

MÔ HÌNH CẤU TRÚC THỂ LOẠI VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC SOẠN THẢO THƯ TÍN THƯƠNG MẠI TIẾNG ANH

Nguyễn Thành Lâm*

Trường đại học Ngoại Thương, Cơ sở II tại thành phố Hồ Chí Minh

Nhận bài: 27/08/2017; Hoàn thành phản biện: 05/11/2018; Duyệt đăng: 25/03/2018

Tóm tắt: Kỹ năng soạn thảo thư tín thương mại tiếng Anh ngày càng trở nên là nhu cầu bức thiết đối với các doanh nghiệp Việt Nam bởi thư tín tiếng Anh được xem là công cụ giao tiếp hữu hiệu nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên trường quốc tế. Chính vì lẽ đó mà môn thư tín thương mại tiếng Anh được đưa vào chương trình giảng dạy tại hầu hết các trường đại học thuộc khối kinh tế, kinh doanh và chuyên ngữ ở Việt Nam. Trên cơ sở lý thuyết thể loại và mô hình tiềm năng cấu trúc thể loại của Hasan (1989), bài viết này sẽ khảo sát, nhận diện một số mô hình thể loại thư tín, trên cơ sở đó đúc kết các nguyên tắc, chiến lược viết thư tín thương mại tiếng Anh nhằm nâng cao hiệu quả công tác giảng dạy môn học này.

Từ khóa: bước thoại, chiến lược, nguyên tắc, thể loại, thư tín thương mại

1. Đặt vấn đề

Kỹ năng soạn thảo thư tín thương mại tiếng Anh hiện ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi hội nhập, do thư tín tiếng Anh được xem là công cụ giao tiếp hữu hiệu nhằm cung cấp thông tin, thuyết phục và xây dựng mối quan hệ lâu bền với đối tác để rồi tăng cường khả năng cạnh tranh của mình trên trường quốc tế. Xuất phát từ nhu cầu này mà hiện nay, môn học soạn thảo thư tín thương mại tiếng Anh được đưa vào chương trình giảng dạy tại hầu hết các trường đại học thuộc khối kinh tế, kinh doanh hay chuyên ngữ tại Việt Nam (Nguyễn Thành Lâm, 2014). Tuy nhiên, để giảng dạy hiệu quả môn học này, giáo viên cần phải giúp người học hiểu rõ mô hình cấu trúc thể loại và các nguyên tắc soạn thảo thư tín. Dựa trên lý thuyết phân tích thể loại văn bản, bài viết này sẽ đúc kết một số mô hình thư tín thường gặp và tổng kết một số chiến lược viết nhằm giúp quá trình giảng dạy môn thư tín thương mại tiếng Anh đạt hiệu quả cao hơn.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Lý thuyết phân tích thể loại văn bản

Theo Diệp Quang Ban (2010, tr. 217), 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, tr. 74) cho rằng phân tích thể loại có thể được 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,

* Email: nguyenthanhlan30@yahoo.com

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 và Huckin (1995, tr. 325) 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.

2.2. Mục tiêu của phân tích thể loại

Bhatia (1993, tr. 316) cho rằng 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. Cũng theo ông, 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.

2.3. Mô hình tiềm năng cấu trúc thể loại (Generic Structure Potential)

Mô hình phân tích các cấu trúc văn bản trong phạm vi một thể loại được công nhận rộng rãi gọi là *Mô hình tiềm năng cấu trúc thể loại* (GSP). Đây là mô hình đầu tiên sử dụng phương pháp phân tích thể loại theo truyền thống của ngôn ngữ học chức năng hệ thống do Hasan (1989) phát triển. Theo tác giả, bất kỳ ai muốn sử dụng mô hình phân tích GSP phải xác định các thành phần *bắt buộc*, *lựa chọn* và *lặp lại* của một văn bản. Ngoài việc xác định các yếu tố này, người phân tích thể loại cần phải nhận ra mối quan hệ giữa các yếu tố này với nhau. Hasan (1989, tr. 214) còn giải thích thêm rằng các phân tích GSP cho thấy những yếu tố nào phải diễn ra; những yếu tố nào có thể diễn ra, khi nào các yếu tố này phải diễn ra, và tần suất các yếu tố này có thể diễn ra.

Vì mô hình GSP quan tâm đến trình tự và sự lặp lại của các yếu tố thể loại, có một số trật tự bắt buộc dành cho các yếu tố thể loại. Hasan (1989, tr. 239) giải thích như sau:

Mức độ linh động khác nhau giữa các cặp yếu tố này và các cặp khác; một yếu tố cụ thể có thể diễn ra theo một trình tự cố định tiếp theo một yếu tố đặc biệt nào đó mà không phải là yếu tố khác.

