-line
- manuals of business correspondence
- parallel texts
- business letters composition program

While the specialized dictionaries provide specialized terminology, manuals and parallel texts are aimed at specialized phraseology. In the course of our research we have had a look at various specialized dictionaries, not only from the field of business but also from adjusting fields like economics, law and industry. The following scheme is just a demonstration of some specialized dictionaries and the information they provide. (Appendix 1)

In order to «help the user to find the right lemma and equivalent» (Manual of Specialized Lexicography, 1995: 27), some dictionaries offer collocations for the terms as well as encyclopedic information that helps to «distinguish between degree of equivalence, which is of particular relevance in connection with culture-dependent subject areas» (ibid.). There is also a number of dictionaries available online, and some of them like, for example, Beliakov and Monsalve-Salazar's (1994) *English-Spanish Dictionary and Text Composition System* combines the features typical for a dictionary (definition, equivalents in another language) with phraseology and text examples.

Phraseology norms, which Cabré Castellví (2000: 33) has termed «rutinas combinatorias que aparecen en el discurso sobre un tema específico», is a vital element for the adequacy and natural style of the translation. They are not to be found in dictionaries and should be consulted elsewhere, for example, in

manuals. In the course of our research we have analyzed various Spanish and English manuals dedicated to business correspondence. All of them include examples of business letters. Some focus on the pragmatic information for editing business letters, others provide lists of vocabulary, though they normally do not supply definitions for the terms. Additionally, some manuals included text comprehension and text edition exercises, as we can see in Appendix 2. Ashley's *Handbook of Commercial Correspondence*, for example, includes all the above-mentioned elements.

Another valuable language resource for a translator is that of parallel texts, which we understand as original texts in different languages that have appeared independently in their natural environment, under similar circumstances and with a similar communicative function. (Beeby Lonsdale, 1996: 215-224) Comparing parallel texts brings into evidence the different conventions that the two cultures have developed in their respective genres.

### 3. THE EXPERIMENT

To find out the type of information the translator gets from parallel texts and the way he or she applies this information while editing the translation we conducted an experiment with 2nd year students in their class of inverse translation from Spanish into English at the FTI, UAB, during the 2nd semester of 2,000 under the guidance of Dr. Allison Beeby Lonsdale. The number of students varied from 18 to 22. The objective of this exercise was to develop translation students' expertise in the field of business correspondence. This aim was to be achieved through work with parallel texts and a business letters composition program called MABLE (Multilingual Authoring of Business Letters), which we viewed as another valuable resource of phraseology and the information about the field.

The parallel texts used in class were business letters between companies, taken from different manuals of business correspondence. Naturally, there was no exact parallelism neither between the contents nor the structure. As a first task, students were asked to look for the correspondences and differences, providing commentaries on whether the latter were due to the nature of the particular business cooperation or were part of the phraseology conventional for the business etiquette of the country.

The students were encouraged to take notes of useful expressions, which they were able to use while editing a business letter in a given communicative situation. In this way, parallel texts appear to be a useful resource for phraseology.

In the course of composing their letter with the help of parallel texts students came across some pragmatic problems, namely that of tenor, which was not always adequate for the situation. Some inadequate phraseology and grammar mistakes were also characteristic of the students' letters made with the help of parallel texts. Still, the overall impression was very positive, the students made good use of expressions from the parallel texts and the letters had the correct format.

Another difficulty was due to the students' lack of field knowledge: there were some factual mistakes in treating the subject of the letter to be edited, and the sequencing of ideas also represented some problems. It was evident that parallel texts were not able to offer a well-structured idea of the field.

Will some other resource be able to provide the translator with the field knowledge that he or she as a layperson normally lacks? A possible solution, we thought, would be interaction between the user and the computer program with field knowledge integrated. For this purpose we have chosen a computer program called MABLE, an acronym for Multilingual Authoring of Business Letters. This program was developed in 1997-98, partly supported by the EU Language Engineering program, and represents a fruit of international cooperation between companies and universities.

The program was designed to meet the needs of a user not fluent in editing this type of texts. The user has to follow a route that will bring him finally to the letter in his own language, choosing every time the most appropriate variant from those available. When finished, MABLE provides equivalents in another language for every phrase of the letter. The database of this program in its basic version consists of 24 letters including 141 phrases covering the topics of Orders, Acknowledgements, Payments and Claims, while in its later version the database is 3 times larger and includes more areas. The program works indistinctively in any of the three languages: English, Spanish and Greek.

Students were asked to edit a letter with the help of MABLE program according to the communicative situation provided. It was hypothesized that the process of editing a letter, as an active process, will give the students a general idea of the field of business correspondence and provide them with typical phraseology and terminology.

#### **4. RESULTS**

The results of letter composition with the help of the MABLE program were the following: on the one hand, this source was able to produce coherent letters that were neutral in tone so they could be called correct. On the other hand, the letters composed by the students have remained far from fully finished, basically



due to the limitations of the DEMO version of the MABLE program. First, it provided only the text of the letter and not the format. Second, the access to the database was limited. However, compared with the letters made with the use of parallel texts, there were neither grammar mistakes nor any incorrect phraseology. During the class students found themselves confident due to the supporting structure of the program but finally felt apprehensive, as they were not able to reflect all the nuances of the content.

After class, students were asked to complete an anonymous questionnaire designed to check their appreciation of the effectiveness of the two resources. The questionnaire consisted of 6 closed questions, which reflected the following tendencies:

- most students preferred the computerized format of MABLE to the traditional printed one of parallel texts (18 to 5)
- the students appreciated the fact that while working with parallel texts they were not forced to use the material they didn't wish to (17 to 4)
- the majority felt attracted by the possibility of the potentially unlimited content of parallel texts as opposed to the limited one of MABLE (12 to 3)
- most students found the objectives of MABLE a better help than the context of parallel texts (13 to 3)

## 5. CONCLUSION

To summarize, our research has proved that different language resources offered different types of information to the translation student who wished to develop his expertise in some specific field. In the course of our work we have analyzed some terminology and phraseology resources such as specialized dictionaries and business correspondence manuals. The experiment conducted in class reflected the positive and negative aspects of two other resources: parallel texts and business letter composition program. The challenge for the future lies in the manner the translators come to use available documentary sources selectively, realizing their potential to the maximum.

## 6. BIBLIOGRAPHY

*A Concise Oxford Business Dictionary* (1990): Oxford, Oxford University Press.  
ASHLEY A. (1995): *Handbook of Commercial Correspondence/A Correspondence Workbook*, Oxford, Oxford University Press.

- BEEBY LONSDALE, A. (1996): *Teaching Translation from Spanish into English, Didactics of Translation Series, N<sup>o</sup> 3*, Ottawa, University of Ottawa Press.
- BELYAKOV, G.V. AND MONSALVE-SALAZAR, A. (1994): *English-Spanish Dictionary and Text Composition System*, Moscow-Zurich-Bogotá, S&T. <<http://tairona.apana.org.au/es>>
- BERGENHOLTZ, H. (ed.) (1995): *Manual of Specialized Lexicography, the Preparation of Specialized Dictionaries*, Amsterdam, John Benjamins.
- CABRÉ CASTELLVÍ, M.T. (2000): «Fuentes de Información Terminológica para el Traductor» en PINTO, M. AND J.A. CORDÓN (eds.) *Técnicas Documentales Aplicadas a la Traducción*, 19-39, Madrid, Síntesis.
- GARRIDO, C. (1994): *Manual de la Correspondencia Comercial Moderna*, Barcelona, de Vecchi.
- HORNER, D. AND I. AZAOLA-BLAMONT (1994): *1000 Palabras de Negocios. Español Lengua Extranjera*, Barcelona, Difusión.
- ICC PUBLISHING (1988): *Key Words in International Trade*, Paris, ICC.
- KREUTZER, M. AND W. NEUNZIG, (1994): «¿Traductores Especializados o Especialistas en Traducción?» en *Actes del II Congrés Internacional sobre Traducció*, 105-113, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- LOZANO IRUESTE J.M. (1993): *Nuevo Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa*, Madrid, Pirámide.
- MABLE: *Multilingual Authoring of Business Letters*  
<[www.mari.co.uk/mable](http://www.mari.co.uk/mable) <http://www.echo.lu/langeng/projects/mable>>
- PASTOR, E. (1998): *Escribir Cartas. Español Lengua Extranjera*, Barcelona, Difusión
- STRUTT, P. (1996): *English in the Mail. La Correspondencia Comercial en Inglés*, Barcelona, Larousse Planeta.
- West's Law and Commerce Dictionary* (1988): Minnesota, West Publishing Company.

## APPENDIX 1

### SPECIALIZED DICTIONARIES IN THE FIELD OF INTERNATIONAL TRADE

	Equivalents	Collocations	Definitions
<i>West's Law and Commerce Dictionary</i>	in 4 languages	a few (only for English terms)	in English
<i>Nuevo Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa</i>	in English & Spanish	numerous (for both English & Spanish terms), also in phrases	—
<i>Concise Oxford Business Dictionary</i>	—	a few	in English
<i>Key Words in International Trade</i>	in 5 languages	a few (for terms in 5 languages)	—
<i>English-Spanish Dictionary and Text Composition System</i>	in English & Spanish	numerous (for both English & Spanish terms), also in phrases & texts	in English & Spanish

## APPENDIX 2

### MANUALS OF COMMERCIAL CORRESPONDENCE

Title/author of the manual	Type of correspondence	User	Distribution of material	Norms	Exercises	Examples of letters
<i>Escribir cartas Español por Enrique Pastor</i>	general including commercial	students of Spanish	communicative situations	format, grammar & phraseology	vocabulary & style exercises	Yes
<i>A Handbook of Commercial Correspondence</i> by A. Ashley	commercial correspondence, national UK & international	business people, secretaries, teachers & business study students	areas of activity & types of letters	format, style, pragmatic norms	various exercises in <i>A Correspondence Workbook</i>	Yes
<i>Manual de correspondencia comercial moderna</i> por Carlos Garrido	National commercial correspondence, between companies and individuals	secretaries of commercial companies, individuals	types of written texts	orthographic & pragmatic norms, format	doesn't include exercises	Yes
<i>La Correspondencia Comercial en Inglés (English in the Mail)</i> por Peter Strutt	commercial & private correspondence	students of English for business	social situations	vocabulary & grammar norms	vocabulary, grammar & comprehension exercises	Yes
<i>1000 palabras de negocios de D. Horner / I. Azaola-Blamont</i>	commercial relations between companies	students of Spanish for business	business situations	vocabulary in context	vocabulary exercises	No

# **FLUJO DE CAJA, FLUJO DE EFECTIVO, RECURSOS GENERADOS Y «OTRAS HIERBAS»: SOBRE LA VARIACIÓN TERMINOLÓGICA DE CASH FLOW**

**JOHANNES SCHNITZER**

*Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena*

## **RESUMEN**

En la literatura terminológica tradicional muchas veces se atribuye toda una serie de características a los términos: exactitud, univocidad, monorreferencialidad, neutralidad, transparencia, etc. Aunque el fenómeno de la variación parece oponerse a casi todas ellas, es obvio que en realidad existe. En un principio se puede partir del supuesto de que todos los aspectos del término están sometidos a variación: puede haber diferencias tanto a nivel de denominación como a nivel semántico-conceptual así como a nivel de frecuencia de uso.

Entre los factores desencadenantes de variación terminológica me parece que hay dos especialmente importantes: los procesos de préstamo y una diferente conceptualización debida a los distintos niveles de especialidad. Un análisis del término *cash flow* mostrará la influencia de estos dos factores en un caso concreto.

## **1. INTRODUCCIÓN**

A algunos todavía les podría parecer un poco atrevido hablar de «variación» en terminología puesto que durante muchos años las cuestiones de variación lingüística sólo se consideraron como obstáculo en los estudios terminológicos. La mejor prueba de esta actitud son quizás las características que se atribuían tanto a los lenguajes de especialidad en general, como al propio término: exactitud, univocidad, monorreferencialidad, etc. (compárese Schmidt, 1969: 12-16). Entretanto, en terminología ha quedado claro que estas «características» son más bien exigencias a los términos o, más precisamente, a determinados usos de la terminología pero que, en muchos otros usos concretos de las unidades terminológicas, los distintos parámetros de la variación lingüística también ejercen —y tienen que ejercer— su influencia tanto sobre el término aislado como sobre sistemas terminológicos enteros (compárese Cabré, 1999). Está claro también que todos los aspectos del término están sometidos a estas influencias, es decir,

que puede haber diferencias tanto a nivel formal (de denominación) como a nivel semántico-conceptual, así como a nivel de uso y frecuencia.

Ante este trasfondo se procederá a continuación a un análisis del término *cash flow*, cuyos resultados deberían ser válidos también para otros términos con características parecidas.

## 2. OBJETIVOS Y PUNTOS DE PARTIDA

El anglicismo *cash flow* es un término relativamente joven con apenas 50 años de vida. No hay unanimidad en las fuentes sobre su primera aparición, en todo caso el Oxford English Dictionary (1989: II, 938s), al que en estas cuestiones se suele atribuir cierta autoridad, la sitúa en el año 1954. En este tiempo, el término ha conocido una difusión mundial y ha entrado en todas las grandes lenguas occidentales (español, alemán, francés, italiano, etc.).

Este hecho, por sí solo, ya nos permite suponer que en los distintos idiomas debería haber habido también diferentes intentos de traducción. Además, la semántica de *cash flow* es lo suficientemente compleja como para posibilitar la creación y existencia de diferentes traducciones en los distintos idiomas.

Hipótesis 1: En los distintos idiomas deberían existir diferentes traducciones de *cash flow*.

El concepto 'cash flow' sólo es plenamente asequible para el especialista mientras que el lego a lo sumo sabe que se trata de algún indicador importante del éxito económico de una empresa. Partiendo del supuesto de que el término, primero, es usado sobre todo por especialistas, segundo, juega un papel práctico importantísimo en la valoración de empresas y, tercero, no es un término ligado a una discusión teórica constante en la que se desarrolla y matiza permanentemente su significado, entonces se puede concluir que este significado debe ser claro, estable y ampliamente reconocido y aceptado. En este sentido también se pueden interpretar ciertas afirmaciones en la literatura especializada que le atribuyen muchas veces un alto valor informativo («El beneficio es sólo una opinión, pero el cash flow es un hecho»; <<http://www.mercosur-news.com/noticias/9905/n9905212.htm>> del 8-9-1999).

Hipótesis 2: El significado de *cash flow* es, para y entre los expertos, claro, estable y ampliamente reconocido.

Por otra parte, precisamente por el alto grado de especialización del término es de esperar que en las explicaciones didácticas y divulgativas podrán constatare simplificaciones y reducciones semánticas. De esta manera se debería

dar en función del grado de especialidad cierta variación conceptual. Así, por ejemplo, si se comparan las definiciones y explicaciones en las obras lexicográficas, son las de nivel general las que deberían tratar el término de manera más general, las obras dedicadas al lenguaje económico en general ya de una manera más específica y, por último, las obras más especializadas (diccionarios de administración de empresas, contabilidad, financiación e inversión etc.) de manera más precisa.

Hipótesis 3: La variación conceptual en el caso de *cash flow* deriva de los distintos niveles de especialidad de la literatura analizada (aquí: obras lexicográficas).

### 3. MÉTODO DE ANÁLISIS

En un primer paso se consultaron todos los diccionarios y enciclopedias monolingües de español, francés e italiano existentes en el Departamento de Lenguas Románicas de la Universidad de Ciencias Económicas y Empresariales de Viena en cuanto a las posibles traducciones del término *cash flow*. Puesto que esta institución intenta disponer de las obras lexicográficas más importantes en las tres lenguas mencionadas, esta muestra puede considerarse como representativa. Se encontraron 28 entradas en obras españolas, 20 en italianas y 20 en francesas. Para el análisis se tomaron en cuenta tanto las entradas mismas como las formas que aparecían en las explicaciones correspondientes. Puesto que la frecuencia con la que aparecen las distintas formas en las obras lexicográficas no permite realmente sacar conclusiones en lo que se refiere a la frecuencia de uso real, esta tarea se completó mediante un análisis de las frecuencias de aparición de cada forma en Internet a través del buscador Altavista. De esta manera, incluso teniendo en cuenta las restricciones de este medio y procedimiento, se consiguió una visión más realista del uso real de las distintas formas en los diferentes idiomas y países.

En un segundo paso, se analizaron las definiciones y explicaciones de los artículos correspondientes, tomando en consideración siempre las partes identificadoras del concepto de *cash flow* pero no otras informaciones de carácter enciclopédico.

Por último, las definiciones encontradas se pusieron en relación con los tres niveles de especialidad arriba mencionados (obras generales, obras sobre el lenguaje económico en general o sobre otras disciplinas económicas, obras sobre administración de empresas, contabilidad, financiación e inversión).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Variación formal/traduccionés

En los tres idiomas pudieron constatarse –aparte del uso masivo del extranjerismo *cash flow*– diferentes formas traducidas. La tabla 1 muestra estas formas así como su frecuencia de aparición en los diccionarios y enciclopedias por una parte y en Internet por otra.

TABLA 1

Idioma	Forma	Frecuencia lexicográfica	Frecuencia en Internet
<b>Español</b>	Cash flow/cash-flow	14/10	2.397
	Flujo de caja	13	1.857
	Flujo de tesorería	5	21
	Flujo de efectivo	3	1.723
	Flujo de fondos	2	837
	Caja generada	1	7
	[Margen bruto de autofinanciación (-financiamiento)]	[1]	[4 (1)]
	Recursos generados	3	761
	Recursos autogenerados	1	21
<b>Italiano</b>	Movimiento de caja	1	37
	Cash flow	18	1.124
	Flusso di cassa	8	286
	Flusso di tesorería	3	5
	Flusso monetario	2	42
	Margine operativo lordo	1	190
	Margine operativo netto	1	27
	[Autofinanziamento]	[1]	[2.724]
	<b>Francés</b>	Cash flow/cash-flow	14/2
Marge brute d'autofinancement		14	540
Capacité d'autofinancement		7	937
[Argent vif]		[1]	[19]
Flux de trésorerie		1	1.193
Surplus monétaire		1	14
Surplus potentiel d'encaisse		1	1



En la tabla 1 se han recogido todas las propuestas de traducción de *cash flow* encontradas en la literatura consultada, sin tener en cuenta posibles matizaciones semánticas. Las formas que obviamente se deben a algún tipo de error por parte del autor del diccionario se han puesto entre corchetes.

Las variantes más frecuentes (como mínimo 5 apariciones en obras lexicográficas y/o como mínimo 100 apariciones en Altavista) se analizaron después en cuanto a su distribución regional en los distintos países, análisis que dio como resultado diferencias considerables.

Para el italiano se constató una alta frecuencia de *cash flow* y *marginale operativo lordo* en Italia, mientras que en Suiza –seguramente por la influencia del alemán– un uso exclusivo del extranjerismo.

En el caso del francés la situación empieza a complicarse un poco: en Europa, aparte de Francia, también predomina *cash flow* mientras que en este país el panorama se muestra más equilibrado. Allí *capacité d'autofinancement* y *cash flow* son las formas más usadas (más o menos con la misma frecuencia) pero también se ha constatado un gran número de apariciones de *flux de trésorerie* y *marge brute d'autofinancement*. Esto cambia considerablemente en las páginas de Internet canadienses en las que predomina claramente la forma *flux de trésorerie*.

Es en español donde la situación adquiere mayor complejidad: sólo en España predomina claramente la forma *cash flow*, mientras que en todos los países latinoamericanos se usan en primer lugar otras formas, muchas veces con un gran diferencial de frecuencia. Sin poder entrar aquí en detalles, se ha constatado que en Argentina es la forma *flujo de fondos*, en México *flujo de efectivo* y en la gran mayoría de los otros países (especialmente Chile, Ecuador, Perú y Venezuela) la variante *flujo de caja* que predominan sobre todas las demás. En los demás países las diferencias no son tan obvias, aunque también pueden constatarse tendencias claras.

La traducción *flujo de tesorería*, que se encuentra con bastante frecuencia en las obras lexicográficas, no parece tener mucho uso real.

En lo que se refiere a cómo explicar estas diferencias de uso, de momento sólo puedo mencionar dos factores: por una parte se deben seguramente a las políticas lingüísticas aplicadas en los distintos países (especialmente válido para el francés), por otra, habría que tomar en consideración la legislación contable respectiva que predetermina el uso de una u otra variante.

#### **4.2. Variación conceptual - el significado de *cash flow***

La hipótesis inicial era que el término debería tener un significado claro y estable que en los diccionarios y enciclopedias debería definirse de una forma

relativamente uniforme aunque con ciertas simplificaciones en las obras más divulgativas y generales. El análisis del corpus mostró muy rápidamente que éste no es el caso sino que, al contrario, las diferencias existentes también a este nivel son más bien sorprendentes. Para no entrar en este lugar en sutilezas, a continuación sólo intentaré dar una impresión general sobre las distintas posturas y perspectivas.

Primero, se constata que se habla de *cash flow* tanto en lo que se refiere a la empresa como a una inversión concreta: «Tesorería que entra o sale de una sociedad, o asociada a un proyecto de inversión de la misma.» (Diccionario Empresarial Stanford, 1993: 226)

Siguiendo la primera acepción pueden diferenciarse nada menos que cuatro perspectivas.

1. cualquier flujo de fondos líquidos a la o de la empresa: «Cada una de los movimientos de entrada (cobros) o salida (pagos) de fondos líquidos en la empresa» (Economía Planeta, 1980: V, 112);

2. indicador de los medios financieros generados por la empresa: «Importe de los medios financieros producidos por una empresa por unidad de tiempo...» (Ahijado y Aguer, 1996: 103);

3. documento contable para registrar los flujos monetarios de la empresa (sólo en obras latinoamericanas): «Es el estado financiero que muestra el origen de los fondos y su aplicación en las operaciones de la empresa... » (Barandiarán, 1990: 65);

4. sinónimo de *balance* (aparece sólo dos veces en diccionarios generales del italiano y se debe obviamente a un error de los autores): «...; la locuzione può anche essere definita come l'esposizione ... dell'attivo e del passivo di un'azienda...» (Mini, 1994: 47s)

Analizando el punto 2 con más profundidad se constatan las siguientes matizaciones:

2.1. todos los medios financieros generados (véase cita en 2.);

2.2. la suma de los medios financieros líquidos: «Todo el dinero de que se puede disponer porque se tiene disponible en caja, colocado en cuentas corrientes bancarias de libre disposición o invertidos en activos financieros de disponibilidad inmediata» (Suárez Suárez, 1992: 58);

2.3. la suma de los medios financieros generados por la actividad ordinaria de la empresa: «Recursos que genera la empresa originados por su propia actividad.» (Heras, 1998: 29).

En los tres casos existe la posibilidad de calcular el *cash flow* de una empresa de dos maneras diferentes:

a) como saldo entre los ingresos y gastos: «En econ., magnitud que resulta de restar los costes de los ingresos.» (Diccionario Enciclopédico Santillana, 1992: 226);

b) como suma de diferentes resultados y datos contables clave de la empresa, principalmente de beneficio y amortizaciones: «... recursos generados procedentes de beneficios y amortización del inmovilizado.» (Domínguez Fernández, 1988: 58).

En esta perspectiva puede encontrarse en la literatura todo un abanico de definiciones diferentes en función de la elección de los datos contables que se toman en consideración. Como aquí no se trata de entrar en los detalles del cálculo y de la definición del cash flow de una empresa, voy a prescindir de una descripción detallada de este aspecto.

Aún así, creo que ha quedado lo suficientemente claro que el término *cash flow* no se define de una manera clara y uniforme en la literatura consultada, sino que existe una gran variedad de enfoques y puntos de vista. Esta confusión tiene su continuación inmediata en los distintos tipos de cash flow (bruto, neto, operativo, etc.). Alguien no muy familiarizado con el tema puede muy fácilmente llegar a la conclusión de que existen varios conceptos totalmente diferentes de *cash flow* puesto que en la gran mayoría de las obras lexicográficas se explicitan y explican las relaciones entre las definiciones arriba mencionadas. En la mayoría de los casos la explicación se limita a una de las perspectivas presentadas que se expone como «el significado» de *cash flow*, con lo que surge la impresión de cierto caos conceptual que va más allá de la polisemia existente.

### 4.3. Las descripciones semánticas a diferentes niveles de especialidad

Tal como se ha descrito arriba, las obras lexicográficas consultadas se clasificaron en tres grupos: generales, diccionarios y enciclopedias económicos no especializados en administración de empresas, contabilidad y financiación/inversión y, por último, las obras especializadas en estas subdisciplinas económicas. Debido al origen del corpus predominan las obras del segundo grupo (en total 35) sobre las del primero (17) y del tercero y más especializado (16).

Como era de esperar, el análisis mostró que a nivel de las obras generales, es decir, sin especialización ninguna en temas económicos, predominan, por una parte, las descripciones generales del significado de *cash flow*. También los mencionados errores de definición se sitúan exclusivamente a este nivel. Por otra parte, también se encuentran ya a este nivel explicaciones que ofrecen dos o más de las citadas perspectivas y hasta reflejan las relaciones entre ellas:

«Diferencia entre costes e ingresos que equivale a beneficios más fondos de provisión y de amortización.» (Grijalbo Diccionario Enciclopédico, 1986: 389).

Aunque también a nivel de las obras económicas no especializadas en las subdisciplinas en cuestión aparecen todavía de vez en cuando descripciones bastante rudimentarias, esta tendencia se intensifica considerablemente. Consecuencia de ello es otra complicación en el tratamiento de *cash flow*: según el modo de cálculo y la perspectiva de definición se proponen distintas traducciones del término, es decir, *cash flow* en el sentido x se traduciría por ejemplo por *flujo de caja*, *cash flow* en el sentido y por *recursos generados* (compárese por ejemplo Suárez Suárez 1992: 58). Aparte de ello, aumenta lógicamente la información enciclopédica dada (consecuencias, interpretación contable, etc.).

Esto vale en mayor medida aún para las obras más especializadas en las que también los elementos estrictamente definitorios adquieren mayor complejidad y, a veces, incluso constituyen varias entradas. Curiosamente –y ésta fue la gran sorpresa en el análisis– aparece de vez en cuando a este nivel tan especializado un tratamiento semántico realmente rudimentario de nuestro término, que se asemeja bastante en algunos casos a los de las obras más generales: «De una manera elemental podemos considerar el *cash flow* como la suma del beneficio neto deducidos los impuestos más las amortizaciones.» (Codera Martín, 1992: 42).

Interpreto este hecho en el sentido de que la distinción de diferentes niveles de especialidad según la temática de la obra indicada en su título no tiene mucho valor de predicción sobre la utilidad de sus explicaciones sino que ésta depende mucho más de la extensión y, sobre todo, de la calidad de la obra en cuestión.

## 5. CONCLUSIONES

Si volvemos a las tres hipótesis de partida y las miramos otra vez a la luz de los resultados obtenidos, se constata lo siguiente:

a) la hipótesis 1 es plenamente válida. Existen diferentes traducciones en los idiomas analizados que, sobre todo en el caso del español, hay que relacionar con aspectos de variación regional;

b) el supuesto de un significado claro, estable y ampliamente aceptado se reveló como demasiado optimista. Se pueden distinguir varios significados básicos que después se subdividen y matizan a base de toda una serie de elementos diferenciadores. Como denominador común a lo sumo puede servir una descripción abstracta y vaga, y es de suponer que en la práctica los especialis-

tas no se fían ciegamente de alguna definición teórica sino que tienen que examinar muy bien qué se entiende en cada caso por *cash flow*;

c) la hipótesis 3 según la cual las diferenciaciones conceptuales se deberían a aspectos de variación vertical puede considerarse en cierta manera inválida si el material analizado son diccionarios y enciclopedias. El título de cada obra a lo sumo indica en este sentido una tendencia, pero de ninguna manera permite hacer previsiones sobre la calidad de las explicaciones.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AHIJADO, M. y M. AGUER (1996): *Diccionario de Economía y Empresa*, Madrid, Pirámide.
- BARANDIARÁN, R. (1990): *Diccionario de Términos Financieros*, México, Trillas.
- CABRÉ, T. (1999): *La terminología. Representación y Comunicación*, Barcelona, Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- CODERA MARTÍN, J.M. (1992): *Diccionario de Contabilidad*, Madrid, Pirámide.1
- Diccionario Empresarial Stanford* (1993): Madrid, LID.
- Diccionario Enciclopédico Santillana* (1992), Madrid, Santillana.
- DOMÍNGUEZ FERNÁNDEZ, D. (1988): *Diccionario de Contabilidad y Economía*, Bilbao, Mensajero.
- Economía Planeta* (1980): Barcelona, Planeta.
- Grijalbo Diccionario Enciclopédico* (1986): Barcelona, Grijalbo.
- HERAS, J. (1998): *Diccionario de Mercados Financieros*, Barcelona, Gestión 2000
- <http://www.mercosur-news.com/noticias/9905/n9905212.htm> (8 de setiembre de 1999): *Cash flow y beneficio*.
- MINI, G. (1994): *Parole senza Frontiere. Dizionario delle Parole Straniere in Uso nella Lingua Italiana*, Bologna, Zanichelli.
- Oxford English Dictionary* (1989): Oxford, Clarendon Press.
- SCHMIDT, W. (1969): «Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprachen», *Sprachpflege*, 18, 1.
- SUÁREZ SUÁREZ, A.S. (1992): *Diccionario de Economía y Administración*, Madrid, McGraw-Hill.

# ELABORACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE UN VOCABULARIO TERMINOLÓGICO DEL ÁMBITO DE LA TOPOGRAFÍA

ANNA MONTESINOS LÓPEZ  
LLUM BRACHO LAPIEDRA  
*Universitat Politècnica de València*

## RESUMEN

La actual proliferación de materiales terminológicos no ha cubierto todavía las necesidades actuales en todos los ámbitos del saber. Es esta comunicación, y dadas las necesidades de implantación de la terminología en el campo de la topografía en lengua catalana, exponemos las fases de elaboración de un vocabulario terminológico de esta área del saber en las lenguas castellana y catalana. Además del hecho normalizador lingüístico que supone el llevar a cabo la elaboración del vocabulario, la realización del mismo tiene como característica principal la aplicación directa en las clases de lenguajes específicos y, por lo tanto, una intención didáctica evidente. Asimismo, se analizan los problemas terminológicos más importantes que surgen en el proceso de revisión del trabajo.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estudio y la enseñanza-aprendizaje de los lenguajes con finalidades específicas son una realidad en constante crecimiento. Uno de los aspectos más importantes, si no el más importante, de los lenguajes específicos es la terminología de los mismos. En este sentido, los docentes de lenguas con fines específicos utilizamos los diccionarios y vocabularios terminológicos en nuestras clases y en la preparación de actividades didácticas, puesto que son una herramienta fundamental para llevar a cabo nuestra tarea docente. En algunos casos, como por ejemplo en los campos del saber minoritarios o en el de las lenguas minorizadas, el material terminológico disponible es insuficiente, cuando no inexistente, a pesar de que todas las lenguas son aptas para la comunicación especializada (Lerat, 1997: 146). Más adelante exponemos nuestra experiencia como docentes, cuyos rasgos nos han llevado a la realización de un vocabulario del ámbito de la topografía, en las lenguas: castellana y catalana.

En el presente trabajo exponemos el proceso seguido en la elaboración del vocabulario terminológico citado anteriormente con 2.219 artículos, así como las características más importantes del mismo, en un ámbito universitario. El proceso de realización del vocabulario se divide en diferentes fases de trabajo, fases que hemos seguido a partir de la propuesta del Centre de Terminologia Termcat (1990). A continuación tratamos en diferentes apartados las distintas fases del trabajo.

## **2. PREPARACIÓN DEL VOCABULARIO TERMINOLÓGICO**

La elección del área de la topografía como objeto de trabajo viene motivada por la tarea docente que desarrollamos en la Universitat Politècnica de València y a su vez por la necesidad de materiales terminológicos, que contemplen la lengua catalana, tanto para los estudiantes como para los expertos en dicha área del conocimiento. Desde un punto de vista sociolingüístico, este hecho es importante en una comunidad bilingüe todavía en proceso de normalización lingüística, como la nuestra, donde incluso el profesorado que imparte sus clases en catalán requiere de esta terminología para llevar a cabo de forma correcta la normalización y la normativización de sus asignaturas. Asimismo, esta situación se ve agravada por el hecho de que los materiales para alumnos y expertos son minoritarios en dicha lengua.

Delante de esta situación y dadas las dificultades de los alumnos por lo que se refiere a la terminología topográfica en catalán, decidimos llevar a cabo un vocabulario terminológico que recogiera los términos con objeto que los alumnos de la asignatura de lenguaje específico tuviesen un material de gran utilidad en dicha asignatura, así como en su futuro profesional. Debido a esto, en cuanto a la aplicación y utilización de este vocabulario, pretendimos que permitiera la consulta de los estudiantes, pero también del profesorado de la ingeniería correspondiente, así como de cualquier persona del ámbito universitario que esté interesada en esta área de conocimiento.

Posteriormente, en cuanto a la búsqueda bibliográfica, hemos llevado a cabo un inventario de las obras docentes y de consulta de las que dispone tanto el centro como la universidad. De esta búsqueda obtuvimos numerosos materiales docentes y de investigación en castellano y muchos menos en catalán, como era previsible a causa de la situación sociolingüística. Además, las obras consultadas están referenciadas en diferentes niveles de estudio. En primer lugar, las obras técnicas o científicas del área que constituyen los documentos primarios de la búsqueda en ambas lenguas. De estas obras seleccionamos ocho manuales en castellano y dos en catalán. Los términos de estas fuentes consti-

tuyen el corpus idóneo, ya que aparecen en los contextos reales en los que son usados (Termcat, 1990: 16). En segundo lugar, las obras terminológicas del área, de las que seleccionamos una en castellano y dos en catalán, así como seis glosarios y las bases de datos de los diccionarios en línea de CercaTerm y de la Neoloteca del Termcat. En último lugar, las obras lexicográficas generales de las lenguas que son objeto del trabajo: tres diccionarios generales y dos enciclopedias.

Una vez delimitada el área, elaboramos el árbol de campo que responde a la estructura conceptual del ámbito de la topografía. Para ello contamos con la colaboración y supervisión de algunos expertos en la materia, tanto por lo que respecta al área temática como a los conocimientos (Mallart, 1992: 43). La colaboración de especialistas garantiza la precisión en la delimitación conceptual de los términos dentro de cada sistema nocional (Marí, 1992: 15).

Por otro lado, consideramos incluir no sólo los términos que genera el árbol de campo sino también términos pertenecientes a otras áreas del saber que están íntimamente relacionadas con el área que nos ocupa. Así, términos de las ramas científicas de las matemáticas, la estadística, la cartografía, etc. han sido incorporados al vocabulario para llevar a cabo nuestro objetivo didáctico. Por lo tanto, nuestro principal objetivo ha sido la realización de una herramienta útil para nuestro trabajo en el aula y para las personas que trabajan en el ámbito de la topografía.

En cuanto al plan de trabajo y por lo que respecta a la previsión del número aproximado de términos que conformarían el vocabulario, rechazamos la idea de elaborar un vocabulario que considerara únicamente unos cuantos términos básicos, ya que no hubiera solucionado los numerosos problemas terminológicos que presenta el alumnado en nuestras clases. Asimismo, desde el principio determinamos realizar el vocabulario con la posibilidad de búsqueda tanto en catalán como en castellano, debido a la realidad sociolingüística propia de la comunidad de habla. Otra de las decisiones iniciales fue la de llevar a cabo un vocabulario de equivalencias en las dos lenguas y no un diccionario con definiciones.

### **3. VACIADO DE TÉRMINOS**

El paso siguiente fue llevar a cabo el vaciado de términos para la elaboración de un corpus, tratando las dos lenguas por separado. Éste se realizó teniendo en cuenta que los materiales escritos utilizados estuviesen redactados originariamente en las lenguas objeto del vaciado y no traducidos de otras lenguas. Asimismo, los materiales con los que hemos trabajado fueron escogi-



dos siguiendo un criterio de actualidad de los mismos, ya que las fuentes menos actuales, por una parte, podían no considerar métodos, procesos, etc. más modernos y, por otra, podían incluir información desfasada.

Al tiempo que efectuamos el vaciado, realizamos las fichas terminológicas correspondientes a los términos extraídos y las ordenamos temáticamente siguiendo la estructura del árbol de campo de la manera que recomienda el Termcat (1990: 19). Debido a la menor existencia de términos en catalán que en castellano, el corpus en aquella lengua ha sido bastante menor, lo que nos ha obligado a realizar consultas tanto a expertos como a las bases de datos terminológicas existentes, en ambas lenguas.

Finalmente, hay que recalcar que en algunos casos nos hemos encontrado con términos diferentes y equivalentes para un mismo concepto. Después de las consultas pertinentes durante la revisión del trabajo, resolvimos eliminar o establecer la sinonimia de los términos.

#### 4. ORDENACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL VOCABULARIO

La estructura general del vocabulario permite la consulta de términos tanto de manera directa como inversa porque las dos secciones principales se corresponden con las ordenaciones castellano-catalán y catalán-castellano. A causa de esta estructuración del vocabulario, no hemos recurrido a los índices terminológicos, puesto que el vocabulario actualmente es bilingüe y ello implica la posibilidad de realizar esta doble consulta.

Por otra parte, la ordenación de los términos se ha llevado a cabo de forma alfabética discontinua. Esto es así porque al tratarse mayoritariamente de términos sintagmáticos, este tipo de ordenación permite localizar más rápidamente y de forma más sencilla los términos buscados. Así, un ejemplo extraído del vocabulario es el siguiente.

- 1536 pendiente f
- 1537 pendiente de bajada f
- 1538 pendiente de desmonte f
- 1539 pendiente de subida f
- 1540 pendiente de taludes de obra f
- 1541 pendiente de terraplenado f
- 1542 pendiente máxima f
- 1543 pendiente negativa f
- 1544 pendiente nula f
- 1545 pendiente positiva f

1546 pendiente transversal f

1547 pendiente uniforme f

La información de cada artículo está organizada según el número de orden, el término de entrada, la categoría gramatical, las equivalencias y las remisiones. Además, la tipografía diversa permite distinguir entre las diferentes partes de cada artículo. La negrita está reservada al término de entrada y la cursiva al de llegada, mientras que la redonda o normal representa el número de orden, la categoría gramatical y la referencia.

Las categorías gramaticales consideradas son los sustantivos –masculinos y femeninos, singulares y plurales–, adjetivos y verbos –transitivos e intransitivos. En el caso de las lenguas que nos ocupan, no son pocas las diferencias de género de los términos y como apunta Maillot (1997: 92) aprender el vocabulario, técnico o general, de otra lengua exige que se aprenda el género de los sustantivos. Entre las referencias abreviadas que puede llevar un término están, por un lado, las que indican que se trata de un símbolo o de una sigla; por otro lado, las que indican si se trata de una variante ortográfica y de una variante geográfica; y, finalmente, las que indican si la información aportada es un sinónimo o un sinónimo complementario.

Los casos más frecuentes de siglas hacen referencia a organismos, como por ejemplo OICRT que se refiere a la Oficina Internacional de Catastro y Registro de Tierras, y también a procedimientos y técnicas, por ejemplo GPS (sistema de posición global), CAO (cartografía asistida por ordenador); otros casos son PGO (plan general de ordenación) y MTN (mapa topográfico nacional). Ejemplos de las abreviaciones mediante símbolos son las que hacen referencia a los puntos cardinales o al sistema de unidades internacional, como por ejemplo E (este) y km (kilómetro), respectivamente.

Algunos términos admiten algún cambio ortográfico, y también queda reflejado en la entrada de este término, como ocurre en el término *acimut* y la variante ortográfica *azimut*, en castellano. Los casos de variación geográfica pertenecen al catalán; así los términos de llegada del castellano *levantar un plano* son *aixecar un plànol* y *alçar un plànol*, siendo ambos términos variantes de la misma lengua. No obstante, el sustantivo correspondiente no tiene la doble posibilidad, puesto que de forma unànime (fuentes consultadas, diccionarios, vocabularios, etc.) se considera únicamente el término *aixecament topogràfic*. Otro ejemplo de este tipo lo encontramos en los términos *espill d'il·luminació* y *mirall d'il·luminació* correspondientes al término castellano *espejo de iluminación*, donde *espill* y *mirall* son dos variantes geográficas del catalán.

