

PHÂN TÍCH THỂ LOẠI VĂN BẢN VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC VIẾT THƯ TÍN THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THÀNH LÂN

TÓM TẮT

Trong xu hướng hội nhập đang diễn ra khá nhanh, việc nghiên cứu các diễn ngôn giao dịch có ý nghĩa rất quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu ứng dụng cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

Bài viết đúc kết và giới thiệu một số hướng về phân tích thể loại và thể loại thư tín thương mại tiếng Anh. Trên cơ sở phân tích, nhận diện các thể loại thư tín trong các giáo trình hiện đang sử dụng tại các trường đại học Việt Nam, bài viết hệ thống hóa các thể loại thư tín và đưa ra các nguyên tắc, chiến lược triển khai cho từng thể loại thư tín, nhằm giúp cho quá trình đào tạo hiệu quả hơn, đáp ứng các yêu cầu về giao tiếp kinh doanh bằng tiếng Anh tại các doanh nghiệp nước ngoài.

Do nhiều lý do khác nhau, một thời gian dài ở Việt Nam, dưới ảnh hưởng của các nhà ngôn ngữ học Xô Viết, các phong cách chức năng và cả các thể loại văn bản trong từng phong cách được nhận diện và miêu tả khá đơn giản, nhất là những loại văn bản liên quan đến kinh tế.

Giờ đây khi xu hướng hội nhập diễn ra khá nhanh, việc giao tiếp, trao đổi phải tuân thủ theo thông lệ quốc tế, thì việc nghiên cứu

các văn bản giao dịch nói chung, một số thể loại thuộc lĩnh vực kinh tế nói riêng có ý nghĩa rất quan trọng, chẳng những về mặt lý thuyết mà còn cả về những ứng dụng cụ thể.

1. VAI TRÒ CỦA VIỆC PHÂN TÍCH THỂ LOẠI (GENRE) TRONG VĂN BẢN

1.1. Khái niệm về phân tích thể loại văn bản

Theo Diệp Quang Ban (2010), thể loại là một kiểu diễn ngôn bằng cách viết hoặc nói chứa những đặc trưng được thiết lập theo quy ước. Nói cách khác, nó gồm một loạt các tiêu chuẩn quy định cho một loại hình diễn ngôn, được dùng để phân loại các văn bản và lời nói hoặc sử dụng cho các hình thức nghệ thuật hoặc phát ngôn nói chung. Bhatia (1993) cho rằng phân tích thể loại có thể nhìn nhận qua hai quy phạm: có thể xem xét như là những hiện thực phức tạp trong thế giới các giao tiếp được định hình, hoặc có thể xem là phương thức tiện lợi và hữu hiệu trong sự phạm để thiết kế chương trình giảng dạy ngôn ngữ, và như vậy, thể loại thường được xác định trong ngữ cảnh cụ thể của các hoạt động trong lớp học. Phân tích thể loại luôn được xem là hoạt động mang tính đa nguyên tắc không chỉ thu hút sự chú ý của các nhà ngôn ngữ học (cả ứng dụng và lý thuyết), các nhà phân tích diễn ngôn, chuyên gia và học giả về giao tiếp thông tin mà còn thu hút cả các nhà xã hội học, nhà

khoa học, dịch giả, các hãng quảng cáo và những người sử dụng tiếng Anh đơn thuần. Berkenkotter & Huckin (1995, tr. 102) cũng xác định việc phân tích thể loại văn bản thường được xem như là việc nghiên cứu các hành vi ngôn ngữ theo ngôn cảnh, là việc đặc định hóa hành động diễn ngôn và là các quy tắc về các quy trình phân đoạn hoặc là sự hợp nhất các mục đích thông tin.

1.2. Mục tiêu của phân tích thể loại

Theo Bhatia (1993), mục tiêu của việc phân tích thể loại là nghiên cứu hành vi ngôn ngữ xác định trong tình huống nhằm trình bày và giải thích các hiện tượng dường như rất phức tạp của thế giới hiện thực. Việc phân tích thể loại cũng giúp cho người viết hiểu sâu hơn về các mục tiêu thông tin của văn bản nhằm giúp cho người viết và người đọc nhận thức rõ hơn về ngôn ngữ sử dụng và chuyển đổi theo môi trường xã hội phức tạp. Việc phân tích thể loại cũng giúp đưa ra các giải pháp hiệu quả giải quyết các vấn đề về ứng dụng trong phương pháp sư phạm.

Có thể nói, nghiên cứu phân tích thể loại nhằm các mục đích sau:

- Thể hiện và giải thích cho thực tế phức tạp và đa dạng của thế giới ngôn ngữ.
- Hiểu và giải thích cho ý định riêng của từng tác giả, cùng với việc đạt được mục đích giao tiếp đã được xã hội công nhận.
- Hiểu cách sử dụng ngôn ngữ được hình thành trong môi trường xã hội.
- Đưa ra các giải pháp hữu hiệu đối với các vấn đề sư phạm và ngôn ngữ thực hành khác.