Tóm lại, theo mô hình GSP, văn bản có thể được phân chia thành một thể loại đặc biệt trên cơ sở sự xuất hiện của các yếu tố bắt buộc còn giá trị của văn bản được xác định bằng các mô hình cấu trúc trình tự. Tuy nhiên, các thành viên của tiểu thể loại (sub-genre) được xác định bằng sự xuất hiện và thứ tự của các yếu tố lựa chọn.

Như đề cập ở trên, ba thành phần trong mô hình GSP là trật tự bắt buộc, lựa chọn và lặp lại. Chẳng hạn, các yếu tố bắt buộc trong thư khiếu nại là *đưa ra vấn đề, chứng minh vấn đề và yêu cầu giải quyết*, những thành phần này thực hiện chức năng quan trọng tạo nên sự thuyết phục đối với người đọc. Do vậy, các nhà nghiên cứu tin rằng mô hình phân tích cấu trúc sơ đồ GSP của Hasan giúp nhận diện và phân loại các thành phần bắt buộc, lựa chọn và lặp lại của một thể loại văn bản.

2.4. Mô hình cấu trúc bước thoái trong thư tín thương mại tiếng Anh

2.4.1. Định nghĩa về bước thoái (moves) và chiến lược (strategies)

Trên cơ sở nhận biết về mục đích giao tiếp chung, Swales (1990, tr. 87) đưa ra lý thuyết phân tích về sự “di chuyển tu từ” hay còn gọi là phân tích “bước thoái” và chiến lược triển khai ngữ đoạn trong đó, bước thoái nhằm xác định thể loại văn bản và chiến lược thể hiện bước thoái đó. Nhiệm vụ của người viết là phải lựa chọn các chiến lược viết phù hợp để đạt được mục đích của bước thoái thể hiện.

Hai tác giả Upton và Connor (2003, tr. 56) đã mô tả các bước thoái 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 thoái.

Bhatia (1993, tr. 84) cũng định nghĩa “bước thoái 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 thoái 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 thoái, 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 của một hành vi xã hội và góp phần tạo nên chiến lược chung của một văn bản liên quan đến ngữ cảnh. Bước thoái 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.

Ví dụ, trên cơ sở mục đích của văn bản, Swale (1990, tr. 35) phân chia các bước thoái và chiến lược thể hiện bước thoái trong văn bản khoa học như sau:

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

Chiến lược 1 = Đưa ra vấn đề trung tâm (Claiming centrality)

Chiến lược 2 = Khái quát hóa chủ đề (Making topic generalization)

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

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

Chiến lược: Chỉ ra khoảng trống (Indicating a gap)

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

2.4.2 Mô hình cấu trúc thư tín thể loại thông tin

Có thể thấy chức năng chính của thư tín thương mại là trao đổi thông tin giữa người đọc

và người viết. Thông tin này có thể là các thông báo về điều khoản và điều kiện thương mại mà người mua hay người bán đưa ra trong các thư thông báo (Circular letters), hỏi hàng (inquiries), chào hàng (offers), đặt hàng (orders), báo giá (quotations)... Thông tin này cũng có thể là các yêu cầu, đề nghị đối tác về các điều kiện giao dịch thương mại được thể hiện trong thư trả lời (replies), hoàn chào giá (counter-offers)...

Từ nguồn ngữ liệu khảo sát, có thể thấy kiểu loại thư này chiếm đa số (47,5%) và được xác lập bởi 03 bước thoại chính, lần lượt là: (1) *Đưa ra vấn đề trung tâm*, (2) *Cung cấp thông tin* và (3) *Thu hút hợp tác*. Mỗi bước thoại này được thể hiện bằng các chiến lược viết khác nhau, tùy vào đặc điểm của từng loại diễn ngôn mà sử dụng số lượng các chiến lược đó. Mô hình cấu trúc của thể loại thông tin có thể được minh họa theo bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Mô hình cấu trúc bước thoại của thể loại thông tin (Tác giả khảo sát và đề nghị)

Bước thoại (moves)	Chiến lược (Strategies)
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/hoặc yêu cầu điều kiện thương mại - Yêu cầu báo giá, chào hàng - Đàm phán điều kiện thương mại
3. Thu hút hợp tác	Bày tỏ cảm ơn, tôn trọng Khuyến khích phản hồi, xây dựng lòng tin Xác lập triển vọng tích cực, nguồn liên hệ