Finalmente, los términos que son sinónimos complementarios han sido marcados convenientemente en casos como los que siguen: los términos castella-

nos *acimut geogràfic*, *acimut topogràfic* y *acimut verdader* son sinónimos complementarios y tienen los correspondientes términos en catalán *azimut geogràfic*, *azimut topogràfic* y *azimut vertader*; lo mismo ocurre con los términos *distancia geométrica*, *distancia natural* y *distancia verdadera* con sus correspondientes términos en catalán *distància geomètrica*, *distància natural* y *distància vertadera*; otras veces un término en castellano tiene más de un término correspondiente en catalán, como pasa en *amojonamiento* y los términos catalanes *amollonament* y *fitació*, o en *perfil topogràfic* y los términos en catalán *perfil topogràfic* y *tall topogràfic*, o bien en *hito* que tiene como término de llegada *fita* y los sinónimos complementarios *boga*, *molló* y *trenca*; incluso un término de partida puede tener no sólo dos términos sinónimos complementarios de llegada sino también un equivalente parcial o sinónimo, como *gràfica* y sus correspondientes en catalán *gràfica*, *diagrama* y *gràfic*, siendo la segunda sinónima complementaria de la primera y la tercera sinónima de la misma.

Podemos ver más casos en, por ejemplo, los términos de llegada de *replanteo*: *replanteig* y *replantejament*, que son sinónimos complementarios, pero cuando el término *replanteo* es el término base de otros, como en *replanteo altimétrico*, *replanteo de acuerdos verticales*, *replanteo de alineaciones*, *replanteo de rasantes*, *replanteo de obras*, *replanteo planimétrico*, etc., los términos de llegada no tienen sinónimos complementarios, ya que de los dos términos catalanes se coge únicamente el primero: *replanteig altimètric*, *replanteig d'acords verticals*, *replanteig d'alineacions*, *replanteig de rasants*, *replanteig d'obres*, *replanteig planimètric*, etc.

Por último, cabe decir que, en cuanto a la presentación de la edición del vocabulario terminológico, éste está estructurado en diferentes apartados. De esta forma, se compone de: introducción y justificación, árbol de campo, vocabulario castellano-catalán, vocabulario catalán-castellano, anexos (recopilaciones de neologismos, prefijos, sufijos, símbolos, abreviaturas y siglas) y bibliografía según las obras lexicográficas, terminológicas y especializadas utilizadas en la elaboración del vocabulario. Consideramos que en la introducción es fundamental hacer explícito el contenido del vocabulario, y las personas a las que está destinado, así como la metodología empleada y las instrucciones necesarias para la utilización del mismo (Auger y Rousseau, 1987: 41).

## 5. REVISIÓN Y NORMALIZACIÓN DEL VOCABULARIO

Por lo que respecta a la normalización conceptual y formal, ha habido algunos casos problemáticos. Por una parte, no siempre todas las fuentes han sido unánimes en la forma de un término. Por ejemplo, hemos encontrado en

las fuentes en castellano los términos *línea máxima de pendiente*, *línea de máxima pendiente* y *línea de pendiente máxima*, todos ellos referidos al mismo concepto. La búsqueda de este término en la base de datos CercaTerm nos dió la solución: *línea de máxima pendiente* y el término catalán *línia de pendient màxim*. En cambio, la misma fuente de consulta contenía los términos catalanes *angle de màxim pendient* y *recta de màxim pendient* para los términos castellanos *ángulo de máxima pendiente* y *recta de máxima pendiente*, lo que implica un orden del sustantivo y el adjetivo diferente al del ejemplo anterior. Desde el punto de vista ortográfico, también encontramos en castellano los términos *canevas* y *canevás*, correspondientes al catalán *canemàs*, y resolvimos eliminar el término no aceptado en las fuentes terminológicas consultadas, dejando sólo *canevás*.

Por otra parte, y sobre todo en catalán, algunos términos del corpus no han tenido un equivalente en la otra lengua, por lo que hemos tenido que recurrir a los diccionarios y vocabularios terminológicos y no siempre con éxito. Algunos de los ejemplos de términos que recogen dichas recopilaciones terminológicas són: *esquena d'ase* para *bombeo*, *cala* y *escandall* para *cata*, *coronament* para *coronación*, *cota d'esbrossada* para *cota de desbroce*, *decalatge* para *decalaje*, *boca falsa* para *falso túnel*, etc.

En el peor de los casos, no hemos localizado la correspondencia de un término en una de las lenguas y hemos adaptado el término de forma coherente a otros ya conocidos. Por ejemplo: *compteig* para *conteo*, *dispositiu d'enfocament per fricció* para *dispositivo de enfoque por fricción*, etc. Incluso algunos términos procedentes de las fuentes contenían errores, como por ejemplo *error de esferidad* por *error de esfericidad* o *principio de los mínimos cuadrados* por *método de los mínimos cuadrados*.

Finalmente, y con referencia a las próximas ampliaciones y mejoras del trabajo, está prevista la informatización del vocabulario terminológico, puesto que, como apunta Villalba (1992: 30-31), la informatización terminológica permitirá realizar las búsquedas de manera rápida y sencilla en el mismo soporte de escritura y además ofrecerá la posibilidad de ampliación del número de términos, si es el caso, así como a otras lenguas.

## 6. CONCLUSIONES

A pesar de que los estudios terminológicos y la edición de recopilaciones de términos cada vez son más numerosos, todavía existen áreas de conocimiento que no disfrutan del beneficio de la diversidad de materiales de este tipo, como la topografía, incluso en el caso de lenguas minorizadas ni tan sólo existe una

pequeña muestra representativa, como ocurre en catalán. Por lo tanto, la lengua catalana no goza todavía de normalidad lingüística puesto que en lo referente a la actualización terminológica todavía queda camino por recorrer.

El vaciado de términos de las fuentes y su posterior análisis han hecho evidente que no siempre diferentes autores utilizan la misma terminología para un mismo concepto, lo que supone una investigación más profunda para unificar criterios y llegar a proponer el mejor término o términos. Además, aunque, en terminología, siempre es deseable un término para cada concepto, en topografía no son pocos los términos que tienen uno o más sinónimos complementarios. Finalmente, como en muchas áreas del conocimiento, la topografía contiene numerosos términos sintagmáticos y recurre a menudo a términos de otras áreas colindantes como la estadística, las matemáticas o la cartografía.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AUGER, P. y L. ROUSSEAU (1987): *Metodologia de la Recerca Terminològica*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- LERAT, P. (1997): *Las Lenguas Especializadas*, Barcelona, Ariel.
- MAILLOT, J. (1997): *La Traducción Científica y Técnica*, Madrid, Gredos.
- MALLART, J. (1992): «La Intervenció de l'Especialista en la Recerca Terminològica» en TERMCAT (1992: 39-52).
- MARÍ, I. (1992): «La Terminologia i la Planificació Lingüística» en TERMCAT (1992: 11-24).
- TERMCAT (1990): *Metodologia del Treball Terminològic*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- TERMCAT (1992): *La Terminologia en el Seu Entorn*, Barcelona, Generalitat de Catalunya.
- VILLALBA, A. (1992): «La Informàtica: una Eina per a la Terminologia» en TERMCAT (1992: 29-38).

# DEGREE AND SIZE PREFIXES IN SCIENTIFIC ENGLISH: NEOLOGISMS WITH *ULTRA-*, *SUPER-*, *HYPER-*, *EXTRA-*, AND *OVER-*

MARI CARMEN CAMPOY CUBILLO  
JUAN FRANCISCO COLL GARCIA  
*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

In this article we analyse the use of word formation by means of prefixation in specialised texts provided by the Bank of English corpus (New Scientist magazine subcorpus). Particular structural patterns and lexical clusters related with word formation by means of prefixation are examined. Prefixed words analysed in this article are those using the degree and size prefixes *ultra-*, *super-*, *hyper-*, *extra-*, and *over-*.

## 1. INTRODUCTION

The five most productive types of word formation in present-day English are affixation, compounding, clipping, conversion, and blending (Bauer 1992; Quirk *et al.*, 1985). As discussed in Bauer (1983), word formation is one of the productive resources of languages because it allows synchronic production of new language forms. In this article the focus will be on affixation, and more particularly in prefixation. Prefixation is a productive resource in the language of science and technology (Kocourek, 1991) since it allows the creation of new concepts which are also transparent enough to be generally understood by a professional community. Pavel (1993), for instance, talks about «terminology-in-the-making» to express how new terms are created in specialised contexts. Examples of prefixation analysed here belong to the Bank of English corpus (New Scientist subcorpus). The main prefixes in the technical terminology in English are *anti-*, *auto-*, *bi-*, *co-*, *de-*, *extra-*, *hyper-*, *inter-*, *intra-*, *micro-*, *mini-*, *mono-*, *multi-*, *non-*, *omni-*, *over-*, *post-*, *pre-*, *re-*, *retro-*, *semi-*, *sub-*, *super-*, *ultra-*, *uni-*, etc. In this study the emphasis will be placed on the prefixes *ultra-*, *super-*, *hyper-*, *extra-*, and *over-* which are used to convey a similar meaning (i.e., they all can be paraphrased with expressions such as «very big», «extremely», «very» or «superior»).

The lexicon of present-day English is changing rapidly and regularly, and a description and explanation of this change is necessary for any comprehensive diachronic theory. Baron (1975) holds that the rarest neologisms are nonce words and words created from scratch (zero-derivatives). Somewhat more common are words consisting of new or uncommon morphs combined with more ordinary ones. Least rare are: new combinations of old morphs; borrowings from other languages, cultures, or specialised or non-elite dialects; words created by analogy; and words modified to fit new syntactic slots. Lexical change usually involves material already present in the language system or in that of a contact system. Lexical change and lexical innovation occur in all idiolects and registers in response to definable linguistic forces, in various degrees of consciousness; and its diffusion, while not necessarily predictable, can be mapped according to a number of specific linguistic, social, and psychological variables.

## 2. OBJECTIVES

This study will attempt to accomplish the following objectives:

1) To study the occurrence of structural patterns when forming a neologism by means of the selected prefixes (i.e., *ultra-*, *super-*, *hyper-*, *extra-*, and *over-*). In this section the article will examine how the chosen prefixes combine with nouns, adjectives, verbs, etc. to form new words.

2) To examine the cases in which the selected prefixes appear separated from the word they precede as well as the cases in which they appear joined to the word that follows. In the latter case, the presence as well as the lack of a hyphen when attaching the prefix to a word will be examined.

3) To investigate if there is any difference in meaning in the usage of the degree and size prefixes selected. The various contexts where these prefixes occur will be examined to see until what extent they convey the same or similar meanings.

## 3. METHODOLOGY

The distinction between general and specialised corpus is generally made when we wish to point out that a special area of language has been covered. By specialised we mean related to a specific domain of knowledge, be it literature or science, which is delimited in terms of a period of time, authorship or genre. Big size corpora such as the LOB, BROWN, Bank of English or BNC are made up of various subcorpus which are used to classify to a greater or lesser extent

the different genres within the corpus. In this article we analyse data obtained from the Bank of English, which current size is 400 million words. We have limited our search to one of the subcorpora in the Bank of English: the New Scientist, which includes articles published in the New Scientist magazine.

Data from the New Scientist magazine sub-corpus has been examined in order to determine the tendency of use of the degree and size prefixes *extra-*, *hyper-*, *over-*, *super-*, and *ultra*. The results that follow are limited to the scope of the New Scientist but reflect the language of the latest news and interests in scientific matters.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

##### 1) Occurrence of structural patterns when forming a neologism by means of the selected prefixes

This section analyses words formed by means of prefixation and provides a summary chart which includes the different structural word formation patterns and examples of each category. The prefixes under study allow a definite number of word class combinations with prefixes thus allowing attachment to a noun, adjective, past participle, or verb, in order to generate neologisms in scientific English.

##### SUPER-

Super + Verb (e.g., *super impose*, *super-relate*)

Super + Verbal Noun (e.g., *superfinishing*, *super-conducting*)

Super + Noun (e.g., *supergenerator*, *super-computers*)

Super + Adjective (e.g., *super-galactic*) or Past Participle (e.g., *superheated*, *super-unleaded*)

The prefix *super-* is the one which offers a wider range of possible combinations. In terms of frequency, this prefix is more widely used in combination with nouns. Also important is the combination of this prefix with adjectives.

##### EXTRA-

Extra + Noun (e.g., *extra-length*)

Extra + Adjective (e.g., *extra-big*)

The prefix *extra-* appears in the New Scientist corpus with three main meanings: one is «outside», as in *extra-pair (offspring)* or *extra-corporeal*;



another sense is «additional», as in *extra-helping* and the most productive is the use of *extra-* to indicate «degree» as in *extra-strong* which is the sense we are concerned with here.

#### HYPER-

Hyper + Noun (e.g., *hypersystem*, *hyper-male*)

Hyper + Adjective (e.g., *hyper-accurate*, *hyper-dense*) or Past Participle (*hyper-abbreviated*)

While *extra-* tends to combine with more general words (*extra-high*, *extra-long*, *extra-strong*, *extra-cold*), *hyper-* is usually combined with more specific terms (*hyper-cholesterolaemia*, *hyper-abbreviated*, *hyper-compressed*).

#### OVER-

Over + Verb [finite and non-finite verbs in present and past participles (e.g., *over-concerned*, *over-speeding*), or in the present tense (e.g., *over-design*)]

Over + Adjective (e.g., *over-stimulated*)

Over + Noun (e.g., *over-reaction*)

Over + Adverb (e.g., *over-friendly*); and number usually indicating age or time (e.g., *over-sixties*)

The most productive word category combining with *over-* is the adjective, followed by the past and present participles and the noun. The prefix *over-* combines freely with most word categories as seen above and the same idea may take the form of an adjective, a noun or a verb (as in *over-confidence* / *over-confident*, *over-populated* / *over-population*, *overdesign* (noun/verb)). This allows for some flexibility in the language, which is very convenient if we want to use a concept widely and make it act, describe or be the subject of our speech.

In contrast with the other degree and size prefixes discussed in this article, the prefix *over-* has a negative prosody (see Low 1993 and Stubbs 1995 for an explanation of negative semantic prosody). This can be seen in the way that even positive adjectives such as *optimistic*, *enthusiastic* or *friendly* become negative when the prefix *over-* is attached to them. Observe the context in which the following examples appear:

«... nothing more dangerous than an *over-friendly* wild or feral animal...»

«... being overtaken by a premature and *over-enthusiastic* response from the...»

## ULTRA-

Ultra + Noun (e.g., *ultrafiltration technique, ultra-capacitor*).

Ultra + Adjective (e.g., *ultra-pure, ultra-sharp*).

Ultra + Adjective + Noun (e.g., *ultra-high-temperature treatment, ultra-low-sulphur diesel*). In this structural pattern the adjectives are usually either *high* or *low*. The prefix *ultra-* is used in ninety percent of the cases in combination with adjectives.

### 2) How prefixes are attached to the root

Various situations have been detected in the results from the analysis of the corpus. The three possible situations are the ones that follow:

#### a) Prefix separated from a word:

E.g. «...experiments aimed at breeding a Cambodian *super* rice...»

«The worry with any kind of *super* council, however...»

#### b) Prefix joined to a word:

##### b.1.) by means of a hyphen

E.g., «Improved *Super-VHS* takes advantage of the most recent...»

«Boeing's first investigation of *super-sized* aircraft...»

##### b.2) without a hyphen

E.g., «There are a wide range of *hyperactive* links in the web site...»

«...aortic mitral stenosis, *hypertrophic* obstructive cardiomyopathy...»

There is a process of acceptance of the neologism by the language community behind all these possibilities. It is a process in which a prefix appears separated from the word it modifies in a first stage, when it is first coined. In a second stage, as it gains recognition among the language community, the prefix appears joined to the word by means of a hyphen. In the third and last stage, when the word appears to be fully accepted by the language community, the prefix is joined to the word (this time without hyphen).

In other words, in those terms which have just been coined and which still do not have any recognition on the part of the language community, the prefix appears separated from the word without any hyphen in between; neologisms in the process of being consolidated appear as prefixes linked to a specific word by means of a hyphen; and, finally, consolidated neologisms appear as joined words.

Sometimes we can see the same word appearing in three different forms as in the following examples:

«... in the eyes of the bees enable them to see *ultraviolet* in flower petals...»  
 «...any remaining deposit examined with *ultra violet* light...»  
 «...after spending the past few weeks dodging scorching *ultra-violet* light in Australia...»

These three different realisations of the same word obey to how it is perceived by the user in terms of acceptance. In other occasions, the hyphen is used for emphatic purposes, as in the following example where the writer uses the hyphen to highlight the fact that the cold was very out of the ordinary:

«...of which the *extra-ordinary* cold one of 1962/63...» ,

### 3) *Differences in meaning and/or usage of the degree and size prefixes selected*

After submitting the corpus to a close analysis it was observed that while some prefixes have acquired a specific use and their roots demand that prefix, other roots admit various prefixes with a similar meaning.

#### 3.1. Specific usage of a prefix+root combination requiring a particular prefix.

These specific usages do not accept the use of another prefix with the same meaning. Examples are: *ultra-violet*, *ultra-sonic*, *hyper-text*, etc.

3.2. Free usage of prefixes in combination with a given root (usually roots of a general nature). There is no fixed rule in these examples and we find words which are likely to occur with various prefixes. Although some of these combinations may be used to convey the same sense, there is a gradation in degree and size which goes from the lowest to the highest: *super-* > *extra-* > *ultra-*. When more than one prefix is possible with the same base, it should be pointed out that the higher the prefix the more likely it is for the resulting word to be related to a more specialised field. Thus, we talk of *extra-sensitive photographic film* but of *ultra-sensitive gamma-ray detector*. Further instances illustrating the free usage of certain prefixes are provided below:

#### a) Super-fast and ultra-fast:

«Technology: *Super-fast* 'son of Pentium' makes educated guess from...»  
 «... instead uses a *super fast* Silicon Graphics computer to conjure up real-time»  
 «Toms with *super-fast* sperm can be identified, and toms with wonderful traits «

- «New forms of military remote sensing equipment, and low cost instruments for analysing *ultra-fast* chemical and biochemical reactions, ...»
- «... is vital for the precise production of *ultra-fast* semiconductors»
- b) Extra-cold, super-cold and ultra-cold:
- «Hotronic says the batteries were developed for *extra-cold* conditions...»
- «At the University of Innsbruck have done just that with *super-cold* lithium atoms, chilled to within 200 millionths of a degree of absolute zero...»
- «... been measuring the neutron lifetime using the alternative technique of monitoring the decay of *ultra-cold* neutrons...»
- c) Extra-high, super-high and ultra-high:
- «Using an *extra-high* SPF sunscreen that -according to conventional reason- can stave off skin tumours...»
- «The phase diagram- the Ultima Thule of immense energy and the Far East of *super-high* density. The catch is that most regions exist only on article.»
- «Terrestrial television transmission is *ultra high* frequency (UHF)...»
- «Helium atoms near the ultra-high magnetic fields...»
- d) Super-hot and ultra-hot:
- «The Sun's *super-hot* rarefied outer atmosphere, which is so faint it is visible...»
- «Making a paint containing an additive based on *ultra-hot* chilli peppers, ...»
- e) Extra-sensitive, super-sensitive and ultra-sensitive:
- «... will be captured on *extra-sensitive* photographic film ...»
- «... through a 'hosepipe' of light tricks that are vital for building high-speed optical computers or *super-sensitive* gravity detectors.»
- «An ultra-sensitive motion sensor placed next to the washer detected the ... »
- «NASA's *ultra-sensitive* gamma-ray detector, which will ride on its Gamma-ray Large Area Space Telescope ...»
- f) Extra-large and ultra-large:
- «... building an *extra-large* cavern in Norway goes back to the early 1970s ... »
- «... makes flies with *extra-large* legs and wings ...»
- «... jumped in size from 200 000 to 300 000 and even 400 000 tonnes, earning the title ULCCs, for *ultra-large* crude carriers.»
- g) Extra-long and ultra-long:
- «... to be active and healthy despite being handicapped by *extra-long* feathers ...»
- «NASA's *Ultra-Long* Duration Balloon (ULDB) project ...»

## 5. CONCLUSION

From the perspective of language teaching, it is evident that the usage of adequate vocabulary plays a crucial role in the ability to communicate in a foreign language. The fact that the lexicon is a major component in any language has caused the demand that vocabulary teaching be restored to a more prominent position in language-teaching curricula. One focus of interest to ESL teachers, is the area of word formation in English. Because word formation provides essential clues for word recognition, language teachers should be prepared to teach the basic rules of productive word-forming processes.

In consequence, building vocabulary is an essential feature of learning a foreign language. Learning to recognise unfamiliar words in a reading passage is often the first step in developing vocabulary. Students should activate their knowledge about language (in this case the function of prefixes and roots) and engage themselves in the learning process (by guessing and inferring) in order to learn and remember new words. Foreign language instructors can help students build their foreign language vocabulary by encouraging them to identify and evaluate the strategies they are using to unlock the meaning of new and unknown words. If students are taught these strategies, they may learn to read in the target language even more effectively.

The information provided in this article gives a good picture of the creative aspects of word formation and use in present scientific English. Language users do not confine themselves to existing, conventional units when using language; to express their exact meaning in a given context, they take advantage of the wide range of creative resources provided by their language. Many of these creations become more frequent and conventionalised over time. Looking at new words allows us to get a glimpse of lexical change in progress.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- BARON, D. E. (1975): «Lexical Change in Present-Day English», paper presented at the Annual Meeting of the Linguistic Society of America (San Francisco, California, December, 1975).
- BAUER, L. (ed.) (1992): *Introducing Linguistic Morphology*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BAUER, L. (1983): *English Word-Formation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KOCOUREK, R. (1991): *La Langue Française de la Technique et de la Science vers une Linguistique de la Langue Savante*, Wiesbaden Brandstetter.

- LOW, B. (1993): «Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantic Prosodies», in BAKER, M. (ed.) *Text and Technology. In Honour of John Sinclair*, Philadelphia/Amsterdam, John Benjamins, 157-176.
- PAVEL, S. (1993): «Neology and Phraseology as Terminology-in-the-Making» in SONNEVELD, H.B. AND K.L. LOENING (eds.) *Terminology Applications in Interdisciplinary Communication*. Amsterdam : John Benjamins, 21-34.
- QUIRK, R., S. GREENBAUM, G. LEECH and J. SVARTVIK (1985): *Comprehensive Grammar of the English Language*, London, Longman.
- STUBBS, M. (1995): «Corpus Evidence for Norms of Lexical Collocation», in COOK, G. AND B. SEIDLHOFER (eds.) *Principle and Practise in Applied Linguistics*, London, Oxford University Press, 245-256.

**Corpus:** Data drawn from the *New Scientist* subcorpus in *The Bank of English* corpus (01/12/00). This subcorpus is part of the Bank of English corpus which was originated in 1991 by COBUILD and The University of Birmingham. The Bank of English corpus contained 415 million words last October (2000) and is still growing, and undergoing continuous updating.

This study has been completed from within the SMAIL Project, a research project granted by the Spanish Ministry of Science and Technology (code: TIC2000-1182).

The GIAPEL (Grupo de Investigaciones y Aplicaciones Pedagógicas en Lenguas) group from the Universitat Jaume I, Castellón, Spain, is a research team formed by language instruction specialists whose research interests are mainly concerned with issues revolving around foreign language teaching/learning as well as with pedagogical applications derived from research.

**THE DISCOURSE  
OF TOURISM**

# SOPORTES DE PROMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

ELENA BOSCH ABARCA  
*Universitat de València*

## RESUMEN

Dentro de la comunicación turística analizamos un soporte de promoción propio de la publicidad cuyo objetivo es generar conocimiento, crear y modificar sentimientos e impulsar a la acción. El público objetivo son los consumidores, los posibles viajeros o turistas, y el soporte, de entre los medios de comunicación, el correo cuyo mensaje se adecua a las estrategias de comercialización propias del marketing directo. Estudiamos las características de este tipo de texto que es a la vez epistolar y publicitario con un fin determinado: conminar al receptor a adquirir la oferta (el viaje) a través de argumentaciones que conforma un mensaje con una organización informativa y persuasiva propia de estos textos

## 1. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA: ASPECTOS PROMOCIONALES

En el diccionario de términos de turismo y de ocio, los autores (Alcaraz Varó *et al.*, 2000) comentan, en la introducción, que el turismo se ha definido recientemente como la industria de la hospitalidad. En esta industria se distinguen cuatro grandes emporios industriales: el del viaje- *travel*-, el del ocio o recreo- *leisure*-, el de la restauración- *catering*-, *meals service*-, y el del alojamiento- *lodging*, *accommodation*, los cuales responden a los cuatro grandes fines del turismo: el desplazamiento, el ocio, la gastronomía y el hospedaje. Comentan estos mismos autores que los grandes sectores del turismo, por ser actividades empresariales, necesitan de una gestión eficaz y de una promoción activa y competitiva. Esta promoción de gestión y marketing abarca la promoción y venta de servicios turísticos, incluidos los del análisis de los segmentos de mercado, la publicidad, las necesidades turísticas o el diseño de nuevos productos turísticos.

Los contenidos lingüísticos en el área del turismo están fuertemente ligados a los distintos servicios que ofrece esta industria de gestión. Así, siguiendo a Altés Machín (1997: 56 y ss.), en España existe un estatuto de empresas y actividades turísticas que son:



- Alojamientos (hoteles/ hostales/ pensiones, apartamentos, cámpings, casas de campo).
- Agencias de viaje (mayoristas, minoristas).
- Restaurantes/ cafeterías/ bares.
- Guías de turismo.

Esta clasificación lleva implícitas una serie de contradicciones puesto que, como comenta esta misma autora, las empresas de transportes no están reconocidas como empresas turísticas. Sin embargo, ¿qué sería del turismo hoy en día sin los aviones! La lista de servicios se puede ampliar si consideramos las distintas fases del viaje del turista y las necesidades que éstas generan:

Preparación en origen y desplazamiento	Frontera	En destino
<b>Información:</b> Material promocional Acciones de promoción Agencias de viajes	<b>Control de documentos:</b> Información Cambio de divisas Otros servicios	<b>Transporte:</b> Transporte público Carreteras Otras infraestructuras Señalización Áreas de servicio Parkings
<b>Compras /Reservas:</b> Central de Reservas Agencia de viajes Documentos de viaje: Embajada Consulado		<b>Alojamiento y manutención:</b> Hoteles Otros alojamientos Restaurantes/bares/café
<b>Transporte:</b> Medios de transporte		<b>Información:</b> Señalización Oficinas de turismo Guías intérpretes
		<b>Atracciones:</b> Museos Parques temáticos Parques naturales Monumentos

*Sigue en la página siguiente*

Preparación en origen y desplazamiento	Frontera	En destino
		<i>Diversión:</i> Discotecas Espectáculos Equipamientos Deportes
		<i>Compras:</i> Comercio
		<i>Servicios Públicos:</i> Teléfono Correos Bancos Policía Sanidad

Por otra parte, la oferta turística como servicio o producto necesita de un marketing: se pretende provocar la reacción de un público objetivo para que piense o actúe de un modo determinado, por lo que la comunicación que se emprenda debe ser persuasiva. La empresa de servicios necesita, por lo tanto, llevar una cuidadosa gestión de la comunicación y lo hará teniendo en cuenta: (i) el emisor (comunica algo, elabora el mensaje, lo codifica y emite la información y (ii) el receptor (recibe la información, la descodifica, reconstruye el mensaje e interpreta lo que dice el mensaje). Los canales de comunicación se llevarán a cabo de dos maneras: de forma personal (*personal, telefónico o presentaciones del producto*, entre otros) y no personal (*publicidad en punto de venta, promoción 'in house', decoración, correspondencia, publicidad directa y exterior de edificios*). Aparte de estos soportes otros medios de propagación de la información son los *periódicos* que resultan efectivos para anunciar eventos y aspectos más específicos como precios u ofertas, la *revistas* donde se puede utilizar llamativas imágenes en color, *mensajes radiofónicos* que imprimen actualidad al anuncio, *televisión* que crea imagen y tiene una verdadera fuerza emocional y las *vallas* que pueden transmitir una idea de forma memorable.

Estas necesidades de información varían, como apunta Altés Machín (1997: 193) con las fases del proceso de compra y por eso se debe pensar si el objetivo es informar, motivar o inducir a la compra. Las publicaciones cambian, pues, según el tipo de comunicación y así, si la fase de compra es: (i) *informativa* el tipo de publicación que nos interesará serán *catálogos* y *dossier* en prensa; (ii)

*afectiva*, crea deseo e indica los beneficios que puede obtener el cliente como catálogos desplegados o dossieres de prensa; (iii) *acción*, como es la información práctica de *ofertas específicas, precios, descuentos y formas de pago*; y (iv) *consumo en destino*, como pequeños *folletos específicos de actividades, hoteles, transporte o planos de núcleos urbanos, rutas, mapas y guías* y otros *folletos de asistencia* al turista.

Si tuviéramos que pensar en las funciones comunicativas más frecuentes en este tipo de lenguaje, sin duda, tendríamos que hacerlo teniendo en cuenta el objetivo último que perseguimos: conseguir del público al que nos dirigimos que considere y finalmente adquiera la oferta. Henríquez Jiménez (1997: 397) incide en este aspecto promocional y comenta que el lenguaje turístico «pretende persuadir a un grupo de lectores a que adopten unas determinadas posturas, actitudes o connotaciones humanas ante lo que se presenta con el ánimo de justificar la promoción de un determinado producto». Por lo tanto, las funciones comunicativas estarían relacionadas con los objetivos del marketing. Altés Machín (1997: 234) comenta, teniendo en cuenta lo anterior, que los objetivos de comunicación más frecuentes en esta fase son:

- Informar
  - Fomentar el conocimiento de la marca.
  - Fomentar el conocimiento de la oferta.
- Argumentar y motivar
  - Comunicar los beneficios para el consumidor..
  - Educar a los consumidores sobre la oferta y sus novedades.
  - Convencer de la superioridad de la oferta frente a la competencia.
  - Reforzar o conseguir preferencia por nuestra oferta.
  - Cambiar percepciones e imágenes.
  - Influir en las actitudes y opiniones creando consciencia de las consecuencias de una determinada conducta.
- Inducir a la acción
  - Incentivar la compra.

El producto o destino turístico, según comenta Valls (1996: 237), «alcanza la plenitud cuando [...] el público objetivo adopta la decisión de compra, desarrolla el viaje y la vacación efectivamente y paga por ello el precio pactado». Con tal propósito se establece la estrategia de comercialización (canales más adecuados y rentables para acceder al público objetivo) que facilita la información y el acceso del comprador al producto y cuyos mensajes se suelen redactar de la manera más sugestiva posible puesto que, a diferencia de otros productos, éste es intangible (destino turístico). Por lo tanto, los soportes de

promoción dentro de la comunicación turística son propios de la publicidad y el arte de persuadir que mueve al consumo y que precisa de un marketing para llegar al público objetivo. Entre las técnicas de gestión de marketing son las del marketing directo las que mejor se adaptan al turismo puesto que a través de este canal directo de comunicación se informa y solicita una respuesta del cliente real o potencial: correo (carta, postal, prospecto, folleto, catálogo), el teléfono, prensa escrita (cupón de respuesta), la televisión (teletienda), la radio y las nuevas tecnologías de la información (el CD-ROM, el e-mail, etc.).

## 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

El texto publicitario se puede definir por el medio y por el fin perseguidos: llegar a gran cantidad de público para persuadirlos y conminarlos a comprar un producto, como señala la literatura sobre el tema (Ferraz Martínez, 1996; Gutiérrez Ordoñez, 1997; Bosch, 1998; Fuentes Rodríguez, 2000, entre otros).

El hablante o productor es doble: directo e indirecto. El hablante directo es, generalmente, la empresa publicitaria, y el indirecto el anunciante, que paga a ésta para que elabore dicha publicidad. En estos textos predominan las secuencias expositivas descriptivas, y la dimensión argumentativa. Esta dimensión última es importante en los textos publicitarios ya que el fin último es influir en el oyente en sus ideas, por lo que se incide en la organización del texto y en la exposición de las razones que conducen a una determinada conclusión. Por lo tanto, en muchos de estos textos hay *secuencias informativas, expositivas y descriptivas* con mucha reelaboración tanto de léxico como de sintaxis y fonética (en el caso de textos orales), expresiones evaluativas y mecanismos de ponderación. Hay otras *secuencias de tipo instruccional* bien de forma explícita o implícita (una solicitud de petición cortés o un ruego con agradecimiento) que apelan al oyente con marcas de modalidad o de opinión que atenúan la proposición y con otros recursos retóricos (preguntas retóricas que no exigen respuesta aunque se sugiere). Como hemos visto con anterioridad, la comunicación turística está relacionada con los objetivos del marketing por lo que abunda el tipo de información promocional que informa, argumenta y motiva, induce a la acción y finalmente incentiva la compra.

## 3. EL TEXTO: MENSAJE PERSUASIVO

Ubicamos el texto que a continuación comentamos dentro de un género: mensaje publicitario. Una de las razones que nos ha movido a escoger este ti-

po de texto es precisamente su condición publicitaria que precisa de un marketing directo para llegar a los destinatarios. Es precisamente esta relación externa, su finalidad perlocutiva, la que influye en el texto mismo: su organización, contenido, forma y disposición. Puesto que es un texto argumentativo busca la colaboración del oyente por lo que éste se plantea como un producto lingüístico, emitido por un locutor que se dirige a muchos receptores con un fin interesado adquirir la oferta: viajar con *British Airways*. El texto que a continuación transcribimos y analizamos es una carta de promoción recibida por receptores británicos:

Dear Ms. (X)

**Save up to 50% on your next British Airways flight**

Do you long for a weekend break in Nice or Madrid? You can use the voucher below to take advantage of an exclusive Spring Break Offer on British Airways flights.

As a valued customer of British Airways Telephone Sales, we are pleased to offer you savings of 50% on flights to twelve European destinations. Why not treat yourself to a trip to Paris, Barcelona or Budapest. You can also save up to 30% on fares to other European and worldwide destinations. Full details are listed on the voucher below. Please note World Offers fares are not eligible for this promotion.

Simply call British Airways Telephone Sales on XX between 23 February and 31 March to make your booking. Lines are open 24 hours a day, 7 days a week. Please note that bookings and payment can only be made by calling British Airways Telephone Sales on the above number.

We hope to welcome you on board soon.

Yours sincerely,

[signature]

Marketing Manager, UK Telephone Sales

How to Book

Call British Airways Telephone Sales on XX

(lines are open 24 hours a day, 7 days a week)

El texto que nos ocupa pertenece a los epistolares y publicitarios a la vez. Es, por lo tanto, un tipo de texto publicitario que usa la carta directa para llegar a sus receptores, generalmente desconocidos. Tiene, por el mero hecho de ser una carta, una superestructura especial: saludo, cuatro párrafos, despedida y postdata. Está, por lo tanto, perfectamente iniciado y cerrado con un campo semántico similar que comparten todos los párrafos (promoción de la oferta)

y que marca su cohesión léxica. Es monologal aunque hace presente al interlocutor por medio de apelaciones constantes, por lo que se podría decir que aunque sea monológico tiene rasgos de dialogismo ya que la lectura del texto nos muestra que el receptor ha estado en la mente del hablante en todo momento: *Do you long for a weekeng?; You can use; Why not treat yourself?; You can also save up; Call British Airways*. La argumentación y disposición de la información está bien dispuesta en los párrafos: (i) la secuencia instruccional de una manera implícita se encuentra ya en el primer párrafo puesto que presenta la oferta, destacada en negrita, con un descuento considerable: *Save up to 50% on your next British flight*; (ii) la argumentación continua en el segundo párrafo que se abre con una pregunta retórica: *Do you long for a weekend break in Nice or Madrid?*, hay lenguaje instruccional mitigado por medio de un modal (*you can use the voucher below...*) y fórmulas de tipo persuasivas y léxico evaluativo (*to take advantage of an exclusive Spring Break Offer on British Airways flights*); (iii) el tercer párrafo empieza con lenguaje connotativo, con intención de hacer valer la oferta como exclusiva (*As a valued customer of British Airways Telephone, Sales*); el hablante se acerca a su texto y aparece como responsable de la oferta de incentivos, con la repetición del 50% de descuento, hecho que impone cierto ritmo al texto (*we are pleased to offer you savings of 50% on flights to twelve European destinations*). Una sugerencia y una expresión de modalidad, que describe una oferta especial, mitigan las secuencias instruccionales que siguen (*Why not treat yourself with to a trip to Paris, Barcelona or Budapest. You can also save up to 30% on fares to other European and worldwide destinations*). El uso de construcciones impersonales, apelación al lector y sintagmas nominales marcan el final del tercer párrafo (*Full details are listed on the voucher below. Please note World Offers fares are not eligible for this promotion*); (iv) la argumentación iniciada en los primeros párrafos es la base de la secuencia instruccional del cuarto párrafo que funciona como la conclusión final de esta argumentación con una exhortación matizada (*Simply call*), con introducciones que resaltan informativamente lo que se va a decir (*Please note*) y con sintagmas nominales y construcción pasiva que aluden a la reserva y forma de pago (*Simply call British Airways Telephone Sales on [telephone] between 23 February and 31 March to make your booking [...] Please note that bookings and payment can only be made by calling British Airways Telephone Sales on the above number*); (v) la carta termina con un tono positivo, cortesía positiva de solidaridad y familiaridad (*We hope to welcome you on board*); (vi) la postdata es un añadido y funciona como una secuencia instruccional explícita (*How to Book: Call British Airways Telephone Sales on [telephone]*).

#### 4. CONCLUSIÓN

El texto que hemos analizado es un tipo de texto propio de la propaganda por correo que se enmarca dentro del tipo de texto definido por Bhatia (1993): (i) tiene carácter persuasivo; (ii) capta la atención del lector; (iii) apela al lector sublimando los valores de la oferta; (iv) tiene un estilo efectivo como corresponde a un tipo de carta no solicitada; (v) hay un tratamiento cuidado con el receptor con la finalidad de que la relación continúe. El texto presenta una estructura típica de los textos que quieren llevar a la acción: hay argumentación, apelación al lector y describen las ventajas de la oferta. Este texto sigue, pues, la estrategia del marketing directo (captar atención, crear interés, deseo y llevar a la acción) y la descrita por Bhatia (1993: 46) que observa siete movimientos: el emisor establece credenciales, introduce la oferta, ofrece incentivos, adjunta documentos, requiere respuesta, utiliza tácticas de presión y termina de una forma cortés.

Como hemos visto, el texto comienza llamando la atención del lector por medio de la secuencia instruccional y la oferta del 50%, hay, pues, al principio evaluaciones positivas. En el centro la secuencia es más extensa y más bien positiva subrayando los incentivos y ventajas de la oferta, funciona como argumento del siguiente párrafo que es instruccional. El siguiente esquema resume el argumento:

Argumentos, ventajas de la oferta——— (*Save up to 50% on your next  
British Airways flight*)  
Conclusión——— (*Simply call British Airways  
Telephone services*)

La comunicación turística cuenta con este tipo de texto, entre otros muchos, para dar publicidad a sus ofertas. Otros textos de carácter promocional usan de muchas de estas estrategias para construir los mensajes persuasivos: se construye el texto desde el oyente para adecuarse a él por lo que la intención del hablante está sometida a este receptor genérico, son textos argumentativos que informan y exponen, hay apelaciones con intención instruccional bien explícita o implícita con marcas de cortesía, hay textos con secuencias descriptivas con una dominante poética (los folletos de viaje). Son textos con un fin interesado: presentan un núcleo informativo pero con una gran carga de elementos emotivos que le imprimen ese carácter persuasivo.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ VARÓ, E. (2000): *Diccionario de Términos de Turismo y de Ocio*, Barcelona, Ariel.
- ALTÉS MACHÍN, C. (1997): *Marketing y Turismo*, Madrid, Síntesis.
- BHATIA, V.K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, Londres, Longman
- BOSCH, E. (1998): *La Carta Comercial Publicitaria (Sales Promotion Letter): Una Aproximación Comunicativa*, Tesis inédita, Universitat de València.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1996): *El Lenguaje de la Publicidad*, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- FUENTES RODRÍGUEZ, C. (2000): *Lingüística Pragmática y Análisis del Discurso*, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997): *Comentario Pragmático de Textos Publicitarios*, Madrid, Arco/Libros, S.L.
- HENRÍQUEZ JIMÉNEZ, S. (1997): «El Lenguaje Turístico al Servicio de la Ilustración Impresa», en PIQUÉ, J. and J. V. ANDREU BESÓ (eds.) *Lingüística Aplicada en su Contexto Académico*, Valencia, Nau Llibres.
- VALLS, J. F. (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*, Bilbao, Ediciones Deusto.