1.3. Phương pháp phân tích thể loại

Theo Bhatia (2002) để phân tích thể loại,

có thể dựa vào các quy phạm như:

Quy phạm thế giới thực tế (The real world perspective), Quy phạm nhận thức xã hội của người viết (The writer's socio-cognitive perspective) và Quy phạm của nhà phân tích diễn ngôn (The discourse analyst's perspective) và Quy phạm sư phạm (The pedagogical perspective)

1.3.1. Quy phạm thế giới thực tiễn

Trong quy phạm thế giới thực tiễn, diễn ngôn thường rất phức tạp, mang tính động và liên tục phát triển, tuy nhiên các thể loại vẫn có thể được phát hiện trong các lớp hệ thống (colony) và có mối quan hệ mật thiết với nhau.

Xét về sự khác biệt trong ngữ vực (Register), cụ thể là Trường, Thức và Không khí diễn ngôn (Halliday, 1985), văn bản có thể chia thành các ngữ vực như: Ngữ vực khoa học, Ngữ vực pháp lý, Ngữ vực báo chí, Ngữ vực y học...

Trong văn bản chuyên ngành, thể loại có thể chia thành các hệ thống như sau:

Hệ thống pháp lý: Vụ án, xét xử, sắc lệnh, hợp đồng, thỏa thuận...

Hệ thống kinh doanh: Biên bản ghi nhớ, báo cáo, tình huống, thư tín...

Hệ thống hành chính công: Tài liệu chính phủ, giao tiếp chính trị, báo cáo, quy định của chính phủ, hiệp ước quốc tế, biên bản ghi nhớ...

Hệ thống truyền thông: biên tập, báo cáo, bài báo, quảng cáo, thể thao, thư cho nhà biên tập...

Xét về các lớp (colonies) thể loại, có thể phân chia thành các loại như sau:

Thể loại thuyết phục, báo cáo, giới thiệu, học thuật, thư tín, sách giáo khoa, email.

Tuy nhiên cũng cần lưu ý rằng, ngay chính trong các thể loại này, cũng có sự pha trộn và lai ghép với nhau vì chúng được thiết lập nhằm đạt được các mục đích giao tiếp khác nhau. Chẳng hạn như thể loại báo cáo năm, mục đích không chỉ để trình bày các hoạt động của doanh nghiệp mà còn khéo léo đưa vào yếu tố thuyết phục. Bhatia (2003).

1.3.2. Quy phạm nhận thức xã hội

Về quy phạm nhận thức xã hội, thể loại thuyết phục có xu hướng được sử dụng ngày càng nhiều thay thế cho các thể loại lâu nay thường đơn thuần mang tính thông tin. Điển hình thuộc loại này là các ấn phẩm quảng cáo hoặc thư bán hàng.

Tuy nhiên, chúng ta cũng thấy có nhiều hình thức lai ghép giữa thể loại này với thể loại khác. Trong quy phạm này, có thể thấy các thể loại như sau:

Tài liệu chính trị: như bị vong lục, tuyên bố của chính phủ, tuyên bố chung, biên bản ghi nhớ...

Sách quảng cáo: như sách quảng cáo doanh nghiệp, sách quảng cáo đầu tư, du lịch.

Tờ bướm quảng cáo: được dùng bởi các tổ chức tài chính, ngân hàng, tổ chức y tế, bệnh viện, công ty du lịch, các ban ngành chính phủ...

Quy phạm phân tích: phân tích diễn ngôn về thể loại trong quy phạm này thường xem xét đến việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu. Với mỗi phương pháp, người phân tích thường đưa ra nhiều khung mẫu để chọn lựa.

Nghiên cứu khối liệu: phân tích ngôn ngữ tính toán, tìm ra các hình mẫu và sử dụng

các thể loại đặc biệt cho các nhà nghiên cứu.

Phân tích văn bản: mô tả ngôn ngữ văn bản, đặc biệt là phân tích hệ thống ngữ pháp, từ vựng trong phân tích ngữ vực.

Phân tích nhân học và phê bình: phương pháp phỏng vấn và tình huống trở nên ngày càng quan trọng trong việc thu thập số liệu trong ngữ cảnh giáo dục và học thuật, đặc biệt là cho việc nghiên cứu các khía cạnh phát triển của ngôn ngữ cho người học, phong cách người học và các thói quen viết của người viết trong các vấn đề như:

- Cách thức mà các thành viên trong cộng đồng chuyên ngành cụ thể xem xét các nguyên tắc và hình thái giao tiếp.
- Cách thức thông tin vấn đề chuyên môn cho người đọc không có chuyên môn.
- Cách thức kiến thức ảnh hưởng đến tập quán viết.

1.3.3. Quy phạm sư phạm

Kiến thức về phân tích các quy trình và tập quán sư phạm, đặc biệt trong ngữ cảnh phân tích bài tập và ngữ liệu, giúp cho các khám phá mang tính hệ thống thích hợp với các ngữ cảnh áp dụng cụ thể. Và do vậy, quy phạm này giúp cho giảng viên truyền đạt nội dung dễ dàng hơn cho sinh viên. Một số vấn đề quan trọng của quy phạm là:

- Giải quyết các mâu thuẫn mang tính nguyên tắc (Bhatia, 1998b, 1999b).