- Ví dụ, đối với thư chào hàng (offer), cấu trúc văn bản thường được triển khai như sau:

Bước thoại 1: Đưa ra vấn đề trung tâm: Xác nhận việc chào bán sản phẩm

Chiến lược 1: Bày tỏ cảm ơn

- *We thank you for your Enquiry dated _____ for our products and are pleased to confirm our sales terms and conditions as follows.* (Chúng tôi xin cảm ơn thư hỏi hàng của quý ngài đề ngày _____ hỏi mua sản phẩm của chúng tôi và vui mừng xác nhận các điều khoản và điều kiện bán hàng như sau)

Chiến lược 2: Nêu mục đích viết thư

- *Improved methods of production has enabled us to offer our products to the public at extremely competitive prices. Please find the following terms and conditions and we hope you will find them acceptable.* (Các biện pháp sản xuất được cải tiến đã giúp chúng tôi chào bán sản phẩm ra thị trường với giá cực kỳ cạnh tranh. Vui lòng xem các điều khoản và điều kiện dưới đây và hi vọng rằng quý ngài sẽ chấp nhận chào hàng này)

Bước thoại 2: Cung cấp thông tin

Tại bước thoại này, người viết sử dụng chiến lược liệt kê các điều khoản như: *giá cả, chất lượng, số lượng, giao hàng, thanh toán, bảo hành...* nhằm cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm cho đối tác.

Bước thoại 3: Thu hút hợp tác

Trong phần kết, người viết thường sử dụng một trong các chiến lược sau:

- Khuyến khích phản hồi: *If you need further information, please do not hesitate to contact us and we will be willing to be at your service* (Nếu quý ngài muốn biết thêm chi tiết, xin đừng ngần ngại liên lạc với chúng tôi và chúng tôi sẽ luôn sẵn sàng phục vụ quý ngài)
- Xác lập triển vọng tích cực: *We do hope that you will find our products a ready sale in your market and look forward to receiving your early official orders.* (Chúng tôi hi vọng quý ngài sẽ thấy sản phẩm của chúng tôi bán chạy tại thị trường quý ngài và mong sớm nhận được đơn hàng chính thức của quý ngài)

2.4.3. Mô hình cấu trúc thể loại thuyết phục

Điển hình nhất của thể loại thuyết phục là thư bán hàng (sales letters) gửi cho một khách hàng tiềm năng về sản phẩm mới với nội dung quảng cáo, thuyết phục người mua. Hoặc có thể là thư chào mời khách hàng quen bằng những chiến lược giảm giá, khấu trừ, quà biếu nhằm duy trì mối quan hệ sẵn có. Đôi khi, có thể là thư cảm ơn đối tác và nhắc cho họ về sản phẩm cung cấp nhằm xây dựng mối quan hệ thương mại lâu dài. Như tên gọi của nó, thể loại này mang chức năng thuyết phục, lôi kéo, thu hút nhằm thay đổi quan điểm, thái độ, nhu cầu của người đọc và hướng người đọc đến một hành động cụ thể. Cần lưu ý rằng, khi một bức thư kết hợp nhiều mục đích khác nhau thì mục tiêu thuyết phục luôn phải được người đọc xếp lên hàng đầu (Treece, 1989, tr.173).

Bhatia (1993, tr. 95) xác định chức năng chính của thể loại này là thuyết phục người đọc phản hồi bằng một hành động 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 và khuyến khích tiếp tục giao dịch. Tác giả này đã minh họa cấu trúc diễn ngôn của thể loại thuyết phục với bảy bước thoại như sau (1993, tr. 107):

- (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 reponse)
- (6) Sử dụng chiến thuật thúc ép (using pressure tactics)
- (7) Kết thúc lạc quan (ending politely)

Từ nguồn ngữ liệu khảo sát, có thể đơn giản hóa mô hình thể cấu trúc bước thoại và chiến lược viết dành cho thể loại thuyết phục như trình bày trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Mô hình cấu trúc bước thoại của thể loại thuyết phục (Tác giả khảo sát và đề nghị)