# WRITING TOURIST LEAFLETS: SOME COMMON LACKS

ANIA SAORÍN

*Universitat Jaume I (Castellón)*

## ABSTRACT

In the teaching of English for Tourism, as for any course of Language for Specific Purposes, needs analysis is crucial to establish what the students have to learn in order to use the language effectively in a target situation. However, sometimes learners know more than we expect and we may be teaching things too obvious for them.

This paper consists of analysing the lacks of a group of tourism students when writing in English a leaflet for a Local Tourist Information Centre. The results are divided in four parts: physical appearance, grammar, vocabulary and content organisation (structure). From them, we will obtain some useful pedagogical implications to design an appropriate syllabus.

## 1. INTRODUCTION

In teaching English for Tourism, as in English for Specific Purposes (ESP), it is essential to determine the students' needs in order to find out what they will have to learn to use the language effectively in a target situation (Cerdá Redondo, 2000). Once these needs are established, we can design a syllabus that enables these future professionals to acquire the necessary competence in the four skills.

Needs analysis is not unique to ESP but it is considered a key stage when designing a language course for specific purposes (Robinson, 1991; Dudley-Evans and St John, 1998). Dudley-Evans and St John (1998: 121) define this concept as «the process of establishing the *what* and the *how* of a course». Hutchinson and Waters (1987) make a distinction between *learning needs* and *target needs*. The former refer to what the students need to do so as to learn. The latter are the sort of needs that relate to what the learners need to do in the target situation. The term *target needs* is considered by these authors as an umbrella term, which includes three further distinctions: necessities, lacks and wants. *Necessities* are the type of needs determined by the demands of the target situation; students must know several things to function effectively in the target situation. The gap between what students know already and what they do not

know yet are their *lacks*. Finally, *wants* include students' perception as to what their necessities and lacks are.

In this paper, we will concentrate on the lacks of a group of tourism students when communicating in English in a particular situation. As Cerdá Redondo (2000: 2) points out «tourism is one of the largest industries in the world, and our students are familiarised with the world of tourism if only by having been tourists themselves». Sometimes tourism students know more than we expect. We must focus on their real lacks and avoid teaching aspects that, although very important, are obvious for them. That way students will feel bored and their motivation could decrease.

There are very different situations in which tourism students **will have to** use English: giving information about travel arrangements, informing guests about room service and facilities in a hotel, describing historical and cultural sites as tour guides, answering the phone to attend customers at a travel agent's, writing business letters, attending business meetings, designing brochures or leaflets, dealing with clients' complaints, to name just a few. In order to acquire the necessary competence and fluency, learners should practise the four skills **in the target situations** and they will have to learn the linguistic features often used in those situations from a discorsal, functional, structural and lexical point of view (Cerdá Redondo, 2000).

If we focus on writing skills, the design of brochures and leaflets presents sometimes a great lack of precision, especially when they are written into a second language (Vázquez de Parga, 1998). This means that when planning a course for tourism studies we must pay attention to the practice of this activity for our students to improve this relevant writing skill for their future career.

Strutt (1992: 49) defines a leaflet as «one piece of paper, perhaps folded into two or three sections, which gives information on a product, service or event» and a brochure as «similar to booklet but is more closely associated with advertising [...] probably printed on glossy paper. e.g., a tour operator's travel brochure should quote fixed prices for holidays». Apart from the difference in size, tourist leaflets and travel brochures have many common features relating to their informative function and descriptive nature; both of them try to attract tourists to visit and do things in a particular destination (Juan González, 2000; Ruiz and Saorín, 2000). Therefore, leaflets could be a first step for our students to improve the writing of this type of tourist texts, as they are shorter than brochures.

In this study, we are going to pay attention to the lacks that a group of tourism students showed after writing a tourist leaflet for a Local Tourist Information Centre. The results are divided in four parts: physical appearance, grammar, vocabulary and content organisation (structure).

## 2. METHOD

We carried out our experience with a group of 16 Tourism students in their first course with a pre-intermediate level of English. The activity whose results we studied later was part of a unit entitled *Tourist Information*. In this lesson the students had been working on recommending and suggesting things to do and places to visit to foreign clients when they arrived at a Local Tourist Information Centre asking for this kind of information. All the tasks already done helped our students to practise their listening and speaking skills.

Then we asked them to write a composition giving them the following instructions: *Write a leaflet for a Tourist Information Office about a town you know (you live in it, you usually spend your holidays there, or you have travelled to it some time in the near past). Think about the information you think this text should provide bearing in mind the sort of prospective reader it will have. Pay attention to the organisation of that information (structure) and what the purpose of the leaflet is.* Apart from these instructions, the only explanation we gave the students was the difference between a leaflet and a brochure regarding the size of each kind of text.

After getting all the compositions, and before analysing them, we asked the students about the difficulties they had had when writing the leaflet. All of them agreed that they did not know how to begin writing, what to say in the introduction and how to organise the content. Besides, most of them admitted lacking the appropriate vocabulary to express what they wanted to state.

## 3. RESULTS

To make a decision on what features of the leaflets to study, we followed the works by Leetch (1996), Juan González (2000) and Ruiz and Saorín (2000) on the writing of tourist brochures and leaflets. Among the rest of characteristics we examined the most general ones, are.

*a. Appearance.* In a text whose main objective is to attract the reader the physical appearance is crucial (Leetch, 1996; Juan González, 2000). As Leetch (1996: 13) supports, «beautiful design, glossy paper and superior photographs are as important as the words». From the physical point of view, these texts are between advertising and informative texts (Juan González, 2000). Therefore a leaflet should include, for instance, some attractive pictures, maps, colourful headings and subheadings and so on.

As for the format, only two students handed out the leaflet folded into two and three sections respectively; one of them also added two blank spaces

indicating the place for a photograph and for a map, also drawing a symbol of the city next to the main title. A third student outlined a drawing framed by the text. The rest did not pay any attention to format or pictures; they wrote it as a usual composition for class.

About headings, most of them wrote a title but there were three people who did not do it. Eleven of the titles consisted of the name of the destination described; only two added a phrase to the name of the city to create a more attractive heading. Although a leaflet is not as long as a brochure, headings help the easy access to information. Only two students thought of this device and used different subheadings to distinguish kinds of information.

Finally, colours, capital letters and underlining emphasise the parts in which this sort of text is divided. Most students wrote the titles in capital letters and in different colours; those who used subheadings wrote them also in different colour. However, none of them used underlining or any other strategy to point up some data in the text.

b. Grammar. In writing descriptive texts whose main functions are informing and attracting tourists to visit a place, a heavy and accurate usage of adjectives that stresses the high quality of the proposed destination is essential (Leetch, 1996; Juan González, 2000). Synonyms of (*very*) *good* and superlative forms are frequent. Needless to say, there is exuberance of nouns accompanied by these adjectives.

It is in this point that our students showed the most important lack to reach the descriptive objective of the leaflet. The number of adjectives compared with the rest of words is not very high. We have not found any variety in the choice. There is a high repetition of adjectives as *popular*, *important*, *typical*, *tourist*, *good*, *excellent*, *marvellous*, *famous*, *different*. The synonyms of (*very*) *good* that we have found in the compositions are *great* (4), *excellent* (3), *marvellous* (4), *splendid* (1), *pleasant* (1), *wonderful* (3), *spectacular* (2), *beautiful* (5), *nice* (3). The only adverb they use before adjectives is *very*.

Superlatives appeared only once in the compositions of 8 students, five of whom used the superlative *the best*. As for the combination of two or more attributive adjectives with a noun, we have six students with one or two examples per composition, all of them combining the adjectives *tourist* or *typical*. Combination of noun phrases, another characteristic of these tourist texts (Juan González, 2000) are inexistent except for a student, who uses two examples of two and three noun phrases respectively.

After adjectives there are two other frequent mistakes. On the one hand, brochures and leaflets usually present sentences whose subject is the third person singular referring to the destination described (Juan González, 2000). Our students use this feature correctly but, when writing the possessive adjective with sites

and buildings in the town, they use the forms *his* or *her* instead of *its*. The reason is no doubt the incorrect translation from Spanish as there is no neuter gender. On the other hand, relative clauses are not used when they should or, in case of using them, students made some errors on relative pronouns or word order.

c. Vocabulary. Regarding the kind of lexis characteristic of this kind of text, Juan González (2000) speaks about the necessity of an accurate selection of vocabulary that we have not found in our students' compositions. Apart from commenting on high frequencies of adjectives and nouns, this author points out the important role lexis plays: vocabulary should be highly appealing. To this purpose, superlative language, words to refer to an idyllic place, descriptive adjectives as *fascinating* or *brehtaking*, compound nouns, and a semi-technical vocabulary consisting of verbs which serve to situate or describe a site, are the main features to be taken into account.

The results of this part of the analysis are as follows: three students wrote one term meaning *idyllic place* (unique site, ideal place, special place); all of them, except four, wrote one to three compound nouns (summer holidays, music festival, tennis club, train station). The superlative language was limited to the usage of superlative adjectives, some others meaning *very good* and the intensifier *very* for adjectives as *important* or *famous*. Besides, four students used the verb *to be situated*, one wrote *stand*, and two utilise the verb *offer*; finally from the list of 40 typical descriptive words by Juan González (2000), we have only examples of *magnificent* (1), *ideal* (1), *unique* (1), *wonderful* (3), *marvellous* (4), *perfect* (1), *the most beautiful* (2), *excellent* (3), *spectacular* (1), *charming* (19), and *popular* (9).

d. Organisation of content (structure). The average length of the leaflets analysed is 256 words, including headings and subheadings (Ruiz and Saorín, 2000). The average of the compositions of our group of students is 144 words, taking into account that one of them wrote 472 words, another used 203 and four of them did not get a minimum of 100 words. In general, they did not reach the usual extension of a tourist leaflet.

According to Ruiz and Saorín (2000), tourist leaflets present a regular structure consisting of two obligatory moves and an indefinite number of optional ones. The first one is a general description including the main characteristics of the place and points of interest. The second consists of places to visit and description of the attractions the town offers following an appealing order for the reader. Among the optional moves, there are three with a higher frequency of appearance: summary/conclusions, how to get there, for further information.

Ten students began their writing with a general description but only three of them gave a good introduction. We have four cases with two general descriptions

from different points of view, that is to say, those students wrote in two different parts some fragments of content that should appear together. What they needed was cohesion to join everything as only one *general description* move. Six students began their leaflets with a *places to visit* move or with only one sentence explaining the weather or the number of inhabitants of the city. Except three students, the rest used a lot of one-sentence paragraphs and did not organise the content in an attractive order. They neither emphasised the main attractions nor commented on the importance or particularity of sites and activities the town provides the tourists. They added information as if they wrote any idea as they thought of it. Cohesion and fluency in the writing are their main lacks.

As for the three optional moves, five students wrote a *summary/conclusion* move at the end. We have found no examples of *How to get there* and one instance of *For further information*.

#### 4. CONCLUSIONS AND PEDAGOGICAL IMPLICATIONS

As the previous results show, our tourism students know what a leaflet is and what its purpose is. They are able to use some tools to communicate effectively but they lack others to do it in a correct and accurate manner. We, as teachers, must focus on these lacks to make learners succeed when writing tourist leaflets.

First of all, we must give special importance to the physical appearance of leaflets. It plays a crucial role in the attractiveness of these texts. Our students must take into account this aspect when practising the writing of them. We could prepare exercises dealing with headings and subheadings to include in a text, writing sentences under several pictures of a leaflet, imagine titles for leaflets already written, etc.

As for grammatical usage, we have to work hard on the poorest area: adjectives. We have to practise exercises to increase the variety of descriptive adjectives and use real texts to enhance the knowledge of new ones. Writing descriptions using superlatives and combinations of adjectives and noun phrases would be another activity which needs to be done. The same kind of activities would be very useful to improve the range of vocabulary from which students could choose the most appropriate lexis to write their compositions.

Finally, the organisation of content must be a priority. The future professionals of the tourist industry must be able to create attraction on the clients through the reading of an effective text for this purpose. Reading well-written models could help but the best activity is writing and learning from each student's own mistakes.

## 5. BIBLIOGRAPHY

- CERDÁ REDONDO, E. (2000): «English Teaching for Tourism Studies: a Methodological Approach» in CABRAL, A, H. FREIRE, M. COELHO and S. OLIVEIRA (eds.), *Proceedings of X Congresso Luso/Espanhol de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias*, pages 4-11, Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestao. Instituto Politécnico de Portalegre.
- DUDLEY-EVANS, T. and M. J. ST. JOHN (1998): *Developments in English for Specific Purposes: a Multi-Disciplinary Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HUTCHINSON, T. and A. WATERS (1987): *English for Specific Purposes: a Learning-Centred Approach*, Cambridge, Cambridge University Press
- JUAN GONZÁLEZ, P. (2000). «Análisis Contrastivo del Lenguaje de los Folletos Turísticos en Inglés y en Español», in CABRAL, A, H. FREIRE, M. COELHO and S. OLIVEIRA (eds.), *Proceedings of X Congresso Luso/Espanhol de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias*, pages 38-53, Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestao. Instituto Politécnico de Portalegre.
- LEETCH, P. E. (1996): *The Genre of Hotel Brochures*, M.A. in Linguistics (TESOL), University of Surrey.
- ROBINSON, P. C. (1991): *ESP Today: A Practitioner's Guide*, Hemel Hempstead, Prentice Hall International
- RUIZ, M. F. and A. SAORÍN (2000). «Genre Analysis: A Case of Tourist Texts» in CABRAL, A, H. FREIRE, M. COELHO and S. OLIVEIRA (eds.), *Proceedings of X Congresso Luso/Espanhol de Línguas Aplicadas às Ciências e às Tecnologias*, pages 121-126, Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestao. Instituto Politécnico de Portalegre.
- STRUTT, P. (1992): *Longman Business English Usage*, Harlow, Longman.
- VÁZQUEZ DE PARGA, M. J. (1998): «El lenguaje del Turismo. Utilización y Traducción» in LUTTIKHUIZEN, F., R. TORRENS and M. O. SÁNCHEZ (eds.) *I Jornades Catalanes sobre Llengües per a Finalitats Específiques*, Canet de Mar, Universitat de Barcelona.

**DISCOURSE STUDIES  
IN EAP AND EST**



# ACIA: CORPUS LINGÜÍSTICO DEL INGLÉS ACADÉMICO-CIENTÍFICO

LUZ GIL SALOM  
CARMEN SOLER MONREAL  
KEITH STUART  
*Universidad Politécnica de Valencia*

## RESUMEN

En el terreno de la investigación lingüística se observa un creciente interés en la creación y diseño de corpora lingüísticos amplios que ofrezcan la posibilidad de analizar las apariciones recurrentes del uso real de la lengua. Sin embargo, en lo que respecta al inglés escrito académico del registro científico y técnico no existen corpora extensos del lenguaje científico y académico. Con esta intención surge la idea de crear el corpus ACIA, que pretende ampliar la investigación en el área del inglés para fines específicos y, en concreto, del inglés para la ciencia y la tecnología. En este trabajo se describe el proceso seguido en su confección: los objetivos, los criterios para la selección de los textos, los procedimientos para su recopilación y organización, y los factores técnicos tomados en consideración. Además, se apuntan aplicaciones prácticas que pueden deducirse de su análisis, útiles tanto para el investigador como para el docente.

## 1. INTRODUCCIÓN. LA LINGÜÍSTICA DE CORPUS

Los ordenadores han facilitado enormemente el acceso inmediato a los datos lingüísticos contenidos en colecciones de textos, gracias al desarrollo de nuevas metodologías vinculadas al uso generalizado de los ordenadores en la comunidad académica y entre los investigadores. Asimismo la informática permite manipular y evaluar fácil y rápidamente grandes volúmenes de textos o de corpora lingüísticos. De este modo, se han revolucionado ciertamente las investigaciones sobre estos temas. Así, ha surgido el concepto de *corpus electrónico de textos* como un conjunto de materiales susceptibles de ser manipulados y evaluados de un modo muy fiable, con unos medios distintos y mayores posibilidades que las metodologías tradicionales, incrementando la información real sobre la lengua.

## 1.1 Concepto de corpus de textos

Un corpus de textos es, en palabras de Johansson (1991:3), «*a body of texts put together in a principled way, often for the purpose of linguistic research*», es decir, un conjunto de textos reales —y por tanto, idóneos para la investigación— que pertenecen a un código lingüístico determinado.

Pero en el sentido en que aquí vamos a utilizar la palabra *corpus* requiere, además, que este conjunto de textos sea susceptible de manipulación mediante procedimientos electrónicos. Para definir este uso restringido de corpus sirva esta cita de Sánchez *et al.* (1995: 8-9):

Un corpus lingüístico es un conjunto de datos lingüísticos (pertenecientes al uso oral o escrito de la lengua, o ambos) sistematizados según determinados criterios, suficientemente extensos en amplitud y profundidad de manera que sean representativos del total del uso lingüístico o de alguno de sus ámbitos, y dispuestos de tal modo que puedan ser procesados mediante ordenador con el fin de obtener resultados varios y útiles para la descripción y análisis.

Así pues, el corpus no sólo debe ser extenso, pues esto es muy fácil actualmente gracias a la edición electrónica de textos tan extendida en todos los ámbitos, sino, ante todo, debe estar sistematizado y ordenado adecuadamente. De otro modo, el corpus no poseería suficiente representatividad del ámbito de uso lingüístico tomado como referencia. Además, si el corpus ha de ser utilizado para la investigación y con propósitos analíticos, ha de permitir que los resultados que de él puedan obtenerse sean extrapolables y susceptibles de generalización.

## 1.2 Antecedentes y estado actual del tema

Como ya hemos indicado, no es algo nuevo la utilización de colecciones de textos que configuran corpora en la investigación lingüística. De hecho, tienen ya una cierta historia, aunque existan diferencias en cuanto al medio de registro y almacenamiento, pues evolucionaron desde la transcripción manual hasta el tratamiento informático de los textos. Además, la confección de corpora ha obedecido a necesidades y objetivos de investigación muy variados. Así, se han creado corpora para la investigación lexicográfica, gramatical, dialectal, diacrónica y estilística, entre otras. Pero también se ha pretendido la divulgación, de modo que los resultados obtenidos del análisis lingüístico sean accesibles al público no-especializado, lo que se concreta en la elaboración de gra-

máticas, diccionarios, cursos y publicaciones fundamentadas en corpora. Con esta finalidad surgió el proyecto *Cobuild*, cuando en 1979, se llegó a un acuerdo entre la Universidad de Birmingham y la empresa editorial *Collins*. Además, el desarrollo de los programas de ordenador, siempre a la zaga de los avances que estas máquinas han logrado en cuanto a la velocidad de proceso, va ampliando notablemente las posibilidades de manipulación de los datos, de manera que éstos pueden presentarse al interesado de modo más accesible y con opciones más personalizadas, según los intereses del investigador.

Los primeros corpora de textos, consistentes en colecciones de material textual tomado de libros, periódicos, televisión, conversaciones y similares, se utilizaban principalmente como base empírica que se añadía a tests realizados entre hablantes nativos de una lengua. Pero podríamos tomar la década de los 60 como fecha inicial de una primitiva Lingüística de Corpus, si bien el análisis lingüístico computerizado ya había sido iniciado a finales de los años 40 por el Padre Busa con la concordancia de la obra de Santo Tomás de Aquino.

En lo que se refiere a la lengua inglesa, podemos mencionar que a partir de los años 60 se crearon corpora de textos tal y como los entendemos hoy. Surgieron corpora basados en textos escritos como el *Brown University Corpus* en 1964 (un millón de palabras de textos publicados en 1961 en los Estados Unidos) bajo el liderazgo de N. Francis y H. Kucera [la versión anotada fue publicada en 1979], el *Lancaster-Oslo/Bergen Corpus* o *LOB* en 1978 (versión británica del *Brown Corpus*) [versión etiquetada en 1986], el *Helsinki Corpus* en 1980 (inglés histórico y dialectal). También se crearon corpora basados en textos orales, como el *London-Lund Corpus of Spoken English* de 1980 (versión electrónica llevada a cabo por el equipo de J. Svartvik del popular *Survey of English Usage (SEU)*, que consistía en un gran archivo de fichas de cartón con material oral transcrito por un grupo de investigadores dirigidos por R. Quirk) y el *Lancaster/IBM Corpus* (desarrollado en el período entre 1984 y 1991) en colaboración entre la Universidad de Lancaster e IBM y basado en el *LOB*). Todos estos corpora contenían textos en formato electrónico, gracias a las ventajas que ofrecía una ya asequible informatización de textos en ordenadores. Sin duda, la aparición en el mercado académico de estas colecciones iniciaría lo que se conoce como la Lingüística de Corpus D.C, a saber: Después de los Computadores (Pérez Guerra 1999).

Posteriormente, a partir de la década de los años 90, destacan las iniciativas que pretenden la creación de corpora mucho más extensos. Es el caso del *British National Corpus* (con 100 millones de palabras) y el *Bank of English* (con 300 millones de palabras), que recogen variedad de tipos de textos escritos y hablados de inglés general.

Pero en lo que respecta al inglés escrito académico del registro científico y técnico existe muy poca investigación, a excepción del trabajo de Johns: *Microconcord Corpus of Academic Texts* (1993) y, en este caso, se utiliza un corpus muy reducido para analizar el lenguaje científico y académico.

El discurso científico-técnico, precisamente, no nos es ajeno, ya que nuestra labor diaria se desarrolla en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), donde enfocamos nuestras clases hacia la utilización de textos científicos y técnicos en inglés. Además, paralelamente a nuestra actividad docente, nuestra línea investigadora se ha dedicado al estudio del discurso científico-técnico y académico basado en el análisis de corpora de textos escritos. Esto nos ha llevado a la necesidad de elaborar un corpus amplio de naturaleza científica y técnica almacenado en soporte informático. De ahí surge el proyecto ACIA (Análisis de un Corpus de Inglés Académico). Este proyecto de investigación, financiado por la Universidad Politécnica de Valencia, tiene como objetivos la creación y el análisis de un corpus de textos científico-técnicos de unos 20 millones de palabras mediante herramientas computacionales que proporcionen modelos lingüísticos, retóricos y discursivos de los diversos géneros pertenecientes a las disciplinas que conciernen a la comunidad académica de la UPV.

El propósito de este trabajo es describir las etapas seguidas en la creación del corpus ACIA.

## 2. CREACIÓN DEL CORPUS ACIA

Una vez tomada la decisión acerca del tamaño adecuado del corpus y de las prioridades para la selección, la primera fase de la creación de un corpus electrónico consiste en la recopilación y elaboración de los textos mediante tres procedimientos posibles (Sinclair 1991: 14):

- La adaptación de material ya existente en formato electrónico.
- La conversión del material por medio del escaneado óptico.
- La conversión del material por medio del teclado.

En nuestro caso nos fijamos como objetivo obtener un corpus homogéneo de un tamaño aceptable formado sólo por textos escritos a partir de 1990 y confeccionado recurriendo a variedad de fuentes. Acudimos a los dos primeros procedimientos apuntados por Sinclair, ya que trabajamos con dos tipos de fuentes: en formato texto y en formato electrónico. Por un lado, se escanearon textos procedentes de las publicaciones periódicas científicas y técnicas de investigación más representativas para la comunidad científica de la UPV y que se en-

cuentran en la Hemeroteca de la Universidad (ver Apéndice). Por otra parte, se extrajeron (*bajaron*) de Internet textos desde las páginas Web de universidades británicas. Aplicando los criterios de inmediatez de acceso, diversidad de géneros y representatividad en un entorno académico, se buscaron también en las bibliotecas electrónicas artículos científicos de investigación, informes técnicos, tesis, y comunicaciones.

Todo este material fue sometido a revisión y corrección, eliminando todo tipo de información no verbal (por ejemplo, gráficos, figuras, tablas o fórmulas matemáticas). Por ejemplo, en esta revisión, se insertó donde había un gráfico la siguiente señalización: <g> y así se hizo también con el resto de elementos no verbales.

La necesidad de organizar el corpus constituye la segunda fase de su creación. Para ello, pueden aplicarse diversos criterios, dependiendo del objetivo de la investigación. El proyecto ACIA persigue analizar textos académicos utilizando herramientas computacionales para obtener modelos lingüísticos, retóricos y genéricos que sirvan como un instrumento de ayuda, de utilidad para todos los científicos e investigadores, traductores, documentalistas, etc. Por tanto, se clasificaron los textos atendiendo al género, en: artículos de revistas científicas en formato texto, artículos de revistas científicas en formato electrónico, informes técnicos, *abstracts*, tesis, y comunicaciones presentadas en congresos; y atendiendo también a las disciplinas más representativas de la UPV: Agricultura, Biología, Electrónica, Informática, Telecomunicaciones, Ingeniería de Caminos, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Física y Química.

Además, tuvimos en cuenta algunos factores técnicos. Todo corpus ha de ser accesible en un formato ASCII o texto *plano* y, por tanto, se debe decidir si el texto será completamente *plano* o estará anotado. Cuando el texto es enteramente *plano* se corresponde con lo obtenido al escanearlo, es decir, no dispone de información complementaria alguna sobre el mismo. Si, por el contrario, se opta por la anotación del texto, la información sobre él puede proporcionarse a varios niveles:

- mediante *atributos* que marcan el formato del texto, por ejemplo, saltos de página, párrafos, encabezamientos, etc.
- mediante datos referentes a la naturaleza del texto, por ejemplo, autor, género, etc.
- mediante anotaciones referentes a la categoría gramatical, la estructura sintáctica, el discurso, etc.

Actualmente el corpus ACIA se presenta en texto completamente *plano* (a excepción de las etiquetas de gráficos, figuras, tablas o fórmulas matemáticas).

Sin embargo, el proyecto tiene previsto introducir, por medio de una aplicación informática que está desarrollando, anotaciones que proporcionen información sobre la macroestructura del texto y la organización del discurso. De hecho, el proyecto ACIA ya cuenta con su propio etiquetador morfológico así como un buscador de estructuras lexico-gramaticales diseñado por el equipo de investigación.

El corpus y el software necesario para analizarlo pueden grabarse en formato CD-ROM o instalarse en una red local o en un dominio público (Intranet o Internet). Si están en red, cabe decidir si el cliente puede trasladar o *descargar* el corpus y el software a su ordenador (algo técnicamente sencillo aunque nada apropiado en términos de propiedad intelectual) o si se proporciona una herramienta informática de consulta cliente/servidor que permita el acceso a una base de datos central de los textos.

Hasta el momento el corpus ACIA cuenta con alrededor de tres millones de palabras que han pasado por las dos fases de elaboración y organización del corpus, aunque sigue ampliándose para alcanzar la cifra de 20 millones de palabras inicialmente fijada en el proyecto. Sin embargo, podemos considerar que posee ya el tamaño suficiente como para que puedan extraerse de él algunos resultados fiables y representativos.

### 3. APLICABILIDAD Y UTILIDAD DEL CORPUS ACIA

Como cualquier conjunto de textos almacenados en soporte informático, el corpus ACIA es susceptible de ser analizado con la ayuda de herramientas de software para estudiar las palabras, sus significados y su uso. La mayoría de los programas existentes permiten al investigador lingüista realizar búsquedas de palabras, de colocaciones y de concordancias, y obtener datos estadísticos sobre su frecuencia de aparición en el corpus. Programas más complejos favorecen también la búsqueda de estructuras. De este modo, aparte de la gramática, el léxico y la semántica, puede estudiarse también el nivel retórico del corpus. No se trata de sustituir las metodologías tradicionales por las nuevas, sino que éstas se vean reforzadas y apoyadas por evidencia mensurable y accesible mediante diversas herramientas informáticas.

Por otra parte, la comunidad académica de la UPV en general y, en particular, los científicos y técnicos, pueden verse beneficiados. Una vez creada la base de datos, el acceso a la misma es fácil e inmediato y se puede disponer así de información sobre la labor desarrollada por los investigadores de la propia universidad o de otras.

Pero los resultados obtenidos tras el análisis lingüístico, aparte de ser útiles para la investigación, pueden tener como fin su divulgación a un público am-

plio no experto y servir para la elaboración de material relacionado con el inglés específico: glosarios y diccionarios temáticos en línea, gramáticas, etc.

En relación a la actividad docente, los corpora constituyen un conjunto de materiales lingüísticos sobre los cuales tanto autores de manuales, investigadores dedicados a la didáctica de lenguas como profesores, pueden investigar. Pueden referirse a ellos y en ellos pueden encontrar una fuente inagotable de información en relación con las formas lingüísticas más o menos útiles, más o menos utilizadas, más o menos eficaces en la comunicación. También se presentan útiles para estudiar los contextos que acompañan a las palabras, las situaciones comunicativas en que suelen emplearse los términos y las estructuras y funciones lingüísticas más usadas. Todos estos datos pueden ayudar, entonces, a decidir sobre el enfoque léxico en la programación de un curso así como sobre la distribución de los contenidos de cada punto lingüístico a tratar. Los profesores de lenguas pueden aprovechar también los textos recopilados en un corpus para elaborar ellos mismos material docente con ejercicios más personalizados y con la ayuda de herramientas informáticas adecuadas.

#### 4. CONCLUSIÓN

Creemos que, aunque los estudios sobre el inglés general aportan numerosos datos válidos para el investigador, podría comprobarse que éstos sean extrapolables al inglés de diferentes registros lingüísticos. Así, se abren nuevas vías y desarrollos a la investigación que, con la ayuda de la tecnología informática, pueden proporcionar otros datos sobre la lengua, útiles para muchas áreas del saber. Con esta intención surge la idea de crear el corpus ACIA, que pretende ser una modesta aportación para ampliar la investigación en el terreno del inglés para fines específicos y, en concreto, del inglés para la ciencia y la tecnología, tanto en el campo de la producción académica docente y de investigación, como plausiblemente en las aulas.

Para concluir, no debemos olvidar que una vez que un corpus existe, necesita someterse a un proceso constante de mantenimiento y actualización. Siempre hay errores que rectificar y mejoras y modificaciones que hacer, como adaptarlo a un nuevo *hardware* y *software* y a los requerimientos de los usuarios. Así sucede con el corpus ACIA, que continúa revisándose, aumentando su tamaño, ampliando las áreas temáticas a las que pertenecen los textos y ajustándose a las especificaciones del programa desarrollado en el proyecto para su estudio.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- AIJMER, K. y ALTENBERG, B. (eds.) (1991): *English Corpus Linguistics*, London, Longman.
- BIBER, D. (1990): «Methodological issues regarding corpus-based analyses of linguistic variation», *Literary and Linguistic Computing*, 5, 4: 257-269.
- BURNARD, L. (1998): *Users Reference Guide for the British National Corpus*, Oxford, Oxford University Computing Services.
- BUSA, R. (1974-1980): *Index Thomisticus*, Stuttgart, Frommann, Holzboog.
- GÓMEZ GUINOVART, J. *et al.* (eds.) (1999): «Panorama de la investigación en Lingüística Informática», *RESLA*.
- HALLIDAY, M. A. K. (1991): «Corpus studies and probabilistic grammar» en AIJMER, K. y ALTENBERG, B. (eds.): 30-43.
- PÉREZ GUERRA, J. (1999): «Estándares de anotación lingüística de Corpus» en GÓMEZ GUINOVART, J. *et al.* (eds.) (1999): 25-52.
- SÁNCHEZ, A. i altres (1995): *Corpus lingüístico del español contemporáneo: CUMBRE*, Madrid, SGEL.
- SINCLAIR, J. (ed.) (1987): *Looking Up: an Account of the COBUILD Project in Lexical Computing*, London, Collins.
- SINCLAIR, J. (1991): *Corpus, Concordance, Collocation*, Oxford, Oxford University Press.
- SINCLAIR, J. (1992): «The automatic analysis of corpora» en SVARTVIK, J. (ed.): 379-397.
- STUBBS, M. (1996): *Text and Corpus Analysis*, Oxford, Blackwell.
- SUMMERS, D. (1993): «Longman/Lancaster English language corpus: criteria and design», *International Journal of Lexicography*, 6, 3: 181-195.
- SVARTVIK, J. (ed.) (1992): *Directions in Corpus Linguistics*, Berlin, Mouton.



## APÉNDICE

### Relación de revistas científicas escaneadas según disciplina científica (hemeroteca de la UPV)

#### 1. Agricultura

*Advances in Food and Nutrition Research*  
*Advances in Horticultural Science*  
*Journal of Agricultural Economics*  
*Journal of Agricultural Engineering Research*  
*Journal of Agricultural Food Chemistry*

#### 2. Biología

*Annals of Botany*  
*Biocontrol*  
*Biology of Reproduction*  
*Botanical Review*  
*Nature*

#### 3. Ingeniería de Caminos

*International Journal of Solids and Structures*  
*International Journal of Solids and Structures*  
*Journal of Hydraulic Research*  
*Journal of Hydraulic Engineering*  
*Construction and Building Materials*

#### 4. Ingeniería Electrónica

*IEEE Aerospace & Electronic Systems Magazine*  
*IEEE Journal of Quantum Electronics*  
*IEEE Transactions on Industrial Electronics*  
*IEEE Transactions on Power Electronics*  
*IEEE Transactions on Consumer Electronics*

#### 5. Física

*Nuclear Science and Engineering*  
*Applied Physics Letters*  
*Journal of Mechanics and Physics of Solids*  
*Microwave and Optical Technology Letters*  
*IEEE Transactions on Applied Superconductivity*

## **6. Informática**

*Acm Transactions on Computer Systems*  
*Computational Linguistics*  
*IEEE Software Magazine*  
*IEEE Computer Magazine*  
*IEEE Transactions on Software Engineering*

## **7. Ingeniería Industrial**

*Journal of Manufacturing Systems*  
*IEEE Transactions on Industry Applications*  
*IEEE Transactions on Magnetics*  
*International Journal of Flexible Manufacturing Systems*  
*Pollution Engineering*

## **8. Ingeniería Mecánica**

*Journal Of Applied Mechanics*  
*Journal of Engineering Mechanics*  
*Journal of Fluid Mechanics*  
*Mechanical Engineering*  
*Journal of Mechanical Design*

## **9. Química**

*Analytical Chemistry*  
*Chemical Engineering*  
*Chemical Engineering Sciences*  
*Industrial and Engineering Chemistry*  
*Polymer Science*

## **10. Telecomunicaciones**

*IEEE Network Magazine*  
*IEEE Communications Magazine*  
*IEEE Transactions on Communications*  
*IEEE Transactions on Broadcasting*  
*IEEE Transactions on Ultrasonic, Ferroelectrics & Frequency Control*

## Relación de revistas científicas electrónicas y publicaciones según disciplina científica (bajadas de internet)

### 1. Agricultura

#### **Agronomy Journal Online:**

<<http://www-sp.ebsco.com/online/direct.asp?JournalID=101956>>

#### **Journal of Food Composition and Analysis Online:**

<http://www.idealibrary.com/links/toc/jfca/13/3/0>

### 2. Biología

#### **Journal of Biological Chemistry:**

<<http://www.jbc.org>>

### 3. Caminos

#### **Building Research and Information:**

<<http://www-sp.ebsco.com/online/direct.asp?JournalID=100148>>

### 4. Electrónica

#### **University of Cambridge Engineering Department:**

<<http://www-control.eng.cam.ac.uk/Homepage/Papers.html>>

#### **University of Edinburgh Electrical Engineering Department:**

<<http://www.ee.ed.ac.uk/publications.html>>

#### **Rutherford Appleton Laboratories, Didcot, Oxford**

<<http://www.clrc.ac.uk/TechnicalPublications/SNC+TECHREPORTS>>

### 5. Física

#### **Mathematical Physics Electronic Journal:**

<<http://www.ma.utexas.edu/mpej/MPEJ.html>>

#### **New Journal of Physics:**

<<http://njp.org/>>

#### **Applied Physics Letters:**

<<http://ojs.aip.org/journals/doc/APPLAB-home/top.html>>

### 6. Informática

#### **University of Bristol Computer Science Department:**

<<http://www.cs.bris.ac.uk/Tools/Reports/>>

#### **Acta Informatica Online:**

<<http://link.springer.de/link/service/journals/00236/tocs.htm>>

#### **Distributed Computing Online:**

<<http://link.springer.de/link/service/journals/00446/index.htm>>

**Engineering with Computers Online:**

<<http://www-sp.ebsco.com/online/direct.asp?JournalID=102820>>

**7. Ingeniería Industrial**

**Journal of Industrial Teacher Education Online:**

<<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals>>

**Journal of Technology Studies Online:**

<http://www.industrialtechnology.co.uk/index.htm>>

**8. Ingeniería Mecánica**

**Journal of Fluids Engineering Online:**

<<http://ojps.aip.org/ASMEJournals/Fluids/>>

**Journal of Mechanical Design Online:**

<<http://ojps.aip.org/ASMEJournals/MechanicalDesign/>>

**Journal of Mechanical Engineering Science:**

<<http://www-sp.ebsco.com/online/direct.asp?JournalID=103064>>

**9. Química**

**Biochemical Journal Online:**

<<http://www.biochemj.org/>>

**10. Telecomunicaciones**

**University of Aberdeen Engineering Department:**

<<http://www.erg.abdn.ac.uk/publications.html>>

# LAS CONSTRUCCIONES RELATIVAS EN EL LENGUAJE CIENTÍFICO-TÉCNICO DEL INGLÉS

CARMEN SOLER MONREAL  
*Universidad Politécnica de Valencia*

## RESUMEN

La aplicación de la informática a la investigación lingüística actual amplía las posibilidades de manejar y analizar automáticamente grandes cantidades de textos, proporcionando información exhaustiva sobre aspectos concretos del léxico, la sintaxis, la morfología o el discurso. Este trabajo realiza un análisis de las construcciones relativas en el inglés científico-técnico académico actual. Se basa en un corpus informatizado, de alrededor de un millón de palabras, compuesto por textos escritos procedentes de artículos, informes técnicos y resúmenes obtenidos de publicaciones periódicas científicas y técnicas y organizados por campos léxicos correspondientes a las áreas de Agricultura, Biología, Informática e Ingeniería. Con la ayuda de las herramientas de software Microconcord y Microsoft Excel®, lleva a cabo un estudio cualitativo, cuantitativo y estadístico del uso y frecuencia de aparición de los pronombres

## 1. INTRODUCCIÓN

Las construcciones relativas son recursos gramaticales de los que disponen muchas lenguas, entre ellas el inglés. Se trata de secuencias que se componen de una cláusula relativa que contiene, al menos implícitamente, un relativo que puede ser correferente con un grupo de palabras dentro de la oración y que cumple una función gramatical dentro de la cláusula relativa. Dejando de lado aspectos funcionales y semánticos, este estudio intenta realizar un análisis del uso y frecuencia de aparición de los pronombres relativos y de las cláusulas que introducen en textos científicos y técnicos en inglés.

Existen varios estudios monográficos sobre las relativas en inglés (Quirk, 1957; Jakobsson, 1963; Roggero, 1967; Kuroda, 1969; Taglicht, 1973; Lehmann, C., 1986; Lehmann, H. M., 1996). Normalmente, estos trabajos se realizan sobre textos del inglés, hablado o escrito, del registro general, literario o científico y en este último caso están escritos por científicos expertos para su divulgación y van dirigidos a un público amplio. Nuestro trabajo, por el con-

trario, se lleva a cabo exclusivamente sobre el discurso científico-técnico académico y se basa en textos cuya función comunicativa y social es la de ser expositivos, de referencia explícita e informar a un público científico experto.

## 2. LA ELECCIÓN DEL CORPUS

Actualmente, la investigación en el terreno del análisis lingüístico se ha visto favorecida por la creación de corpora de textos informatizados, que han proporcionado una base más real para el estudio de la lengua en uso, fomentando los estudios descriptivos de lexis, sintaxis, discurso y prosodia. La ventaja de poder contar con ellos es que permiten manejar un gran número de datos, por lo que se han convertido en una base fructífera para la exploración de aspectos cuantitativos y probabilísticos de la lengua, y la comprobación de modelos lingüísticos teóricos (Sinclair, 1991).