Đưa ra các nhận thức về thể loại và tu từ (Swales, 1993).

- Thống nhất quy trình, sản phẩm, mục đích và người tham gia trong việc thiết lập thể loại (Bhatia, 1999b).

- Vấn đề sở hữu thể loại và chuyển dịch các kỹ năng dựa trên thể loại (Berkenkotter & Huckin, 1995).

2. NHẬN DIỆN THỂ LOẠI VĂN BẢN THƯ TÍN THƯƠNG MẠI TIẾNG ANH

2.1. Phân chia theo ngữ vực

Xét về phương thức giao tiếp, theo Giménez (2000) trong giao tiếp thương mại, thư tín được chia theo sơ đồ 1 dưới đây. Tuy nhiên, việc phân chia này chỉ mang tính tương đối vì theo ngữ cảnh và vai trò của người tham gia mà mức độ trang trọng hay thân mật trong ngữ vực

của từng thể loại có thể thay đổi khác đi.

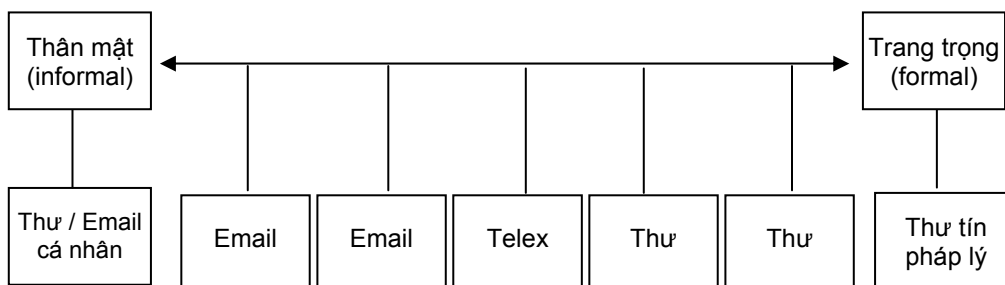
Trên cơ sở về sự khác biệt về tính trang trọng +/- trong ngữ vực, Giménez-Moreno (2010) so sánh về đặc tính ngôn ngữ sử dụng trong các phong cách (xem Bảng 1).

Sự thay đổi về ngữ vực

Tuy nhiên, sự thay đổi về ngôn ngữ cho thấy ngữ vực thay đổi không những theo ngữ cảnh mà còn theo vai trò cụ thể của người tham gia.

Giménez Moreno (2006) xác định 4 ngữ vực trong hai tham số ngữ cảnh và vai trò của người tham gia, (1) loại gia đình với

Sơ đồ 1: Phân chia thư tín trong giao tiếp thương mại



Nguồn: Gimenez Moreno, 2000.

Bảng 1. So sánh sử dụng cấu trúc từ, câu và biểu ngữ trong phong cách

A. Phong cách thân mật	B. Phong cách nghi thức trang trọng
1. Các biểu ngữ nhân xưng (Personal expressions)	1. Sử dụng biểu ngữ vô nhân xưng (Impersonal expressions)
2. Động từ/ biểu ngữ hay cách diễn đạt chủ động (Active verbs/expressions)	2. Thể bị động (Passive verbs/expressions)
3. Lời nói trực tiếp (Direct speech)	3. Lời nói gián tiếp (Indirect speech)
4. Động từ thông thường	4. Các động từ đặc trưng
5. Liên từ thông thường	5. Các liên từ trang trọng hơn
6. Các thuật ngữ chung chung	6. Các đặc ngữ
7. Các thuật ngữ mang tính chủ quan, chỉ thái độ	7. Các thuật ngữ trung tính, khách quan
8. Các động từ kép và các biểu ngữ thân mật	8. Các biểu ngữ trang trọng có gốc Latin
9. Cấu trúc ngắn gọn, viết tắt	9. Các biểu ngữ cụ thể và chi tiết không rút gọn, sử dụng danh từ hóa và bổ ngữ
10. Nhận xét trực tiếp	10. Nhận xét lịch sự, gián tiếp

Nguồn: Giménez-Moreno, 2010.

phong cách thân mật, sử dụng trong gia đình (2) loại bạn bè với phong cách thân thiện, sử dụng với bạn bè thân thiết (3) loại xã giao, dùng trong giao tiếp xã hội (4) loại chuyên ngành mang tính trang trọng, sử dụng trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ trang trọng, nghi thức hay thân mật cũng thay đổi tùy theo mỗi ngữ cảnh.

Do vậy, theo Giménez-Moreno (2010), mỗi loại ngữ vực này có thể được chia làm ba loại, (1) loại thân mật, thoải mái, linh động (2) loại trung tính, tiêu chuẩn và (3) loại cứng nhắc, trang trọng.