Bước thoại (moves)	Chiến lược (Strategies)
1. Gây sự quan tâm, chú ý	- Đề cao vai trò cá nhân người đọc - Đề cập đến sự quan tâm về tính kinh tế, tiết kiệm của sản phẩm - Đề cập mối quan ngại về vấn đề sức khỏe, an ninh, an toàn...
2. Tạo nhu cầu	- Mô tả lợi ích sản phẩm - So sánh lợi thế, ưu điểm của sản phẩm - Nhấn mạnh tính tiện dụng, hiệu quả của sản phẩm
3. Thuyết phục	- Đưa ra số liệu, dữ liệu minh chứng cho sự ưu việt của sản phẩm - Chào mời điều kiện thương mại ưu đãi
4. Thúc giục đưa ra quyết định	- Gửi kèm phiếu mua hàng, phiếu giảm giá... - Gửi kèm mẫu hàng biểu... - Kết thúc tích cực

- Ví dụ, có thể minh họa mô hình trên bằng thư bán hàng (sales letter) như sau:

Bước thoại 1: Gây sự quan tâm, chú ý

Trong bước thoại này, người viết thường sử dụng các chiến lược như đề cập đến tính kinh tế, tiết kiệm của sản phẩm, đưa ra số liệu khoa học, đề cao vai trò cá nhân nhằm gây sự quan tâm của người đọc đến sản phẩm của mình:

- *Would you like to cut your domestic fuel costs by 20 per cent? If your answer is "yes", read on...* (Bạn có muốn cắt giảm tới 20% chi phí nhiên liệu sử dụng? Nếu câu trả lời của bạn là "đĩ nhiên", hãy đọc tiếp...)

- *'The common cold', says Dr. James Carter, 'probably causes more lost time at work in a year than all other illnesses put together.'* (Theo Tiến sĩ James Carter, "Bệnh cảm lạnh thông thường có thể làm mất nhiều thời gian làm việc trong năm hơn toàn bộ các bệnh lý khác").

- *According to a scientific study, more than 50 per cent of children have eye trouble and in the past year, no fewer than 56 000 people in this city have lost their sight.* (Trong năm qua, hơn 50% trẻ em có vấn đề về mắt và không dưới 56,000 người dân thành phố này đã bị giảm thị lực).

Bước thoại 2: Tạo nhu cầu

Trong bước thoại này, người viết cần sử dụng các chiến lược như: nhấn mạnh lợi ích về tính tiết kiệm, hiệu quả, ưu việt của sản phẩm. Đối với sản phẩm mới, thường mô tả chi tiết đặc điểm và tính năng để người đọc hình dung cụ thể về sản phẩm.

Ví dụ:

- *You will be surprised how little it costs* (Quý ngài sẽ thấy nó chẳng tốn kém là bao)

- *Our products are beyond criticism in the quality of reliability thanks to a number of features not provided in any other products.* (Sản phẩm của chúng tôi không chê vào đâu được về độ tin cậy nhờ vào rất nhiều đặc điểm mà các sản phẩm khác không có)

- *Nothing could be simpler or more efficient either.* (Không gì có thể đơn giản hơn mà lại hiệu quả hơn thế)
- *It is unbelievably simple to use.* (Sản phẩm này dễ sử dụng đến mức không thể tưởng tượng được)

Bước thoại 3: Thuyết phục mua sản phẩm

Tại bước thoại này, các chiến lược như gửi kèm tài liệu minh chứng, đưa ra chính sách bán hàng ưu đãi như trả chậm, chiết khấu cao,... cần được sử dụng:

- *Enclosed you will find our quotation with most favourable terms and conditions.* (Kèm theo đây quý ngài sẽ thấy thư báo giá của chúng tôi với những điều khoản và điều kiện ưu đãi nhất).
- *Remember too that you will be dealing with a well established company which owes its success to the satisfaction given to scores of thousands of customer.* (Cũng xin lưu ý rằng, quý khách hàng đang làm ăn với một doanh nghiệp uy tín, mà thành công có được nhờ vào sự hài lòng của hàng ngàn khách hàng trên thị trường).
- *With our unique after sales service contract, you are assured lasting operation at the peak of efficiency.* (Bằng hợp đồng dịch vụ hậu mãi độc đáo, quý khách có thể an tâm về độ bền của sản phẩm với hiệu quả cao nhất).
- *It should be noted that we have manufactured garments for 50 years and are quite confident that you will be more than satisfied with their quality.* (Cần lưu ý rằng chúng tôi đã sản xuất hàng may mặc trong suốt hơn 50 năm qua và hoàn toàn tin tưởng rằng quý khách hàng sẽ không chỉ hài lòng với chất lượng sản phẩm).