Para llevar a cabo nuestro estudio, una vez examinados varios de los corpora del inglés más actuales que pueden encontrarse en el mercado y que no parecían ajustarse a nuestros intereses pues sus fuentes eran el inglés general y literario (como el *Lancaster-Oslo/Bergen Corpus*, el *British National Corpus*, el *Bank of English* o el *English Server*), optamos por elaborar nuestro propio corpus o banco de datos de inglés, con un conjunto de textos científicos y técnicos almacenados en soporte informático.

Este corpus está constituido por un total de 1.099.791 palabras pertenecientes a artículos, informes técnicos y *abstracts* o resúmenes, obtenidos de publicaciones periódicas científicas y técnicas publicadas a partir de 1990. Están organizados en las áreas de Agricultura, Biología, Informática e Ingeniería (con los campos léxicos relacionados con las especialidades de Electrónica, Industriales, Caminos, Canales y Puertos, y Mecánica), que cuentan con una cifra aproximada de 250.000 palabras cada una (ver Apéndice).

## 3. LAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

La cada vez mayor extensión de los corpora hace necesario el recurso a herramientas de software para su adecuado análisis. En este trabajo hemos recurrido a dos herramientas: el Microconcord, publicado en 1993 por Oxford University Press; y la hoja de cálculo Microsoft Excel, para Windows. El Microconcord nos ha proporcionado de forma automática las líneas de concordancia de cada uno de los pronombres relativos, esto es, ha recogido todas sus apariciones en los textos (organizados por campos léxicos), junto con un nú-

mero determinado de caracteres de co-texto anterior y posterior. La hoja de cálculo Microsoft Excel, nos ha permitido obtener datos estadísticos a través de figuras y gráficos con datos porcentuales sobre la frecuencia de aparición de cada uno de los relativos en el corpus por áreas y campos léxicos.

#### 4. LOS RESULTADOS

A la vista de los resultados de la aplicación de estos dos programas a nuestro corpus, podemos establecer una serie de conclusiones sobre el uso de los relativos en el lenguaje científico-técnico actual del inglés escrito. Con respecto a la utilización que se hace de ellos en relación con el resto de palabras que aparecen en el corpus, podemos decir que de un total de 1.099.791 palabras, hemos identificado 5.972 pronombres relativos que quedan repartidos según indica la figura 1.

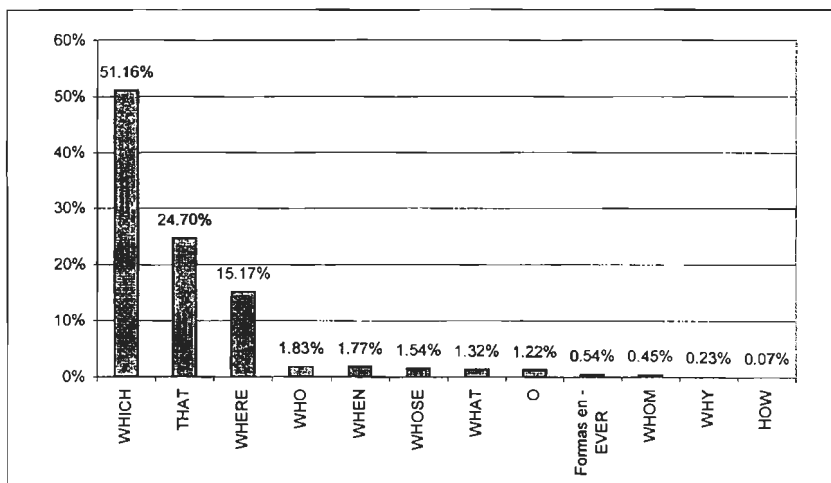


Figura 1. Frecuencia de los relativos en el total del corpus de inglés

Tres relativos son ampliamente utilizados en el discurso científico-técnico de nuestro corpus. Se trata de WHICH, THAT y WHERE, que juntos suponen el 91% del reparto de relativos en el corpus. Los restantes relativos aparecen en nuestro corpus con unas proporciones inferiores a 2%. Si observamos cómo se distribuyen los relativos por áreas de conocimiento, constatamos que en todas ellas los tres relativos antes mencionados coinciden en ser los más frecuentemente utilizados pero se dan variaciones respecto a los siguientes (ver figuras 2, 3, 4 y 5).

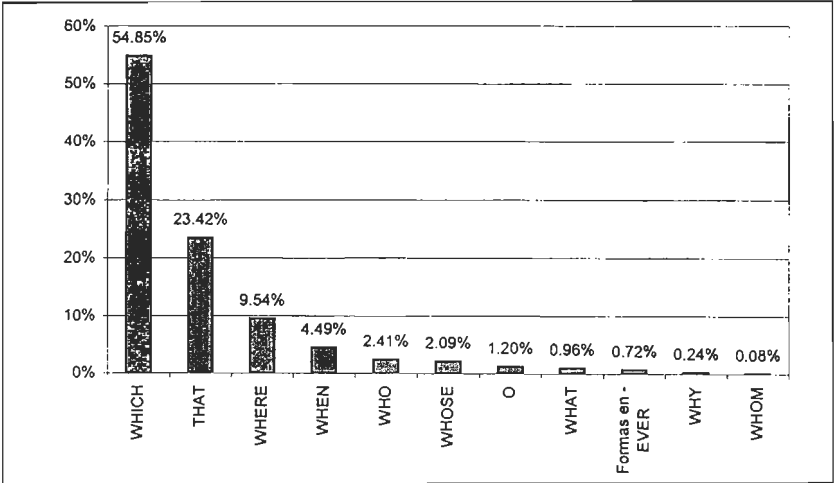


Figura 2. Frecuencia de los relativos en la parte del corpus correspondiente a Agricultura

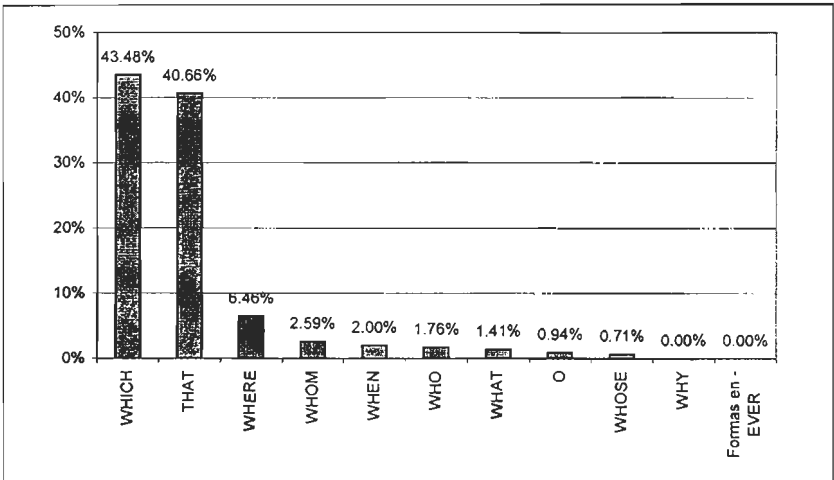


Figura 3. Frecuencia de los relativos en la parte del corpus correspondiente a Biología



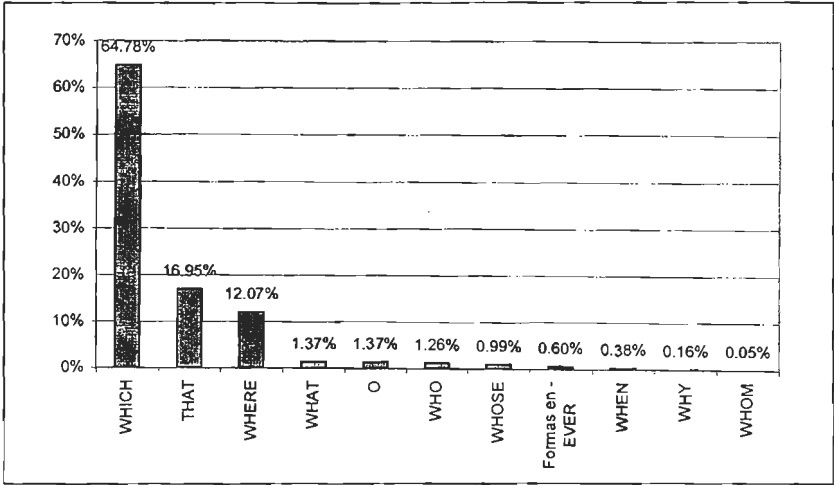


Figura 4. Frecuencia de los relativos en la parte del corpus correspondiente a Informática

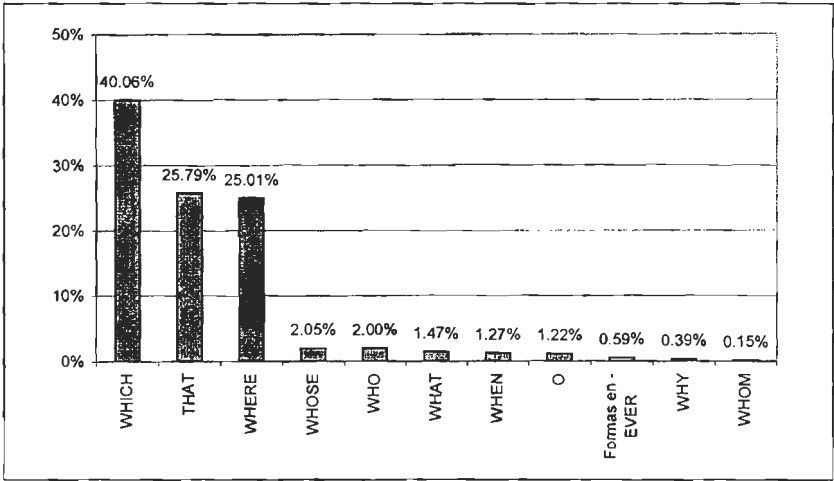


Figura 5. Frecuencia de los relativos en la parte del corpus correspondiente a Ingeniería

Se recurre a WHICH en todas las áreas en una proporción muy elevada. Destaca por su frecuencia de aparición en Informática (64,78%), muy superior a la de THAT (16,95%), el relativo que le sigue. En Biología, en cambio, las proporciones de uso de estos relativos son muy parecidas ya que THAT supera la media al alcanzar el 40,66%; sin embargo, el tercer relativo más frecuente en nuestro corpus tiene una reducida presencia. No ocurre lo mismo en Ingeniería, donde el elevado uso de WHERE, que supera la media, lo sitúa al mismo nivel que THAT.

El reparto por campos léxicos aporta algún dato más por lo que respecta a WHERE. De los 906 ejemplos que hemos detectado, Ingeniería Mecánica y Electrónica reúnen casi la mitad de ellos (437 ejemplos) a pesar de que, juntos, reúnen prácticamente la misma cantidad de palabras (209.578) que Informática (206.929), que recoge 220 ejemplos. Destaca también el poco recurso a WHERE en Biología, como podemos apreciar en la figura 6. El hecho de que WHERE sea muy utilizado en nuestro corpus se explica fácilmente si tenemos en cuenta que con frecuencia acompaña a fórmulas y figuras, abundantes en el discurso científico y técnico.

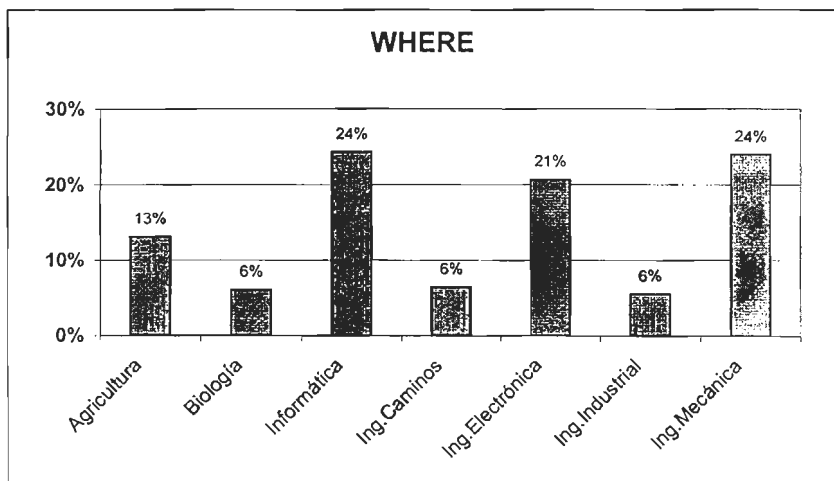


Figura 6. Frecuencia de aparición de where en campos léxicos

Respecto a los factores que determinan la elección de WHICH o THAT, autores como Quirk (1957) y Taglicht (1973) los atribuyen a la longitud de la cláusula relativa, a preferencias personales, al contexto situacional y al entorno lingüístico. Sin embargo, contrariamente a lo establecido por ellos, en el estudio de nuestro corpus no hemos encontrado diferencias significativas en el uso de estos dos relativos que permitan establecer claramente los factores que determinan su elección.

Según los autores citados, las cláusulas cortas utilizan mayoritariamente THAT. Pero del análisis de nuestro corpus se desprende que la longitud de la cláusula relativa no es un factor determinante para la elección de uno u otro pronombre. Se puede establecer una gran división entre las relativas introducidas tanto por WHICH como por THAT, formadas por hasta 6 palabras sin contar el relativo, y las formadas por más de 6 palabras, que son las más abundantes. En la sección de nuestro corpus extraída del campo de la Biología, en donde WHICH y THAT tienen un reparto parecido, observamos que un 14,2% de ejemplos utilizan THAT para relativas de hasta 5 palabras, y un 17,6% recurren a WHICH para relativas con las mismas características. En el área de Agricultura, un 4,1% de ejemplos recurren a WHICH y un 4,8% recurren a THAT. Lo mismo podemos decir del área de Ingeniería, en donde los porcentajes de aparición de WHICH y THAT en relativas de hasta 6 palabras son muy similares. Tampoco parece influir la función sintáctica del relativo en la cláusula relativa, que mayoritariamente es la de ser sujeto para ambos pronombres; ni el antecedente, cuya estructura se repite para ambos relativos.

Sin embargo, hemos podido constatar que la ubicación de la cláusula relativa en la oración sí es un factor influyente en la elección del pronombre relativo. THAT se prefiere cuando la relativa se sitúa al final de la oración. Si analizamos el área de Agricultura, frente a 2,8% ejemplos de WHICH en posición final, tenemos 4,5% de THAT. En Ingeniería THAT también supera a WHICH pues, frente al 10% de WHICH, hay un 11% de THAT. La diferencia es más notable en Informática, donde frente a 3,3% WHICH tenemos 23% THAT.

Respecto a los demás relativos, podemos decir que su frecuencia de uso varía según las áreas pero en todas ellas es muy reducida, como ya hemos apuntado, ya que ninguno alcanza el 3% (a excepción de WHEN en Agricultura, con 4,49%).

Tras WHICH, THAT y WHERE, los pronombres relativos más utilizados en todo el corpus son WHO, WHEN y WHOSE, con unas frecuencias de aparición casi idénticas. Sin embargo, por áreas existen algunas diferencias. Así, en Agricultura, WHEN es más utilizado que WHO y WHOSE (ver figura 2) y en Biología WHOM y WHEN se sitúan por delante, siendo WHOSE muy poco utilizado (ver figura 3), mientras que este pronombre se coloca en cuarto lugar en Ingeniería (ver figura 5).

Conviene hacer hincapié en la gran diferencia en los porcentajes de utilización de estos relativos en el total del corpus y por áreas de conocimiento en relación con los tres primeros. Sirva como muestra señalar que frente a las 3.065 apariciones de WHICH encontramos 92 ejemplos de WHOSE.

En ciertas áreas la proporción de aparición de algunos relativos llega a ser despreciable, como ocurre, por ejemplo, en Informática, ya que frente a 1181 ejemplos con WHICH, encontramos 5 ejemplos con WHEN. Acerca de WHEN, resulta interesante destacar que más de la mitad de los ejemplos encontrados con este adverbio relativo pertenecen a textos de Agricultura.

WHAT, situado en sexto lugar en el reparto de pronombres en el total del corpus (ver figura 1), mantiene esta posición por áreas, salvo en el caso de Informática, donde se sitúa en cuarto lugar, por delante de WHO y WHOSE, como se puede apreciar en la figura 4. Es en este área, junto con la de Ingeniería, donde se encuentra el mayor número de ejemplos (ver figura 5).

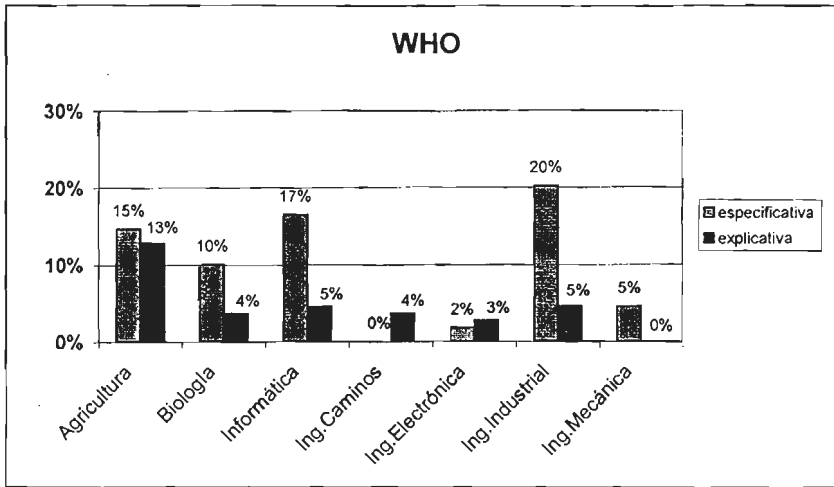
En cuanto al relativo Ø, podemos decir que es en Informática e Ingeniería donde se recurre con mayor frecuencia a este pronombre; en Agricultura y Biología, en cambio, la frecuencia de aparición es menor (ver figuras 2 y 3). No obstante, la aparición de este pronombre es muy baja en nuestro corpus, lo que puede explicarse por el predominio de las cláusulas relativas en las que el relativo funciona como sujeto.

También son muy poco frecuentes en nuestro corpus las formas en -EVER. No hemos encontrado ningún ejemplo de WHOMEVER y WHICHEVER. Tan solo 1 de WHOEVER, en Informática. WHENEVER (18 ejemplos) es la forma más empleada, a pesar de que no se da ningún ejemplo en Biología e Informática reúne el 50% de las apariciones detectadas. Menos utilizado es WHEREVER (7 ejemplos), del que no encontramos ejemplos ni en Agricultura ni en Biología, y que reúne el 86% de sus apariciones en Ingeniería. Por otra parte, WHATEVER cuenta con 6 ejemplos 5 de los cuales se concentran en Agricultura y 1 en Ingeniería Industrial.

WHOM, aunque utilizado en todas las áreas, concentra sus apariciones en Biología (ver figura 3). Con muy pocas apariciones en nuestro corpus (14) tenemos WHY, del que no hay ningún ejemplo en Biología, ni en Ingeniería Mecánica y cuyo porcentaje más alto de utilización recae en el área de Ingeniería. En cuanto a HOW, que presenta muchas restricciones a su uso como relativo, cabe indicar que sólo hay 4 apariciones de este relativo en todo el corpus, que se concentran en Informática (1 ej.) e Ingeniería Industrial (3 ej.).

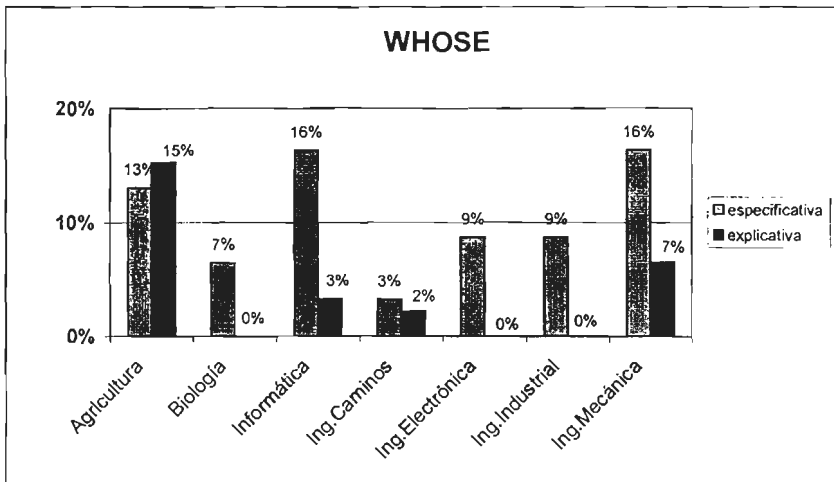
La clasificación de las cláusulas relativas en especificativas y explicativas, según estén separadas o no del antecedente por algún signo de puntuación, revela que no siempre ambas construcciones son posibles con todos los relativos detectados en nuestro corpus. Así, las cláusulas relativas con WHY/HOW/WHAT/Ø y las formas en -EVER no van separadas de su antecedente por ningún signo de puntuación. En cambio, con los restantes pronombres, WHO/WHOM/WHOSE/WHERE/WHEN/WHICH e incluso THAT, sí que obtenemos ejemplos de ambos tipos de construcción. Y es que a pesar de lo que afirman muchas gramáticas, en nuestro corpus hemos detectado casos en los que THAT aparece separado de su antecedente por una coma (25 de un total de 1475 ejemplos).

En el caso de WHO, podemos decir que el número de especificativas dobla el de explicativas (ver figura 7).



*Figura 7. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con who en campos léxicos*

WHOM es casi exclusivamente utilizado en especificativas pues sólo hay una explicativa en el corpus, que aparece en Ingeniería Industrial. También para WHOSE es notable el predominio de las cláusulas especificativas, excepción hecha de Agricultura, como se aprecia en la figura 8.



*Figura 8. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con whose en campos léxicos*

En cuanto a las construcciones con **WHERE**, podemos decir que predomina en todos los campos el uso de especificativas y la diferencia en la proporción es muy similar en Agricultura, Biología e Informática, pero se amplía hasta el triple en la Ingenierías (ver figura 9).

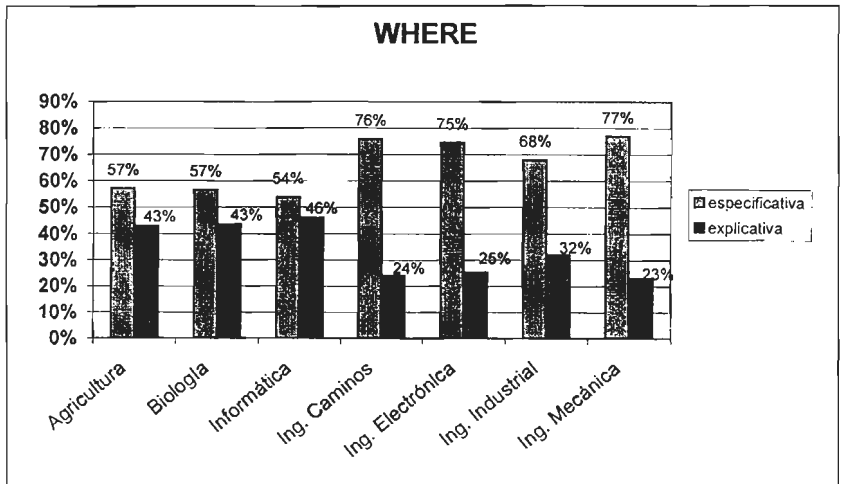


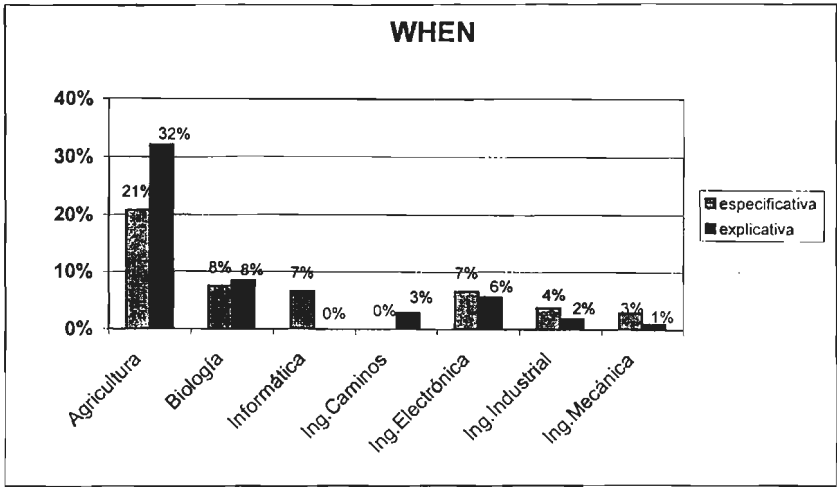
Figura 9. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con **where** en campos léxicos

La preferencia por una determinada construcción no es tan clara en el caso de **WHEN**, pues se dan diferencias según los campos léxicos. En Agricultura e Ingeniería de Caminos, por ejemplo, predominan las construcciones explicativas; sin embargo en Informática son las especificativas las únicas detectadas. En Biología e Ingeniería Electrónica las proporciones están más equilibradas (ver figura 10).

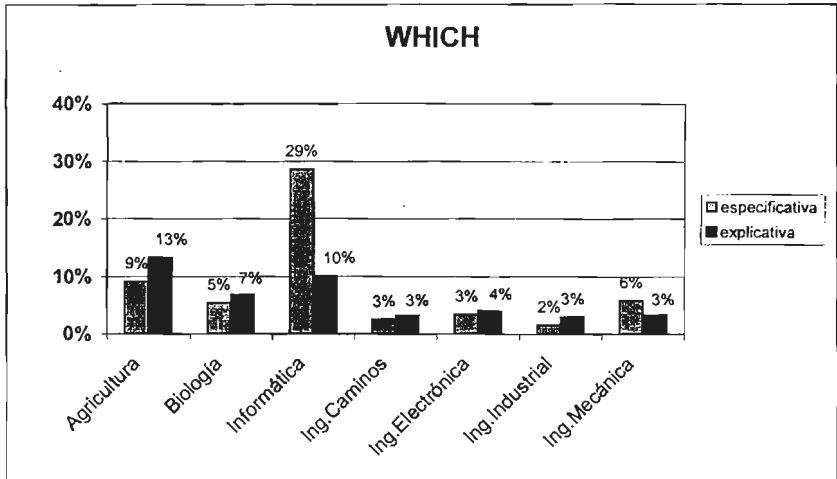
Con respecto a las cláusulas introducidas por **WHICH**, constatamos que se recurre más frecuentemente a cláusulas explicativas, salvo en el caso de Informática y Mecánica (ver figura 11).

Aparte de poder formar parte de cláusulas relativas especificativas o explicativas, algunos relativos del inglés pueden combinarse con preposición. Esto es posible para **WHOM/WHICH/THAT/Ø**. Con estos dos últimos relativos la preposición no se sitúa delante del relativo sino en el predicado de la cláusula relativa. Con **WHOM** y **WHICH**, en cambio, lo habitual en nuestro corpus es que la preposición inicie la relativa.

**WHOM** siempre aparece en nuestro corpus introducido por preposición, siendo la más habitual *to*. Pero **WHICH/THAT** y **Ø** se utilizan casi siempre sin preposición porque la función que desempeñan es mayoritariamente la de sujeto (en



*Figura 10. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con when en campos léxicos*



*Figura 11. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con which en campos léxicos*

el caso de WHICH y THAT) y complemento directo del verbo de la relativa (en el caso de Ø). En el caso de WHICH predomina la construcción sin preposición, tanto especificativa como explicativa, aunque según el área de conocimiento se observan variaciones importantes. Así, por ejemplo, en Agricultura, la proporción de explicativas sin preposición multiplica por 9 la de explicativas introducidas por preposición. Sin embargo, en Biología el porcentaje de aparición de especificativas con y sin preposición es casi idéntico. Mayor contraste se observa en lo que se refiere a las explicativas, donde lo que predomina es la construcción introducida directamente por el pronombre relativo (ver figura 12).

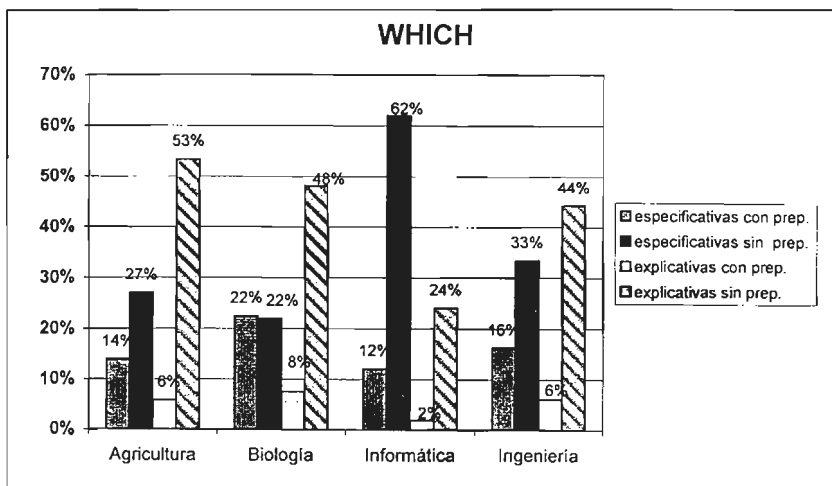


Figura 12. Frecuencia de aparición de especificativas y explicativas con o sin preposición con which por áreas de conocimiento

## 5. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos de nuestro análisis nos permiten afirmar que el discurso científico-técnico correspondiente a la áreas de Agricultura, Biología, Informática e Ingeniería recurre mayoritariamente a tres relativos: WHICH, THAT y WHERE, que acaparan el 91% de apariciones de relativos en el corpus. WHICH resulta ser el pronombre más utilizado en este tipo de discurso, aunque también se recurre a THAT en condiciones similares (función de sujeto del verbo de la relativa, mismas características del antecedente, pero diferente ubicación en la oración). Por otra parte, no sorprende que WHERE sea muy utilizado en este corpus ya que frecuentemente acompaña a fórmulas y figuras típicas del discurso científico-técnico. En cuanto a los restantes relativos, que reúnen el 9% restante de apariciones



de relativos en el corpus, constatamos que no todos tienen presencia ni aparecen en la misma proporción en todas las áreas de conocimiento, por lo que encontramos comportamientos particulares según cada campo y área concretos.

Aplicando el criterio formal de la pausa, podemos distribuir los relativos del inglés en dos grupos: aquéllos que se dan en construcciones tanto especificativas como explicativas; y aquéllos a los que no se les puede aplicar este criterio, esto es, WHY/HOW/WHAT/Ø y las formas en -EVER. Con respecto a los relativos que admiten las dos construcciones, hemos podido comprobar que, a excepción de WHICH, que se utiliza mayoritariamente en cláusulas explicativas, y WHEN, cuya tendencia por una determinada construcción varía según los campos léxicos y las áreas, existe preferencia por el uso de los relativos dentro de cláusulas especificativas.

Por último, cabe reseñar que, aunque lo habitual es que la cláusula relativa se inicie con un relativo, puede existir una preposición que preceda a los relativos WHOM y WHICH. De hecho, WHOM es exclusivamente utilizado en nuestro corpus precedido de preposición. En el caso de WHICH, no obstante, es más frecuente la construcción sin preposición.

Todos estos resultados, basados en un corpus específico, arrojan datos que pueden ser de utilidad para el investigador pues le permiten conocer el uso real de los relativos dentro de un determinado registro. Por otra parte, también tienen aplicaciones prácticas inmediatas, por ejemplo en el aula, ya que desde un punto de vista docente sugieren estrategias al profesor para abordar el tema de los relativos en el discurso científico y técnico, orientándole sobre la manera de dirigir su explicación hacia el tratamiento de las particularidades detectadas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- JACKOBSSON, B. (1963): «On the Use of That in Non-Restrictive Relative Clauses», *Moderna Språk*, 57, 406-416.
- KURODA, S. Y. (1969): «English Relativisation and Certain Related Problems», *Language*, 44, 244-260.
- LEHMANN, C. (1986): «On the Typology of Relative Clauses», *Linguistics*, 24, 663-680.
- LEHMANN, H. M. (1996): «Automatic Retrieval of Zero Elements in a Computerised Corpus», en LJUND, M. (ed.) *Corpus-Based Studies in English. Papers from the Seventeenth International Conference on English Language Research on Computerized Corpora (ICAME 17), Stockholm, May 15-19, 1996*, Amsterdam-Atlanta, GA, Rodopi, 179-194.
- QUIRK, R. (1957): «Relative Clauses in Educated Spoken English», *English Studies*, 38, 97-109.

- ROGGERO, J. (1967): «Whose et of which. Recherche en Vue d'une Application à l'Enseignement», *Langues Modernes*, 61, 405-416.
- SINCLAIR, J. (1991): *Corpus, Concordance, Collocation*, Oxford, Oxford University Press.
- TAGLICHT, J. (1973): «The Choice of Relative Pronouns in Written English», *Scripta Hierosolymitana*, 25, 327-336.

## APÉNDICE

### Relación de publicaciones periódicas de las que se han extraído los textos del corpus según los campos léxicos

#### 1. Agricultura:

*Advances in Horticultural Science*, vol. 4, 1990; vol.5, 1991; vol.6, 1992; vol.7, 1993

#### 2. Biología:

*Nature*, vol. 388,14, August 1997  
*Biocontrol*, 43, 1998

#### 3. Informática:

*IEEE Network*: November/December 1998  
*Computational Linguistics*, vol. 24, nº4, 1998.

#### 4. Ingeniería Industrial:

*Journal of Manufacturing System*, vol.17, nº6, 1998  
*Pollution Engineering*, April 15, 1993; March, 1994; July, 1997

#### 5. Ingeniería Electrónica:

*IEEE Journal of Quantum Electronics*, vol.30, nº7, July 1994; vol. 31; nº9 September 1995; vol. 31, nº10 October 1995; vol.33, nº6 June 1997.

#### 6. Ingeniería Mecánica:

*The Journal of Applied Mechanics*, vol.58, September, 1991

#### 7. Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos:

*Construction and Building Materials*, vol.9, nº1, 1995; vol.10, nº8, 1996.  
*Journal of Hydraulic Engineering*, 512, June 1997.  
*Journal of Hydraulic Research*, vol.28, nº6, 1990.

# METAPHORS IN SCIENTIFIC TEXTS: A FEW REMARKS

DERLY CATERINA LEÓN PÉREZ  
*Universidad de La Laguna*

## ABSTRACT

Metaphor has always been related to the field of literature as a linguistic device which is used in order to provoke certain feelings or emotions on the readers of such artistic texts. Nevertheless, they are present in our everyday use of language, in our mental processes and in the way we understand our world. Metaphor, as a mental process, is an unconscious mechanism and this is the reason why we do not realise that some of the words and expressions we employ in our ordinary language may be metaphorical. Thus, it is not surprising to find these lexical items in any kind of linguistic expression. This is the case of scientific texts that apart from using concrete and specific vocabulary may also recur to metaphors. The purpose of this paper is to review some of the literature on metaphors to explore what are their characteristics, how they are classified and to look briefly at their pedagogical implications.

## 1. METAPHORS AND SCIENTIFIC COMMUNICATION

The rules are simple enough: weaken your enemies, paralyze those you cannot weaken [...] help your allies if they are attacked, ensure safe communication with those who supply you with indisputable instruments [...] oblige your enemies to fight one another; if you are not sure of winning, be humble and understated.

B. Latour (1988: 37-38), *Science in Action*, Harvard University Press.

This illustrating quotation, which uses metaphors to describe the many functions of academic conflict, were the opening words for a Seminar on ESP recently held in the University of La Laguna last June, 2000. The lecturer, Dr. Françoise Salager-Meyer, inspired the subject of the present paper when she insisted on the fact that metaphors in scientific texts still constitute a neglected area which needs to be studied further.

Taking into account that some work in co-operation with physicians –native and non native speakers of English- who are familiar with the current publications in English seems advisable, to fill in the knowledge gap, we are going to offer

a brief revision of the literature published in relation to this topic whose pedagogical implications appear to be significant.

Comparative and interdisciplinary corpus analyses seem to be indicated to study this subject thoroughly and a revision of some of the work which has already been done in this field could be considered a necessary preliminary step before undertaking the above mentioned practical analyses of scientific metaphors. Is thus the purpose of this paper to present a brief review of some of the literature on metaphors in science. Their characteristics, classification –especially in Medical English- their function and the pedagogical problem they imply is also taken into account.

The concept of metaphor has always been closely related to literature as a linguistic device used in order to convey certain feelings, emotions or to produce a certain reaction on the prospective readers of the text being produced, either written or spoken. Using Lakoff and Johnson's words (1980: 3) in their book *Metaphors We Live By*, «metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish –a matter of extraordinary rather than ordinary language. «This idea, later refined by Lakoff (1992: 1), was based on the classical theories in which «metaphorical expressions were assumed to be mutually exclusive with the realm of everyday language.»

Nevertheless, many linguists have proved that metaphorical expressions are present in our ordinary language and often used in a wide range of situations and contexts. In fact, it is sometimes an unconscious mechanism, what partially explains their frequency of use. They are «metaphors so natural as to be unconscious» using Lindstromberg's words (1991: 208) since, while we speak, we do not realise that a certain expression which we commonly employ may be nothing but a metaphor. From a psycholinguistic point of view, this is so because metaphors, as a mental process, can be considered a matter of thought and not a tool of language as such.

These type of linguistic and communicative devices have to do, according to Lakoff and Johnson (1980: ix), with «how people understand their language and their experience» because, as Lakoff (1992: 2) suggests, «metaphor is a major and indispensable part of our ordinary, conventional way of conceptualizing the world, and [...] our everyday behaviour reflects our metaphorical understanding of experience.» Thus, metaphor –as a social instrument– helps us to understand our reality:

Since much of our social reality is understood in metaphorical terms, and since our conception of the physical world is partly metaphorical, metaphor plays a very significant role in determining what is real for us

(Lakoff and Johnson, 1980: 146).

In this sense, Divasson *et al.* (1995:168) add that many critics consider the making of metaphors as «a system of thought antedating or bypassing logic.» Furthermore, Lakoff and Johnson (1980: 5) assert that human conceptual system is based on metaphors since we construct our reality by using the already conventional metaphorical expressions and by creating new ones as our reality changes and, as a consequence, needs to be reshaped and reinterpreted. Sutton (1993: 1217) clearly explains the process that takes place in our minds when we use metaphors to make sense of our surrounding reality:

[we are] trying to make sense of something, constructing a meaning, and drawing on existing concepts to simplify the available experience by selecting what to regard as significant. Faced with something puzzling, I suddenly *see it as a so-and-so*, and I can then talk about it accordingly, pointing out to others the features I notice [...] We actively apply something we already have in order to make sense of the relatively unfamiliar.

Taking into account that metaphors belong to our everyday language and world—that we may use some expressions which could happen to be metaphorical, that they are part of our common thoughts, and that they help us both to shape our reality and to make sense of it— it seems interesting to us to look at how these lexical items are present in the so called scientific uses of language, «the role of language in scientific thought» (Sutton 1993: 1215).

Scientific language has always been considered descriptive of things as they are, transparent; however, following Sutton's ideas (1993: 1215), metaphorical expressions are an essential part of the «supposedly literal and direct accounts of nature that scientists have built up.» There have been several linguists who believe that it is not surprising to find considerable numbers of metaphors in scientific texts, on the contrary, they have interpreted metaphorical language as logical in science. Ordóñez and Gallego (1988: 374) explain that:

El lenguaje médico, a pesar de tener un carácter «denotativo» (precisión y rigor) como parte del lenguaje científico, está también lleno de metáforas. Son, casi siempre, «vocablos metafóricos» o metáforas «gastadas» (también llamadas «léxicas» o «fósiles»). Es decir, la metáfora se ha generalizado de tal manera que ha perdido su carácter translaticio originario y pertenece ya al acervo lingüístico convencional [...] Es lógico que una actividad «que observa y describe» tenga un lenguaje metafórico

So, it is not always easy to identify these linguistic devices in a text. Besides some linguists believe that the use of metaphors is a very productive linguistic device provided that they have both an expressive and communicative power.

This is the case of Kocourek (1994: 529) who says that metaphors are appreciated because they contribute to «tone down the severe rigorous medium of scientific and technical texts», adding that «an effort to change the classical ideal of scientific denomination and discourse by having recourse to the openness and to the imaginative and suggestive power of the metaphor.»