Người viết cần nhận biết và sử dụng ngữ vực theo các nguyên tắc chung xuất phát từ việc nhận thức về mức độ thành phần. Trong một ngữ cảnh cụ thể, cần phải xác định người tham gia để xác định đặc tính của ngôn ngữ sử dụng.

Ngay cả trong một bức thư, ngữ vực cũng có thể có sự thay đổi do người viết muốn tạo mối quan hệ thân mật với người đọc. Trong loại thư này, tính trang trọng có thể được thể hiện ở phần đầu, song ở đoạn cuối, phong cách sẽ dần chuyển qua mức độ thân mật hơn.

2.2. Phân chia theo mục đích

Trên cơ sở các giáo trình thư tín hiện đang sử dụng ở Việt Nam, dựa vào mục đích của người gửi, có thể chia thư tín làm 4 loại là: thể loại thuyết phục, thể loại thông tin, thể loại thông tin xấu và thể loại thiện chí (Krizan và các tác giả khác, 2005).

Thể loại thuyết phục: bao gồm *thư bán hàng, thư chào hàng, thư hoàn chào giá (counter-offer), thư báo giá, thư tiến cử...*

Thể loại thông tin: bao gồm *báo cáo, thư thông báo, thư đặt hàng, thư hỏi hàng, trả*

lời cho thư hỏi hàng, thư nội bộ (memo), thư giới thiệu ...

Thể loại thông tin xấu (bad-news letters) bao gồm: *thư từ chối, thư phản nản, khiếu nại...*

Thể loại thiện chí: gồm *thư chúc mừng, thư chia buồn, thư cảm ơn...*

Phân tích bước thoại trong thư tín

Trên cơ sở nhận biết về mục đích giao tiếp chung, Swales (1990) đưa ra lý thuyết phân tích về sự “*di chuyển tu từ*” hay còn gọi là phân tích bước thoại (move) và tiểu thoại (step) trong đó, bước thoại nhằm xác định thể loại văn bản khoa học và tiểu thoại nằm trong bước thoại đó. Nhiệm vụ của người viết là phải lựa chọn các tiểu thoại phù hợp để đạt được mục đích của bước thoại.

Upton và Connor (2003) đã mô tả các bước thoại là các đơn vị chức năng/ngữ nghĩa của văn bản có thể được nhận biết trong các mục đích thông tin và thông qua các đường biên giới hạn ngôn ngữ đặc biệt của bước thoại.

Bhatia (2002) cũng định nghĩa “bước thoại là các biện pháp tu từ nhằm cụ thể hóa các mục đích thông tin liên quan đến thể loại văn bản”. Sự xuất hiện của các bước thoại và tính chất đặc biệt về hình thức của chúng trong từng thể loại văn bản cụ thể sẽ giúp cho người đọc nhận biết những văn bản đó qua khuôn mẫu. Bước thoại, theo quan điểm này là một bộ phận thống nhất không thể tách rời khỏi văn bản, được xem là một đơn vị có nghĩa liên quan đến mục đích thông tin và góp phần tạo nên chiến lược chung của một văn bản liên quan đến ngữ cảnh. Bước thoại thể hiện các hành động mà người viết, với tư cách

là thành viên trong cộng đồng diễn ngôn chuyên ngành thực hiện và nó cũng là phương tiện để người viết sử dụng nhằm thuyết phục người đọc về thái độ, niềm tin và hành vi của mình.

Trên cơ sở mục đích của văn bản, Swale (1990) phân chia các bước thoại và tiểu thoại trong văn bản khoa học như sau:

Bước thoại 1: Tạo địa hạt trung tâm (Establishing a territory)

Tiểu thoại 1 = Đưa ra vấn đề trung tâm (Claiming centrality)

Tiểu thoại 2 = Khái quát hóa chủ đề (Making topic generalization)

Tiểu thoại 3 = Xem xét các vấn đề nghiên cứu trước (Reviewing items of previous research)

Bước thoại 2: Thiết lập vị trí thích hợp (Establishing a niche)

Tiểu thoại 1: Chỉ ra khoảng trống (Indicating a gap)

Bước thoại 3: Chiếm lĩnh vị trí (Occupying the niche)

Các bước thoại trong thư tín

Thể loại thuyết phục

Đối với thể loại thuyết phục, Bhatia (1993) đã xác định chức năng chính là thuyết phục để người đọc đáp lại một hành vi cụ thể. Để đạt được mục tiêu cuối cùng này, bức thư phải gây được sự chú ý của người đọc, đưa ra các lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ liên quan đến nhu cầu, lợi ích của người đọc, tạo mối quan hệ kinh doanh bước đầu và khuyến khích tiếp tục giao tiếp.

