

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

VIỆC XÂY DỰNG THƯ TÍN THƯƠNG MẠI VÀ THƯ TÍN THƯƠNG MẠI TIẾNG VIỆT

TRỊNH NGỌC THANH*

TÓM TẮT: Kỹ năng soạn thảo thư tín thương mại của doanh nghiệp Việt Nam ngày càng trở nên quan trọng trong giao tiếp thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng. Thư tín thương mại 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 nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay. Tác giả bài viết này dựa trên lý thuyết phân tích thể loại nhằm đưa ra mô hình các thể loại thư tín thương mại và các nguyên tắc viết loại văn bản này để giúp công tác nghiên cứu và giảng dạy thư tín thương mại tại các trường đại học một cách có hệ thống và hiệu quả hơn.

TỪ KHÓA: thư tín thương mại; thể loại; nguyên tắc; chiến lược.

NHẬN BÀI: 11/4/2018.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 14/1/2019

1. Đặt vấn đề

1.1. Hiện nay, khi xu hướng hội nhập diễn ra khá nhanh, một số lĩnh vực giao tiếp liên quan đến giao tiếp thương mại quốc tế đều phải tuân thủ theo thông lệ kinh doanh toàn cầu. Do vậy việc nghiên cứu phân tích diễn ngôn nói chung và thể loại thuộc lĩnh vực kinh tế nói riêng, có ý nghĩa rất quan trọng cả về phương diện lý thuyết lẫn về phương diện ứng dụng thực tiễn. Qua kinh nghiệm nghiên cứu và giảng dạy thư tín thương mại của tác giả và cơ sở ngữ liệu nghiên là các giáo trình hiện đang sử dụng tại các trường đại học và thư tín thương mại từ các cơ sở kinh doanh thực tế tại Việt Nam, bài viết này hệ thống hóa các thể loại diễn ngôn thương mại và đề xuất các nguyên tắc, chiến lược cho việc nghiên cứu cho từng thể loại thư tín. Thông qua đó, bài viết góp phần vào việc thực hành kỹ năng viết thư tín thương mại trong nhà trường và các cơ sở kinh doanh một cách có hệ thống và tạo hiệu quả hơn; đáp ứng được các yêu cầu về giao tiếp thương mại quốc tế trong các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài trong thế giới phẳng hiện nay.

1.2. Thể loại là một thuật ngữ gắn liền với tu từ học cổ đại, trước đây được dùng khá phổ biến trong văn học, phong cách học, báo chí học. Gần đây, khi trào lưu phân tích diễn ngôn ra đời, nó thực sự hút hút sự chú ý của nhiều nhà ngôn ngữ học với nhiều cách tiếp cận và nhiều cách minh định khác nhau. Thể loại là một sự kiện giao tiếp được đặc trưng hóa bởi một tập hợp các mục tiêu giao tiếp, được các thành viên của một cộng đồng chuyên môn học thuật xác định và nhận biết. Các nhà nghiên cứu đã có các kết quả nghiên cứu về thể loại như sau:

Theo Martin (1992), thể loại được xác lập theo ba tiêu chí: (i) theo quy trình xã hội, bởi các thành viên của một cộng đồng diễn ngôn trong một nền văn hóa có chung một tri thức nền về chủ đề được đề cập, (ii) có tính mục đích, bởi thể loại bao giờ cũng được xây dựng cũng như hướng đến một mục đích nhất định và (iii) được phân đoạn bởi nội dung của thể loại, được cấu trúc theo từng bước mà mỗi bước gắn với từng cách phân đoạn phục vụ cho mục tiêu thể loại. Theo Bhatia (1993, tr.73), nghiên cứu và phân tích thể loại là nhằm xác định hành động ngôn từ trong tình huống, để góp phần giải thích tính phức tạp và đa dạng của thể giới diễn ngôn, giúp cho người tạo lập văn bản cũng như nhận hiểu văn bản nắm rõ ngôn ngữ sử dụng cũng như sự cần thiết phải chuyển đổi theo mục đích và môi trường xã hội. Có thể nói nội dung văn bản trong vận động, được mô hình hóa thành các bước, gọi là bước thoại (move), mỗi bước thoại đảm trách một chức năng nhất định, trong các bước thoại lại có thể chia nhỏ thành các bước tiểu thoại (Halliday, 1978). Ở Việt Nam, một số tác giả cũng đã nghiên cứu về thể loại, chẳng hạn, theo