It seems necessary then to specify what is meant by the term *scientific metaphors*. As an illustration, we will use Morris's words (1966: 145):

Metaphor is defined as the transference of meaning between words and phrases by analogy, or by a comparison which shows some unsuspected likeness. The language of the scientist and engineer would be poorer indeed without the use of phrases such as *booster skirt*, *engine apron*, *rocket tail* and *wind sock*. The comparisons are conventional now, but at one time they had to be invented by some mind busy at analogical extension of the language from the old to the new.

The purpose of Salager-Meyer (1990: 145) was to study «medically terminologized words which carry a metaphorical status.» Curiously enough, these words are taken from general language but acquire a special meaning in a medical context (Divasson *et. al.*, 1995: 168) and, therefore, tend to be misinterpreted. Thus, according to Corbisier (1994: 51), «scientific metaphors have to convey a single accurate concept», she considers that the limits of metaphor have to be clearly shown in order to avoid any possible conceptual error.

## 2. SCIENTIFIC METAPHORS AND ESP TEACHING

Salager-Meyer (1990: 145), states that academics have realised that the teaching and learning of metaphors in medical English should be part of the training of the students both native and non native speakers of the language, specially taking into account that «word knowledge and vocabulary instruction are integral components of specific and general reading comprehension, and vocabulary recognition is the factor that makes the most difference in group ability».

However, many linguists have considered that metaphors have been ignored and underestimated both by the medical community and by the language teachers, as we can read in Salager-Meyer's article, (1990:147) «there is surprisingly little awareness among practising speakers that many technical terms are of metaphorical status». Therefore, we believe that it is the teacher's task to analyse this phenomenon in depth in order to be able to explain these metaphorical words or expressions and their uses clearly to second language students.

Besides, Salager-Meyer (1990: 147) says that «metaphors, metonymy, and similar kinds of transferred meanings are always potential problems for foreign learners». We believe that one of the most important factor that causes these problems or difficulties –among the ones she mentions– is the fact that non native speakers of English lack the prior conceptual knowledge in their L1 that blocks the production of an adequate transfer. Here we have one of the major issues raised by metaphors in second language acquisition or in any LSP context (teaching, reading, translating, etc.). Lindstromberg (1991: 217) points out that «it seems an unresolved empirical question how important it is for learners to associate the same images as native speakers do with such lexemes».

According to Lindstromberg, (1991: 207) there are three main reasons why metaphors need to be taught to ESP students:

1. Metaphor has considerable potential to introduce into specialist texts, texts which are not normally thought as pertaining to the field in question.
2. An understanding of the metaphorical derivation of any lexis, which is used metaphorically, is an important component of both lexical and discourse meaning.
3. Vocabulary teaching in ESP should take more account of the fundamental role of metaphor in language and cognition.

Salager-Meyer (1990: 149) states that there are two broad types of metaphorical expressions morphological or structural metaphors –referring to forms and structures, and physiological or functional metaphors– which refer to processes, functions and relations. She analyses a corpus of 90 medical texts in English, Spanish and French (30 in each language) and she finds out that morphological metaphors are significantly more numerous than physiological ones. Two are the reasons that she gives to explain this phenomenon:

1. Medical sciences have tended through the course of history to maintain the Greek/Latin origin of the terms which denote functions much more frequently than for the terms which refer to structures. It is indeed more difficult to refer *analogically* to processes than to structures. For example, physicians refer to functional states, such as «lipolysis, diuresis, and hematopoiesis» with words directly imported from the classical languages, whereas they refer to structures such as «abdominal wall, mitral valve, and coronary tree with words from the general language which have undergone an analogical semantic transfer.
2. Unlike the narrative quality of literary writing, medical language, like any scientific language, is basically descriptive. It more frequently makes

use of concept-expressing nouns and descriptive qualifying adjectives than of action- (or process-expressing) verbs.

Salager-Meyer realised that, in the coining of morphological metaphors, scientists employ different semantic subgroups such as architectural (*fibrillation threshold, aortic arch*), geomorphical (*geographic tongue, urinary stream*), phytomorphical (*nerve roots, cauliflower ear*), anatomical (*vertebral bodies, femoral neck*), and zoomorphical (*butterfly rash, bull's eye lesion*). This is one of the features that clearly distinguishes scientific from non-scientific metaphors, since the latter are referred to everyday acts and ordinary things, «about goals and plans, often about casual structures and functional attributes, sometimes about temporal ordering, attributes and tendencies, but almost never about descriptive properties and object identity» (Salager-Meyer 1990: 150). Divasson *et al.* (1995: 172) agree in the fact that metaphorical words related to anatomical structures are mainly taken from everyday language since «they are most of the time terms referred to everyday life and habitat, household objects, trees and fruits in general. The human activity they evoke belongs, occasionally, to the past-ploughshare, spindle». This is also the case of some of the metaphors belonging to Computer Science, considering that some of them refer to everyday objects (*window*), to the human brain and how it stores information (*memory*) or to common activities (*driver*).

Salager-Meyer (1990: 147) states that it is necessary to classify medical metaphors taking into account their «patterns of analogy, or likeness» in order to design an appropriate system to teach this «component of medical lexis» (1990: 147) and Nuttall (1982: 77) says that «since metaphors always involve an implicit comparison between A and B, one way of handling them is to analyze what A and B have in common».

Divasson *et al.* (1995: 173) consider that scientists, based on this traditional idea of metaphor as a comparison between two similar or different entities, have focused their attention on the similarity between certain organs and some visible parts of human body thus providing the «heart with ears and two small bellies, the womb with a neck, and various bones have been gifted with heads –the femur, for instance–, or even with a tail –the pancreas».

### 3. ANALYSING AND INTERPRETING RESULTS

Following Salager-Meyer's recommendations (1990: 154), students should be allowed to participate in the process of analysing and interpreting metaphors. Furthermore, they should be presented not in isolation, but within the real context



in which they were produced in order to facilitate their recognition and assimilation in the texts by the EMP (English for Medical Purposes) learners. Sutton (1993: 1220), who agrees with this pedagogical line, considers that in order to allow pupils to understand «the role of language in the growth of science», we need to reactivate the dormant metaphors and to remind our students that ideas and facts may have a human being behind them who needs to strive with language in order to find an appropriate way to present his/her hypotheses and findings.

Divasson *et al.* explain that (1995: 167) one of the most important communicative functions of metaphors for the members of the scientific community is to help investigators, and scientists in general, accommodate their (and our) language to the new findings and hypotheses. Metaphors evolve and change in the same way that language does. In this sense, they (1995: 169) agree that metaphors are common in all levels and kinds of language and that they «develop continuously in complexity in the same way ordinary language does». Sutton (1993: 1218) believes that metaphors are mostly created when there is something new to be interpreted or something old to be reinterpreted in a new way, therefore «their production is a key feature of innovation in science», a kind of thermometer:

It is clear that language needs to be constantly transformed or created if we are to capture the ever-changing reality surrounding us. Science has to proceed the same way in order to formulate new insights. Metaphors are among the adequate ways to fulfil this aim.

It is important to remember that this close link between science and language is actually an interdependent relation because science needs and is affected by language in order to progress through the expression of new hypotheses, in the same way that «word meanings do change as scientific theory develops» (Sutton 1993: 1222). It is once more the story of the two sides of a same coin.

#### **4. BIBLIOGRAPHY**

- CORBISIER, A. (1994): «Metaphor not as a Stylistic Device but as a Cognitive Device: English-Language Information Technology Manuals as a Test Case», *Asp: La Revue du Geras*, 4: 167-176.
- DIVASSON, L., R. RODRÍGUEZ, y J. HERNÁNDEZ (1995): «Metaphors in Medical English Discourse», en GERHARD y BUDIN (eds.), *Proceedings of the 10<sup>th</sup> European LSP Symposium*, Vienna.

- KOKOUREK, R. (1994): «The Status of English Metaphorical Terms», en MARGNAR, B., Ø. ANDERSEN, T. DAHL y J. MYKING (eds.), *Proceedings of the 9<sup>th</sup> European LSP Symposium: Vol. II*, Bergen.
- LAKOFF, G. (1992): *Metaphor and Thought: the Contemporary Theory of Metaphor*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON (1980): *Metaphors We Live By*, Chicago, University of Chicago Press.
- LATOUR, B. (1988): *Science in Action*, New York, Harvard University Press.
- LINDSTROMBERG, S. (1991): «Metaphors and ESP: A Ghost in the Machine?», *English for Specific Purposes*, 10, 206-225.
- NUTALL, C. (1982): *Teaching Reading Skills in a Foreign Language*, London, Heinemann.
- ORDÓÑEZ GALLEGO, A. y C. GARCÍA GIRÓN (1989): «Las Metáforas Médicas», *Medicina Clínica*, 93, 374-375.
- SALAGER-MEYER, F. (1990): «Metaphors in Medical English Prose: A Comparative Study With French and Spanish», *English for Specific Purposes*, 9, 145-159.
- SUTTON, C. (1992): «Figuring Out a Scientific Understanding», *Journal of Research in Science Teaching*, 30, 10, 1215-1227.

# OBJETIVIDAD Y ABSTRACCIÓN EN EL DISCURSO CIENTÍFICO

ARSENIO JESÚS MOYA GULJARRO  
JOSÉ IGNACIO ALBENTOSA HERNÁNDEZ  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RÉSUMEN

La sustantivación es un fenómeno lingüístico con una notable presencia en el discurso científico en lengua inglesa, fenómeno que, sin lugar a dudas, contribuye decididamente a dotarlo de unas características propias muy definidas, dado que es un recurso que permite vaciar el discurso de la presencia de agentes personales. En la comunicación se reflexiona sobre la sustantivación como mecanismo de abstracción, generalización y precisión en el discurso científico en lengua inglesa.

## 1. INTRODUCCIÓN

La lengua escrita es vehículo fundamental de la comunicación del saber científico; si el folclore y la primera tradición literaria tuvieron una divulgación exclusivamente oral, la ciencia se ha valido siempre de la escritura para su preservación y difusión. Pero, ¿qué características posee el discurso escrito que lo hacen esencial en la transmisión del conocimiento objetivo? Está claro que la perdurabilidad, la posibilidad de almacenamiento es una razón primera y obvia, pero lo cierto es que la idea de Halliday (1989) de que el medio escrito favorece una mayor densidad léxica no es en absoluto ajena a esta estrecha relación entre ciencia-lengua escrita a la que se hace referencia.

El discurso escrito asume, por las funciones específicas que la cultura occidental le asigna, una serie de características que contribuyen decisivamente a crear esa atmósfera impersonal, con agente explícitamente ausente, propia del texto científico. Frente al discurso oral, el escrito tiende a presentar una escasa utilización de vocablos personales en función de sujeto, suele centrarse en objetos y estados mediante la utilización de sustantivos, y exhibe un mayor uso de la voz pasiva. Estas propiedades del discurso escrito contribuyen a presentarlo como integrador, compacto y desligado del contexto inmediato y transitorio, y a crear el ambiente impersonal y atemporal en que se desarrolla el texto científico.

## 2. CONOCIMIENTO OBJETIVO Y DISCURSO: LA SUSTANTIVACIÓN

La sustantivación se presenta como recurso lingüístico fundamental del conocimiento objetivo y, en consecuencia, del discurso académico y científico. El valor objetivador de la sustantivación ha sido investigado, entre otros muchos lingüistas, por Dik y Mackenzie en numerosas publicaciones. Como afirma el primero, los verbos indican procesos, mientras que los sustantivos se refieren a entidades, por lo que un proceso que ha sido sustantivado se está refiriendo a una entidad que consiste en un proceso. Podemos llegar a tener sustantivaciones de tan alto grado que asuman plenamente las características morfosintácticas del sustantivo de lengua:

We have sentences like *Murder is a heinous crime* in which the action-like character of the original predicate (*murder*) has been reduced to a minimum, the Agent and Goal arguments of that predicate have almost completely receded into the background, and the nominal term *murder* refers to an entity conceived of in an object-like fashion, almost comparable to *table* and *tree*. (Dik, 1985: 27)

Ahora bien, pese a la clara correspondencia existente entre una estructura nominal sustantivada y su estructura oracional de origen (Dik, 1985: 3 y ss.), conviene resaltar el hecho de que la sustantivación no es una simple transferencia de un predicado verbal con sus argumentos (sujeto, objetos,...) a un predicado nominal con una serie de modificadores que se corresponden con los antiguos argumentos del verbo, sino que, en la mayoría de los casos, hay una omisión de alguno de los argumentos del verbo produciéndose un proceso de lo que Givón, entre otros, llama «detransitivización», lo que le permite a Mackenzie (1986) afirmar que la sustantivación es un insustituible mecanismo de reducción del grado de transitividad del predicado verbal o, en sus propias palabras, de disminución en el número de valencias del verbo.<sup>1</sup>

Lo cierto es que en un proceso de sustantivación rara vez están presentes todos los participantes del antiguo proceso,<sup>2</sup> generalmente bien porque son per-

---

1. El concepto de valencia aplicado al verbo viene a completar la tradicional distinción transitivo / intransitivo y describe la capacidad de un determinado verbo para adaptarse a diferentes estructuras oracionales según el número de argumentos con que el predicado verbal puede combinarse.

2. Corroborando esta idea, Hopper y Thompson han realizado diversos estudios que les han llevado a concluir que rara vez se incorpora más de un argumento al predicado nominal sustantivado; de hecho, sólo en cinco de cada cien casos aparecen dos o más de los argumentos del antiguo verbo (Hopper y Thompson, 1980: 285).

fectamente deducibles del contexto lingüístico o extralingüístico y el hablante evita redundancias informativas innecesarias, bien porque son informativa o comunicativamente irrelevantes, bien porque al hablante le interesa por alguna razón omitirlos. Sea por lo que fuere, es esa omisión de elementos personales (agente, paciente, destinatario del proceso), esa capacidad de vaciar de intervenciones humanas la información contenida en el texto, la que, entre otros factores, ayuda a dotar al lenguaje científico de precisión y objetividad. Una oración extraída casi al azar de uno de los textos analizados, nos puede dar una idea de la omisión de participantes personales que puede llevar aparejado un recurrente proceso de sustantivación.

(1) In a combined theoretical and experimental *investigation*, the rotational *relaxation* of  $\text{NH}(c111, v=0)$  in *collisions* with Ar has been previously considered in spectroscopical *studies*, and quantum scattering *calculations* based on multireference *configuration-interaction* PES's have been used in the *calculation* of cross sections and thermal rate constants. Further detailed *information* can be found in those previous works.

Una oración densa léxicamente, con ninguna referencia personal explícita y con gran cantidad de participantes de origen verbal (*investigation, relaxation, collisions, studies, ...*) realizados por sustantivaciones que están relacionadas entre sí por dos únicos sintagmas verbales que, para enfatizar esa ausencia de participantes personales, son pasivas sin agente (*has been considered, has been used*).

### 3. LA SUSTANTIVACIÓN EN LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS ANALIZADOS

Para realizar nuestro estudio empírico, hemos seleccionado un total de cuatro artículos publicados en dos prestigiosas revistas del campo de la química-física, *The Journal of Physical Chemistry* (volumen 105-9) y *The Journal of Chemical Physics* (volumen 100-43). Ambas revistas son representativas de las características propias del discurso escrito de las ciencias experimentales en nuestro tiempo: artículos escritos por varios autores, destinados exclusivamente a especialistas en la materia, muy cortos, densos y compactos (de entre 3 y 6 páginas), que no suelen desarrollar temas de tipo teórico sino, ante todo, los resultados de un trabajo experimental muy concreto basado en teorías y experimentos previos.

### 3.1. Supresión de la referencia al agente por medio de la sustantivación

Una primera lectura de los artículos analizados revela una condensación de grandes cantidades de información en textos relativamente poco extensos formados por períodos oracionales largos, con sintagmas nominales cuyos núcleos llevan una abundante pre y posmodificación que incluye sustantivación y adjetivación. Esta condensación de información es perceptible ya en el mismo título de algunos de los artículos investigados.

(2) Experimental *study* of the rotational *relaxation* of electronically excited NH/ND (c'II) radicals in *collisions* with He and Ar.

(3) *Measurement* of the Rate Constant of the *Reactions* ... Kinetic *Determination* of the *pK*'s of OH and OD Radicals.

Ambos títulos están realizados por sintagmas nominales complejos, que suponen un resumen del contenido y objetivos del texto del artículo y, en ellos, la sustantivación (marcada en cursiva) se manifiesta como un eficaz aglutinador de información. En este sentido, los títulos se adaptan especialmente a las características de precisión y concisión que caracterizan los textos científicos, por lo que prescinden, en la medida de lo posible, de palabras con información gramatical. Alcanzan, así, una elevadísima densidad léxica en una estructura sintáctica aparentemente «sencilla» (un sintagma), algo a lo que no es ajena la frecuente utilización en los títulos del recurso lingüístico objeto de estudio. En el ejemplo 2, la ubicación de un vocablo sustantivado en función de núcleo del sintagma nominal, permite que se omita información de la que sería su realización oracional de origen, en concreto, el agente del proceso *to study*, que es el pronombre *we*.

(4) We have studied by means of an experiment how electronically excited NH/ND radicals relax ...

En la realización sustantivada, el agente habría quedado convertido en un elemento suprimible (el pronombre posesivo *our*) que es, de hecho, omitido en el título, lo que avala la hipótesis de que, en el proceso de sustantivación, los antiguos argumentos del verbo no conservan su status, sino que se transforman en satélites y, por lo tanto, en elementos no esenciales desde el punto de vista estructural.

Ejemplos de este tipo, en los que se suprime la referencia al agente, se suceden en este y en cualquiera de los otros textos analizados.

(5) The *relaxation* of NH in *collision* with Ar has been considered in spectroscopical *studies*.

Oración para la que podría proponerse la siguiente realización congruente, esto es, sin elementos sustantivados:

(6) We have studied by means of a spectroscope how NH relaxes when it collides with Ar.

En (5) los procesos originarios de la realización en voz activa no sustantivada (6) han sido sustituidos por uno nuevo, prácticamente carente de significado, que se limita a dejar constancia de que un proceso está teniendo lugar (*has been considered*), mientras que los procesos mismos, cuya realización sintáctica es típicamente un sintagma verbal, se codifican en la expresión sustantivada como grupos nominales, participantes del proceso de sentido general; la circunstancia instrumental con que se ha realizado el experimento (*el espectroscopio*) ha pasado a ser epíteto (*spectroscopical*); por otro lado, se suprime toda referencia al agente del proceso (*we*).

Un 45% de las sustantivaciones identificadas en los textos conservan todos los participantes del proceso verbal origen en su realización nominal mientras que en el 55% restante hay una «voluntaria» ocultación del agente del proceso original, agente que, una vez convertido en satélite en caso genitivo, es gramaticalmente suprimible, siendo en ocasiones sustituido por un determinante (*the, this, ...*).

(7) The approach is essentially the same as that used before for the determination of the pK of the OH radical.

Podríamos considerar que la correspondiente realización no sustantivada en voz activa, en la que aparecieran los agentes de todos los procesos (*approach, use, determine*), es la que a continuación se propone:

(8) We have approached this experiment following the same values we used when we determined the pK of the OH radical.

Es evidente que esta realización, cercana al discurso oral espontáneo, es impropia del discurso académico escrito, que busca formas más abstractas y despersonalizadas de expresión. En (7), los argumentos que realizan la función de agente (*we*) habrían quedado transformados en su correspondiente forma posesiva (*our*),

(9) Our approach is essentially the same as that used before for our determination of the pK of the OH radical,

genitivo que, al ser ya un satélite, puede suprimirse o sustituirse por un elemento genérico (artículo determinado *the* / artículo 0 seguido de sustantivo plural), que vela toda referencia personal y contribuye a dotar de apariencia atemporal, universal al texto científico.

Como ya hemos indicado, un 55% del total de realizaciones sustantivadas de los textos analizados siguen este esquema de supresión de referencia al agente, que además de ser perfectamente deducible del contexto, es omitido por razones de cortesía lingüística y por las propiedades definitorias de un género que tiende a la impersonalización.

Un ejemplo significativo de utilización de la sustantivación como mecanismo de lo que, siguiendo a Brown y Levinson (1987), hemos denominado en el párrafo anterior estrategia de cortesía lingüística se encuentra en el párrafo final de uno de los textos. En él, la realización sustantivada *solutions* se utiliza para evitar hacer referencia al participante responsable del proceso verbal (*to solve*), en una situación «comprometida» en la conclusión de un texto científico que, presuntamente, está orientado a dar respuesta a los problemas por medio de la realización de minuciosos experimentos:

(10) *The solutions to these problems are still not found.*

La sustantivación, unida al uso de la voz pasiva, se convierte en la forma más táctica de hacer referencia a la ausencia de soluciones, ya que el agente responsable no se explicita de forma directa (*We haven't solved these problems yet*).

La sustantivación nos permite pensar como objetos, como cosas, parcelas del pensamiento que en realidad se refieren a procesos (expresados por verbos), cualidades (realizadas por medio de sustantivos), o circunstancias (expresadas a través de adverbios). La sustantivación permite presentar las realidades, los hechos o las afirmaciones como inalterables o, cuando menos, indiscutibles, ya que como afirman Halliday y Martin (1993: 39): «..., it (nominalization) is less negotiable, since you can argue with a clause but you can't argue with a nominal group. It... is taken for granted...; it cannot easily be challenged». Los ejemplos siguientes nos permiten confirmar la veracidad de lo afirmado por Halliday.

(11) *Optical observations of phase transitions in DAC allowed us not only to distinguish ice VI from ice VII, but also to obtain their proportions.*

(12) *In any case, the differences in the values of  $k_2$  are probably inside the experimental uncertainties and cannot be considered as proof of the existence of  $N_2O$ .*



En el ejemplo 11, las observaciones visuales, realizadas por los propios autores del artículo, se presentan como una realidad innegociable, prácticamente aséptica, en la que no «interviene» agente alguno que pueda dar un matiz subjetivo al hecho de observar ya que, aparentemente, nadie observa; las observaciones se imponen. En (12) no se afirma que los experimentos sean inciertos (*the experiments are uncertain*), lo que sería más fácilmente revatible o, cuando menos, admitiría cierta discusión sobre la validez y veracidad de la aseveración, sino que, por el contrario, las vacilaciones (*uncertainties*) se muestran como realidades evidentes y, hasta cierto punto, innegociables desde un punto de vista exclusivamente lingüístico.

### 3.2. La sustantivación, recurso textual e informativamente relevante en los textos científicos

«Nominalization opens up a vast potential for distributing and redistributing information in the clause» (Halliday y Martin, 1993: 39). Efectivamente, se ha podido comprobar en numerosos ejemplos anteriores que la sustantivación supone, en ocasiones, una opción del emisor a fin de conseguir una configuración del mensaje diferente de la que le proporcionaría la realización oracional no sustantivada, lo que le permite aglutinar, como se ha demostrado en el punto precedente, grandes cantidades de información en un único período oracional. Esto hace de la sustantivación un recurso textual muy relevante, lo que ha llevado a Martín a considerarlo verdadero arquitecto del texto escrito (Martín, 1992: 490-491) por las posibilidades que, de organización y estructuración temática del texto, ofrece la sustantivación.

El siguiente es un claro ejemplo en que, por medio de la sustantivación, se fijan y delimitan en una sólo oración las condiciones exactas para la validez de la conclusión final de la investigación; como se puede observar no hay apenas procesos codificados de forma congruente, esto es, como verbos, ni formas personales de éstos:

(13) Liquid-spread measurements by salt tracer techniques were made before and after either packed-bed pre-flooding or structure changing by stirring (utilizing 1/2 in. rings); other conditions, packed height and liquid rate, being maintained constant.

Se consigue de esta forma aglutinar gran cantidad de elementos informativos en el menor espacio posible, incorporando abundante información en una

sola oración para desde ahí «progresar» en el experimento o investigación, como afirma Vande Kopple (1994: 550):

What the scientists do is to take information about steps in their experimental procedure that they apparently do not consider worthy of expressing in a separate sentence or clause and encapsulate that information in nominalizations that they include within the subjects of their sentences.

#### 4. CONCLUSION

El análisis de los textos nos permite afirmar que, en general, en los textos de ciencias experimentales se prefiere el uso de verbos de sentido general, frecuentemente en pasiva, codificando el auténtico proceso como un participante sustantivo, lo que posibilita la omisión de cualquier referencia de tipo personal. El texto científico se presenta así, lingüísticamente hablando, como un hecho cerrado, indiscutible, demostrado y, de ahí, la escasísima presencia de pronombres personales, que propician la interacción entre el que escribe y el que lee. En el texto científico el *YO* está deliberadamente ausente para que la interacción sea prácticamente nula: la ausencia del *yo* trae como consecuencia la ausencia del *tú* o del *él* y, de esta forma, el texto se presenta como verdad universal en el presente y destinado a permanecer como tal en el futuro, como una realidad prácticamente independiente de los agentes responsables de la observación e investigación que se realiza (cfr. Vande Kopple, 1994: 548; Bloor y Bloor, 1995: 223). De hecho, en los artículos analizados aparece casi exclusivamente el pronombre *we*, refiriéndose siempre a los realizadores de la investigación, pero su presencia es insignificante.

Como se ha podido verificar en el análisis de los textos, la sustantivación se revela como un recurso que, al convertir los antiguos argumentos del verbo en satélites, permite suprimir la referencia a la subjetividad velando la presencia del agente, normalmente el autor o autores de la investigación; la voz pasiva, por su parte, se convierte en el aliado perfecto de la sustantivación en este proceso de despersonalización del texto científico. Los vocablos sustantivados se han revelado, también, como eficaces organizadores de la información en el discurso, ya que permiten condensar en un único período oracional información que, en su realización no sustantivada, habría requerido coordinación y subordinación. Igualmente conviene destacar el papel que, en los artículos analizados, juegan los «sustantivos resumen», encapsulando información previa y permitiendo la progresión informativa del mensaje. Esta capacidad condensadora de información es especialmente útil en un discurso que, como el de

las ciencias experimentales, tiende a la brevedad mediante la generación de unos modos de expresión propios, con un alto grado de densidad léxica y una elaboración sintáctica con unas características muy definidas.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- BLOOR, T. y M. BLOOR (1995): *The Functional Analysis of English. A Hallidayan Approach*, Londres, Arnold.
- BROWN, P. y S. LEVINSON (1987): *Politeness*, Cambridge, CUP.
- DIK, S. C. (1985): «Formal and Semantic Adjustment of Derived Constructions», en A. M. BOLKESTEIN (ed.) *Predicates and Terms in Functional Grammar*, Dordrecht, Foris Publications, 1-28.
- HALLIDAY, M. A. K. (1989): «Some Grammatical Problems in Scientific English», *Australian Review of Applied Linguistics*, 5, 6, 13-37.
- HALLIDAY, M. A. K. y J. R. MARTIN (1993): *Writing Science*, London, The Falmer Press.
- HOPPER, P. J. y S. A. THOMPSON (1980): «Transitivity in Grammar and Discourse», *Language*, 56, 2, 251-294.
- MACKENZIE, J. L. (1986): «Aspects of Nominalization in English and Dutch», *WPLG*, 15, 1-32.
- MARTIN, J. R. (1992): *English Text*, Amsterdam, John Benjamins.
- VANDE KOPPLE, W. J. (1994): «Some Characteristics and Functions of Grammatical Subjects in Scientific Discourse», *Written Communication*, 11, 4, 535-564.



# ENSINAR E APRENDER: CONCORDÂNCIAS NA SALA DE AULA

MARIA JOSÉ AZEVEDO P. DE OLIVEIRA  
*Escola Superior Agrária de Santarém*

## RESUMO

Respondendo a algumas questões que me foram postas acerca da utilização de um corpus linguístico no ensino/aprendizagem de uma língua estrangeira, questões do tipo «para que serve?» ou «de que modo é útil no ensino/aprendizagem de ESP», apresento as razões que me levaram a adoptar esta metodologia nas minhas aulas. Privilegiei uma postura em que o aluno sinta, acima de tudo, que está a aprender, desenvolvendo as suas capacidades de raciocínio e memorização. Dou um exemplo, mostrando o uso da palavra «smoking» através da comparação de concordâncias em dois corpora e proponho um tipo de exercício. Mostro, ainda, um outro caso, com o uso das palavras «less» e «fewer», cujo emprego os alunos portugueses têm dificuldade em fazer correctamente.

## 1. INTRODUÇÃO: CONCORDÂNCIAS NA SALA DE AULA

Enquanto docente da disciplina de Inglês para Fins Específicos, na Escola Superior Agrária de Santarém, tenho sido confrontada com casos em que os conceitos são difíceis de transmitir aos alunos, dificuldade a que não será alheia a deficiente preparação que trazem de graus de ensino anteriores e, ainda, casos em que interferem os chamados falsos amigos. Não pretendo, aqui, avançar com um rol de exemplos para qualquer destes dois casos, mas apenas sugerir métodos em que o recurso a um «corpus» linguístico poderá ajudar a ultrapassar a situação.

Questionada em congressos anteriores por alguns colegas acerca da utilidade de um «corpus» e das suas potencialidades, aproveitei esta oportunidade para apresentar aqui uma resposta, dirigida a todos, mas, sobretudo, tendo no pensamento aqueles que, não estando familiarizados com esta nova metodologia, pretendem inteirar-se acerca da sua utilidade e utilização no ensino/aprendizagem de Línguas para Fins Específicos.

O processo de aquisição do conhecimento, todos o sabemos, realiza-se através da cognição e envolve várias coordenadas. São elas a atenção que prestamos às

pessoas, às coisas, ao mundo que nos rodeia; a recepção daquilo que essa atenção nos proporciona e o nosso interesse registou; a memorização; o raciocínio; a nossa imaginação; o pensamento e a fala. Resumindo, é preciso saber olhar e ver, saber ouvir, saber pensar, ter ideias e saber falar para a troca dessas ideias. Em minha opinião, são estas características que caberá, ao docente desenvolver nos seus alunos, servindo-se de métodos que os prendam às aulas e os ajudem a criar gosto pela aprendizagem de uma língua estrangeira. Estamos, obviamente, a reportar-nos a estudantes do ensino superior, em cursos de ciência e tecnologia, não da área das humanísticas, estudantes estes que têm pouca apetência para o estudo de línguas, do Inglês, no caso dos meus alunos. Do meu ponto de vista, este é um aspecto muito importante que o docente não poderá jamais esquecer, desde a primeira à última aula, dado que se trata de indivíduos que optaram por uma formação técnica e científica e que, são muitas vezes, surpreendidos com a inclusão de uma disciplina de língua estrangeira no «currículo» dos seus cursos. Não é fácil, à partida, para eles aceitarem esta inevitabilidade e, para o docente, demonstrar a importância de aprender Inglês, em tempos de globalização.

É na tentativa de cativar os alunos, que encaramos o recurso à utilização do computador na sala de aula de línguas como uma possibilidade para apelar ao seu espírito prático e experimental (não nos esqueçamos que são alunos de cursos científicos e tecnológicos), mantendo-os ocupados e não fazendo deles meros ouvintes ou espectadores. Estamos assim a fazer apelo ao factor atenção, ou se quisermos concentração. Procuramos que a sua atenção se fixe, não apenas em palavras, mas em palavras visíveis em contextos reais, próprios dos seus cursos, para que possamos atingir o principal objectivo nosso, ou seja, fazer com que alcancem a máxima eficácia na aprendizagem do Inglês para Fins Específicos.

A nossa tarefa não é fácil e, pegando naquilo que disse atrás no início desta comunicação, recordo que ensinar um conceito ou conseguir a sua memorização, desfazendo ambiguidades que os falsos amigos levantam, poderá ser contornado, evitando esse ensino e passando de imediato ao fazer aprender. É neste ponto que sentimos a relevância do recurso a um «corpus» linguístico e à utilização de concordâncias na sala de aula. Diante do monitor do computador onde se apresenta uma lista de concordâncias, é dada ao aluno oportunidade de «ver» a língua e raciocinar sobre ela, memorizar frases que se repetem, etc. O recurso a um «corpus» linguístico pode fornecer-nos informação interessante acerca de uma língua, tanto através da obtenção de listas de frequências, como de concordâncias e combinatórias que nos permitam traçar o perfil de determinado item, em termos semânticos e/ou sintácticos e estimulem a especulação a respeito de aspectos ocultos da língua, especulação

que deverá, no entanto, ser controlada. Com estas ferramentas, desenvolve-se o raciocínio sobre os dados apresentados, dando ao aluno a possibilidade de trabalhar com dados concretos e bastante objectivos, construindo ele próprio o seu conhecimento, fazendo a sua aprendizagem do significado das palavras em estudo, enfim, fazendo-o pensar a língua, levando-o a memorizá-la através da repetição para depois ser capaz de a aplicar. Assim, o aluno sentir-se-á envolvido no processo do ensino/aprendizagem de um modo criativo e activo em que quase podemos dizer que a língua é materializada diante dos seus olhos, deixando de ser uma abstracção de que ouviu falar ou leu regras numa gramática. É o que acontece no caso concreto em que exerço a docência e onde tenho obtido resultados importantes ao usar concordâncias como metodologia para as aulas de IFE.

## 2. EXEMPLOS

Passarei agora a dar exemplos concretos para responder às questões daqueles que se me dirigiram anteriormente, questões que deram origem a este texto. Para os menos familiarizados com estas matérias, começarei por dar a definição de «concordância» e de «Key Words In Context» (KWIC). Uma concordância é «an index to the words in a text. The concordance is at the centre of corpus linguistics, because it gives access to many important language patterns in texts.» (Sinclair, 1991: 170). E KWIC, o acrónimo para «Key Words In Context», é «a popular type of computer-generated concordance, which is easy for a researcher to scan quickly. Each line of concordance contains an instance of a selected word, and the page is aligned centrally around this word.» (Sinclair, 1991: 173). É esta característica da concordância, possibilitando-nos ver a palavra em contexto, ou melhor, em todos os contextos num texto ou vários textos que constituam o «corpus» que abre caminho à aprendizagem que descrevi acima.

Centrando-me na aquisição de vocabulário, posso afirmar que as concordâncias nos dão acesso imediato a padrões lexicais típicos, por exemplo de um «genre» ou, ainda, ao modo de utilização de uma determinada palavra. Vejamos, primeiramente, como se torna mais evidente a identificação de uma palavra como pertencendo a um «genre», se tivermos a possibilidade de estabelecer a comparação entre o seu uso num «corpus» específico desse «genre» e um corpus de outro «genre» ou um «corpus» de língua de uso comum.

Usando como exemplo a palavra «smoking», tirei uma amostra das suas concordâncias no corpus «Meat Technology», um «corpus» que eu própria construí e que tem 1.005.517 palavras:

### Concordâncias de «smoking» no corpus «Meat Technology»

Tent quality produced, by controlled h mixtures to replace conventional	<b>smoking</b> , in a kiln and by electrostata
Which are obtained by conventional	<b>smoking</b> , care must be taken to co
Schedule. If different cooking and	<b>smoking</b> have a bacteriostatic effect
Guidelines. If different cooking and	<b>smoking</b> processes were not used
renewed interested in cooking and	<b>smoking</b> processes were not used
g, boning, slicing, grinding, curing,	<b>smoking</b> Equipment. It works like the
	<b>smoking</b> cooking, canning packaging

Seguidamente, veremos algumas concordâncias no «corpus» de língua de uso comum, o «BNC Sampler» que nos permitem, tal como as anteriores, diferenciar de uma forma rápida, imediata e objectiva os significados desta palavra:

### Concordâncias de «smoking» no corpus «BNC Sampler»

I divorced my wife for	<b>smoking</b>	In the toilet!
mean it's no good	<b>smoking</b>	Yourself to death and
tell her if I find her	<b>smoking</b>	In or near the
on radio on no	<b>smoking</b>	Day. You
you dare come over	<b>smoking!</b>	
and pretend that he's	<b>smoking</b>	Granddad's pipe
lease note that	<b>smoking</b>	Is not permitted
did Ann stop	<b>smoking</b>	Yesterday?

Como podemos observar a partir dos contextos que nos são mostrados nos quadros acima, é fácil fazer a distinção de «smoking» como palavra específica do «genre» tecnologia da carne. Palavras como «kiln; electrostata; bacteriostatic effect», ou grupos de palavras como «conventional smoking; cooking and smoking processes; cooking and smoking equipment» não se encontram num «corpus» de língua de uso comum. A partir dos dois quadros, poderíamos elaborar exercícios do tipo «fill in the gaps» e mostrar como esta palavra pode ser usada como substantivo e como modificador, no caso de «smoking processes», por exemplo. Bastaria apresentar ao aluno linhas de concordâncias, tiradas de um contexto semelhante, deixando espaços em branco para serem preenchidos com as palavras ou grupos de palavras recorrentes nas concordâncias já observadas.

Dando outro exemplo, apresento como possibilidade para se ensinar/aprender a diferença de utilização de «less», primeiro como advérbio, modificando o adjectivo que se lhe segue e, depois, como determinativo de não contáveis,



contrastando-o com o uso de «fewer» que se usa como determinativo de substantivos contáveis, o recurso a um «corpus» de língua de uso comum de onde se extraíram combinatórias destas três estruturas (Kettermann, 1998: 266). Habitualmente, os alunos mostram muitas dificuldades na aplicação correcta destes itens, pois, em Português, têm a mesma tradução.

Exemplo 1: uso de «less» como modificador de adjectivos:

ion provision more or	less	academic. The situation with
n chemistry, has been	less	ambiguous, whether you choose
who was only a trifle	less	brilliant in high school than he
however, its place is	less	clear and more complex. With the

Exemplo 2: uso de «less» como determinativo de não contáveis:

those who are with more or	less	accuracy called Existenti
condemns the past with no	less	force. If he sees the hero
y. Certainly there would be	less	anxiety, fewer accidents
racial violence is finding	less	approval among whites

Exemplo 3: uso de «fewer» como determinativo de substantivos contáveis no plural:

at the top and it needs	fewer,	but better, people, Sen
On the contrary, there are	fewer	colds and smaller doctor b
short crescent swing, with	fewer	trucks in the residential
; there were certainly now	fewer	Mouths to feed but there w

### 3. CONCLUSÃO

Concluindo, penso que estes breves exemplos nos abrem caminho para uma metodologia que, usando concordâncias na sala de aula, ajuda o professor a explicar o significado das palavras no seu contexto, usando textos autênticos - no caso de Línguas para Fins Específicos, textos científicos e/ou tecnológicos que os alunos têm na sua bibliografia. Por outro lado, promove uma aprendizagem em que o aluno descobre por si próprio como e quando utilizar certas palavras, como no exemplo de «less» e «fewer», de um modo imediato e rápido, em que exerce também a função de interveniente, ao trabalhar com o computador na sala de aula.

#### **4. BIBLIOGRAFIA**

- KETTERMANN, B. (1998): *Concordancing in English Language Teaching*, Graz: University of Graz.
- SINCLAIR, J. (1991): *Corpus, Concordance, Collocation*, London, OUP.

# **GENRE STUDIES**

# AUTHENTIC VS. TEXTBOOK ENGLISH LETTERS OF ORDER: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE LEVEL OF FORMALITY

ISABEL BOVEA MENERO

*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

This paper examined the level of formality in authentic and business English textbooks letters of order. To do so we analysed 20 authentic business letters in English received by a Spanish company and 20 business English textbooks letters of order.

The study focused on the analysis of these five variables: way of addressing the addressee; way of making personal allusions; presence of lexical, syntactical and discursive colloquialisms; presence of formal lexical, syntactical and discursive choices; and presence of technical and sub-technical business vocabulary.

The results were analysed according to the following concepts: (1) formal/informal use of names; (2) formal/informal use of personal subject or object pronouns and of possessive adjectives, and formal/informal use of names; (3) presence of colloquialisms; (4) presence of formal choices; and (5) presence of technical and sub-technical words and collocations.

## 1. INTRODUCTION

The concept of genre has acquired a new meaning with the studies carried out in the last quarter of this century. The definition of genre based on recurrent textual features and the structure of texts has been largely discussed as insufficient. Thus, Miller (1994: 24) examined 'the connection between genres and recurrent situation and the way in which genre can be said to represent typified rhetorical action'.

Swales (1990: 6) stated that 'textual analysis does not of itself provide a rationale of why genre texts have acquired certain features'. And he defined genres as types of communicative events which belong to discourse communities that share the characteristic of working towards sets of common purposes. This new vision of the meaning of genre in which content, form, situation and communicative purposes are examined as interrelated items has allowed scholars to build up a classification of genres focussing on the criterion (content, form, situation and communicative purposes) that prevails in each genre.