Bhatia đã minh họa cấu trúc diễn ngôn của thể loại thuyết phục với 7 bước thoại như sau:

(1) Tạo sự tín nhiệm (establishing credentials)

(2) Giới thiệu (introducing the offer)

(3) Đưa ra các khuyến tác (offering incentives)

(4) Gửi kèm tài liệu (enclosing documents)

(5) Khuyến khích phản hồi (soliciting response)

(6) Sử dụng chiến thuật thúc ép (using pressure tactics)

(7) Kết thúc lịch thiệp (ending politely)

Thể loại thông tin

Đối với thể loại thông tin, thư tín thường được hình thành bởi 3 bước thoại với các tiểu thoại chung, tùy vào đặc điểm của từng loại diễn ngôn mà sắp xếp số lượng các tiểu thoại đó (xem Bảng 2).

Thể loại thông tin xấu (bad-news letters)

Bảng 2: Cấu trúc bước thoại trong thể loại thông tin

Bước thoại (moves)	Tiểu thoại (Steps)
1. Đưa ra vấn đề trung tâm	Nêu mục đích bức thư
	Nhắc lại vấn đề trước đó
	Trả lời các vấn đề trước đó
2. Cung cấp thông tin	Trả lời và yêu cầu điều kiện thương mại
	Yêu cầu về điều kiện thương mại
	Đàm phán điều kiện thương mại
	Yêu cầu báo giá, chào hàng
3. Thu hút hợp tác	Bày tỏ cảm ơn, tôn trọng
	Khuyến khích phản hồi
	Xây dựng lòng tin
	Lập triển vọng tích cực
	Xác nhận nguồn liên hệ

Nguồn: Bhatia, 1993.

(xem Bảng 3).

Thể loại thiện chí (xem Bảng 4).

3. NGUYÊN TẮC VÀ CHIẾN LƯỢC VIẾT THƯ TÍN THƯƠNG MẠI

3.1. Nguyên tắc hợp tác và lịch sự

3.1.1. Nguyên tắc hợp tác

Trước hết, cũng như các văn bản khác, văn bản thư tín bị chi phối bởi nguyên tắc cộng tác (principle of cooperation) mà theo Grice (1975, tr. 45-46), nó phải thỏa mãn 4 phương châm (maxims) là lượng (quantity), chất (quality), quan yếu (relevance) và cách thức (manner).

Phương châm lượng đòi hỏi người viết phải viết ngắn gọn đủ ý, làm sao đủ để truyền đạt thông tin đến cho người đọc.

Phương châm chất chính là nguyên tắc viết sao cho thực, sao cho người đọc chấp nhận được vấn đề đưa ra, mọi thông tin phải đảm bảo tính thuyết phục.

Phương châm quan yếu đòi hỏi người viết phải viết sao cho phù hợp trong ngôn cảnh, không lạc đề.

Phương châm cách thức đòi hỏi người viết có phương thức truyền đạt thông tin rõ ràng, tránh sử dụng các biểu ngữ hay đặc ngữ tối nghĩa, tránh cách diễn đạt không rõ ràng, diễn đạt câu ngắn gọn, sắp xếp thông tin một cách trật tự.

Dựa trên nguyên tắc này, người viết phải xem xét đầy đủ các yếu tố: mục đích thông tin, ngữ cảnh giao tiếp xã hội, phương thức truyền đạt thông tin, hình thức ngôn ngữ diễn đạt...

3.1.2. Nguyên tắc lịch sự

Cùng với nguyên tắc cộng tác nói trên, khi xây dựng văn bản thư tín, người viết cũng

phải tuân theo nguyên tắc lịch sự. Theo Leech (1993), *lịch sự là các khuôn mẫu hành vi thiết lập và duy trì sự lễ độ*. Ông cho rằng “nguyên tắc lịch sự” (politeness principle) là cách thức để giải thích tính lịch sự sử dụng trong giao tiếp, chỉ khả năng của người tham gia giữ gìn không khí hòa đồng trong một giao tác xã hội.

Bảng 3: Cấu trúc bước thoại trong thể loại thông tin xấu

Bước thoại (moves)	Tiểu thoại (Steps)
1. Đưa vấn đề	Xác nhận vấn đề/Dẫn chiếu
	Thông báo tin tốt (nếu có)
	Bày tỏ cảm ơn (nếu có)
	Nêu vấn đề
2. Trình bày vấn đề	Trình bày nguyên nhân
	Từ chối yêu cầu
	Bày tỏ tiếc nuối
	Đưa chứng cứ
	Thuyết phục thỏa thuận
	Gửi kèm chứng từ
	Bày tỏ ý định chính
	Đề nghị giải quyết
3. Giải quyết vấn đề	Kết thúc lạc quan
	Hy vọng chấp nhận
	Khuyến khích phản hồi

Nguồn: Bhatia, 1993.

Bảng 4: Cấu trúc bước thoại trong thể loại thiện chí

Bước thoại	Tiểu thoại
1. Xác định vấn đề	Cảm ơn
	Chúc mừng
	Thông báo
2. Chia sẻ	Bày tỏ cảm ơn
	Bày tỏ tiếc nuối
3. Thiết lập triển vọng tích cực	Kết thúc tích cực

Nguồn: Bhatia, 1993.