Bước thoại 4. Thúc giục đưa ra quyết định

Trong phần kết, cần sử dụng chiến lược thúc giục khách đặt hàng như: *gửi phiếu mua hàng giảm giá, mẫu hàng biểu...*

- *If you will return the enclosed request card you can take all the advantages of our liberal sales terms at this time.* (Nếu quý khách gửi lại phiếu mua hàng gửi kèm theo đây, quý khách sẽ tận dụng được mọi điều khoản bán hàng ưu đãi của chúng tôi tại thời điểm này).
- *The special discount now offered can be allowed only on orders placed by 30 June. So hurry now to take advantage of this limited offer.* (Mức chiết khấu đặc biệt này chỉ dành cho các đơn hàng đặt trước ngày 30 tháng 6. Hãy khẩn trương đặt mua hàng để tận dụng chào hàng hạn chế này).
- *Would you simply fill out the enclosed order form, mail it to us, and we will have these beautiful items shipped to you.* (Quý ngài chỉ cần điền vào đơn đặt hàng gửi kèm theo đây và chúng tôi sẽ gửi ngay những mặt hàng tuyệt vời này cho quý ngài).

2.4.4. Thể loại tin xấu (bad-news letters)

Trong giao tiếp thương mại, người viết đôi khi chuyển tải các thông điệp mang nội dung không tích cực hay có thể khiến cho người đọc không hài lòng, thất vọng chẳng hạn như thư từ chối ứng viên xin việc làm, yêu cầu đề bạt, tăng lương hoặc không chấp nhận những điều khoản thương mại mà đối tác đề nghị. Mặc dầu loại thư này chuyển tải nội dung phản cảm, nhưng người viết cần vẫn phải thể hiện thái độ thiện chí để không làm mất đi mối quan hệ với người đọc.

Từ ngữ liệu khảo sát, có thể mô hình hóa thể loại tin xấu như trong bảng 3 dưới đây.

Bảng 3. Mô hình cấu trúc bước thoại của thể loại tin xấu (Tác giả khảo sát và đề nghị)

Bước thoại (moves)	Chiến lược (strategies)
1. Đưa ra vấn đề	- Xác nhận/nêu vấn đề/Dẫn chiếu - Thông báo tin tốt (nếu có) - Bày tỏ cảm ơn (nếu có)
2. Trình bày vấn đề	Bày tỏ tiếc nuối/Trình bày nguyên nhân Từ chối yêu cầu/Đưa chứng cứ Thuyết phục thỏa thuận/Gửi kèm minh chứng
3. Giải quyết vấn đề	Đề nghị giải quyết/Hi vọng chấp nhận Kết thúc lạc quan/Khuyến khích phản hồi

Có thể minh họa mô hình cấu trúc thể loại tin xấu bằng các chiến lược triển khai một *thư từ chối đơn xin việc làm* như sau:

Bước thoại 1: Đưa ra vấn đề

- Sử dụng chiến lược làm dịu hóa: *First, let us wish you good health and happiness and thank you for applying for a junior accountant in our firm.* (Đầu thư, cho phép chúng tôi chúc bạn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và xin cảm ơn đã ứng tuyển chức vụ kế toán của công ty chúng tôi).

- Sử dụng chiến lược cảm ơn: *We would like to thank you for your application for the post of accountant in our company* (Chúng tôi xin cảm ơn bạn đã ứng tuyển chức vụ kế toán của công ty chúng tôi).

Bước thoại 2: Trình bày vấn đề

Tại bước thoại này, người viết cần sử dụng chiến lược bù đắp thể diện bằng việc đánh giá cao, khích lệ, tiếc nuối nhằm tạo sự thông cảm và chấp nhận như sau:

- *We regret that although your qualifications are good, you are not among top applicant and we are left with no alternative to choose another candidate.* (Chúng tôi lấy làm tiếc rằng, mặc dầu bằng cấp của bạn phù hợp, nhưng bạn không nằm trong nhóm ứng viên hàng đầu và chúng tôi không có cách nào ngoài việc lựa chọn một ứng viên khác).

Bước thoại 3: Giải quyết vấn đề

Trong phần kết thúc, người viết cần sử dụng chiến lược kết thúc lạc quan nhằm duy trì mối quan hệ với người đọc như sau:

- *However, we will keep your application on file for future consideration.* (Tuy nhiên, chúng tôi sẽ lưu hồ sơ của bạn để sau này xem xét).