* ThS-NCS; DH KHXH&NV, ĐHQG TP HCM; Email: tringngocthanhfu@gmail.com

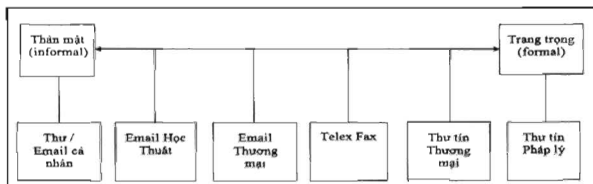
Diệp Quang Ban (2010, tr.217), rằng thể loại là một kiểu diễn ngôn bằng cách viết hoặc nói chứa những đặc trưng được thiết lập theo quy ước. Nói cách khác, nó gồm một loạt các tiêu chuẩn quy định cho một loại hình diễn ngôn, được dùng để phân loại các văn bản và lời nói hoặc sử dụng cho các hình thức nghệ thuật hoặc phát ngôn nói chung.

2. Vấn đề thể loại văn bản thư tín thương mại

2.1. Phân chia theo ngữ vực

Xét về phương thức giao tiếp, Giménez (2000, tr.92) trong giao tiếp thương mại, thư tín được chia theo bảng số 1 dưới đây.

Bảng 1. Phân chia thư tín thương mại theo ngữ vực (Giménez, 2000, tr.92)



Trên cơ sở về sự khác biệt về tính trang trọng +/- trong ngữ vực, Giménez (2000) so sánh về đặc tính ngôn ngữ sử dụng trong các phong cách như sau:

Bảng 2. So sánh sử dụng cấu trúc từ, câu và thành ngữ và câu trong phong cách (Giménez, 2000, tr. 94)

A. Phong cách thân mật	B. Phong cách nghi thức trang trọng
<ol style="list-style-type: none"> 1. Các biểu ngữ nhân xưng 2. Thể chủ động (đồng từ/biểu ngữ hay cách diễn đạt chủ động) 3. Hành vi lời nói trực tiếp 4. Động từ thông thường 5. Liên từ thông thường 6. Các thuật ngữ chung chung 7. Các thuật ngữ mang tính chủ quan, chỉ thái độ 8. Các động từ kép và các biểu ngữ thân mật 9. Cấu trúc ngắn gọn, viết tắt 10. Nhận xét trực tiếp 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sử dụng biểu ngữ vô nhân xưng 2. Thể bị động 3. Hành vi lời nói gián tiếp 4. Các động từ đặc trưng 5. Các liên từ trang trọng hơn 6. Các đặc ngữ 7. Các thuật ngữ trung tính, khách quan 8. Các biểu ngữ trang trọng có gốc Latin 9. Các biểu ngữ cụ thể và chi tiết không rút gọn, sử dụng danh từ hóa và bổ ngữ 10. Nhận xét lịch sự, gián tiếp

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 (2000, tr.85) xác định 04 ngữ vực trong hai tham tố ngữ cảnh và vai trò của người tham gia: (1) loại gia đình với 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

Jiménez (2000, tr.87), 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 tham gia và ngữ cảnh.

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 04 loại là: thể loại thuyết phục, thể loại thông tin, thể loại thông tin xấu và thể loại thiện chí (Krizan, 2007, tr.68).

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

b. 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...*

c. Thể loại thông tin xấu: bao gồm: *thư từ chối, thư phàn nàn, khiếu nại...*

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

2.2.1 Thể loại thuyết phục

Bhatia (1993, tr.95) 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 07 bước thoại như sau: (1) Tạo sự tin nhiệm; (2) Giới thiệu; (3) Đưa ra các khuyến tác; (4) Gửi kèm tài liệu; (5), Khuyến khích phản hồi; (6) Sử dụng chiến thuật thúc ép; (7) Kết thúc lạc quan.

2.2.2 Thể loại thông tin

Đối với thể loại thông tin, thư tín thường được hình thành bởi 03 bước thoại với các chiến lược chung, tùy vào đặc điểm của từng loại diễn ngôn mà sắp xếp số lượng các chiến lược đó.