Theo ông, có 6 phương châm sau mà người viết phải thỏa mãn:

(1) Phương châm tế nhị (tact): tối thiểu hóa “thiệt hại” (cost) của người khác và tối đa hóa lợi ích của người khác.

(2) Phương châm độ lượng (generosity): tối thiểu hóa lợi ích của mình và tối ưu hóa thiệt hại của mình.

(3) Phương châm bao dung (approbation): tối thiểu hóa việc phê phán người khác và tối đa hóa việc khen ngợi người khác.

(4) Phương châm khiêm nhường (modesty): Tối thiểu hóa việc tự đánh giá cao về mình và tối đa hóa việc tự phê phán.

(5) Phương châm tán đồng (agreement): Tối thiểu hóa sự bất đồng giữa mình và người khác và tối đa hóa sự tán đồng giữa mình và người khác.

(6) Phương châm chia sẻ (sympathy): tối thiểu hóa sự đổ kỵ giữa mình và người khác và tối ưu hóa sự chia sẻ giữa mình và người khác (Leech, 1983, tr.132).

3.2. Các chiến lược viết trong thư tín

3.2.1. Hành văn trực ngôn và gián ngôn

Theo Treece (1989), hai loại hành văn được sử dụng trong thư tín là hành văn trực ngôn (direct arrangement) và hành văn gián ngôn (indirect arrangement)

Hành văn trực ngôn hay còn gọi là diễn dịch trong đó, các ý chính, chủ đạo được đưa lên phần đầu, sau đó mới là các ý phụ, bổ trợ. Loại hành văn này có ưu điểm là khiến người đọc hiểu ngay ý định của người viết. Tuy nhiên, nhược điểm của nó là nếu người đọc chưa chuẩn bị cho việc nhận thông tin, thì có thể dẫn đến việc người đọc không chấp nhận hoặc không bị thuyết phục bởi các thông tin của người

viết. Hành văn loại này thường được sử dụng trong văn hóa phương Tây và sử dụng trong các thể loại thư thông tin, thư thiện chí.

Hành văn gián ngôn hay còn gọi là quy nạp trong đó các thông tin phụ sẽ xây dựng nên nội dung chính cần truyền đạt. Ưu điểm của nó là dễ dàng thuyết phục người đọc và phù hợp với văn hóa phương Đông. Tuy nhiên, diễn ngôn thuộc loại này có thể khiến người đọc mất nhiều thời gian và các thông tin chính có thể bị bỏ qua. Hành văn loại này thường được sử dụng trong các thể loại thuyết phục hoặc thông tin xấu.

3.2.2. Quan điểm lấy người nhận làm trung tâm (you-attitude)

Vai trò của người gửi và người nhận

Theo Krisan và các tác giả khác (2007) người gửi và người nhận đều có trách nhiệm quan trọng trong quá trình giao tiếp. Nếu cả hai đều hoàn thành trách nhiệm của mình thì quá trình giao tiếp sẽ thành công.

Người gửi có nhiệm vụ lựa chọn loại hình thông điệp, phân tích người nhận, sử dụng quan điểm hướng về người nhận (you-attitude), khuyến khích phản hồi và dỡ bỏ rào cản quá trình giao tiếp.

Quan điểm hướng về người nhận có nghĩa là người gửi đặt việc xem xét quan điểm của người nhận lên hàng đầu khi viết và gửi thông tin. Đây được coi là khái niệm quan trọng nhất trong giao tiếp kinh doanh, đó là yếu tố cơ bản để đạt được sự hiểu biết chung. Để sử dụng quan điểm hướng về người nhận, người viết cần phân tích người nhận ở nhiều góc độ như: kiến thức, điều quan tâm, thái độ và phản ứng tình cảm của người nhận.

Kiến thức người nhận

Không người nhận nào giống người nào. Cần hiểu càng nhiều càng tốt về một người nhận cụ thể hoặc một nhóm người nhận chung và xem xét đến ngữ cảnh mà mình định giao tiếp. Cụ thể là phải phân tích các yếu tố dưới đây:

- Trình độ học vấn của người nhận
- Liệu trình độ học vấn có liên quan đến chủ đề bức thư
- Kinh nghiệm làm việc của người nhận
- Mức độ kinh nghiệm của người nhận liên quan đến chủ đề của bức thư
- Liệu người nhận đã giao tiếp với người viết hoặc với công ty người viết trước đó chưa?

Việc phân tích các vấn đề này sẽ giúp cho người viết đưa ra được chiến lược và hình thức diễn ngôn thích hợp.

Mối quan tâm của người nhận

- Mức độ quan tâm của người nhận, nhu cầu của người nhận
- Liệu người nhận có động cơ đặc biệt nào không, có tìm kiếm đầu ra đặc biệt nào không?

Vị trí và mức độ quyền lực của người nhận có thể ảnh hưởng đến bản chất của mối quan tâm trong một tình huống cụ thể. Việc phân tích kỹ lưỡng mối quan tâm của người nhận sẽ giúp cho việc quyết định nội dung của bức thư và phương pháp văn bản cho bức thư đó.

