

# Viết trong lĩnh vực thương mại

Ngô Tùng Anh\*

*Khoa tiếng Anh Tài chính - Ngân hàng, Học viện Ngân hàng,  
12 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 16 tháng 9 năm 2008

**Tóm tắt.** Hàng ngày trong lĩnh vực giao dịch kinh doanh thương mại, ngoài việc tiếp xúc để trao đổi trực tiếp trong các cuộc gặp gỡ, các cuộc họp, các cuộc hội thảo..., việc trao đổi bằng các văn bản, giấy tờ, công văn, và đặc biệt là thư tín thương mại là vô cùng cần thiết. Viết như thế nào để diễn đạt được tất cả những gì mình muốn nói, nhưng phải ngắn gọn và súc tích trong một khuôn khổ cho phép là một vấn đề tương đối khó đòi hỏi người viết vừa đảm bảo tính học thuật, vừa phải đảm bảo tính văn hoá. Trên cơ sở phân tích một số văn bản viết trong lĩnh vực thương mại của người Anh, Mỹ, Nhật, và Việt Nam, bài viết phần nào nêu lên được một số những nét riêng biệt về phong cách viết trong lĩnh vực thương mại cho những ai đang quan tâm đến lĩnh vực này.

## 1. Đặt vấn đề

Viết trong lĩnh vực thương mại gần đây được Yli-Jokipii [1] định nghĩa như việc bao quát được ít nhất là những lĩnh vực sau đây: thông tin doanh nghiệp, thông tin có tổ chức, thông tin quản lý, thông tin hành chính hay chính thể, và thông tin kỹ thuật. Đầu tiên, Zak and Dudley-Evans [2] đã miêu tả thông tin viết trong lĩnh vực thương mại là bao gồm thư từ, chứng từ, các bản ghi nhớ, và telex.

Như Yli-Jokipii, Zak và Dudley-Evans cho biết, những nghiên cứu này được định hướng ngôn ngữ tương đối ít về thông tin thương mại xuyên văn hoá. Hơn thế nữa, tài liệu thừa thớt về thông tin thương mại xuyên văn hoá là đáng thất vọng. Sau khi tiến hành tìm kiếm tài liệu về viết trong lĩnh vực

thương mại thông qua giao thoa văn hoá, các nhà ngôn ngữ ứng dụng đã kết luận rằng nhiều trong số tài liệu là dưới dạng quan điểm và giai thoại hơn là những thứ tìm kiếm được dựa trên các minh chứng theo kinh nghiệm [3].

## 2. Các nguồn tài liệu nghiên cứu

Phần lớn trong nghiên cứu đã dựa trên những ví dụ từ các sách giáo khoa về viết trong lĩnh vực thương mại. Các chuyên gia về viết trong lĩnh vực thương mại đã gọi lại ý nghĩ của các nhà ngôn ngữ học ứng dụng về chất lượng và phạm vi nghiên cứu quốc tế. Trong một tạp chí, Moran và Moran [4] phản ánh rằng:

“... đáng ngạc nhiên là một số lượng nhỏ nghiên cứu nghiêm túc đã được thực hiện trên thư tín thương mại. Hầu hết các tác phẩm được xuất bản trong thời kỳ 25 năm

\*ĐT: 84-4-6406062

E-mail: tunganh\_hvnh@yahoo.com

trước đã không cần thiết nữa và có tính chất phái sinh. Thay vì việc thiết kế những dự án nghiên cứu đổi mới, những người viết trong lĩnh vực này đã có xu hướng tin vào kinh nghiệm dân gian được kế thừa qua từng thế hệ người viết hoặc phụ thuộc vào trải nghiệm cá nhân khá bị hạn chế. Vấn đề này đã dẫn tới việc lặp lại rất nhiều trong những bài báo đã được xuất bản”.

Trong một bài báo trên tạp chí khác, các chuyên gia về viết trong lĩnh vực thương mại là Limaye và Victor (1991) phê bình nghiên cứu được dựa trên cơ sở của Hoa Kỳ hiện nay bởi mặt yếu của nó về lý luận và những giả thiết sai lầm về khả năng so sánh.

Bốn nghiên cứu đã được xuất bản về việc viết trong lĩnh vực thương mại quốc tế đáng được miêu tả ở đây là: Jenkins và Hinds [5], Connor [3], Maier [6], và Yli-Jokipii [1], Jenkins và Hinds [5] đã so sánh thể loại viết thư thương mại bằng tiếng Nhật, tiếng Anh, và tiếng Pháp. Họ đã tìm thấy rằng thư thương mại Anh Mỹ được định hướng cho người đọc, thư thương mại Pháp được định hướng cho người viết, và thư thương mại Nhật “không được định hướng cho người, phản ánh khuynh hướng tổng quan để tạo dựng thông tin dưới hình thức mối quan hệ giữa con người chứ không phải giữa con người” (1987, 330).

### 3. Nguồn nghiên cứu thứ nhất - thư tín thương mại Mỹ, Pháp và Nhật

Theo Jenkins và Hinds, những người viết thư thương mại Mỹ cố gắng thuyết phục người đọc rằng cái mà người viết muốn là nằm trong sự quan tâm nhất của người đọc. Trách nhiệm của người viết là phải phân tích tình huống mỹ từ pháp từ phối cảnh của người đọc và điều chỉnh khuôn khổ, việc lựa chọn ngôn ngữ, và nội dung cho phù hợp.