Bảng 3. Mô hình cấu trúc bước thoại trong thể loại thông tin

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 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

2.2.3. Thể loại thông tin xấu

Từ ngữ liệu khảo sát, có thể mô hình hóa thể loại thông tin xấu như sau:

Bảng 4. Mô hình cấu trúc bước thoại trong thể loại thông tin xấu

Bước thoại	Chiến lược
1. Đưa ra 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
3. Giải quyết vấn đề	Đề nghị giải quyết
	Kết thúc lạc quan
	Hi vọng chấp nhận
	Khuyến khích phản hồi

2.2.4. Thể loại thiên chí

Từ ngữ liệu khảo sát, có thể nhận thấy thể loại thiên chí được xác định trong mô hình sau:

Bảng 5. Mô hình cấu trúc bước thoại trong thể loại thiên chí

Bước thoại	Chiến lược
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

3. Nguyên tắc viết thư tín thương mại

3.1. Nguyên tắc hợp tác

Căn cứ vào nguyên tắc cộng tác của Grice (1975, tr.45), văn bản thư tín chịu sự chi phối của nguyên tắc cộng tác này, tức là, phải thỏa mãn 04 phương châm là lượng, chất, quan yếu và cách thức.

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

3.2. Nguyên tắc lịch sự

Khi xây dựng văn bản thư tín, người viết cũng phải tuân theo nguyên tắc lịch sự mà theo Leech (1983, tr.132), *lịch sự là các khuôn mẫu hành vi thiết lập và duy trì sự lễ độ*. Tác giả cho rằng, “nguyên tắc lịch sự” 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 tiếp xã hội. Theo tác giả, có 6 nguyên tắc sau mà người viết phải thỏa mãn, đó là (1) Nguyên tắc tế nhị: tối thiểu hóa “thiệt hại” của người khác và tối đa hóa lợi ích của người khác; (2) Nguyên tắc độ lượng: tối thiểu hóa

lợi ích của mình và tối ưu hóa thiệt hại của mình; (3) Nguyên tắc châm bao dung: tối thiểu hóa việc phê phán người khác và tối đa hóa việc khen ngợi người khác; (4) Nguyên tắc khiêm nhường: tối thiểu hóa việc tự đánh giá cao về mình và tối đa hóa việc tự phê phán; (5) Nguyên tắc tán đồng: tối thiểu hóa sự bất đồng giữa mình và người khác và tối đa hóa sự tán đồng giữa mình và người khác; (6) Nguyên tắc chia sẻ: tối thiểu hóa sự đố kỵ giữa mình và người khác và tối ưu hóa sự chia sẻ giữa mình và người khác.

3.3. Nguyên tắc hình thức

Treese (1989, tr.56) đề nghị áp dụng nguyên tắc 7C trong thư tín thương mại, bao gồm các nguyên tắc như: Hoàn chỉnh (completeness), Chính xác (correctness), Cô đọng (conciseness), Cụ thể (concreteness), Rõ ràng (clarity), Thận trọng (consideration), Lịch sự (Courtesy)

a. Hoàn chỉnh (completeness): 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.

Chính xác (correctness): 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.

Cụ thể (concreteness): 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 thể chủ động hơn là bị động.

Rõ ràng (clarity): 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.

Cô đọng (conciseness): 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 bằng việc loại bỏ các câu không cần thiết để làm nổi bật ý chính cần truyền đạt. Tránh việc nhắc lại không cần thiết. Qua khảo sát thư tín thương mại tại các công ty, đây là lỗi mà người Việt thường hay mắc phải khi giao dịch bằng thư.

Thận trọng (consideration): 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. 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.

Lịch sự (Courtesy): 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

4. Đề xuất một số chiến lược viết thư tín thương mại

Trên cơ sở khảo sát khảo sát đặc thù của thư tín thương mại, chúng tôi rút ra một số chiến lược viết như sau:

4.1. Vấn đề lấy người nhận làm trung tâm

Người gửi đặt hàng đầu việc xem xét quan điểm của người nhận khi viết và gửi thông tin. 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.

- Thứ nhất, vai trò của người gửi và người nhận: Krisan (2007, tr.329) cho rằng người gửi và người nhận đều có trách nhiệm quan trọng trong quá trình giao tiếp. Trong trường hợp viết thư hỏi hàng hay chào hàng, nếu cả hai bên 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, khuyến khích phản hồi và đỡ bỏ rào cản trong quá trình giao tiếp.

- *Thứ hai*, kiến thức người nhận: Mỗi người nhận có kiến thức khác nhau. 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 như trình độ học vấn của người nhận, 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.