- *Best wishes for finding another position that suits your qualifications.* (Chúc bạn có thể tìm được vị trí khác phù hợp với bằng cấp của mình).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp thống kê, so sánh - đối chiếu, miêu tả dựa trên cơ sở *Mô hình tiềm năng cấu trúc thể loại* (GSP) để khảo sát tần số lặp lại của các yếu tố bắt buộc, lựa chọn và lặp lại của các loại thư trong ngữ liệu thu thập để nhận diện mô hình cấu trúc thể loại văn bản thư tín đồng thời đúc kết các nguyên tắc, chiến lược viết cho từng kiểu loại thư tín.

Bài viết khảo sát khối lượng ngữ liệu gồm khoảng 120 văn bản thư tín của Anh-Mỹ trong một số giáo trình thư tín thương mại tiếng Anh hiện đang được sử dụng tại các trường đại học của Việt Nam gồm:

- Ashley, A. (2003). *Oxford Handbook of Commercial Correspondence*. Oxford University press.
- Gartside, L. (1992). *Model Business Letters*. Longman: Pitman Publishing.
- Muckian, M., & Woods, J.A. (1996). *The business letter handbook: how to write effective letters & memos for every business situation*. Massachusetts: Adams Media Corporation.
- Poe, W. (2004). *The McGraw-Hill handbook of Business letters*. McGraw-Hill. Inc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nhận diện các thể loại văn bản thư tín thương mại tiếng Anh

Trên cơ sở ngữ liệu khảo sát, căn cứ vào khái niệm về thể loại và mục đích giao tiếp, có thể phân chia thư tín thương mại thành các tiểu thể loại như Bảng 1 dưới đây.

Bảng 4. Các thể loại thư tín thương mại (Tác giả khảo sát và thống kê)

THƯ TÍN THƯƠNG MẠI			
Thể loại		Loại văn bản	Mục đích
Yêu cầu		Thư yêu cầu	Hỏi về thông tin hoặc đề nghị
Trả lời	Đồng ý	Thư trả lời	Đồng ý yêu cầu hoặc khiếu nại
	Từ chối		Từ chối yêu cầu
Bán hàng		Thư bán hàng	Khuyến khích mua hàng hóa/dịch vụ
Khiếu nại		Thư khiếu nại	Thể hiện việc không hài lòng, khiếu nại đòi bồi thường
Xin việc		Thư xin việc	Tự giới thiệu với doanh nghiệp
Từ chức		Thư từ chức	Thông báo về việc từ chức
Giới thiệu, tiến cử		Thư giới thiệu, tiến cử	Giới thiệu cá nhân/công ty cho đối tượng khác
Cảm ơn		Thư cảm ơn	Bày tỏ cảm ơn với đối tác
Chào hàng		Thư chào hàng, báo giá	Chào bán hàng hóa dịch vụ
Đặt hàng		Thư đặt hàng	Đặt mua hàng hóa, dịch vụ
Thiện chí		Thư thiện chí	Tăng cường, thắt chặt mối quan hệ
Thu nợ		Thư nhắc nợ	Đòi tiền
Xác nhận		Thư xác nhận	Xác nhận về việc đã thỏa thuận
Thông tin		Thư thông báo	Gửi thông tin cho đối tác

Các loại thư tín trên đây có thể gọi là các tiểu thể loại thư tín mà mỗi tiểu thể loại đều mang một chức năng, mục đích giao tiếp và đặc điểm riêng.

Tuy nhiên, ở cấp độ khái quát, căn cứ vào mục đích của người gửi, Krizan và các tác giả khác (2005, tr. 68) đã phân chia thư tín thành 04 thể loại chính, lần lượt là: **thuyết phục, cung cấp thông tin, thông tin xấu và thiện chí** như thể hiện trong bảng 5 dưới đây.

Bảng 5. Bốn (04) thể loại chính trong thư tín (Krizan và các tác giả khác, 2005, tr. 68)

Thể loại	Loại văn bản
Thể loại cung cấp thông tin (Informative letters)	<i>Báo cáo, thư thông báo, đặt hàng, chào hàng, hỏi hàng, trả lời thư hỏi hàng, thư nội bộ (memo), thư giới thiệu ...</i>
Thể loại thuyết phục (persuasive letters)	<i>thư bán hàng, thư hoàn chào giá (counter-offer), thư báo giá, thư tiến cử ...</i>
Thể loại thông tin xấu (bad-news letters)	<i>thư từ chối, thư phản nản, khiếu nại...</i>
Thể loại thiện chí (Goodwill letters)	<i>thư chúc mừng, thư chia buồn, thư cảm ơn ...</i>

Căn cứ vào bảng phân loại trên, từ nguồn ngữ liệu khảo sát, có thể thống kê theo thể loại như sau:

Bảng 6. Tỷ lệ các thể loại thư tín phân chia theo mục đích (Tác giả khảo sát và thống kê)

Thể loại	Số lượng (Trên tổng số 120 bức thư)	Tỷ lệ xuất hiện
Thông tin	57	47,5%
Thuyết phục	38	31,6%
Tin xấu	22	18,3%
Thể loại thiện chí	5	4,1%

4.2. Sự pha trộn về thể loại

Cần lưu ý rằng, việc phân chia thư tín thành 04 thể loại nêu trên chỉ mang tính tương đối vì trong thực tế, yếu tố pha trộn, trùng lặp giữa các thể loại thư tín là điều xảy ra khá thường xuyên. Chẳng hạn, trong một bức thư hoàn chào giá (counter-offers), người viết có thể thông báo chấp nhận một phần điều khoản và điều kiện bán hàng của đối tác (thông tin tốt), nhưng lại từ chối các điều khoản khác (tin xấu). Tuy nhiên, việc phân chia thể loại và đúc kết mô hình cấu trúc của từng thể loại sẽ giúp nâng cao hiệu quả công tác đào tạo kỹ năng soạn thảo thư tín vì khi nắm bắt được cấu trúc mô hình của một thể loại cụ thể, người học sẽ biết cách triển khai ngữ đoạn và đảm bảo tính mạch lạc của văn bản.

Từ dữ liệu thống kê trong bảng 6, có thể thấy thể loại thiện chí chỉ chiếm có 4% trong tổng số thư khảo sát, do vậy, bài viết sẽ chỉ khảo sát mô hình cấu trúc của 03 thể loại chính lần lượt là: *Thông tin, Thuyết phục và Tin xấu*.

5. Đề xuất phương pháp giảng dạy thư tín thương mại

Trên cơ sở các mô hình cấu trúc bước thoại của từng thể loại thư tín được đúc kết trên đây, chúng tôi xin đề xuất phương pháp giảng dạy môn thư tín thương mại tiếng Anh như sau:

Thứ nhất, giáo viên cần giúp người học hiểu rõ mô hình cấu trúc bước thoại, sau đó hướng họ quan tâm đến các bước thoại bắt buộc là thành phần cơ bản của thể loại. Ví dụ, trước khi giảng dạy cách soạn thảo nội dung một bức thư, giáo viên cần phải cho sinh viên hiểu mục tiêu của loại thư đó là gì, chẳng hạn như *cung cấp thông tin* hay *thuyết phục*... sau đó đưa ra mô hình chung cho thể loại này để sinh viên nắm vững. Khi đã nắm vững mô hình cấu trúc, hay nói

cách khác là dàn ý của thể loại đó, sinh viên sẽ dễ dàng xử lý những loại thư khác tương tự cùng thuộc thể loại đó.

Thứ hai, giới thiệu các chiến lược sử dụng cho từng bước thoại sử dụng trong từng thể loại. Tại cấp độ này, giáo viên cần nhấn mạnh đến việc sử dụng các chiến lược khác nhau bằng việc phân tích so sánh, đặc biệt đối với các bước thoại quan trọng. Cụ thể là cần cho người học làm quen với cách sử dụng các cấu trúc câu, thành ngữ, biểu ngữ tập quán sử dụng trong tiếng Anh để biểu thị chiến lược sử dụng. Ví dụ, để biểu thị chiến lược xin lỗi hoặc hối tiếc, giáo viên cần cho sinh viên làm quen với các biểu ngữ như: “*We regret our inability to...*” (Chúng tôi tiếc không thể...), “*We are regretful that...*” (chúng tôi tiếc rằng...), “*We would like to apologize for any inconvenience...*” (Chúng tôi thành thực xin lỗi về sự bất tiện...), “*Please accept our many apologies for the trouble caused by this mistake*” (Chúng tôi thành thực xin lỗi về phiền hà do sơ xuất này gây ra”...