Thái độ của người nhận

- Giá trị, quốc tịch, tín ngưỡng, sở thích và quan điểm của người nhận
- Địa vị, quyền lực của người nhận
- Từ vựng hay hình ảnh nào gây ấn tượng tích cực cho người nhận

- Ý tưởng nào cần được triển khai một cách hiệu quả để giao tiếp với người nhận

Hiểu biết về truyền thống văn hóa và quốc gia sẽ giúp cho quá trình chuyển tải thông tin theo quan điểm đặt người nhận lên hàng đầu (Treece, 1989).

Phản ứng cảm xúc của người nhận

- Liệu người nhận có hay không có phản ứng đối với nội dung bức thư
- Liệu người nhận có hài lòng hay phật ý với nội dung bức thư

Việc đánh giá phản ứng của người nhận sẽ giúp người viết quyết định sử dụng phương pháp trực tiếp hay gián tiếp. Tại hầu hết các nền văn hóa, mọi người sẽ chấp nhận những thông điệp hài lòng hay trung tính ngay ở phần đầu tiên của văn bản. Tuy vậy, một bức thư có thông tin xấu có thể nhận được ít nhiều sự chấp nhận nếu người viết đưa ra các lời giải thích, lý do hoặc các thông tin hỗ trợ khác trước khi đưa ra phần chính. Đối với trường hợp này, nên sử dụng hành văn gián ngôn.

3.2.3. Nguyên tắc 7C

Xét về phương châm cách thức, trong thư tín thương mại cần chú trọng nguyên tắc 7C (Satterwhite và Sutton, 2007): hoàn chỉnh (completeness), cô đọng (conciseness), thận trọng (consideration), cụ thể (concreteness), rõ ràng (clarity), lịch sự (courtesy) và chính xác (correctness).

Hoàn chỉnh: Nội dung bức thư được coi là hoàn chỉnh khi nó chứa đựng đầy đủ các thông tin mà người viết muốn truyền đạt cho người đọc. Nguyên tắc này rất cần thiết vì nội dung đầy đủ mang lại thông tin yêu cầu, giúp cho các bên xây dựng được mối quan hệ thiện chí và tránh được các trường hợp bất đồng do thiếu thông tin.

Cô đọng: Là việc diễn đạt kiệm lời nhưng không làm ảnh hưởng đến các nguyên tắc khác. Nguyên tắc cô đọng giúp các bên tiết kiệm được thời gian và chi phí. Hãy viết những gì cần viết và loại bỏ các câu không cần thiết để làm nổi bật ý chính cần truyền đạt. Để tuân theo nguyên tắc này, cần lưu ý các điểm sau: tránh dùng diễn đạt dài dòng, bám sát vào mục đích bức thư, không sử dụng các câu không rõ nghĩa, đi thẳng vào vấn đề, tránh sử dụng quá nhiều tính từ. Tránh việc nhắc lại không cần thiết.

Thận trọng: Luôn đặt mình vào địa vị của người đọc, lấy người đọc làm trung tâm, xem xét ngữ cảnh, thái độ, hành vi, tình cảm, phản ứng của người đọc. Nguyên tắc này luôn đặt lợi ích của người đọc trên hết, nhấn mạnh tính tích cực, giảm tính tiêu cực, cụ thể là nói đến những gì có thể thực hiện được thay vì không thể thực hiện được. Thể hiện sự chân thành và tôn trọng.

Cụ thể: Có nghĩa là phải chính xác, rõ ràng và sinh động. Sử dụng động từ để nhấn mạnh ý nghĩa, tránh sử dụng danh từ chung. Sử dụng từ ngữ ở thể chủ động hơn là bị động.

Rõ ràng: Là việc chuyển nghĩa của từ sao cho mình hiểu thế nào thì người đọc cũng phải hiểu như vậy. Nguyên tắc này rất khó thực hiện vì mỗi cá nhân là một cá thể riêng biệt, không giống nhau, hơn nữa, từ có thể đa nghĩa trong từng ngữ cảnh và đối với từng người đọc khác nhau.

Lịch sự: Là việc thể hiện sự tôn trọng, chân thành, chia sẻ với người đọc. Nguyên tắc này giúp cho việc xây dựng mối quan hệ.

Chính xác: Một thông điệp đúng không chỉ ở việc sử dụng đúng liều lượng ngôn ngữ,

chính xác trong các số liệu, không sử dụng từ phân biệt giới tính và áp dụng các nguyên tắc C khác một cách chặt chẽ.

3.2.4. Chọn từ và phát triển câu

Từ vựng là đơn vị nhỏ nhất trong thông điệp do vậy, theo Kritan Merrier & Jones (2005, tr. 94) phải chọn từ sao cho hiệu quả để diễn đạt ý rõ ràng và ấn tượng đối với người đọc. Sáu nguyên tắc chọn từ là: Chọn từ dễ hiểu, sử dụng từ chính xác, cô đọng, ấn tượng, sử dụng từ tích cực, tránh sử dụng từ tiêu cực, không sử dụng từ đã bị lạm dụng và tránh sử dụng từ cổ.