Commercial correspondence, with a recognised type of discourse (specialised commercial language) and a typified structure (commercial letter layout), is considered a genre whose primary criteria are the situation in which it takes place and the communicative purposes it accomplishes. Such criteria have permitted *a posteriori* the classification of the genre in subgenres.

This study focuses on the subgenre ‘letters of order’ (covering letter and order form) and their level of formality. The aim of the study is to make a comparative analysis of the level of formality in authentic letters of order and in letters of order shown to students in business textbooks, inside the framework of commercial correspondence. The research question we try to answer is if Spanish companies receive systematically formal commercial correspondence from foreign companies around the world, or the letters that they receive combine different levels of formality.

## 2. METHOD

### *Materials*

The corpora selected for the study are twenty letters of order written in English and received by IKON MARKETING, a ceramics company from Almassora (Spain), from different countries all over the world (Corpus 1); and 20 letters of order selected from thirteen different business English textbooks (Corpus 2).

All the authentic letters of order (the term ‘authentic’ will be used to refer to those letters received by the Spanish company) were sent between May and September 2000 via fax machine.

It is necessary at this point to describe them since not all of them were letters of order made up by a covering letter (letter that accompanies the order form with additional comments concerning packing, delivery, payment, etc) with an order form.

### Corpus 1

Letters 1, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 and 19 consist of a covering letter with the purchase order inside the letter. Letters 2, 3 and 18 consist of a covering letter plus an order form. Letters 4, 8, 15 and 17 are order forms. Finally, letters 9, 16 and 20 are order forms with some elements characteristic of a covering letter.

Concerning the country where they come from: letters 1, 4, 5, 7, 9, 12, and 13 are from Sweden; letters 2 and 19 are from South Africa; letter 3 is from Australia; letters 6, 9 and 11 are from Norway; letter 8 is from Finland; letter 10 is from Canada; letter 14 is from Hungary; letter 15 is from Estonia; letters 16 and 20 are from the United Kingdom; and letters 17 and 18 are from the United States of America.

## Corpus 2

Letter 1 consists of a covering letter with the purchase order inside the letter and was taken from *Business Objectives* (1998) by Vicky Hollett, p. 25. Letter 2, made up by a covering letter and an order form, and letter 3, a covering letter plus an order form which the book does not include, were taken from *A Handbook of Commercial Correspondence* (1992) by A. Ashley, pp. 54-55 and p. 58, respectively. Letter 4, a covering letter plus an order form, was taken from *English for Information. Exchange in the World of Business* (1996) by Santiago Posteguillo and Juan C. Palmer, pp. 126 and 129. Letter 5, a covering letter and an order form, and letter 6, a covering letter with the purchase order, were taken from *Business Letters for All* (1991) by Bertha J. Naterop, Erich Weis and Eva Haberfellner, pp. 34-35 and pp. 38-39 respectively. Letter 7 is a covering letter with the purchase order inside the letter and was taken from *Business Letters, Memos and Reports* (1994) by Leonard Rogoff, p. 89. Letters 8 and 9, both covering letters with the purchase order, were taken from *Letter Writing in English* (1971) by Brian Deakin, pp. 117-118 and p. 120 respectively. Letter 10, a covering letter plus an order form, was taken from *We Mean Business* (1982) by Susan Norman, pp. 55-56. Letter 11 is a covering letter with the purchase order inside the letter and was taken from *The Oxford Spanish Dictionary* (1998), p. 805. Letter 12 is a covering letter plus an order form and was taken from *Learning English for Business Purposes* (1996) by J.C. Palmer Silveira, pp. 85-86. Letter 13 is a covering letter plus an order form which the book does not include and was taken from *Longman Commercial Communication, Student's Book*, (1988) by A.J. Stanton and L.R. Wood, p. 58. Letters 14, 15 and 16 are covering letters with an order form which the book does not include, and were taken from *Longman Commercial Communication, Teacher's Guide*, (1988) by A.J. Stanton and L.R. Wood, p. 24 and p. 25 respectively. Letter 17, a covering letter plus an official order form, and letter 18, a covering letter with the purchase order inside the letter, were taken from *Writing for Business* (1987) by M. Wilson, p. 18 and p. 19 respectively. Letter 19, a covering letter with the purchase order inside the letter, and letter 20, a

covering letter plus an order form that the book does not include, were taken from *English Business Letters* (1979) by F.W. King and D. Ann Cree, p. 39 and p. 43, respectively.

### *Procedure*

For the study, we followed Tina Suau's (1998) register analysis method although slightly modified due to the research needs of this paper since the author applied her method to business documents in general and used it as a previous analysis to the translation of those documents, and the present study focuses exclusively on letters of order and the method is used as the **main analysis** seeking for results.

The letters were examined taking into account the following variables:

1. Way of addressing the addressee:
  - a. Formal/informal use of names.
2. Way of making personal allusions:
  - a. Formal/informal use of personal subject or object pronouns and of possessive adjectives.
  - b. Formal/informal use of names.
3. Presence of colloquialisms:
  - a. Lexical colloquialisms.
  - b. Syntactical colloquialisms.
  - c. Discursive colloquialisms.
4. Presence of formal lexical, syntactical and discursive choices.
5. Presence of technical and sub-technical business vocabulary:
  - a. Words.
  - b. Collocations.

Concerning variable 1 (Way of addressing the addressee. Formal/informal use of names), we will consider informal use of names those expressed by means of a first name or first name plus surname instead of Mr, Ms, Mrs and Miss plus surname or Sir, Sirs, Sir or Madam, and Gentlemen, formulae which will be considered formal when the name is unknown.

For variable 2 (Way of making personal allusions), point a.(Formal/informal use of personal pronouns and possessive adjectives), we will consider informal uses those expressed by means of the first person singular with which the writer will be making a personal allusion on behalf of him/her instead of on behalf of the company, with the exception of 'I am writing', 'I look forward to', 'I

should welcome/appreciate/be grateful' following the full range of expressions offered in *A Handbook of Commercial Correspondence* (1992) by A. Ashley and in *Preparing for English for Commerce* (1990) by D. Davies and D. Pickett. For point b. (Formal/informal use of names), we will consider informal when the writer uses only his/her first name without surname. On the other hand, we will consider formal the use of the first person plural and, in case of naming others, we will also consider formal the use of the third person plural.

The presence of colloquialisms as well as the presence of formal choices (variables 3 and 4) will be also measured following the two handbooks mentioned in variable 2. Concerning lexical colloquialisms, we will consider as colloquial words those words which have a formal equivalent much more appropriate in commercial correspondence. We will also consider as lexical colloquialisms those abbreviations usual in telexes offered in *English for Information. Exchange in the World of Business* by S. Posteguillo and J.C. Palmer, p. 25. On the other hand, those abbreviations found in the dictionaries used to examine variable 5 will be considered as formal elements.

In relation to variable 5, point b, we will consider as collocations those groups of words whose meaning must be understood together with the word/s of the group. The presence of technical and sub-technical business vocabulary will be examined using the *Oxford Dictionary of Business English*, the *Longman Dictionary of Business English*, and the *Diccionario Inglés de Negocios, Comercio y Finanzas*.

### **3. RESULTS (See Appendix)**

#### Corpus 1

Concerning the way of addressing the addressee we have found 16 informal elements, 3 very informal elements and 1 formal element in 14 letters, and 6 letters (nos. 4, 5, 8, 9, 11 and 17) which do not make use of names.

In variable 2 (Way of making personal allusions), point a. (Formal/informal use of personal pronouns and possessive adjectives) we have found 20 informal elements in 8 letters, 27 formal elements in 15 letters and 4 letters (nos. 5, 8, 15 and 17) without personal pronouns or possessive adjectives. In point b. (Formal/informal use of names) we have found 9 informal elements in 8 letters, 13 formal elements in 11 letters, and 4 letters (nos. 8, 13, 17 and 20) which do not make use of names.

Concerning colloquialisms (variable 3) the analysis shows the presence of 31 lexical colloquialisms in 16 letters and 4 letters (nos. 4, 5, 15 and 17) with



no lexical colloquialisms; 15 syntactical colloquialisms in 13 letters and 8 letters (nos. 2, 4, 5, 7, 10, 15, 16 and 17) with no syntactical colloquialisms; and 58 discursive colloquialisms in 19 letters and one letter (no. 8) with no discursive colloquialisms. The use of the modal verb 'can' has been considered as a colloquialism against the formal uses of 'should', 'would' and 'could'.

Examining the presence of formal lexical, syntactical and discursive choices (variable 4), we have found 13 letters with a total number of 30 formal elements and 7 letters (nos. 6, 11, 12, 13, 15, 16 and 17) with absence of formal choices.

Finally, concerning the presence of technical and sub-technical business vocabulary, the results are: 87 words found in the 20 letters plus 33 collocations in 14 of the 20 letters and 6 letters (nos. 1, 6, 7, 12, 14 and 15) with no technical/sub-technical collocations.

Although the presence of mistakes is not included as one of the variables examined in this paper, the high presence not only of typographic but also of spelling, lexical and grammar mistakes have led us to consider them as informal elements and take them into account for the conclusions.

Mistakes:

Letter 2: proforma (pro-forma, pro forma), ATT (ATTN).

Letter 3: ceramic company (ceramics company).

Letter 5: Att (Attn.).

Letter 8: pakkage (package).

Letter 10: fallows (follows), M. (Mr).

Letter 11: herby (hereby), pleas (please), firsdt (first), posible (possible), regrads (regards).

Letter 12: show-room-order (show-room order).

Letter 13: we have order (ordered), throw (through), we have decide (decided).

Letter 14: a big quantities (big quantities).

Letter 16: Att (Attn.).

Letter 18: proforma (pro-forma, pro forma), please all send (please also send).

Letter 19: inquire (inquiry), enquire (enquiry).

Twelve of the 20 authentic letters of order show the presence of 22 mistakes (informal elements), some of which are clear typographic mistakes and can be easily understood. However there are some other mistakes which can represent a problem and create confusion.

Figure 1 shows the presence of both formal and informal elements as well as the presence of business vocabulary and mistakes in Corpus 1.

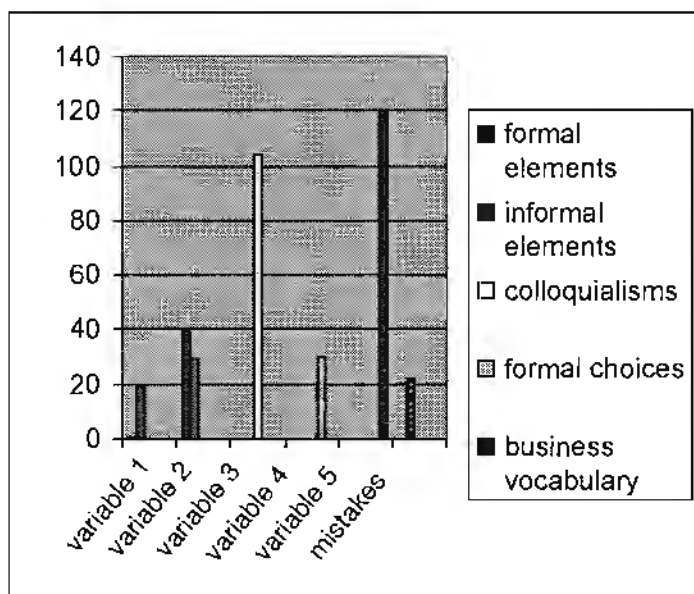


Figure 1

## Corpus 2

Concerning variable 1 (Way of addressing the addressee) we have found 28 formal elements in the 20 letters against no informal ones.

Examining the way of making personal allusions (variable 2), corpus 2 shows 122 formal elements and no informal ones in the use of personal subject or object pronouns and of possessive adjectives; in the use of names corpus 2 shows the presence of 22 formal elements, 1 informal element, and one letter (no. 19) without use of names. The expressions in first person singular used in letter 11 have been considered as formal elements since it is an individual who places the order and writes the letter and not a company. The element 'I enclose' in letter 10 has been also considered as a formal element, since previous to the letter there has been a telephone conversation which allows the writer to use the first person singular.

In variable 3 (Presence of colloquialisms) we have found 24 discursive colloquialisms and 3 lexical colloquialisms. We have also seen that 6 letters (nos. 2, 3, 7, 9, 19 and 20) have no colloquialisms.

Concerning the presence of formal choices, we have found 146 formal elements in the 20 letters.

Finally, examining technical and sub-technical business vocabulary, we have found 179 words, 138 collocations, and one letter (no. 11) without collocations.

Concerning mistakes, as mentioned in Corpus 1, no mistakes have been found in Corpus 2. However, another kind of elements which have been considered as informal elements and taken into account for the conclusions are.

Letters 8, 9, 14, 15 and 16 do not include the sender's address.

Letter 19 does not include the name and the job title after the signature, but the name of the company.

Figure 2 shows the results obtained in Corpus 2.

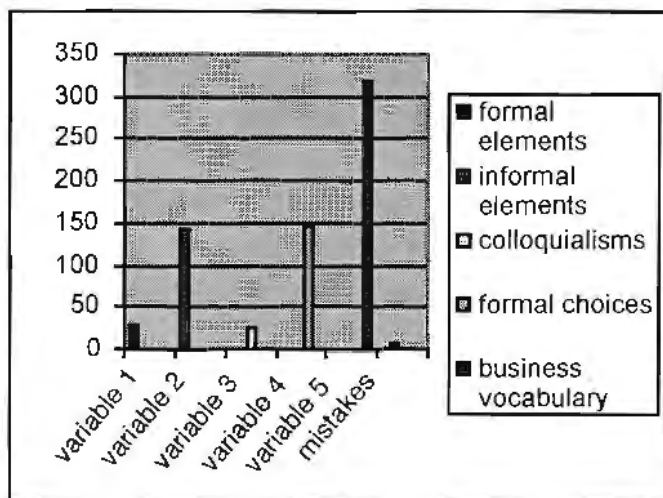


Figure 2

#### 4. DISCUSSION

##### *Comparison and comments*

Corpus 1	Way of addressing the addressee	Corpus 2
16	informal elements	0
3	very informal elements	0
1	formal elements	28
6	letters with no use of names	0

The results concerning the way of addressing the addressee show that the level of formality in authentic letters of order is very low since most of people in import departments around the world use first names when they address people in export departments or even make no use of names, which is considered also informal.

The only formal element found in corpus 1 belongs to the letter of order from Hungary (letter 14) country whose mother tongue is not English.

### **Way of making personal allusions**

Corpus 1		Corpus 2
29	informal elements	1
40	formal elements	144
2	letters with no personal allusions	0

The results in variable 2 show that the level of formality in authentic letters of order is a bit higher concerning the way of making personal allusions since there are more formal elements than informal ones. However the difference in quantities is small in corpus 1 and much bigger in corpus 2, where the level of formality is clearly shown.

### **Presence of colloquialisms**

Corpus 1		Corpus 2
31	lexical colloquialisms	3
15	syntactical colloquialisms	0
58	discursive colloquialisms	24
0	letters with no colloquialisms	6

Concerning colloquialisms, authentic letters of order appear to be very informal since the presence of both lexical and discursive colloquialisms is really high.

However, in Corpus 2 we have found 6 letters with no colloquialisms and the presence of lexical, syntactical and discursive colloquialisms is strikingly lower.

### **Presence of formal choices**

Corpus 1	Corpus 2	
30	formal choices	146
7	letters with no formal choices	0

The results in variable 4 are still more determining for only 13 of the 20 authentic letters of order contain formal choices (lexical, syntactical and discursive) and the total number of those formal choices is less than a quarter of the formal choices found in the letters of order taken from business English textbooks. Therefore the level of formality in authentic letters of order is again very low.

### Presence of technical and sub-technical business vocabulary

Corpus 1		Corpus 2
87	words	179
33	collocations	138
0	letters with no business vocabulary	0

Finally, the presence of technical and sub-technical business vocabulary increases the level of formality in authentic letters of order. However comparing figures in both corpora the quantity of elements found in Corpus 1 is still much lower than in Corpus 2, concerning both words and collocations.

## 5. CONCLUSION

On the one hand, the high presence of informal elements in Corpus 1 concerning variables 1, 2 and 3 shows a very low level of formality in this first corpus. Furthermore, that level of informality is increased in 12 of the 20 authentic letters of order due to the presence of mistakes. On the other hand, concerning variable 4 the level of formality is increased although only in thirteen of the 20 authentic letters of order. Just with the analysis of variable 5 we find a higher level of formality in all the authentic letters of order examined in Corpus 1.

Comparing the results in both corpora we find a very different level of formality concerning the way of addressing the addressee. Here the context of situation plays an important role in relation to the 20 authentic letters of order for the Spanish company that received them had an already good relationship with each of the foreign companies that sent the letters and that would explain the way they address people in IKON's export department.

The way of making personal allusions is also quite informal in the authentic letters of order compared to the really high level of formality of the English business textbooks letters of order. Again the context of situation has something to do with the results since some of the people in the import departments from which the authentic letters of order were sent have even met people in the Spanish export department.

Differences in the presence of colloquialisms are even higher especially if we take into account that all the authentic letters of order were much shorter than any of the business English textbooks letters of order. Comparing the results in variable 4, the differences are not only due to the length of letters but also to the context of situation. The presence of technical and sub-technical business words and collocations show in both Corpus 1 and Corpus 2 a high level of formality.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- ADAM J. H. (1989): *Longman Dictionary of Business English*, London, Longman.
- ALCARAZ, E. (2000): *El Inglés Profesional y Académico*, Madrid, Alianza Editorial.
- ASHLEY, A. (1992): *A Handbook of Commercial Correspondence*, Hong Kong, Oxford University Press.
- DAVIES, D. and D. PICKETT (1990): *Preparing for English for Commerce*, New York, Prentice Hall.
- DEAKIN, B. (1971): *Letter Writing in English*, London, BBC English by Radio and Television.
- Diccionario Inglés de Negocios, Comercio y Finanzas* (1998): London, Routledge.
- FREEDMAN, A. and P. MEDWAY (1994): «Locating Genre Studies: Antecedents and Prospects», en FREEDMAN, A. and P. MEDWAY (1994): *Genre and the New Rhetoric*, London, Taylor and Francis.
- HOLLET, V. (1998): *Business Objectives*, Oxford, Oxford University Press.
- KING, F. W. and D. A. CREE (1979): *English Business Letters*, Singapore, Longman.
- MILLER, C. R. (1994): «Genre as Social Action», en FREEDMAN, A. and P. MEDWAY (eds.) *Genre and the New Rhetoric*, London, Taylor and Francis.
- NATEROP, B. J., E. WEIS and E. HABERFELLNER (1991): *Business Letters for All*, Hong Kong, Oxford University Press.
- NORMAN, S. (1982): *We Mean Business*, London, Longman.
- Oxford Dictionary of Business English* (1994), Oxford, OUP.
- PALMER, J. C. (1996): *Learning English for Business Purposes*, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- PALMER, J. C. and S. POSTEGUILLO (1996): *English for Information Exchange in the World of Business*, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- ROGOFF, L. (1994): *Business Letters, Memos and Reports*, New York, Macmillan.
- STANTON, A. J. and L. R. WOOD (1988 a): *Longman Commercial Communication*, London, Longman.
- STANTON, A. J. and L. R. WOOD (1988 b): *Longman Commercial Communication*, Teacher's Guide, London, Longman.
- SUAU, T. (1998): *La Teoría del Género y del Registro Aplicadas a la Traducción de Discursos de Especialización: el Caso de la Traducción del Discurso Empresarial o Institucional*, *Quaderns de Filologia*, Valencia, Universitat de València.
- SWALES, J. (1990): *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge, Cambridge University Press.
- The Oxford Spanish Dictionary* (1998), Oxford, OUP.
- WILSON, M. (1987): *Writing for Business*, Hong Kong, Nelson.

## APPENDIX

### CORPUS 1

#### 1. Way of addressing the addressee:

##### a. Formal/informal use of names:

Letter 1: Informal (Dear Luisa).

Letter 2: Informal (Dear Luisa, Nicolas Punzano).

Letter 3: Very informal (**Hi Luisa**). Informal (To: Luisa-Ikon).

Letter 6: Informal (To: Luisa).

Letter 7: Informal (To: IKON, Luisa; Dear Luisa).

Letter 10: Informal (M. Navarro). Very informal (Hi Remigio).

Letter 12: Informal (ATTENTION: LUISA).

Letter 13: Very informal (Hello Luisa).

Letter 14: Formal (Attn.: Miss Luisa Carles Tortosa). Informal (Dear Luisa).

Letter 15: Informal (To: Luisa Carles Tortosa).

Letter 16: Informal (Att Louisa).

Letter 18: Informal (Attn: Sagrario; Dear Sagrario).

Letter 19: Informal (Dear Luisa).

Letter 20: Informal (For the attention of: Louisa).

#### 2. Way of making personal allusions:

##### a. Formal/informal use of personal subject or object pronouns and of possessive adjectives:

Letter 1: Formal (We would...).

Letter 2: Formal (They will...).

Letter 3: Informal (My order, I will share, phone me, I will await).

Letter 4: Formal (Our ref.).

Letter 6: Informal (I would...). Formal (We would...).

Letter 7: Formal (We hereby...).

Letter 9: Formal (Our ref., we would...).

Letter 10: Informal (I could not). Formal (our order).

Letter 11: Formal (We order...).

Letter 12: Formal (We can...). Informal (I would..., I hope...).

Letter 13: Formal (We have ordered, we ordered, we have decided, we must).

Informal (I have talked, my shipping agent, send me).

Letter 14: Formal (I am writing, to inform us, we will..., for our stock). Informal (I would...).

Letter 16: Formal (our order). Informal (Ring to me).

Letter 18: Formal (We can, work for us, good for us). Informal (I am sorry, I have been, I am making, I do need, my order, I must use, my approval).

Letter 19: Formal (We have, to us, we will...).

Letter 20: Formal (Our outstanding orders, we have).

b. Formal/informal use of names:

Letter 1: Formal (Lena Forsberg).

Letter 2: Informal (From: Jose, Contact: Yunus). Formal (Jose Da Costa).

Letter 3: Informal (Robyn).

Letter 4: Informal (Joachim).

Letter 5: Informal (From: Ulf). Formal (Ulf Palmgren).

Letter 6: Formal (Ann Ase Stava).

Letter 7: Informal (Bergh).

Letter 9: Informal (Aage).

Letter 10: Formal (Vincent Beaulieu).

Letter 11: Formal (K. Bakk).

Letter 12: Formal (Rickhard Stickfors).

Letter 14: Formal (From: Sandra Szekerák, Sandra Szekerák).

Letter 15: Formal (From: Remi Ruustalu, Remi Ruustalu).

Letter 16: Informal (Lash).

Letter 18: Formal (From: Mark Swafford). Informal (Mark).

Letter 19: Formal (Gus Rosa).

3. Presence of colloquialisms:

a. Lexical colloquialisms:

Letter 1: make one order (place an order).

Letter 2: EX FACTORY (EX WORKS).

Letter 3: phone (contact).

Letter 6: free of charge (-).<sup>1</sup>

Letter 7: time of dely (delivery time), Pls (please).

Letter 8: condition as agreed (conditions)

Letter 9: as usual (-), return confirmation of order (acknowledgement), transporter (transport company).

Letter 10: faster (earlier).

Letter 11: order(verb) (place an order).

Letter 12: we can bring (you can deliver), “show-room”-order.

Letter 13: asap (as soon as possible), available (ready).

Letter 14: apart from this (also, moreover), ref. no. (ref.).

Letter 16: ring (contact).

Letter 18: adjustments (arrangements), will have 11 ‘800 Kg (weigh), will not work (will not be useful), I must use all (they should be all), ASAP (as soon as possible).

Letter 19: book (-), in anticipation (in advance), of this enquire (order), senders reference number (senders reference), your reference number (your reference).

Letter 20: add (include), send it through (deliver).

---

1. (-) indicating that it is not necessary to write those comments.



b. Syntactical colloquialisms:

Letter 1: would like make (would like to make).

Letter 3: you are recommending (you recommended).

Letter 6: the following (the following items).

Letter 8: delivery soonest possible (as soon as possible).

Letter 9: awaiting (we look forward to receiving).

Letter 11: we order hereby following (we hereby order the following items).

Letter 12: this (this new order).

Letter 13: they will load (the shipping company will load, the products will be loaded).

Letter 14: I am writing to you, to order. I would like to inform you that, soon...

Please be so kind to inform us, if these products... Commas in the three sentences are not necessary.

Letter 18: for my approval to sign (for me to sign after approval).

Letter 19: thanking you... of (thank you... for).

Letter 20: add this to... (add this order to), when it all ready (when it is all ready).

c. Discursive colloquialisms:

Letter 1: best regards (yours sincerely).

Letter 2: you can load immediately (could you load it immediately), best regards (yours sincerely).

Letter 3: here is my order (please find enclosed an order), if you have any questions (should you require any further clarification), have a nice day (yours sincerely).

Letter 4: best regards (-).

Letter 5: good afternoon (Dear sir/madam), new order for (we would like to place an order), delivery: 5 days UPS standard (we would appreciate delivery within...), best regards (yours faithfully).

Letter 6: no opening formula, I would like to order (we would like to place an order), we would like to have a sample (could you please send us a sample), best regards (yours sincerely).

Letter 7: we hereby order (we would like to place an order of the following items), best regards (yours sincerely).

Letter 9: we would like to order (to place an order), best regards (yours faithfully).

Letter 10: please read our order as follows (we would like to place an order of the following items), sorry for not (we apologize for not), I could not do it faster (-), because of vacation (-), no closing formula.

Letter 11: no opening formula, we order hereby (we would like to place an order), regards (your faithfully).

Letter 12: Hello! (Dear Ms L. Carles), I would like to order (we would like to place an order), I hope we can bring this (we would like you to deliver this order), kind regards (yours sincerely).

Letter 13: we have ordered through (we are pleased to confirm that we have placed an order through...), the same we ordered from you last time (-), we have decided that we must have them (we would appreciate delivery), I have

talked to my shipping agent (we have contacted our shipping company), can you please also send (would you please also send), no closing formula.

Letter 14: I am writing to you, to order (I am writing to place an order); soon we will order (we will submit further orders); best regards (yours sincerely).

Letter 15: thank you (-).

Letter 16: to confirm our order (I am writing to confirm our order), this is very urgent (immediate delivery is essential), please ring to me (please contact us), no closing formula.

Letter 17: do not ship this order incomplete (if you do not have any of the listed items in stock, please do not ship...), do not ship mixed dye lots (dyed lots should be shipped individually).

Letter 18: I am sorry for all the delays (we apologize for the delay), I do need to make a change with my order with you (we would like to cancel our previous order and to place a new one), the 6x6 size will not work for us, so I must use all 4x4 (we would like to change 6x6 items for 4x4 items), this new order will be good for us (-), thank you (yours sincerely).

Letter 19: can you please (could you please), thank you (We look forward to...), best regards (yours sincerely).

Letter 20: no opening formula, please can you fax (would you please fax), thank you (yours sincerely).

#### 4. Presence of formal lexical, syntactical and discursive choices.

Letter 1: we would like.

Letter 2: please find; please contact; they will be loading a container soon; this order is subject to suppliers approval and confirmation; goods will remain the property of the supplier until fully paid by the buyer; no claims will be accepted on the 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup> grades or discontinued items; for/on the behalf of the suppliers.

Letter 3: Re: Tile order, concerning the container, please supply the following items, the order number must be quoted on invoice to ensure payment.

Letter 4: please load on EUR pallet, please confirm with delivery time.

Letter 5: please confirm delivery time.

Letter 7: please confirm price.

Letter 8: kindly confirm.

Letter 9: we would like to, for delivery as soon as possible.

Letter 10: please confirm amount of Taco 3 cm required.

Letter 14: please be so kind to inform us if these products are available, thank you very much for your kind attention.

Letter 18: please cancel previous order, please fax new pro forma, please cancel all previous orders.

Letter 19: Re: New Inquiry, we have an urgent request for the following items, we will require the total weight.

Letter 20: we have on order, including samples ordered today.

5. Presence of technical and sub-technical business vocabulary.

*a. Words:*

Letter 1: order, pieces.

Letter 2: order, pro-forma, material, load, container, factory, freight, pallets, boxes, model, supplier, buyer.

Letter 3: urgent, order, container, company, invoice, payment, quantity, description.

Letter 4: order, load, pallet.

Letter 5: order, delivery.

Letter 6: sample.

Letter 7: price.

Letter 8: payment, description, quantity, unit, package, price, currency, delivery.

Letter 9: order, supplier, delivery, article, unit, quantity.

Letter 10: order, pallets.

Letter 11: order.

Letter 12: order.

Letter 13: box, load.

Letter 14: company, products, boxes, stock.

Letter 15: order, description, unit, quantity.

Letter 16: order, urgent, invoices.

Letter 17: description, qty, cost, amount, to ship, order, catalogue, lots.

Letter 18: delay, to ship, order, size, cancel, display, showroom, brochures, pro-forma, approval, stock.

Letter 19: company, request, air-freighted, urgent.

Letter 20: order, pallet, send, samples.

*b. Collocations:*

Letter 2: provisional order, delivery terms, delivery date, payment terms, sea carriers, order no.

Letter 3: ceramic products, order number.

Letter 4: delivery address, our ref., your ref., delivery time.

Letter 5: export dept., delivery time.

Letter 8: delivery address, EX WORKS, terms of delivery.

Letter 9: order no., delivery time.

Letter 10: best prices.

Letter 11: delivery time.

Letter 13: shipping agent.

Letter 16: order no., delivery notes.

Letter 17: purchase order, dye lots.

Letter 18: purchase order, revised order, previous orders.

Letter 19: total weight, air-freight cost.

Letter 20: outstanding orders, on order.

## CORPUS 2

### 1. Way of addressing the addressee:

#### a. Formal/informal use of names:

Letter 1: Formal (Dear Ms Thatcher).

Letter 2: Formal (Dear Mr Causio).

Letter 3: Formal (Dear Mr Merton).

Letter 4: Formal (Dear Mr. Yokobashi).

Letter 5: Formal (Dear Sirs).

Letter 6: Formal (Gentlemen).

Letter 7: Formal (Dear Sir or Madam).

Letter 8: Formal (Dear Sir).

Letter 9: Formal (Dear Sirs).

Letter 10: Formal (Dear Mrs Elvin).

Letter 11: Formal (Dear Sir/Madam).

Letter 12: Formal (Dear Mr Vázquez).

Letter 13: Formal (Dear Mr Suzuki, Mr Nixon).

Letter 14: Formal (Mr A Baker, Dear Mr Baker).

Letter 15: Formal (Mrs M Corbett, Dear Mrs Corbett, Mr Smith).

Letter 16: Formal (Mr G Armstrong, Dear Mr Armstrong, Mr Munro).

Letter 17: Formal (Dear Sirs).

Letter 18: Formal (Dear Sirs).

Letter 19: Formal (Dear Sirs, Mr J. Needham, Mr Needham).

Letter 20: Formal (Dear Sirs).

### 2. Way of making personal allusions:

#### a. Formal/informal use of personal subject or object pronouns and of possessive adjectives:

Letter 1: Formal (Our telephone conversation, our order, I am writing, I would be grateful).

Letter 2: Formal (our order, we have decided, we would appreciate).

Letter 3: Formal (from our principals, they have asked us, they have agreed, we discussed, they would like, they have chosen, they will accept, let us have).

Letter 4: Formal (Our order, our Administration Department, offered us, we have been advised, we should need, we would be).

Letter 5: Formal (we thank, allowing us, for us, we have, our order no., to us).

Letter 6: Formal (we have, we shall open, we receive, we need).

Letter 7: Formal (our account).

Letter 8: Formal (we are, send us, we hope, our order, our usual terms, we shall).

Letter 9: Formal (we should be grateful).

Letter 10: Formal (our telephone conversation, I enclose).

Letter 11: Formal (my order, sent me, phone me, let me know, I can arrange).

Letter 12: Formal (our order, we have accepted, we would like, our bank, we would appreciate, we need, our February promotion, we look forward to).

Letter 13: Formal (we thank you, we have contacted, convinced us, our requirements, we are therefore, we enclose, our official order form, we discussed, our bank, we reserve, we look forward to).

Letter 14: Formal (we are glad, our customers, we are therefore, our official order form, we suggest, as we agreed, our previous order, our stocks, we require, we look forward to, our order).

Letter 15: Formal (we thank you, we were pleased, gave us, we were satisfied, our requirements, acceptable to us, we are therefore, we enclose, our order form, we suggest, our last order, we have to meet, our own customers, we look forward to, our order).

Letter 16: Formal (we thank you, sent us, we have also, our needs, we are convinced, we discussed, offered us, assured us, our company's colours, we are therefore, our official order form, we would like, we are therefore, we need, we look forward to).

Letter 17: Formal (we have tested, we enclose, our official purchase order, we receive).

Letter 18: Formal (we have examined, we shall pay).

Letter 19: Formal (called on us, we think, we are prepared, since we must, our order, we receive, we will arrange, we are looking forward to).

Letter 20: Formal (we have now, we reserve).

b. Formal/informal use of names:

Letter 1: Formal (Mary Thatcher, Christophe Terrien).

Letter 2: Formal (Lionel Crane).

Letter 3: Formal (L.W. Lowe).

Letter 4: Formal (Mr K. Yokobashi, N. Collins).

Letter 5: Formal (Carlos Santos).

Letter 6: Formal (P. Wilson).

Letter 7: Informal (Luis Pepe).

Letter 8: Formal (Carlo Bianchi).

Letter 9: Formal (M.I. Preston).

Letter 10: Formal (Mrs Janet Elvin, Charlie Alexander).

Letter 11: Formal (Ms F. Pickett).

Letter 12: Formal (A. Schwartz, Albert Schwartz).

Letter 13: Formal (David Jackson).

Letter 14: Formal (David Jackson).

Letter 15: Formal (Robert Hart).

Letter 16: Formal (John King).

Letter 17: Formal (Hugh Jones).

Letter 18: Formal (Hugh Jones).

Letter 20: Formal (J.B.K. Thoms).

3. Presence of lexical, syntactical and discursive colloquialisms:

Letter 1: ref. No (ref., lexical).

- Letter 4: Order form 600/75... (Re: Order form 600/75..., discursive)
- Letter 5: Our order for marmalade (Re: Our order for marmalade, discursive), this makes it possible for us (which allows us, discursive), to expect quite good sales (-, discursive).
- Letter 6: we need the dresses for Christmas (delivery before Christmas is a firm condition, discursive).
- Letter 8: at once (as soon as possible, discursive), go ahead (continue, lexical), to place further business with you (do, lexical).
- Letter 10: further to our telephone conversation (with reference to our telephone conversation, discursive).
- Letter 11: thank you ( I look forward to hearing from you, discursive), sincerely (yours faithfully, discursive), enc. (enc. order, discursive).
- Letter 12: we need (we would need, discursive).
- Letter 13: order for the SCROLL 2000 word processor (Re: order for the SCROLL 2000 word processor, discursive), that you must prepare (that must be prepared, discursive).
- Letter 14: we suggest that payment should be (we would like to confirm that payment is to be made by, discursive), and trust that this (and we hope that this, discursive), we require prompt delivery (prompt delivery would be appreciated, discursive).
- Letter 15: order for Electronic Programmers (Re: order for Electronic Programmers, discursive), we were satisfied that this product (we are convinced that this product, discursive), we suggest that payment is by (we would like to confirm that payment is to be made by, discursive), as with our last order (as we agreed for our last order, discursive).
- Letter 16: we need (we would need, discursive).
- Letter 17: Purchase Order No. 4462M (Re: Purchase Order No. 4462M, discursive), enc: 1 (enc.: purchase order No. 4462M, discursive).
- Letter 18: Purchase Order No. 4462M (Re: Purchase Order No. 4462M, discursive).

#### 4. Presence of formal lexical, syntactical and discursive choices:

- Letter 1: with reference to, I am writing to confirm, if you could deliver, thank you for your help, yours sincerely.
- Letter 2: please find enclosed; we have decided to accept; would you please send; if you do no have..., please do not send; we would appreciate; Yours sincerely; Enc. Order form; Note: subject to ...
- Letter 3: please find enclose; they have asked us to instruct you; should be packed; they have agreed to pay by; they would like delivery; which should be easily effected; if the colours they have chosen..., they will accept an alternative provided; please send; let us have a copy; Yours sincerely; Enc. Order.
- Letter 4: along with this letter you will find, our Administration Department has finally accepted; which you so kindly offered us; we have been, however, advised to let you know; we should need those terms revised; payment will

- be satisfied; an L/C has already been opened; please delivery within... is absolutely essential; we would be very grateful if you could confirm; we look forward to hearing from you; Yours sincerely; Enc. Order form.
- Letter 5: in reply to your letter, to place an order, to return the duplicate to us, Yours faithfully, Enc. Order No., please quote this number, please supply, please sign the duplicate of this order and return it to us as an acknowledgement.
- Letter 6: thank you for your quotation, we have pleasure in placing an order with you, we shall open, as soon as we receive, please arrange.
- Letter 7: please send, please bill, thank you for.
- Letter 8: thank you for your quotation; which arrived last week; we are now convinced; we hope you will; mentioned by your representative on his last visit; our order is subject to; if this first order is..., we shall be happy.
- Letter 9: will you please supply, exactly as the enclosed sketch, we should be grateful if you could expedite delivery.
- Letter 10: Yours sincerely, please supply and deliver, deliveries accepted only against, please quote.
- Letter 11: enclosed is, the catalog you recently sent me, please ensure that, this order is shipped promptly, as the wine is needed, let me know, so that I can arrange, please could you phone me.
- Letter 12: please find enclosed, we have accepted, we would like you to send, we would appreciate delivery, please send them, we look forward to, yours sincerely, enc.: Order form No.
- Letter 13: we thank you for, in which you enclosed... together with, we have contacted, as you suggested, his demonstration... convinced us, this model will meet our requirements, your offer... is also quite satisfactory, we are therefore placing an order, we enclose, we discussed, to confirm that payment is to be made, our bank will issue, you will be informed, delivery by... is essential, we reserve the right to cancel, we look forward to receiving... and doing business with you, yours sincerely, enc. Order form.
- Letter 14: we are glad, we are therefore placing an order, as we agreed, this will be acceptable to you, please confirm that you can deliver, we look forward to receiving ... and doing business..., yours sincerely.
- Letter 15: we thank you for, we were pleased by the demonstration which..., we are therefore placing an order, we enclose our order form, delivery by 6 July is a firm condition, we look forward to receiving, yours sincerely.
- Letter 16: we thank you for, which you sent us, we have also met your representative, we are convinced that, we discussed terms of payment with, we are therefore placing an order, we would like to confirm that, we are therefore instructing, please note that delivery, we look forward to taking delivery, yours sincerely.
- Letter 17: thank you for, we have tested the samples, we enclose our official purchase order, yours faithfully.
- Letter 18: thank you for, we have examined your samples, to place the following order, we shall pay for the goods by banker's draft, yours faithfully.

Letter 19: thank you for; we are prepared to order; if nos. ... are not available, please send nos. ...; as soon as we receive ... , we will arrange ...; we are looking forward to hearing; yours faithfully.

Letter 20: thank you for, we have now seen samples, provided you can guarantee delivery, the enclosed order is placed strictly on this condition, we reserve the right to cancel and to refuse, yours faithfully.

5. Presence of technical and sub-technical business vocabulary:

a. Words:

Letter 1: order, deliver.

Letter 2: order, sizes, colours, designs, documents, payment, terms, send, items, stock, delivery, acknowledgement, quantity.

Letter 3: order, crates, piece, 'fragile', delivery, colours, stock, designs, send, correspondence, shipment, payment.

Letter 4: terms, orders, payment, delivery, boxes, confirm, quantity.

Letter 5: order, discount, sales, acknowledgement, quantity, unit, price, description, currency, delivery, marks, payment, correspondence.

Letter 6: quotation, order, colours, sizes, quantity, delivery, bank, collection, transport, buyer, price.

Letter 7: items, listed, catalogue, box, service.

Letter 8: quotation, samples, lines, sale, quantities, boxes, makes, representative, order, acceptance, invoice, business.

Letter 9: delivery.

Letter 10: order, qty, description, deliveries.

Letter 11: manager, order, catalog, delivery.

Letter 12: order, bank, delivery, products, promotion, wrapped, packed, confirmation, quantity.

Letter 13: order, letter, catalogue, booklet, demonstration, model, offer, requirements, discount, payment, bank, documents, delivery, cancel, shipment, business.