Thứ ba, yêu cầu người học xem xét toàn bộ các yếu tố như: chức năng của thể loại, mối quan hệ giữa người gửi và người nhận, ngữ cảnh của diễn ngôn nhằm xác lập phong cách thích hợp, yếu tố đảm bảo tính liên kết, mạch lạc, loại hình ngữ vựng lựa chọn... để triển khai chiến lược viết sao cho 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. Ví dụ, để xác lập phong cách thích hợp của văn bản, khi sử dụng chiến lược **yêu cầu, đề nghị**, người học cần được cung cấp, phân biệt được và biết cách sử dụng các biểu ngữ tập quán trong thư tín tiếng Anh như sau:

Biểu ngữ trang trọng	Biểu ngữ thân mật
- <i>We would highly appreciate it if you could...</i> (Chúng tôi sẽ đánh giá cao nếu quý ngài...) - <i>We would be grateful/ obliged if you would...</i> (Chúng tôi lấy làm cảm kích nếu quý công ty...) - <i>It would be helpful for us if you could...</i> (Sẽ rất giúp ích cho chúng tôi nếu quý ngài...)	- <i>Would you please...</i> (Đề nghị...) - <i>Will / Can you please send...</i> (Vui lòng gửi...) - <i>I am glad if you will...</i> (Tôi sẽ rất vui mừng nếu ông/bà...)

6. Kết luận

Xuất phát từ thực tiễn về nhu cầu sử dụng thư tín thương mại tiếng Anh tại Việt Nam hiện nay, cũng như xem xét thực trạng giảng dạy môn học này tại các trường đại học ở Việt Nam, bài viết dựa trên lý thuyết phân tích thể loại văn bản để mô hình hóa các thể loại văn bản thư tín thương mại tiếng Anh như: *thông tin, thuyết phục, tin xấu*. Yêu cầu đối với phương pháp giảng dạy của giáo viên đối với môn học này như sau: đầu tiên, đảm bảo người học nắm vững cấu trúc các bước thoại trong từng thể loại. Sau đó cho người học làm quen và hướng dẫn cách sử dụng các chiến lược thể hiện mục đích từng bước thoại bằng cách cung cấp cho người học các biểu ngữ tập quán thường được sử dụng trong thư tín. Cuối cùng, xác định rõ ngữ cảnh của diễn ngôn để tạo lập phong cách viết thích hợp. Bằng phương pháp này, người học sẽ nhanh chóng tiếp cận, hiểu rõ và biết cách soạn thảo loại hình văn bản này.

Tài liệu tham khảo

- Ashley, A. (2003). *Oxford handbook of commercial correspondence*. Oxford University press.
- Berkenkotter, C., & Huckin, T.N. (1995). *Genre knowledge disciplinary communication-cognition/culture/power*. New Jersey: La wrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bhatia, V.K. (1993). *Analyzing genre-language use in professional settings*. London, Longman, Applied Linguistics and Language Study Series.
- Diệp Quang Ban (2010). *Từ điển thuật ngữ ngôn ngữ học*. Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam.
- Gartside, L. (1992). *Model business letters*. Longman: Pitman Publishing.
- Hasan, R. (1989). The structure of a text. In M.A.K. Halliday & R. Hasan (Eds), *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford, University Press.
- Krizan, A.C., Merrier, P., & Larson, J.C. (2005). *Business communication* (6th edition). Mason, United States: Thomson South-Western.
- Muckian, M., & Woods, J.A. (1996). *The business letter handbook: how to write effective letters & memos for every business situation*. Massachusetts: Adams Media Corporation.
- Nguyễn Thành Lâm (2014). *Phương pháp xây dựng và chuyển dịch văn bản thương mại*. Luận án tiến sĩ ngữ văn. Hà nội.
- Poe, R.W. (2004). *The McGraw-Hill handbook of business letters* (3rd edition). New York: McGraw-Hill. Inc.
- Satterwhite, M.L., & Olson-Sutton, J. (2007). *Business communication at work*. New York: McGraw-Hill International Edition Publishers.
- Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research setting*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Treece, M. (1989). *Communication for business and the profession* (4th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Upton, T.A., & Conner, U. (2001). Using computerized corpus analysis to investigate the textlinguistic discourse moves of a genre. *English for Specific Purposes*, 20(4), 313-329.

GENRES AND STRATEGIES FOR WRITING BUSINESS CORRESPONDENCE IN ENGLISH

Abstract: For Vietnamese enterprises, the knowledge of writing technique of business correspondence in English is becoming essential because business correspondence is always considered as an effective instrument in business communication in strengthening their competitiveness in international market. For this reason, the subject of business correspondence in English has been incorporated into the syllabus of most universities majoring in economics, business as well as linguistics. On the basis of genre theory in general and the Generic Structure Potential (GSP) by Hasan (1989) in particular, this essay will identify and some most commonly-used types of business correspondence and suggest some principles and strategies applied in this type of documents with a view to making the process of teaching this subject more effective.

Key words: business correspondence, genre, moves, principles, strategies