Phát triển câu và văn đoạn

Theo Satterwhite và Sutton (2007), thương gia thường thích giao tiếp cô đọng, hiệu quả. Chính vì lẽ đó, cần phải xây dựng câu rõ ràng, ngắn gọn, sử dụng các động từ ở thể chủ động để nhấn mạnh ý. Hai tác giả này đưa ra 4 nguyên tắc xây dựng và phát triển câu là: viết câu rõ ràng, đúng ngữ pháp với sự thống nhất quan hệ giữa từ và nội dung; sử dụng câu ngắn dễ hiểu; sử dụng thể chủ động với chủ ngữ gây ra hành động, tạo sự nhấn mạnh bằng việc sử dụng độ dài, vị trí và cấu trúc câu; nhắc lại các từ chủ đạo, và các yếu tố thiết lập cấu trúc câu khác.

Kết hợp câu vào trong văn đoạn là khâu rất quan trọng trong việc viết thư tín. Văn đoạn giúp cho người đọc sắp xếp tư duy và hiểu được thông điệp. Kritan và các tác giả khác đưa ra 5 nguyên tắc phát triển văn đoạn là: sử dụng văn đoạn ngắn; tạo sự thống nhất giữa các câu trong văn đoạn để cùng chỉ một mục đích; chọn tổ chức hành văn trực ngôn hay gián ngôn sao cho phù hợp với thể loại; tạo chú ý cho văn đoạn bằng việc nhấn mạnh ý quan trọng

và cuối cùng là tạo liên kết giữa các văn đoạn.

KẾT LUẬN

Tóm lại, khi triển khai văn bản thư tín thương mại, cần phải hiểu rõ về thể loại để xác định chiến lược viết sao cho phù hợp với mục đích thông tin trong quá trình giao tiếp. Khi đã xác định thể loại, người viết cần phải lần lượt xem xét toàn bộ các yếu tố: mối quan hệ giữa người gửi và người nhận, chức năng của thể loại đó, ngữ cảnh của diễn ngôn, phần tựa đề, cấu trúc bước thoại, tính liên kết, loại hình ngữ vựng... để triển khai chiến lược viết thích hợp. Có như vậy, mọi thông tin mới được truyền đạt đầy đủ, rõ ràng đến người nhận và quá trình giao tiếp kinh doanh mới đạt được hiệu quả như mong muốn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berkenkotter, C., & T.N. Huckin. 1995. *Genre Knowledge Disciplinary Communication – Cognition/Culture/Power*, New Jersey La wrence Erlbaum Associates, Publishers.
2. Bhatia, V.K. 1998a. *Discourse of Philanthropic Fund-raising*. In Working Papers, IU Center for Philanthropy, University of Indiana, Indianapolis.
3. Bhatia, V.K. 1998b. *Generic Conflicts in Academic Discourse*. In I. Fontanet, Grice, H.P, 1975. *Logic and Conversation*. New York: Academic Press.
4. Bhatia, V.K.. 1993: *Analyzing Genre – Language Use in Professional Settings*, London, Longman, Applied Linguistics and

Language Study Series.

5. Budly Krizan, A.C, Patricia Merrier, Larson Jones, 2005. *Business Communication*. Thomson South-Western Publishers.
6. Diệp Quang Ban. 1998a. *Văn bản và liên kết trong tiếng Việt*. Hà Nội: Nxb. Giáo dục.
7. Diệp Quang Ban. 2010. *Từ điển thuật ngữ ngôn ngữ học*. Hà Nội: Nxb. Giáo dục.
8. Diệp Quang Ban. 1998b. *Về mạch lạc trong văn bản*. Tạp chí Ngôn ngữ, số 1/1998.
9. Đinh Trọng Lạc. 1997. *Phong cách học tiếng Việt*. Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia.
10. Đỗ Hữu Châu. 2001. *Đại cương ngôn ngữ học. Tập hai: Ngữ dụng học*. Hà Nội: Nxb. Giáo dục.
11. Halliday, M.A.K. 1985. *Spoken and Written Language*. Oxford University Press.
12. Leech, G.N. 1983. *Principles of Pragmatics* [M] Longman London.
13. Nguyễn Hòa. 2008. *Phân tích diễn ngôn, một số vấn đề lý luận và phương pháp*. Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia
14. Satterwhite, Marilyn L. Judith Olson-Sutton. 2007. *Business Communication at Work*. Mc Graw Hill International Edition Publishers.
15. Swales J., 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Setting*. Cambridge: Cambridge UP.
16. Treece, Maltra. 1989. *Communication for Business and the Professions*. Allyn and Bacon Publishers.
17. Upton, T.A. and Conner, U. 2001. *Using Computerized Corpus Analysis to Investigate the Textlinguistic Discourse Moves of a Genre*. English for Specific Purposes. Cambridge University Press.