Letter 14: customers, goods, payment, order, stocks, demand, deliver.

Letter 15: order, prices, model, demonstration, representative, product, requirements, goods, payment, delivery, customers, Manager.

Letter 16: catalogues, representative, discount, price, enclose, payment, delivery, bookings, date.

Letter 17: catalogue, samples, quality, enclose, quantity, unit, description, total, date, terms, receipt.

Letter 18: samples, goods, receipt.

Letter 19: samples, articles, quality, market, to order, catalogue, available, send, goods, display, order, condition, despatched, receive, confirmation, arrange, settlement.

Letter 20: details, samples, products, guarantee, delivery, order, condition, to cancel, to refuse, delivery, date.



*b. Collocations:*

Letter 1: sales manager.

Letter 2: your ref., our ref., trade discount, terms of payment, shipping documents, sight draft, listed items, chief buyer, order form, item description, cat. no., price c.i.f. London, quantity discount, trade disc.

Letter 3: your ref., our ref., sales manager, letter of credit, commercial invoice, enc. order.

Letter 4: your ref., our ref., order form, order number, Administration Department, trade discount, CIF Liverpool price, letter of credit, packing arrangements, waterproof crates, 'handle with care', item description, catalogue no., price CIF Liverpool, trade disc.

Letter 5: order no., method of transport, chief buyer, cash discount.

Letter 6: air freight, c.i.f. Chicago, letter of credit, order acknowledgement.

Letter 7: Catalogue Sales Department, account number, priority mail.

Letter 8: advertising campaign, terms of payment.

Letter 9: enclosed sketch.

Letter 10: official order, purchasing officer, unit price, order no.

Letter 12: your ref., our ref., order No., trade discount, terms of payment, documents against payment, shipping documents, sight draft, wooden crates, order form, item description, catalogue no., price CIF London, CIF London.

Letter 13: your ref., our ref., price list, trade discount, official order form, terms of payment, Documentary Credit, CIF Southampton, at your risk and expense, order form.

Letter 14: Managing Director, our ref, placing an order, official order form, Giro transfer, previous order, prompt delivery, doing business, Chief Buyer.

Letter 15: Sales Manager, our ref, your ref, delivery terms, quoted terms, order form, Documentary Credit, CIF Toronto, firm condition, delivery dates.

Letter 16: Sales Manager, your ref, our ref, price lists, terms of payment, CIF Mombasa price, company's colours, extra charge, placing an order, official order form, Documentary Credit, CIF Mombasa, Managing Director, order form.

Letter 17: your ref, our ref, purchase order, price-list, official purchase order, irrevocable Letter of Credit, pro forma invoice, Marketing Manager, purchase order, delivery date.

Letter 18: your ref, our ref, purchase order, to place the order, Cat. Ref., banker's draft, pro forma invoice, Marketing Manager.

Letter 19: trial order, catalogue no., immediate delivery, pro-forma invoice, banker's transfer.

Letter 20: to give them a trial, enclosed order, reserve the right, Managing Director.

# INSTRUCTION MANUALS FOR HOUSEHOLD APPLIANCES: A DISCOURSE APPROACH

ROCÍO AGUADO PIÑERO  
*Universidad de Zaragoza*

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to study the features identified in the genre of instruction manuals for household appliances by analysing the technical discourse procedures as shown in their development. First, the main characteristics found in the structure of instruction manuals are pointed out. Second, the discourse functions of technical English, as well as the lexicogrammatical items used to communicate the information content of this type of manuals, are identified. Finally, two instances are analysed.

## 1. INTRODUCTION

The aim of this essay is to offer an approach to the rhetorical analysis in the information content of instruction manuals for household appliances by making use of specific examples. As an introduction, it should be pointed out that when talking about instruction manuals we are supposed to deal with technical communication, as these manuals convey some type of message for operating devices. In this case such devices are household appliances, that is devices commonly used at home for specific purposes related to everyday life. This kind of information should present a structure commonly accepted and understood by readers so that it can be correctly used for the purposes it is aimed at. The information content should be given by means of the correct lexical and grammatical items in order to make it understandable and easy to put into practice.

The study proposed here will include the following points: first of all, the main characteristics of instruction manuals as a genre will be indicated. Second, the rhetorical structure presented in this type of information, as well as the lexical and grammatical items used in it, will be pointed out. Third, two instances of instruction manuals for household appliances will be examined.

## 2. STRUCTURE OF INSTRUCTION MANUALS

With regards to the structure of instruction manuals, we take Bhatia's definition of genre as a point of departure (Bhatia, 1994: 13):

A recognisable communicative event characterised by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalised with constraints on allowance contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognised purpose(s).

An instruction manual for household appliances may be thought of as a kind of written information offered by the appliance manufacturer with the purpose of helping the appliance user or users to operate the device and to achieve a good working and performance. In fact, whenever a user acquires a household appliance, an instruction manual is found enclosed with the device itself. The members of the discourse community the information is addressed to are the people living in a house, that is every one of us in certain circumstances related to domestic life. This would make this genre in some way overlap with others such as that of recipes which also relates to house activities and consists of giving instructions in a domestic environment, but the difference between both genres is their purpose. The fact that the readers of manuals for household appliances are not specific individuals make us consider those texts as a public genre; in fact what is specific is the purpose. Bex (1996:143) states that «private genres can be characterised as those which are intended to be interactive between specific individuals».

The public character of the genre of instruction manuals for household appliances is also due to the marketing and technological features that it usually contains.

As far as the structure presented in this genre, the following contents may be found:

- Name of the appliance.
- Physical, functional and technical characteristics.
- Operation instructions.
- Advice, recommendations, warnings, notes, etc.
- Visual elements.

The generic name *instruction manuals* includes all the contents mentioned, not just the instructions to operate the appliance. Sometimes a polite introduction is used in which the manufacturer thanks the user for having acquired the appliance and then he offers a positive evaluation of it. This could be seen as a positive politeness strategy (showing affect, appreciation, solidarity, cooperation, etc), according to Brown and Levinson's theory (1987). This introduction is written with the purpose of encouraging users to read all the information provided by creating a feeling of reliance and interest towards the appliance and letting them be sure about its quality.

The second point of the study deals with the rhetorical structure shown in this type of written communication. Since the information content is a technical one, it should be organised according to technical discourse patterns. This leads us to the specific rhetorical functions of technical English discourse. Trimble, (1985: 12) defines rhetorical functions as 'a name for what a given unit of discourse (some finite piece of text) is trying to do', and he sees them as 'the foundation of the rhetorical approach to the analysis of written EST discourse' (Trimble 1985: 19). In fact, the ones most commonly used in instruction manuals are physical and functional descriptions, instructions and visual-verbal relationships. The first two functions detail the physical and technical characteristics of a device and mention its uses and purposes; they use descriptive verbs such as *consist of*, *comprise*, *contain*, *be composed of*, *be used for*, etc.

Technical instructions are defined by Trimble (1985: 20) as 'the rhetoric of telling somebody what to do and how to do it to achieve a certain goal'. He classifies them as direct instructions, indirect instructions and instructional information. The first ones tell the reader what to do and how to do it, by using imperatives such as *connect*, *press*, etc. The second ones state what should be done and how, by frequently using a modal and even a passive modal. The third ones provide explanations, cautions, theory, warnings, etc., which are associated to the either direct or indirect instructions. Additionally, visual-verbal relationships are included in the manuals to help the reader better understand the information given in descriptions and instructions.

### 3. ANALYSIS

After this background information, we may now examine two specific instances of instruction manuals on household appliances. For this purpose we have selected the most relevant information included in them under the general heading *instruction manual*.

## Example 1

### INSTRUCTION MANUAL

Thank you for choosing this appliance from the Moulinex range. This Vitafruit juice extractor is just one of a complete range of cleverly designed, safe and practical products which will help to make your life easier.

Your Vitafruit juice extractor has the following advantages:

- its compactness,
- its extracting capacity equivalent to a professional juice extractor.

### DESCRIPTION

Get to know the different parts and accessories of your appliance.

A upper casing lid	B	feeder tube
C pusher	D	grater and filter unit
E pulp container	F	intermediate casing
G juice outlet	H	motor unit
I control switch:	I1	for opening the lid
I2 for locking the lid	I3	for on/off

### TECHNICAL CHARACTERISTICS

- juice extractor with direct access to the glass juice outlet and separate pulp container.

### SAFETY RECOMMENDATIONS

- always unplug the juice extractor when not in use,
- always ensure that the juice extractor is switched off and unplugged prior to dismantling,
- never immerse the motor housing in water. Wipe it with a damp cloth to clean it.

Wiring instructions (UK and Eire only)

Appliance with fitted plug.

Important: for your convenience, this appliance is fitted with a complete plug incorporating a 3 amp fuse. If the sockets in your home are not of the 13 A, BS1363 type, and therefore do not accept the plug connected to the appliance, cut off the plug.

### OPERATING INSTRUCTIONS

- plug in the appliance,
- once the fruits are prepared, put a glass under the juice outlet to collect the juice,
- lock the lid positioning the switch control on I2: the locks come out,
- switch the extractor on by turning the control switch to position I3,
- feed the pre-prepared fruit and vegetables into the juice extractor (B) and press down gently with the pusher (C),

-the motor must always be running when fruit or vegetables are fed into the appliance.

Important: Never push fruit or vegetables through the appliance with your fingers.

#### Safety system

This appliance is fitted with a safety system. To switch your juice extractor on, the lid must be locked properly; you will not be able to open the lid during the operation.

#### USEFUL HINT

For the best results, clean the filter unit after every 500 grammes of fruit.

#### MAINTENANCE

Cleaning must be carried out to the following guidelines:

-Clean the grater and filter unit in water using a soft brush (eg. tooth brush), never wash it in the dishwasher.

-Never use bleach or a scouring pad.

-The grater and filter unit must be replaced as soon as there are signs of damage or wear and tear. It should always be replaced on average every two years based on daily use.

(From instruction manual for Moulinex Vitafruit juice extractor)

The information content includes a polite introduction in which the manufacturer thanks the buyer for having acquired the appliance, and it is followed by a positive evaluation of the product: *complete range of cleverly designed, safe and practical products which will help to make your life easier*. Lexical signalling is suggested by Hoey (1983) as a method of analysing the problem-solution pattern, in which evaluation is an important element. This is particularly interesting in technical English since evaluation may be signalled by both technical and general English terms. Incomplete problem-solution patterns, like the one shown in this example, have been studied by Jordan (1984). These patterns are usually found both in instruction manuals and in technical advertising.

The appliance is described in a reduced form by listing its parts and mentioning its technical characteristics. No reference is made to dimensions, shape, colour, weight, etc. Besides, the information under the heading *technical characteristics* is not actually technical as something different from the physical description since it does not contain technical concepts; therefore, this information should be included in the physical description.

*Safety recommendations* include instructional information related to electrical matters in order to use the appliance safely, and special wiring instructions are

provided for its use in UK and Eire. These instructions would also be instructional information according to the study made by Trimble (1985). They are specifications: *Important: for your convenience, this appliance is fitted with a complete plug incorporating a 3 amp fuse*, and warnings: *If the sockets in your home are not of the 13 A, BS1363 type, and therefore do not accept the plug connected to the appliance, cut off the plug.*

The next heading refers to the main information, that is the operating instructions. Generally, users go straight to it in order to get to the point. The different steps to operate the appliance are mentioned orderly so that the reader may follow them easily, and even do it while reading. However, only the following steps are actually instructions: *-plug in the appliance, -once the fruits are prepared, put a glass under the juice outlet to collect the juice, -lock the lid positioning the switch control on I2: the locks come out, -switch the extractor on by turning the control switch to position I3, -feed the pre-prepared fruit and vegetables into the juice extractor (B) and press down gently with the pusher (C), -the motor must always be running when fruit or vegetables are fed into the appliance.* The imperatives *plug, put, lock, feed, switch* and *press* signal the direct instructions whereas the modal *must* is used to mark the last one, which is an indirect instruction. Instructional information is added to these instructions. According to the study made by Trimble, (1985), first we would identify a warning: *Never push fruit or vegetables through the appliance with your fingers*, in a negative imperative form; then a note would be shown in *This appliance is fitted with a safety system*; afterwards a theory, that is the reason is to carry out an instruction as specified (Trimble 1985: 98) may be found in *To switch your juice extractor on*, followed by the indirect instruction *the lid must be locked properly*; and then by the instructional information *you will not be able to open the lid during the operation*, in the form of caution.

The useful hint *For the best results, clean the filter unit after every 500 grammes of fruit* is a piece of instructional information in the form of a piece of advice.

Finally, the guidelines offered for the maintenance of the device start with a main and general indirect instruction marked by *must be*. Then, a specific direct instruction is given in *clean the grater and filter unit in water using a soft brush (eg. tooth brush)*, followed by the caution: *never wash it in the dishwasher*; afterwards another indirect instruction is given: *The grater and filter unit must be replaced as soon as there are signs of damage or wear and tear*, followed by a piece of advice: *It should always be replaced on average every two years based on daily use.*

## Example 2

### INSTRUCTION MANUAL

CHARACTERISTICS: 220 – 230 V.

CAPACITY: 1, 1 L.

1- On/off button and pilot light. 2- Hinged filter lid. 3- Coffee filter. 4- Aroma and taste retention system. 5- Thermic jar. 6- Tray for jar. 7- Plug connection. 8- Water reservoir. 9- Water level indicator. 10- Water reservoir lid. 11- Dosing spoon. 12- Thermic jar lid.

-This appliance complies with the EC-No 76/889 standard with the supplementary ECC 82/499 standard.

### PRACTICAL ADVICE

-Make sure that the voltage of the mains corresponds with the one on the characteristics plate – 220-230 V.

-Do not immerse the appliance in water or wash it under the tap.

-Connect the appliance to an earthed socket.

-Do not operate the appliance without previously having filled it with water.

-Use cold water only. The use of hot or carbonated water could damage the coffee machine.

-Do not place or connect the appliance on hot surfaces.

-Unplug the appliance when not in use.

### INSTRUCTION FOR USE

#### 1. Start

Connect the coffee-machine to the mains. Fill the water reservoir until the viewer shows the maximum level – 8-12 cups. Place the thermic jar with the coffee filter onto the corresponding tray and press the on/off button. The pilot lamp will light. Wait until the pilot lamp comes off.

#### 2. How to prepare coffee

Open the water reservoir lid. Pour water corresponding to the number of cups you wish to prepare according to the level indicator. Insert the right coffee filter and fill with the desired amount of ground coffee. Close the filter hinged lid and place the thermic jar with the coffee filter on the coffee-machine tray. Press the start button and the pilot lamp will come on. Once the water has passed through the ground coffee to the jar, the coffee-machine and the pilot light automatically switch off.

### MAINTENANCE AND CLEANING

Unplug the appliance before cleaning it.



Clean the exterior of the coffee machine with a damp cloth.  
The inside of the jar and its lid should be cleaned with a soft brush before rinsing it under the tap.  
Neither immerse the thermic jar in water for washing dishes nor wash it in the dishwasher.

**WARNING**

Protect the case and tray from drops and splashes.

(From Ufesa coffee machine instruction manual)

In this example the information starts by providing the technical characteristics which make reference to voltage and capacity. Then, the different parts of the appliance are listed and no mention is made to measures, shape, colour, weight, etc.

As *practical advice*, instructional information includes warnings: *-Make sure that the voltage of the mains corresponds with the one on the characteristics plate – 220-230 V. -Do not immerse the appliance in water or wash it under the tap. -Connect the appliance to an earthed socket. -Do not operate the appliance without previously having filled it with water. -Use cold water only. -Do not place or connect the appliance on hot surfaces. -Unplug the appliance when not in use*, by using imperatives, and cautions: *The use of carbonated water could damage the coffee machine.*

*Instruction for use* includes two parts, namely start and how to prepare coffee, both of them consisting of a set of direct instructions. They could be mixed together, since they refer to the same thing: the operation of the appliance. Instructional information is again provided, this time as warnings for maintenance and cleaning: *Neither immerse the thermic jar in water for washing dishes nor wash it in the dish-washer* and associated to two direct instructions: *Unplug the appliance before cleaning it. Clean the exterior of the coffee machine with a damp cloth* and an indirect one: *The inside of the jar and its lid should be cleaned with a soft brush before rinsing it under the tap.* Finally, instructional information is given again as warning: *Protect the case and tray from drops and splashes.*

#### 4. CONCLUSIONS

After examining these examples a number of conclusions may be drawn. First, the generic name *instruction manual* actually includes not only direct, indirect and instructional information, that is, information about how to operate

the appliance correctly, but also a description including its physical and technical characteristics. The information is sometimes preceded by a polite introduction and an evaluation of the appliance. Therefore *instruction manual* as a general heading does not exactly correspond to all the information but only to one or some of its parts. Second, there is no reason to separate the contents which refer to the same thing, for instance the two parts included in *instruction for use* in the second example. Third, the specific items of information do not always correspond to their headings. Fourth, no order is observed in the structures and the contents are mixed together, which often makes them boring to read. However, instruction manuals should always be enclosed with the appliance as a good help for users and as a guarantee of the product quality. The good use of discourse strategies is important to achieve more accuracy and to fulfil the task they have been conceived for. Fifth, imperatives and modals may be used in instructions and instructional information. This may give rise to a wrong interpretation of the information contents. It should be pointed out that instructions consist of a set of steps leading to final purpose, which in this case is the operation of the appliance. On the other hand, instructional information is aimed at providing help for a better understanding of the instructions themselves.

For teaching purposes a procedure may be suggested which consists of asking students to select the main items an instruction manual should include and, then, work in groups to organise its structure changing the specific headings when necessary so that the content can be better understood.

## 5. BIBLIOGRAPHY

- BHATIA, V. K. (1994): *Analysing Genre*, New York, Longman.
- BEX, T. (1996): *Variety in Written English*, New York, Routledge.
- BROWN, P. AND S.C. LEVINSON (1987): *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, CUP.
- HOEY, M. (1983): *On the Surface of Discourse*, London, Allen & Unwin.
- JORDAN, M. (1984): *Rhetoric of Everyday English Text*, London, Allen & Unwin.
- TRIMBLE, L. (1985): *English for Science and Technology*, Cambridge, CUP.

# A CONTRASTIVE ENGLISH/SPANISH ANALYSIS OF BATHROOM DESIGN BROCHURES

MARÍA LUISA RENAU RENAU  
*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

A commercial brochure is a class of genre related to business; as a specific genre, all these kinds of brochures should have common discourse organisation, textual features and lexis, no matter the language they are written in. The aim of this study was firstly to analyse separately three different kinds of commercial brochures: original English brochures, original Spanish brochures and Spanish-translated-into-English brochures; secondly, all the texts were compared and the similarities and differences were underscored and finally, a special attention was paid to the translated Spanish-into-English brochures; as translated by Spanish people, the analysis consisted in observing if these texts had more common characteristics with the original English texts or with the original Spanish ones. Results showed that the English-translated texts shared the same discourse organisation and textual features as the Spanish texts; with regard to the lexis, some mistakes were observed due to a lack of level of English and a lack of translational competence.

## 1. INTRODUCTION

According to the traditional definition of genre, form is its most important element, irrespective of its content. Devitt (1993: 565), however, claims that «content is included as a part of the genre concept». For this study, content is the most important element; form is not relevant but it is mentioned; context is a written context and the situation is not important. Moreover, the genre, according to Swales (1990), «is a distinctive category of discourse of any type, written or oral, with or without literary. A genre is a class of communicative events which share a communicative purpose. A specific genre has a schematic structure of the discourse and influences and constraints choice of content and style». For Bakhtin (1986: 78), in his essay 'The Problem of Speech Genres', «the fundamental unit of analysis is the 'utterance' rather than the word or the sentence»; in this study, utterances, words and sentences are all important ideas and therefore, all three have been analysed. Another important feature is the

type of discourse, according to Kinneavy (1971), «there are four types: expressive (if the aim is the sender), persuasive (if the aim is the receiver), literary (if the aim is the linguistic form or code) and referential (if the aim is the realities of the world)»; in the commercial brochures, the discourse is persuasive as the focus is the receiver. For Bathia (1994: 55), «language plays, perhaps the most significant role in almost every discipline, whether it is law, business, science or technology.» In a commercial brochure, the language, of course, plays an important role, it is not the most significant as the photos are an important element ; on the other hand, Fairclough (1992: 73) considers three levels when analysing a text: a textual practice, a discursive practice and a social practice; in a commercial brochure, all these three levels are important; and with regard to comparative genre analysis, Nwogu (1990: 18) says that «genre analysis can also say something about the relationship which exist between one individual genre and another with which shares some characteristics features.»

For this study, a common genre related to business has been chosen: commercial brochures in different languages (Spanish and English). A commercial brochure is an important tool for a company to show their products to their customers or potential customers. The sales of a company depend on many different aspects; for instance, the quality of their goods, a competent staff to sell the products and of course, the commercial brochure, which is essential to support the explanation of the people who is trying to sell the product. In a commercial brochure there are both pictures of the goods and texts supporting them, so the brochure must be well-structured, well-done and above all, well-written. For this study, only the texts are taken into account. However, I will refer briefly to the pictures to explain the main structure of the brochures and the organization of the pages.

The aim of this study is firstly to study and analyse three different kinds of commercial brochures separately (the first one in English, the second one in Spanish and the third one in English translated); the second step is to compare all the texts and settle the similarities and differences and, finally, to observe which texts have more common features when used for the same purpose (in this case, to show, describe and sell some specific products) and specifically, if the English translated texts are more similar to the original English texts or to the original Spanish texts. This study and comparison focuses on three levels: discourse organisation, textual features and lexis.

## **2. MATERIAL AND METHODS OF STUDY**

Three types of commercial brochures were selected for this study: to elaborate corpus number one, three original English bathroom design brochures were

chosen; then, three original Spanish bathroom design brochures were used for corpus number two; finally, for corpus number three, three English translated (from Spanish) bathroom design brochures were used.

The same variables in all three corpora were analysed: firstly, the discourse level was studied, that is, the structure of the brochures was observed; then, the textual features of the three corpora were analysed: the verb tenses, the types of sentences, the use of adjectives and adverbs; finally, the lexical level was revised, that is, the characteristic vocabulary in this kind of genre ('commercial brochures') and specifically, in the bathroom design brochures.

The steps followed were: (i) the original English brochures were analysed in order to obtain their main common characteristics; (ii) the Spanish brochures were studied and their most relevant features were pointed out; (iii) the English translated from Spanish brochures were analysed; (iv) a contrastive study between corpus number one (English) and corpus number two (Spanish) was carried out to study the similarities and differences in both languages; (v) a comparison between corpus number one (English) and corpus number three (Spanish-translated-into-English) was made; (vi) the most important point in this study consisted of observing if the translations in English made by Spanish people followed the pattern of the original Spanish texts or the original English texts.

We have taken Colina's contrastive study (1997: 335-353) between recipes in English and recipes in Spanish as a major reference. In her study, she analysed, first of all, the textual and syntactic features in recipes in English and in Spanish separately, and later, she compared them and contrasted the results. She focused on the recipes that a group of English-speaking students wrote. Unlike the study of Colina where the subjects were English native students, in my study the translators were Spanish native speakers. In Sonia Colina's study, the students' problem was not the low level of the language, but the lack of translational competence; in this study, the problem have been both the lack of level of English and the lack of translational competence.

### 3. RESULTS

#### CORPUS NUMBER ONE

a) To start with, all three brochures of this corpus (original English bathroom design brochures) have a common structure with regard to the discourse level:

Firstly, the company presents itself and gives information about its range of products, and also about its achievements. Secondly, the contents of the brochure are introduced. The name of the product or collection is written and next to it, the page where they are more extensively explained. The contents are

accompanied by a small picture of the product. On the remaining pages, and according to the pages given in the contents, the products or the collection are presented. Each product or collection occupies two pages, that is, when you open the brochure a full double-page is dedicated to a single product or collection. The distribution of the page is as follows: the name of the product or collection is placed on top, approximately 2/3 of the page is used to place pictures of the product and the remaining approximately 1/3 of the page is the written text where the benefits of the product are explained.

This written text was analysed to take out the textual features and lexis. On the last page, the full name of the company, address, telephone, fax and web site are printed.

b) In the second place, I analysed the textual features that characterize the original English brochures and here are the most relevant ones: within the three brochures, there were 376 verbs, that are classified as follows:

The present tense is the most used tense (49%). It is applied to expose the products and the collections that the company wants their customers to know. Most of these verbs (the present tense) appear in the third person singular, so an 's' is added; the subject is the name of the product or collection. The remaining verbs in the present tense have the company as the subject. Another important tense is the future tense (4%), as the modal 'can', only appears with the subject 'you'. The future tense is used to address directly the customer, to tell him/her the advantages they will find in the future. The present perfect tense (4%) is used to talk about the achievements of the company. The past simple (1.5%) is hardly used and when it appears, it is to talk about a past collection or product.

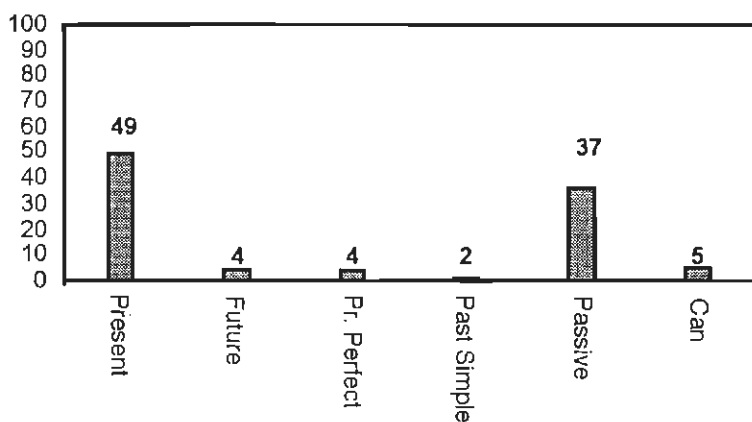


Figure 1. Verbs in the Original English Brochures

The passive structure is the second most used (36.5%). It is used to show the benefits of the goods that the company is selling. The present passive (33% of 36.5%), the present perfect passive (3% of 36.5%) and the past passive (0.5% of 36.5%). The modal verb 'can' appears in 5% of the sentences. It is always used with the subject 'you' (the customer) to tell him/her the things that can be done when obtaining the product.

In relation to pronouns, 'you' is used to address the customer, while 'we' is used to refer to the company itself; so, when the subject is the company's name, the pronoun should be 'it', so the verb should have an 's'; but as the company is represented by 'we', the 's' is not added. When the name of the product or collection is mentioned, it always appears in singular, so the verb in present tense needs an 's'.

Pronouns	
We	Company
You	Customer
It	Product

The use of adverbs and adjectives is very notorious in the original English written texts. In the brochures analysed, the adverbs and adjectives are used to enhance the benefits of the products. All of them are positive, and in most cases, extremely positive; here is a demonstrative corpus to show how they are used:

- (i) Adverbs: *refreshingly* different character; *entirely* different design; *extremely* durable; *exceptionally* hard porcelain; *completely* functional; *supremely* practical; *specialty* constructed workshop; *unusually* large interior; *distinctively* different character; *precisely* crafted; *generously* proportioned bath; *intensely* sculptural, *delightfully* delicate touch; *highly* adaptable; *wonderfully* versatile design; *generously* curved lines; *ingeniously* space-saving.
- (ii) Adjectives: *perfect* solution; *new* technology; *skilled* craftsmanship; *rigorous* control; *exciting* colours; *stunning* range; *ideal* accompaniment; *exceptional* quality; *luxurious* modern suite; *exceptional* space.

The last textual feature to comment is the use of complex sentences, above all, with the sentences is the use of 'which' and 'that' to introduce relative clauses. The most relevant feature is their length. 75% of the sentences in the analysed brochures are coordinated sentences and in most of these cases, the coordinator is ('and'); in the remaining, the coordinators are 'but' and 'or'.

c) To end with corpus number one, here is some of the most characteristic vocabulary which can be observed when reading an original English bathroom design brochure:

*Products, Collection, Design, Quality, Finishes, Customer, Service, Installation, Bathroom, Setting, Bathroom Manufacturer, Bathroom Showroom, Bathroom Accessories (Halogen Lamp, Wall Lamp, Towel Rail, Towel Ring, Soap Dispenser, Soap Dish, Mirror, Robe Hook, Shelf, Toilet roll Holder, Toilet brush Holder), Showers, Showers Enclosures, WC Suites, Bath, Bidet, Ceramic Design, Countertop Basin, Cloakroom Basin, Tap and Mixer, Pedestal, Cistern, Shower Tray, Brassware, Back-to-wall WC Suites, Wall-mounted Units.*

## CORPUS NUMBER TWO

a) First of all, the structure of the 3 brochures written in Spanish was observed. The structure was very similar to the original English brochures: on the first page, the 'Indice' is placed, together with a small picture of the product, the name of the product and the page where you can obtain more information about it. As I chose multilingual brochures, the company presents itself in the following languages (in order of appearance): Spanish, English, French, Italian, Portuguese, German and Dutch. For the study, only the Spanish and English versions are relevant; on the remaining pages, the products the company is selling are shown. In the Spanish brochures there are two ways of distributing the presentation of the new product or collection: the first way is to use a double page (on the left side of the page, a big picture of the product is placed and on the right side, the written text where the main characteristics of the goods are explained –the written text appears in all the languages mentioned above); the other way is to use only one page (2/3 of it dedicated to a picture of the product and 1/3 dedicated to the written text in all the mentioned languages, so the text in one language only occupies 4.2% of the space on the page). On the last page, all the information about the company is given (address, telephone, fax, e-mail, web site, etc.)

b) Then, I observed the textual features of the original Spanish brochures and this is what I found: with regard to the verb tenses, there were 323 verbs found in the brochures and the percentages of the appearance are the following:

The most used tense is the present simple. 45.5% are in present tense. 60% of the verbs in present simple are in the third person singular, because they refer to the product, and the other 40% are in the first person plural 'we' to refer to the company. The future tense is also an important tense (8%). It is always used with the second person singular 'tu'. The future tense is used to ensure the



customer the good quality and the future advantages. The present perfect (7.5%) is used to talk about the company and its achievements.

The passive structure with the reflexive pronoun 'se' in Spanish is the second most used (15.5%) followed by the present passive (10%). So in Spanish the use of the passive structure (in total 25.5%) is very important. The use of the passive places the product as the most important thing, enhances it. The gerund (6%) is used to introduce subordinate sentences instead of using relative clause starting with 'que'. The modal verb 'poder' (3%) is always used with the first person plural 'nosotros podemos' to refer to the capacity of the company. The less used are: imperative (2%); subjunctive (1.5%) and past simple (1%).

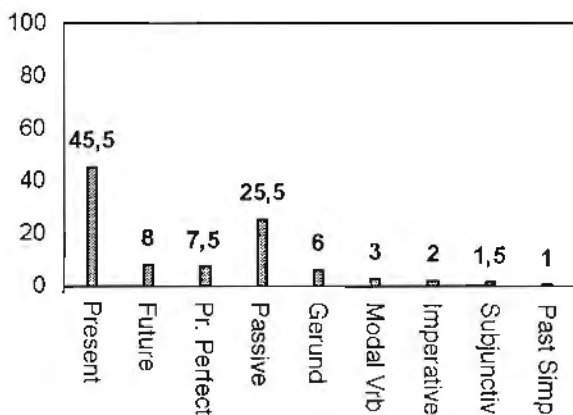


Figure 2. Verbs in the Original Spanish Brochures

When the name of the company is mentioned, the verb appears in third person singular, e.g. 'S.P. posee una gama de...'; but when referring to the company, the subject is 'we' (it is a way to get familiar to the customer, because 'nosotros' include the company owners and the employees as a big family). Another way to approach to the customer is to address directly to him/her by means of 'tú' in Spanish; unlike 'usted', 'tú' expresses more closeness and less formality.

Pronouns	
Nosotros	Company
Tú	Customer

The verb in the original Spanish brochures is not so important as the nouns or the adjectives. We can find sentences without verbs. Instead, there are long lists of nouns (products). E.g. *S.P. entiende el diseño como salud, relax, bienestar, ergonomía, comodidad...*

It is interesting to refer to the appearance of nouns without being qualified by an adjective. The few adjectives in the brochures are, of course, to emphasize the properties of the products, so they are positive.

Here is a list as example: *calidad total; combinación perfecta; rigurosos controles; máxima comodidad; servicio exclusivo; proceso tradicional, esmerado y cuidadoso; estrategia innovadora y creativa; toque personal e inconfundible; trato directo ...*

c) To end with corpus number 2, here a list of the most common vocabulary in an original Spanish bathroom design brochure:

*Producto, Serie, Diseño, Grupo Empresarial, Calidad, Acabados, Mobiliario de Baño, Tiendas Especializadas, Industria, Accesorios de Baño (Lámpara Halógena, Espejo, Estante, Percha, Dosificador, Toallero, Escobilla, Bandeja, Jabonera), Cuarto de Baño, Inodoro, Bidé, Grifería, Bañera, Mampara, Plato de Ducha, Lavabos Murales, Lavabo de Encimera, Cabinas, Monomando, Cisterna, Pedestal.*

### CORPUS NUMBER THREE

a) In the first place, the discourse level of these 3 corpora (Spanish-translated-into English brochures) is exactly the same as the one in corpus number 2, as the brochures are the same. I should recall that in the Spanish brochures, versions in English, French, Italian, etc. were included. The English version is the one taken into account and studied to elaborate corpus number 3. The characteristics of the structure are: on the first page, the contents 'indice' is placed; then, on the remaining pages, the company presents the product or the collection with pictures and with the text (this is the most important for this study) and on the last page, some information about the company is given (location, telephone, fax, e-mail, etc).

b) Secondly, the most relevant features in the English translated brochures are the following. The total amount of the verb tenses found in the brochures is 284. The use of 51% in the present simple makes this tense the most used. The subjects applied to this tense are the product 'it' and the company 'we'. The present perfect only appears with the subject 'we' (the company). It is used in 9.5% of the cases. The past simple (9%) is used to talk about an already existing product or about a past event of the company.

The passive structure is used in 23.5% of the cases. The present passive (18.5% of 23.5%), the present perfect passive (3% of 23.5%) and the past passive (2% of 23.5%). In general, the passive structure has the product as subject, but when the present perfect passive appears, it normally has the assets of the company as the subject (installations, showrooms, etc.). The gerund (3.5%); the modal 'can' (3%) and the less used, the future tense (0.5%).

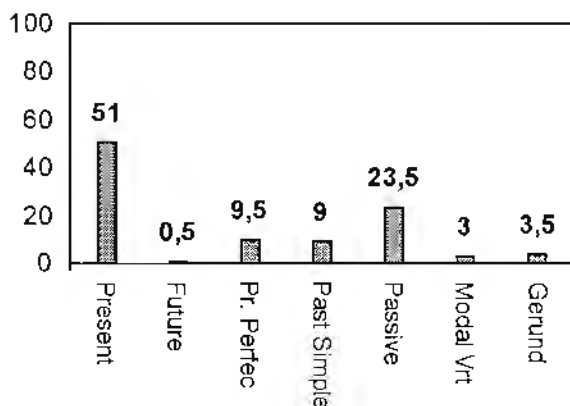


Figure 3. Verbs in the English-translated brochures

In relation to pronouns: the pronoun 'we' refers to the company and the pronoun 'you' refers to the customer and 'it' is used when it is referred to the product or the name of the collection.

Pronouns	
We	Company
You	Customer
It	Product

The absence of adverbs is a relevant feature to be mentioned. The use of adjectives is not very significant, as they do not appear very often and when they do, they are positive adjectives with the specific function to emphasize the noun. Here is a small corpus as example: *innovative, creative strategy; international recognition; solid business group; advanced products; unmistakable touch; exclusive benefits; high quality; unique designs...*

There are long lists of nouns without being accompanied by an adjective:

e.g. *S.P. manufactures shower-sauna cubicles, whirlpool baths, shower trays, bath screens, shower columns and bathroom radiators.*

e.g. *ceramics, stoneware floor tiles, porcelain floor tiles, hand-made terracotta, stone and marble tiles for walls and floors, rustic tiles, bathroom furnishings and fittings, kitchen furniture, whirlpool baths, shower-sauna cubicles, shower trays, screens and radiators for the bathroom.*

C) Finally, the lexical level in corpus number 3 (English translated brochures) should be exactly the same as in corpus number 1 (original English brochures) as both brochures handle with the same kind of products and the language is the same; but we will make the comparison of both corpora (further in the study) in order to observe some differences at the lexical level between original English brochures and the English-translated brochures due to a wrong translation of some terms.

#### 4. DISCUSSION

a. differences between corpus number 1 and corpus number 2  
(original english brochures vs. original spanish brochures)

I have observed that the organisation in both corpora is very similar, that is, at the discourse level; the way of distributing the brochure is very similar: on the first pages, they give a brief information about the company (achievements, location...), and the contents; then, the information of the new products or collection accompanied by pictures and text; finally, information about how to contact the company.

One of the most important differences between both corpora is the content in the written text. In the English brochures, the main function of the text is to enhance and magnify the product; practical information is not given. On the other hand, in the Spanish brochures, the text serves to describe the products, giving information about measures, shapes, etc. In the English version, the adverbs and adjectives are in all cases used to emphasize the advantages of the products; in the Spanish version, the description of the goods are less qualified by adjectives or adverbs; it is common to read lists of nouns without adjectives or adverbs; in the English version, most of the nouns are qualified by an adjective and 2/3 of these cases, the adjective is enhanced by an adverb.

Another difference is the appearance, in the Spanish brochure, of the pattern 'noun + de + noun' (*'plato de ducha'*); in English, the 'of' ('de' in Spanish) is omitted and instead, there is an inversion of the two nouns (*'shower tray'*).

In relation to the tenses used in each corpus, some differences can be pointed out: a) in the first place, in both corpora, the present tense is the most commonly used; more than 4/5 of the cases where the present tense is used in the English brochures, the subject is the product or the name of the collection and the remaining, the subject is the company; in the Spanish brochures, only 3/5 of the cases, the product is the subject; the company (the subject in 2/5 of the cases) gets more importance and the products act as the direct object; b) in the second place, in the Spanish version, the future tense is more used, as they address directly the customer more frequently, they want to have closer contact with their customers; c) then, the present perfect is more used in Spanish and this fact has an explanation: in the Spanish brochures, the company itself gets more importance than in the English ones (as we observed in the use of the company as a subject in the present tense). The Spanish companies talk more about themselves, giving more information about their achievements, location, economic data, etc; d) finally, it is important to point out the use of the modal verb 'can' and the different use in English and in Spanish; in the English brochures, the modal 'can' in 100% of the appearances is accompanied by the subject 'you' (it advises the customers about the things they can do when buying the product), e.g. *...you can adapt to your own needs*; and in the Spanish brochures, the verb 'poder' appears with the subject 'nosotros' (we can observe here again the importance of the company), e.g. *...podemos apreciar la combinación entre la cerámica clásica y los complementos contemporáneos*.

b) Differences between corpus number 1 and corpus number 3  
(original english brochures vs. english translated from spanish brochures)

Both corpora are written in the same language (English) but we should recall that corpus number one (original English) was written by English-speaking people and corpus number three (English translated) was written or translated by Spanish-speaking people. Some differences at the syntactic level can be mentioned: in the English original texts, the extensive use of adjectives and adverbs is very relevant, they are used to emphasize the noun (in this case, the product); in the English translated version, as in the Spanish version, the use of adjectives and adverbs is not very significant, as the noun itself takes all the importance. With regard to tenses, in both cases, the most used tense is the

present simple; the difference appears in the use of the passive: in the English texts, the passive is more frequently used (36.5%), placing the product in the first place of importance; in the English translated texts, the passive only appears 23.5% (close to the original Spanish corpus with 25.5%); on the other hand, another tense where the difference is remarkable is the present perfect: in the original English texts (4%) and in the English translated (9.5%); in both cases, the subject is the company. In relation to tenses, corpus number three (English translated texts) is more similar to corpus number two (Spanish texts) than to corpus number one (English texts). Table 1 shows the percentages of the tenses in the three corpora.