- *Thứ ba*, mối quan tâm của người nhận: Mức độ quan tâm của người nhận, nhu cầu của người nhận, người nhận có động cơ đặc biệt nào không, có tìm kiếm điều gì 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 đưa ra nội dung của bức thư và phương pháp tổ chức văn bản cho bức thư đó.

- *Thứ tư*, 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).

- *Thứ năm*, phản ứng cảm xúc của người nhận: Liệu người nhận có hay không có phản ứng đối, có hài lòng hay phát ý với nội dung bức thư. Việc đánh giá phản ứng của người gửi 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 thể làm người đọc không hài lòng hay tức giận có thể nhận được ít nhiều sự chấp nhận nếu người viết đưa ra các lời giải thích, lí do hoặc các thông tin hỗ trợ khác trước khi đưa ra phần chính.

4.2. Vấn đề văn phong trong thư tín thương mại

Theo Treece (1989, tr.91), hai loại hành văn thường được sử dụng trong thư tín là hành văn trực ngôn và hành văn gián ngôn.

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 được thuyết phục bởi các thông tin từ người viết. Hành văn loại này thường được sử dụng trong các thể loại thư thông tin, thư thiên 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 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.

5. Kết luận

Trong quá trình nghiên cứu và thực hành 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 xem xét toàn bộ các yếu tố liên quan như mối quan hệ giao tiếp giữa người gửi và người nhận, chức năng của thể loại đó, ngữ cảnh của diễn ngôn, phân tấu đề, cấu trúc bước thoại, tính liên kết, loại hình ngữ vựng,... để triển khai chiến lược

thực hiện thích hợp. Bài viết này sẽ giúp cho việc ứng dụng thực hành kỹ năng viết thư tín thương mại trong nhà trường và các cơ sở kinh doanh một cách có hệ thống và hiệu quả tốt hơn, thông tin mới được truyền đạt đầy đủ, rõ ràng đến người nhận, đạt được mục đích mong muốn trong giao tiếp kinh doanh.

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. Budly Krizan , A.C, Patricia Merrier, Larson Jones. (2005), *Business communication*. Thomson South-Western Publishers.
3. Bhatia, V.K. (1993), *Analyzing genre - language use in professional settings*, London, Longman, Applied Linguistics and Language Study Series.
4. Bhatia, V.K., (1998), *Generic conflicts in academic discourse*. in I. Fontanet.
5. Giménez, J. C. (2000), *Business e-mail communication: some emerging tendencies in register*. English for Specific Purposes, 19, 237-251.
6. Grice, H.P (1975), *Logic and conversation*. New York: Academic Press.
7. Halliday, M.A.K. (1985), *Spoken and written language*. Oxford: Oxford University Press.
8. Krisan, "Buddy", Patricia Merrier, A.C; Jones, Carrol Lason. (2007), *Business communication*. Sixth edition. Thomson South-Western.
9. Leech, G.N (1983), *Principles of Pragmatics* [M] London: Longman.
10. Marilyn L. Satterwhite, Judith Olson-Sutton. (2007), *Business communication at work*. Mc Graw Hill International Edition Publishers.
11. Martin J.R. (1992), *English text system and structure*, John Benjamins publish company, Philadelphia/ Amsterdam.
12. Swales J. (1990), *Genre analysis: English in academic and research setting*. Cambridge: Cambridge UP, 1990.
13. Treece, Malra. (1989), *Communication for business and the profession*. Fourth Edition. Boston: Allyn and Bacon.
14. Diệp Quang Ban (2009), *Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
15. Đỗ Hữu Châu chủ biên (2005), *Đại cương-Ngữ dụng học-Ngữ pháp văn bản*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
16. Nguyễn Đức Dân (1998), *Ngữ dụng học*. Nxb Giáo dục, Thành phố Hồ Chí Minh.

The construction of commercial correspondence and Vietnamese commercial correspondence

Abstract: Skills for business writing in companies in Vietnam have become more and more important to trade in general and international trade in particular. Business correspondence is considered to be an effective tool for providing your communication partners with information, convincing and building lasting relationship with partners in order to improve the competition edge in the global market. The writer, basing on the theory of genre analysis, suggests some models of business correspondence and principles of business writing to make its research and teaching at the universities in Vietnam more systematic and effective.

Key words: business correspondence; genre; principle; strategy.