TABLE 1. *Comparison between verbs in corpus number one, two and three*

	English texts	Spanish texts	English translated
1. Present Simple	49%	45.5%	51%
2. Passive	36.5%	25.5%	23.5%
3. Modal verb 'can'	5%	3%	3%
4. Future Simple	4%	8%	0.5%
5. Present Perfect	4%	7.5%	9.5%
6. Past Simple	1.5%	1%	9%
7. Imperative	0%	2%	0%
8. Subjunctive	0%	1.5%	0%
9. Gerund	0%	6%	3.5%

Finally, at the lexical level some differences in vocabulary can be observed. The translation of vocabulary from corpus number two (original Spanish) to corpus number three (English translated version) was not always correct and some mistranslations can be appreciated. There are two types of mistakes, the first ones are grammatical mistakes; the second ones are specific mistakes.

In the first place, the original word or expression in Spanish is written; then in brackets, the wrong translation in English and finally, the word or expression in proper English.

a) Grammatical mistakes

- *El 2000 (The 2000) por The year 2000*
- *Diseño actual (Actual design) por modern Design*
- *Novedades impactantes (Impact innovations) por flashing Innovations*

b) Specific mistakes:

- *Perfil curvo (curved Profile) por curved Frame*
- *Cristal templado de 8 mm. (tempered Glass by 8mm.) por 8mm toughened Glass*
- *Asa bañera (support for bath) por grab Bar*
- *Toallero aro (Round towel rail) por Towel Ring*
- *Bandeja (Tray) por free-standing Holder*
- *Tarro (Jar) por Tumbler*
- *Porta-pañuelos (Box for Kleenex) por Tissue Box*
- *Contenedor (Container) por wire Basket*
- *Casquillo (Little helmet) por automatic Waste*

Besides these words or expressions, some mistakes in the construction level of the sentence have been observed when the translation from Spanish to English is made. All of them are grammatical mistakes. Here are some sentences as example: (S.O. = Spanish Original; E.T. = English Translated; P.E. = Proper English)

(1)S.O. '*S.P. ha creado en los modelos de la serie master el concepto de «diseño total», diseño al alcance de la mano,...*'

(2)E.T. '*S.P. has created in the models of the master serie the concept of «total design», design within reach,...*';

P.E. *the master serie models...* (the noun 'models' should be placed after the word 'serie')

(3)S.O. '*El 2000 es un año especial para plantearse nuevos proyectos, nuevos objetivos y presentar novedades impactantes.*'

(4)E.T. '*The 2000 is a special year for raise new projets, new objectives and present impact innovations*';

P.E. *for raising* (after a preposition the verb always in gerund).

(5)S.O. '*En S.P. queremos que el año 2000 sea el año de las sensaciones.*'

(6)E.T. '*S.P. want that the year 2000 be a year of sensations.*';

P.E. *want the year 2000 to be a year of sensations.* (the whole structure of the sentence was wrong in the English translated text).

(7)S.O. '*Todos estos logros se han podido conseguir gracias al esfuerzo de las personas que trabajamos en el grupo y a la confianza que han depositado en nosotros nuestros clientes.*'

(8)E.T. '*All these profits have been possible thanks to the effort of every person who work in the group, as well as the reliance our clients have put on us.*';

P.E. *All these achievements have been possible thanks to the effort of everyone who works in the group...* ('achievements' and not 'profits' means 'logros' and 'everyone' is singular, so an 's' must be added to the verb).

(9)S.O. *‘Las tiendas P han registrado un considerable aumento en su facturación en relación al ejercicio anterior.’*

(10)E.T. *‘The P showrooms have recorded a considerable increase in their invoicing in relation with the previous accounting period.’*;

P.E. *‘The P showrooms have recorded a considerable increase in their turnover in relation to...’* (‘turnover’ instead of ‘invoicing’ and ‘in relation to’ instead of ‘in relation with’).

The mistake in the majority of these English translated sentences is that they follow the syntactic Spanish pattern (and not the original English one) to build a sentence and due to that, they are a literal translation and of course, wrong.

In conclusion, English translated brochures are more similar to the Spanish ones in the following aspects:

Firstly, the organisational pattern is exactly the same as the Spanish brochures, but the explanation is very simple: the Spanish text and the translations are within the same brochure. The difference with the original English is very small, that is, the organization of the information is distributed in a similar way in all the corpora.

Secondly, the differences can be observed when the textual features are analysed:

- a) on the one hand, the main difference between original English brochures (corpus one) and original Spanish brochures (corpus two) and English translated brochures (corpus three) is observed in the content, that is, in the purpose of the written texts appearing in the brochures. In the original English brochures, the purpose is to introduce the products, but above all, the text is used to show the benefits of the products, enhancing them by means of adjectives and adverbs sometimes in an exaggerated way. In the Spanish brochures / English translated brochures, the text is used to describe the products or the collection, most of the times giving only a list of the characteristics.
- b) on the other hand, the use of the tenses is more similar between corpus number two (Spanish) and corpus number three (English translated), although the differences are not very huge with corpus number one (original English). The main ones are: all three corpora use the present simple in approximately 50% of the cases; the difference comes with the use of the passive. In corpus number one (English), the passive is more used than in the rest of the corpora, the fact of using passive gives more importance to the product, as it becomes the subject of the sentence; in Spain, the company gets more importance and this fact can be observed in the most extensive use in corpora two and three of the present perfect (where the company is the subject).



Finally, at the lexical level, all three corpora use the same specific vocabulary, but in corpus number three (English translated) we have observed some mistranslations due to an inappropriate use of technical terms in the field, so the translated texts from Spanish into English are hardly acceptable.

In short, I think Spanish companies lack of qualified staff in specialised terminology and translation, the problem is that these companies do not want to make an extra financial investment in consulting specialized organisms or institutions who could give professional advice and they use their own export department staff being people qualified for commercial purposes but without linguistic knowledge; due to that, most of the times, they are incapable to design and write an appropriate brochure and they should know that in the business market, the company image is an important sales element and the commercial brochure represents this image; so, the companies should pay more attention in this specific item and they should look for qualified people to write their brochures; to end up, if the brochures are written in English language, they should base on and even copy the pattern of original English brochures and not simply translate the text of their own Spanish brochures.

## 5. BIBLIOGRAPHY

- BAKHTIN, M. M. (1986): «The Problem of Speech Genres», in EMERSON, C. AND M. HOLQUIST (eds.) (trans. V.W. MCGEE), *Speech Genres and Other Late Essays*. in *Speech Genres and Other Late Essays*, Austin, TX, University of Texas Press, 60-102.
- BATHIA, V. K. (1994): «Generic Integrity in ESP», in KHOO, R. (ed.) *LSP: Problems and Prospects*. Singapore: Shearson Publishing House.
- COLINA, S. (1997): «Contrastive Rhetoric and Text-Typological Conventions in Traditional Teaching». In COLINA, S. (ed.) *Traditional Teaching*, John Benjamin B.V. Amsterdam, 335-353.
- DEVITT, A. J. (1993): «Generalizing about Genre: New Conceptions of an old Concept», *College Composition and Communication*, 44, 560-586.
- FAIRCLOUGH, N. (1992): «The Appropriacy of «Appropriateness»», in FAIRCLOUGH, N. (ed.) *Critical Language Awareness*, London, Longman.
- KINNEAVY (1971): *A Theory of Discourse: the Aim of Discourse*.
- NWOGU, K. N. (1990): *Discourse Variation in Medical Texts: Schema, Theme and Cohesion in Professional and Journalistic Accounts*, Nottingham, Department of English Studies, University of Nottingham
- SWALES, J.M. (1990): «The Concept of Genre», in *Genre Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 33-58.

# EVALUATION AND RHETORICAL STRUCTURE: THE CASE OF BUILDING REVIEWS IN THE DISCOURSE OF ARCHITECTS\*

M<sup>a</sup> DEL ROSARIO CABALLERO RODRÍGUEZ  
*Universitat Jaume I*

## ABSTRACT

The present paper discusses the existence of the building review as a genre on its own right within a macro review context –related but nevertheless distinct from other review genres such as film or book reviews. It also proposes an approach to the rhetorical structure of the generic exemplars incorporating other discourse analysis approaches highlighting the text-organisational role of evaluation (Hoey, 1983, 1991; Jordan, 1984; Winter, 1994; Thompson and Hunston, 2000). For such purposes a corpus of 81 reviews has been used, extracted from 6 magazines dealing with architectural design.

Finally, together with evaluation we also point at the interdiscursive links the genre establishes with media discourse, and the intertextual relationship between language and visual aids within the texts.

## 1. INTRODUCTION

The concept of genre has undergone significant changes concerning both its theory and praxis: it has evolved from a biological –taxonomic– Aristotelian view towards a new social view of genres as ever-changing constructs resulting from the interaction of writers, readers and contexts through textual artefacts. In this view, genres, far from conforming tightly to a set of pre-established rules, pivot around a prototypical and abstract pattern but are, nevertheless, subject to negotiation and readjustment concerning that pattern.

Adopting such a view of genres implies facing the analytical question of how to deal with –and give an accurate analytical account of– the combination of generic dynamism and stability –recurrence– of generic traits. The issue has been addressed by a number of contemporary genre theorists and text researchers (Adam, 1992; Berkenkotter and Huckin, 1995; Bronckart, 1996; Paltridge, 1995) who have introduced the idea of regarding genres as prototypes providing general guidelines for texts, but allowing for a high degree of freedom in terms of generic

\* Financial support for this research has been provided by the DEGS, grant n° PB97-1502.

inclusion. Thus, as Adam (1992: 30) claims, «c'est par référence à un prototype ... qu'une séquence peut être désignée comme plus ou moins narrative, descriptive, etc. Les textes réalisés se situent sur un gradient de typicalité».

The object of the present paper is the genre of the building review as it appears in several architectural design magazines. The focus of discussion is the genre's rhetorical structure because (a) unless the analyst has the opportunity to research the world of a given discourse community from inside (e.g. Swales, 1998) this is the only rough data he has about the textual communication/activity happening in a given context, and (b) as Carrell (1987: 476) points out «rhetorical form is a significant factor [...] in the comprehension of the top-level episodic structure of a text», inevitably influencing the comprehension of the text's content. Moreover, rhetorical structure is also the place where the other two factors shaping the genre's rationale (intended audience, and rhetorical purpose) conflate and, therefore, a discussion of such will necessarily imply questioning the other two factors.

The analysis has been done on a corpus of 81 reviews chosen at random from six publications pivoting around architectural design: *Architectural Record*, *Architectural Review*, *Architectural Design*, *Architecture*, *Architecture Australia*, and *Architecture SOUTH*.

The paper is organised as follows: first, I will attempt to argue the existence of the building review as a genre on its own right (instead of a variant of the review genre); second, I will briefly discuss different approaches to the analysis of rhetorical structure that might be applied to the genre; finally, I will attempt to outline the genre's rhetorical structure integrating those approaches that might provide new insights to the task of analysing genre.

## 2. THEORETICAL ISSUES: GENRE AND RHETORICAL STRUCTURE

### 2.1. The review genre

The Collins Cobuild English Dictionary (1995 edition) defines review as: (a) a formal examination by people in authority usually done in order to see whether it can be improved or corrected, (b) a report in a newspaper or magazine, or on television or radio, in which someone gives their opinion on a new book, film, television programme, record, play, or concert, (c) a report or talk in which somebody expresses their opinion of it.

In textual practice, a review is a genre characterised by relatively short texts whose main rhetorical goals are those of describing and evaluating a given product—usually visual or verbal such as films or books—to a given audience (Titov, 1991; Motta-Roth, 1998). Of these two goals, assessing the worth of the

reviewed artefact is what ultimately provides the genre's main *raison d'être* –description being a sort of back up for evaluation.

The fact that the review genre pivots around evaluation is explicitly stated in all the Collins definitions above –in spite of them not being specifically concerned with issues of genre. The definitions also mention other issues shaping the review genre but, nevertheless, hardly ever explicitly discussed in the review literature, namely: (a) the authorial –and, therefore, subjective– filtering of the reviewed object's description and evaluation and the source of authority sanctioning such, (b) the range of artefacts usually reviewed and their respective consumers/audiences, a factor that might also have an import in generic ascription and/or variation, and (c) the ultimate purpose providing the review's main *raison d'être* –be it promoting the consumption of a given artefact such as books or films, or disseminating knowledge.

Taking all the above said into account it seems that there are two ways in which we can approach the review genre. On the one hand, we can regard the review as a kind of *macro* genre with as many sub-genres as different artefacts can prototypically be reviewed, one in which the reviewed artefacts, their potential audience/consumers, and the whole socio-economic context in which this specific practice is realised play a role in generic variation and the existence of sub-genres. On the other hand, we can regard the different variants as genres on their own right, shaped by all those factors mentioned above and linked by a common evaluative macro goal –which, in this case, would respond to one of the global aims of human communication together with narration or description.

The position adopted in the present paper is that of regarding the building review –and, by the same token, all the other kinds of review– as a distinctive genre focusing on well-defined artefacts, and aiming at a specific community with specific needs dictated by their disciplinary practice. In the following section I will discuss the generic traits of the building review, and, more specifically, the conflation in rhetorical structure of other textual patterns focusing on evaluation. The ultimate goal is to build a sensitive analytical construct drawing upon the benefits of the concept of rhetorical move (Swales, 1990) but flexible enough to incorporate the advantages that other approaches to discourse analysis might offer –in sum, a framework rich enough to account for systematicity and diversity but working from genre premises.

## **2.2. Approaches to the Rhetorical Structure of the Building Review**

In order to situate the approach to the rhetorical structure of the genre, I first considered Motta-Roth's (1998) approach to book reviews –one of the most

comprehensive accounts of a review genre—for the sake of the possible similarities book and building reviews might reveal thanks to their common macro goals of describing and evaluating a given artefact to a given community. Her approach shows the book review's rhetorical structure as consisting of four main moves plus a number of sub-functions within them: (1) introducing the book (its topic, its possible readership, and its insertion in a given field), (2) outlining the book (general view of organisation), (3) highlighting parts of the book (providing focused evaluation), and (4) closing evaluation of the book (recommending or disqualifying it).

Yet, despite the author's acknowledgement that evaluation pervades the whole review due to its intrinsic evaluative nature, evaluation is only explicitly acknowledged as playing a rhetorical—structural—function in moves 3 and 4. Moreover, books are usually assessed along their contribution to their disciplinary field and those prior books in it—somehow adopting an intertextual approach to texts.

Building reviews show a different picture: buildings are more often than not assessed against a situation previously built in the text—concerning general issues of architectural practice or the specific constraints of a given context or location (e.g. as it happens in restoration or urbanism practices). Such situation is also somehow summarised in both the titles and the headlines accompanying all the reviews in the corpus—a rhetorical component typical of media texts. Furthermore, such situation is also subjected to evaluation.

Due to the essentially evaluative nature of the genre, it is worth considering other approaches to discourse analysis foregrounding the role of evaluation in texts. Among these, the most influential remain those of Hoey (1983, 1991), Jordan (1984), and Winter (1994). They view texts as highly patterned entities showing a reduced number of patterns (e.g. *Situation-Problem-Solution-Evaluation, Hypothetical-Real*) and having evaluation as a key organisational component—e.g. qualifying a given situation as a *problem* necessarily results from evaluation.

The latest account of the role of evaluation in discourse can be found in Hunston and Thompson (2000)—drawing upon the approaches above plus the work on evaluation in oral narratives (Labov, 1972). According to them, evaluation reflects the author's attitude towards what is developed in the texts, and this authorial stance has ideational, interpersonal, and textual implications. Thus, evaluation not only signals authorial presence, but also, and most importantly, has a functional role in the sense that it constitutes the main rhetorical goal of certain textual stretches—such organisational role being mostly evident in all those critical stages of topic development such as introductions and summaries, therefore signalling the relevance of topic in both a retrospective and prospective manner (see also Sinclair, 1987).

Applied to our texts, such evaluation plays an important role in the rhetorical organisation of the genre and it shows up recurrently in moves and steps as we will see in the next section.

### 3. THE BUILDING REVIEW

The building review is a genre characterised by relatively short texts aiming at describing and evaluating a given practice –encapsulated in a finished building– to the community of architects. As it happens with other review genres, the most important trait of the genre is its evaluative nature, and this shows in the rhetorical organisation of the genre, which exhibits the recurrent presence of explicitly evaluative textual chunks (moves and steps within moves) irrespective of the more specific goal of the move but, nevertheless, related to such.

The genre's structure has been considered at three inter-related textual levels. First, there is a global three-part textual organisation of Introduction, Description, and Closing Evaluation. Each part is further organised in terms of moves which are, in turn, organised along a number of steps and a number of sub-steps (options open to authors to realise rhetorical steps). Finally, evaluation is present at several stages as an important device organising the development of the genre rhetoric (for a schematic view see Figure 1).

Evaluation plays a special role in the three moves along which Introductions develop –e.g. apart from explicitly evaluative steps and sub-steps, both building positioning and trait highlighting in Move 2 imply evaluation. This is so because Introductions usually function as a sort of backdrop against which the building will be further described and assessed and, in this sense, how the reviewer introduces and evaluates a given architectural context or practice will influence the subsequent text –highlighting certain traits of the building and downplaying others according to the reviewer's own stance. The rest of the review acts as a sort of rough data (aided by pictures and plans) backing up the reviewer's evaluation. Finally, the texts usually close with a move providing the closing evaluation on the building, evaluation that, more often than not, refers the reader back to what the author has already advanced in the first evaluation located in the Introduction of the review.

A last remark should also be made about the role of Titles and Headlines and visual aids in the genre. The first introduce and summarise the review's topic, thus establishing links with other discourses such as the all-pervading media discourse, among whose specific traits we find the role of headlines and leads as topic summaries –and, therefore, macrostructural thematic organisers– and nucleus of evaluation (van Dijk, 1988; Bell, 1996). The latter (drawings, plans, sections, and photographs of the reviewed artefacts) play an important role in

the genre due to a specific trait of the discipline: architects usually combine the semiotic modes of language and drawing, each making up for the shortcomings of the other. The importance of visual aids is such that Medway (1996) suggests that language and drawings hold an intertextual relationship that must be taken into account in their analysis.

#### 4. CONCLUSIONS

As we have seen, the building review is a genre used by a specific professional community to evaluate the resulting artefacts of their practice. It therefore shares the evaluative concern with those other genres included under the macro term of *review* while, at the same time, showing features of its own. Among these, we have considered the essential role played by evaluation, not only pervading the texts, but also showing up recurrently in specific textual loci to the extent of yielding specific moves and steps in the rhetorical structure of the genre. We have also briefly pointed out the links the genre establishes with other media genres, especially in the genre's use of titles and headlines as summaries and prospective evaluation markers. Finally, we have accounted for the role of visual aids in the textual development. Due to their importance, the three issues –evaluation, interdiscursive links with media genres, and intertextual relations between text and images– and their possible influence in the genre's evolution and variation should be the object of further research.

#### 5. BIBLIOGRAPHY

- ADAM, J. M. (1992): *Les Textes: Types et Prototypes*, Paris, Nathan.
- BERKENKOTTER, C. and T. N. HUCKIN (1995): *Genre Knowledge in Disciplinary Communication*, Hove, Erlbaum.
- BELL, A. (1996): *The Language of News Media*, Oxford, Blackwell.
- BRONCKART, J-P. (1996): *Activité Langagière, Textes et Discours. Pour un Interactionisme Socio-Discursif*, Lausanne et Paris, Delachaux et Niestlé.
- CARRELL, P. L. (1987): «Context and Formal Schemata in ESL Reading», *TESOL Quarterly*, 21, 461-481.
- VAN DIJK, T. A. (1988): *News as Discourse*, Hillsdale (N.J.), Erlbaum.
- FAIRCLOUGH, N. (1989): *Language and Power*, London and New York, Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1992): *Discourse and Social Change*, Cambridge, Polity Press.
- HOEY, M. (1983): *On the Surface of Discourse*, Nottingham, Department of English Studies, University of Nottingham.

- HOEY, M. (1991): *Patterns of Lexis in Text*, Oxford and New York, Oxford University Press.
- HUNSTON, S. and G. THOMPSON (2000): *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*, Oxford and New York, O.U.P.
- JORDAN, M. P. (1984): *Rhetoric of Everyday English Texts*, London and New York, Allen and Unwin.
- LABOV, W. (1972): *Language in the Inner City*, Philadelphia, University of Pennsylvania.
- MEDWAY, P. (1996): «Writing, Speaking, Drawing: the Distribution of Meaning in Architects' Communication», in SHARPLES, M. and T. VAN DER GEEST (eds.) *The New Writing Environment: Writers at Work in a World of Technology*, London, Springer Verlag, 25-42.
- MOTTA-ROTH, D. (1998): «Discourse Analysis and Academic Book Reviews: A Study of Text and Disciplinary Cultures», in FORTANET, I., J. F. COLL, J. C. PALMER and S. POSTEGUILLO (eds.) *Genre Studies in English for Academic Purposes*, Castelló, Universitat Jaume I, Servei de Publicacions, 29-58.
- PALTRIDGE, B. (1995): «Working with Genre: A Pragmatic Perspective», *Journal of Pragmatics*, 24, 393-406.
- SINCLAIR, J. M. (1987): «Mirror for a Text», *Manuscript*, University of Birmingham.
- SWALES, J. M. (1990): *Genre Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SWALES, J. M. (1998): *Other Floors, Other Voices: A Textography of a Small University Building*, New Jersey-London, Erlbaum.
- TITOV, V. (1991): «Los Géneros de los Textos Científicos y la Traducción», in B. LEPINETTE, *et al.* (eds) *Actas del Primer Coloquio Internacional de Traductología* (mayo de 1989), Quaderns de Filología, València, Universitat de València, 199-200.
- WINTER, E. (1994): «Clause Relations as Information Structure», in COULTHARD, M. (ed.) *Advances in Written Text Analysis*, London, Routledge, 46-68.

---

1. For an approach stressing a particular view of genres as being part of larger, socio-economic orders of discourse see Fairclough (1989, 1992).



<b>TITLES AND LEADS</b>			
<b>INTRODUCTION</b>			
<b>MOVE 1 CREATING CONTEXT</b>			
	Step 1	Building a situation for review	
Sub-step 1		Generalisations on building practice	And/or
Sub-step 2		Providing background information	And/or
Sub-step 3		Description	And/or
Sub-step 4		Other (narrative, anecdote, etc.)	
	Step 2	Evaluating the situation	
Sub-step 1		Indicating a problem/limitation	And/or
Sub-step 2		Claiming importance/interest	
<b>MOVE 2 INTRODUCING BUILDING</b>			
	Step 1	Positioning building in previous context	And/or
	Step 2	Highlighting a specific trait of the building	And/or
	Step 3	Introducing the building	
<b>MOVE 3 PROVIDING FIRST EVALUATION OF THE BUILDING</b>			
<b>DESCRIPTION</b>			
<b>MOVE 1 PROVIDING TECHNICAL DETAILS</b>			
	Step 1	Providing siting details of building	And/or
	Step 2	Information on budget construction phases	
<b>MOVE 2 OUTLINING GENERAL ORGANISATION OF BUILDING</b>			
<b>MOVE 3 DESCRIBING PARTS OF BUILDING</b>			
<b>MOVE 4 HIGHLIGHTING SPECIFIC PARTS OF BUILDING</b>			
<b>CLOSING EVALUATION</b>			
<b>MOVE 1 CLOSING EVALUATION OF THE BUILDING</b>			
<b>VISUAL AIDS</b>			

*Figure 1. Schematic description of rhetorical structure in building reviews*

# THE GENRE OF POSTINGS IN PROFESSIONAL DISCUSSION LISTS\*

MARÍA JOSÉ LUZÓN MARCO  
*Universidad de Zaragoza*

## ABSTRACT

Discussion lists are used by professionals all around the world to share information and create virtual discourse communities, but their discursive and linguistic conventions are still little researched. This study examines a corpus of data of real postings to a professional discussion list: TESL-L. Postings on Internet seem to represent a newly emerging genre which has features of two existing types of texts: written correspondence and contributions to discussion forums. The analysis revealed the following features of the genre: a wide range of functions, determined by the main purpose of the discussion list (to enable cooperation), use of intertextual references to help the recipients follow the discussion, informal openings, closings and forms of address, high frequency of reader-motivated hedges, explicit expression of the writer's attitude, mixture of different styles and registers.

## 1. INTRODUCTION

Mailing lists are discussion groups which allow people with common interests to communicate on Internet. This facility is particularly useful for people within a discipline or profession, who use this form of communication to share information with other colleagues in any part of the world, usually in order to improve their knowledge and their professional development, and to create a virtual discourse community. Discussion lists have aroused the interest of researchers in communication, who have investigated their role in the development of virtual communities (Garton *et al.*, 1997; LeLoup and Ponteiro, 1995; Paccagnella, 1997; Rieber *et al.*, 1997): discussion lists enable scholarly cooperation and interactive work, and provide the members with a sense of communion.

When somebody decides to send a posting to a discussion list, he/she needs to observe certain rules and to conform to some conventions. The continuous

---

\* The research carried out for the writing of this paper has been financed by the Ministerio de Ciencia y Tecnología (Project code: TIC2000-1182).

increase in the number of discipline-specific discussion lists on Internet and their rising importance as professional tools make it necessary to study the norms that govern communication in this medium. So far little research has been done on the discursive conditions and features of postings. Some pieces of research have analysed the conditions that delimit the boundaries of appropriate discussion, the topics of discussion that predominate in specific lists and the functions performed by the messages (Johnson-Eilola and Selber, 1996; Wildemuth *et al.*, 1997). Gains (1999) studied the features of e-mail messages, both from academic and commercial sources, and the purposes for which people write such messages. However, postings should be considered a different genre from e-mail messages between individuals, since they have special features deriving in part from the fact that they are addressed to a public and multiple audience.

In this paper we consider postings on Internet as a new genre that has appeared as a result of the development of computer-mediated communication and we intend to identify the features of this genre. For this purpose we analysed postings to an electronic discussion list (TESL-L, a list for people interested in teaching English as a second language) over a two-week period. We also analysed the past postings in three archives from the discussion list. The whole corpus consisted of 245 messages with 198 different writers.

## 2. THE GENRE OF POSTINGS ON INTERNET

Internet postings are a new genre which has emerged as a response to the need (and the possibility) to share information quickly with people all around the world interested in a specific subject. Internet postings belong to a type of texts that have been called *cybergenres* (Shepherd and Watters, 1998): genres that have appeared as a result of combining the computer and the internet and which exist in this new medium. In order to define the genres that have developed on Internet it is necessary to take an important criterion into account: the mode of transmission. Postings on Internet can be considered as a mixture of two existing genres: written correspondence and contributions to discussion forums. The functionality afforded by the new medium allows senders to use written discourse to communicate instantly and simultaneously with many recipients.

The following factors determine the discursive conventions and linguistic features of postings on Internet: (i) mode of transmission: e-mail, which enables instantaneous communication with all the members of the discussion list; (ii) communicative purpose: to share information with the other members

of the discussion list. In discipline-specific discussion lists the main purpose is to increase communication with other professionals in a field, so that all can capitalise on the ideas and information contributed by others; (iii) audience: a multiple audience made up by people sharing a common interest. Any member of the list can read the messages sent there and contribute to the discussion; (iv) content: the content of the posting should be appropriate and relevant to the discussion list and therefore related to the shared interest of the list members. An important aspect of content that should be considered in defining a genre is the background knowledge that the readers of the genre are assumed to have.

### 3. FUNCTION OF POSTINGS TO DISCUSSION LISTS

Following Gains (1999) postings were classified into *initiation postings* (i.e. those that initiate a topic) and *response postings* (those that contribute to an already initiated topic):

1) *Initiation postings* can be further subdivided into requestive and informative. Requestive postings ask for help, for an opinion or for suggestions regarding material, teaching methods, pedagogy or theoretical concerns (e.g. 1). Informative postings are less frequent and their function is to provide unrequested information that can be of interest or help to the other members of the list (teaching suggestions, information about conferences, etc.) (e.g. 2).

(1) Do you think it is appropriate to discuss the Christian meaning of Christmas with your ESL students?

(2) Here is an activity that I did again in a class last night.

2) *Response postings*. The function of the messages which contribute to an already initiated topic are quite diverse. These are the most frequent functions:

(i) To answer the request for opinion, information, suggestions, etc. in a previous posting.

(ii) To add something to what someone else has written:

(3) XXXX says «If a person speaks good English in a non-native accent, isn't that an occasion to say «Vive la difference!» I'd go one further.

(iii) to support somebody's opinion, suggestion, view, etc.

(4) XXXX's recommendation is a good one. We also use -News for You- in our adult program.

(iv) to disagree with somebody or to provide a different opinion.

(5) XXXX asks about newspapers for her students and mentions that she is considering –USA Today–. I prefer one that is published specifically for ESL learners, –News for You.

(v) to ask further questions about a topic already initiated.

(6) Re: Request from XXXX for info on exit exams. I had some further interests in this area. I'm curious to know if most programs use standardized exit exams like the institutional TOEFL

(vi) to ask a specific contributor for further information or for clarification on his/her posting.

(7) I was interested in your activity involving a deck of cards. Can you explain in a little more detail?

#### **4. DISCURSIVE AND LINGUISTIC FEATURES OF POSTINGS**

The analysis of the postings in the corpus revealed the following features:

##### *1) Frequent use of intertextual references*

Texts are inherently intertextual. They always incorporate elements from other texts and are connected to a universe of preceding and following texts. The postings to a discussion list which contribute to an initiated topic are clearly an answer to a previous utterance. The postings that initiate a topic also draw on prior texts, with which the reader has to be familiar in order to interpret the message.

Members of discussion lists carry out discussions on several topics simultaneously, so postings need to identify the topic to which they are a contribution. One of the required elements of postings in a discussion list is the reference to the message to which the posting is an answer or the reference to the topic to which it contributes, in order to indicate the place of the discursive thread where the current posting should be placed. Intertextual references within the body of the message may take several forms:

(i) Manifest intertextuality, where a prior posting is explicitly present and cued within the text (i.e. quotation or report of the words on the previous posting).

Sometimes the name of the original author is not given, since what matters is the message, not the sender (e.g. 9):

(8) XXXX says «And if the speaker cannot avoid L1 influences on their accent, should they feel that their English is somehow inferior?»

(9) Someone proposed that you can't expect your students to write as well as native English writers.

(ii) The postings may be referred to without giving information about the content, because the writer assumes that the recipients have already read the previous messages on the topic:

(10) Anthea's terrific idea reminded me of one I adapted year's ago from an activity...

(iii) The posting may not be a response to a specific previous message but a contribution to a topic which draws on several or on all prior postings concerned with the same topic.

In addition to the references in the body of the message, the «subject» line of the message also indicates the topic to which the posting is a contribution. The «subject» contents reveal that discussion is dynamic and evolves in accordance with the contributors' interest on aspects of the topic. Sometimes the subject does not make reference to the posting that initiated the discussion but to a subsequent posting within the discussion, or it introduces an aspect of the topic in which the contributor is interested. For instance, in a discussion initiated with a posting with the subject «Tomatis method and electronic ear» the method was suggested as a solution for Japanese students, who have problems distinguishing R and L. Further contributions to the topic had subjects such as the following: «Electronic ear and Japanese learning method», «Pronunciation material for Japanese speakers». The topic evolved so that the last postings were only concerned with Japanese problems with no mention of the Tomatis method.

## 2) *Informal openings, closings and forms of address*

The members of a discussion list hold an equal relation of power, which is reflected on several textual features, such as the opening and closing formulas, the forms of address or the informal register:

(i) openings. Frequently there is no opening formula, but the contributor begins just with the body of the message (the request or information). When opening formulas are used these are diverse, but most of them are quite informal:

*Hello Listreaders/ Hello everyone/ Hello colleagues/ Hi, fellow netters/ Netters/ Hi, teslers/ Hello, listers/ Hello all/ Hello everyone; Dear ESL teachers/ dear list/ Dear TESL-Lers.* The formal formula *Dear* occurred only on 12 occasions, while the most frequent opening greeting is the informal *Hi*.

(ii) closings. As with openings some messages do not use closing formulas. They end with the question or suggestion that the sender wants to pose or offer. When the message is a request (for help, opinion, etc.) it often ends with an expression of gratitude, e.g. *Thank you/ Thanks for your help/ Thanks you for your time*. However, *Thank you* is also used in postings that answer a previous posting, especially by senders from Eastern culture. When the message is an answer to somebody asking for help a common closing is *(I) hope this helps/ Hope this is of some use*. Other closing formula used are the following: *Regards to all/ Cheers/ Best/ Aloha* (someone from Hawai)/ *Cheerio/ Peace/ Good luck*.

(iii) address forms. The relation of equality between sender and recipients is also reflected on the address forms used in the postings. The English pronominal system does not distinguish between informal and polite forms of address, so the use of the pronoun *you* does not reveal the relation between the members of the list. However, there are other cues that reflect that this is a symmetrical relation. One of these cues is the fact that members of the list are referred to with their first name (e.g. 12). When the whole community is addressed the forms used are usually informal forms. Some of these forms strengthen the sense of community between the members of the discussion list (e.g. TESL-ers), others reflect an awareness of the medium (e.g. netters).

### 3) High frequency of hedges

The use of hedges in postings can be accounted for with Brown and Levinson's (1987) politeness theory. Brown and Levinson explain politeness by considering that a Model Person has two types of *face*: *positive face* is the individual's want to be approved and *negative face* is the want to be unimpeded in one's actions. Acts such as disapproval, criticism, contradictions, disagreements or non-cooperation threaten the hearer's positive face, and acts such as orders, requests, suggestions, threats threaten the hearer's negative face. To mitigate those threatening acts participants use *politeness strategies*. Positive politeness strategies mitigate disapproval or disagreement and negative politeness strategies assure the hearer that the speaker does not intend to hinder his freedom of action.

The most frequent hedges in Internet postings are those used by the writer to soften his/her assertion and to present it as a suggestion or opinion. Writers frequently hedge their assertions with *I think, I believe, I guess, I find*. The

use of hedges to mitigate claims is especially frequent when the writer disagrees with previously expressed ideas or opinions (e.g. 12):

(11) a. I teach heterogeneous classes, so I have no problem with students talking L1 to their partner. But I suspect that it would not be a problem in a homogeneous environment, either.

(12) At the same time, I think the principle of not covering pronunciation because this might infringe on the student's cultural or personal identity is not really well thought out.

Modal verbs and adverbs expressing different degrees of certainty (*could, may, might, perhaps, maybe, probably, possibly, actually, certainly*) are also quite frequent.

Hedges are also frequently used in postings to ask for help without forcing the others to give it, thereby minimising the threat to their negative face. *I was (am) hoping, I was wondering* are quite frequent hedges with this function:

(13) a. I'm hoping someone out there will have some suggestions about a newspaper....

b. I was just wondering if anyone knows anything about the Tomatis Method...

The relation of equality between the members of the discussion list accounts for the fact that in some cases face-threatening acts, such as disagreement, are not mitigated.

(14) Someone proposed that you can't expect your students to write as well as native English writers. I submit that that is false - or is false at least some of the time.

#### 4) *Expressions of the writer's attitude and feelings*

The writer frequently shows his/her interest in a topic or his/her reaction to what someone else has said on the topic (agreement or disagreement).

(15) a. I can't resist! My fingers just got away from me! I have to say something...

b. I'm annoyed with myself that I didn't pay more attention at the time....

Writers also make use of graphical cues, such as emoticons or capital letters, to show attitude:

(16) a. My experience is that native speakers of a language try to develop in their students the same abilities they would expect from native students. THIS IS CLEARLY WRONG.

b. For those who haven't read the book, the quest for quality .... nah!!! Find out yourself! ;-)

c. This would be an excellent topic for the TESLIC branch! :)



### 5) *Mixture of registers and styles*

In his study of academic e-mails Gains (1999) found that on some occasions writers borrowed the stylistic register from more established forms of written communication. This also happens in postings to discussion lists, where writers occasionally borrow the register of business letters (e.g. 17). However, in most posting the register is more informal and some of them borrow features from spoken discourse (e.g. 18):

(17) I would appreciate any suggestions.

(18) a. Tell 'em I sent you :-)

b. Arrgh! I shudder at the thought of...

## 5. CONCLUSIONS

The discussion list is a relatively new form of communication which constitutes an efficient way of sharing information simultaneously with many recipients interested in a specific subject. As a new genre, postings to discussion lists borrow elements from other genres. They incorporate features from written correspondence and from oral discussion forums: they have a rhetorical structure similar to that of letters but they are sometimes intended as spoken discourse, with elements which try to express what can be expressed in a face to face interaction (capital letters to indicate a high tone of voice, emoticons).

In order to account for the features of the genres that have appeared as a result of computer mediated communication it is necessary to consider not only the purpose but also the mode of transmission. The rationale of the professional discussion list is to offer users a forum to share information and to cooperate with anybody belonging to the same virtual community. This cooperative mood accounts for the high variety of functions of the postings sent to the lists and for the use of reader-oriented hedges. The mode of transmission turns postings to discussion lists into a form of communication which can be distributed easily and instantaneously to a multiple audience. Any member of the list can participate and contribute to one of the topics being discussed. This explains the need of intertextual references to help readers follow the thread of discussion. Finally, features such as the informality of openings, closings and address forms reflect that the sender and the recipient of the message stand on a relation of equality.

## 6. BIBLIOGRAPHY

- BROWN, P. and S. LEVINSON (1987): *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge, CUP.
- GAINS, J. (1999): «Electronic Mail- a New Style of Communication or just a New Medium? An Investigation into the Text Features of E-mail», *English for Specific Purposes*, 18, 81-101.
- GARTON, L., C. HAYTHORNTHWAITE and B. WELLMAN (1997): «Studying Online Social Networks», *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 1. <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>
- JOHNSON-EILOLA, J. and S. SELBER (1996): «Policing Ourselves: Defining the Boundaries of Appropriate Discussion in Online Forums», *Computers and Composition*, 13, 3, 269-91
- LELOUP, J. and R. PONTERIO (1995): «Basic Internet Tools for Foreign Language Educators», in WARSCHAUER, M. (ed.) (1995) *Virtual Connections: Online Activities and Projects for Networking Language Learners*, Honolulu, University of Hawaii Press, 393-412.
- PACCAGNELLA, L. (1997): «Getting the Seats of Your Pants Dirty: A Methodology for Ethnographic Research on Virtual Communities», *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 1-7
- RIEBER, L., L. BENNET, S. AL-GAFFY AND G. WILKINSON (1997): «The ITForum Perspective on the Internet and Publishing». Unpublished manuscript, presented at the National Convention of the Association for Educational Communications and Technology (19th, Albuquerque, NM, February 14-18, 1997).
- SHEPPERD, M. and C. WATERS (1998): «The Evolution of Cybergenres», en R.J. SPRAGUE JR. (ed.) *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, IEEE, 97-109.
- WILDEMUTH, B. M., L. CRENSHAW, W. JENNICHES and J. C. HARMES (1997): «What's Everybody Talking About?: Message Functions and Topics on Electronic Lists and Newsgroups in Information and Library Science» *Journal of Education for Library and Information Science*, 38, 2: 137-56.

**DISCOURSE ANALYSIS AND TERMINOLOGY IN LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES** contains a number of papers revolving around a variety of discourse analysis topics relevant in LSP research: Medical English, the language in advertising and newspapers, telecommunications and computer science specific language use, business and legal language, the use of hedging in academic English, terminology and lexicography in LSP, the discourse of tourism, English for Academic Purposes, English for Science and Technology, and genre analysis. Most papers focus on English for specific purposes in its various forms; however, significant contributions which study German, French or other languages in specialized contexts have also been collected. These are areas of recent but growing development and interest for linguists and language teachers. Accordingly, some of the papers in the volume may have been written in languages other than English. This volume is complemented by its LSP methodological counterpart, *Methodology and New Technologies in Languages for Specific Purposes* (Posteguillo, Fortanet and Palmer, 2001).

#### **The Editors**

Dr. Inmaculada Fortanet, Dr. Juan Carlos Palmer and Dr. Santiago Posteguillo are Senior Lecturers in ESP and Linguistics at Universitat Jaume I at Castelló, where they have been teaching since the early 1990s. They form part of an active research group in ESP and EAP that has been studying academic and professional English since 1993. They are co-editors of *Genre Studies in English for Academic Purposes* (Universitat Jaume I, 1998), a collection of articles where Spanish ESP researchers shared their insights with other ESP lecturers around the world. The three editors are currently working together with other co-researchers in the edition of *¿Cómo escribir artículos de investigación en inglés?* (Alianza Editorial) to be published next year.

## **Col·lecció Estudis Filològics / 5**

ISBN 84-8021-352-3



0 700400 312523