Những bức thư thương mại Anh Mỹ mang tính giao tiếp nghi thức, nhưng lại thân mật. Tuy nhiên, thể thức của chúng không bao gồm việc sử dụng rộng rãi dạng bị động, và tính thân mật của nó cũng không tự mở rộng tới việc sử dụng nhiều đại từ “tôi” mà dùng “chúng tôi”.

Trái lại thư thương mại kiểu Pháp, được định hướng cho người viết. Theo Jenkins và Hinds [5], “những ưu điểm đầu tiên của thư thương mại Pháp là sự thận trọng, súc tích, và chính xác”. Hiếm khi có một sự cố gắng để cá nhân hoá hoặc để thiết lập một giọng văn thân mật. Những đề nghị được thực hiện trong những thuật ngữ của người viết chứ không phải người đọc. Với lý do súc tích và tính chất không vì cá nhân, Hinds và Jenkins đề cập đến sự mong đợi rằng những bức thư thương mại có thể thoả mãn những quyền truy đòi pháp lý trong trường hợp tranh chấp.

Mặt khác viết thư thương mại của người Nhật không được định hướng cho cả người viết lẫn người đọc. Nó được định hướng về không gian hay mối quan hệ giữa người viết và người đọc. Thể thức, nội dung, và phong cách giúp tạo nên hay duy trì mối quan hệ này. Đoàn ngữ và những công thức là thường lệ trong bức thư ngoại trừ thân của bức thư. Sự gắn bó chặt chẽ với ngôn ngữ có tính công thức, thường được lựa chọn từ những cuốn sách, giúp duy trì tính thích hợp của mối quan hệ. Ngôn ngữ nghi thức là tiêu biểu.

Cấu trúc của thư thương mại Nhật cũng khác biệt với cấu trúc thư thương mại của Mỹ và Pháp, ở chỗ những chào hỏi theo mùa được diễn đạt thêm vào những lời chào hỏi đầu thư và những chào hỏi cá nhân. Điển hình là chào hỏi theo mùa xuất hiện trong phần giới thiệu, đi trước là lời chào đầu thư, tiếp theo là những lời chào cá nhân. Thân của bức thư và kết luận theo sau phần giới thiệu.

Introduction	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salutation</li> <li>Greetings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Dear Dr. Smith,</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ I thank you very much for your letter of April 8, 1998.</li> <li>{ I also enjoyed the conversation with you. As time was so short, I failed to give you more information in terms of quality and volume as well. I felt sorry for this.</li> </ul>
Paragraph 1 our job		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Our initial development training course for 52 grads and several senior people has been Conducted since early April and lasts until mid June. There we teach them culture and fundamental skills to become a medical rep. as a profession.</li> </ul>
Paragraph 2 problems		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ It seems rather difficult to teach the new generation-neosapians or neoaffens. Also there is another problem to train older people. We have to consider Education Gerontology in teaching.</li> </ul>
Paragraph 3 My activity		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ During the May-holidays. I went to Nara city where Silk Road Exhibition was held. Nara is an ancient city of 7-9th century and used to be the terminal place of Silk Road which originated from Istanbul and crossed China through Japan Japan used to be an international and cross-culture state.</li> </ul>
Conclusion		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Hoping to see you again. Until that time.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Yours very sincerely</li> <li>{ Manager of Pharmaceutical</li> <li>{ Sales Training</li> <li>{ Personnel Planning and</li> <li>{ Marketing Administration</li> </ul>
Giới thiệu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lời chào đầu thư</li> <li>Chào hỏi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Tiến sỹ Smith kính mến,</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Tôi cảm ơn ông/ bà rất nhiều về bức thư ngày mùng 8 tháng 4 năm 1998.</li> <li>{ Tôi cũng rất thích cuộc nói chuyện với ông/bà. Vì thời gian quá ngắn, tôi cũng không cung cấp thêm thông tin về số lượng và chất lượng. Tôi cảm thấy tiếc cho việc này.</li> </ul>
Đoạn 1 Công việc của chúng tôi		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Khoá đào tạo phát triển đầu tiên của chúng tôi cho 52 sinh viên đã tốt nghiệp đại học và một số người lớn tuổi đã tiến hành từ đầu tháng tư và kéo dài đến giữa tháng sáu. Ở đó chúng tôi dạy cho họ văn hoá và các kỹ năng cơ bản để trở thành đại diện y khoa.</li> </ul>
Đoạn 2 Những khó khăn		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Xem chừng hơi khó cho việc dạy thế hệ mới-neosapians hay neoaffens. Cũng có một khó khăn nữa là đào tạo những người cao tuổi hơn. Chúng tôi phải cân nhắc khoa học giáo dục lão khoa trong giảng dạy.</li> </ul>
Đoạn 3 Hoạt động của chúng tôi		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Trong kỳ nghỉ tháng năm, tôi đã đi thành phố Nara nơi diễn ra cuộc triển lãm ở phố Silk Road. Nara là một thành phố cổ giữa thế kỷ 7 đến thế kỷ 9 và đã từng là nơi cửa ngõ của phố Silk Road, nó xuất phát từ Istanbul và vượt sang Trung Quốc qua Nhật Bản. Nhật Bản đã từng là quốc gia quốc tế và giao lưu văn hoá.</li> </ul>
Kết luận		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Hy vọng được gặp lại ông/bà.</li> <li>{ Xin được chờ ông/bà.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>{ Kính thư</li> <li>{ Trưởng phòng Đào tạo Kinh doanh Dược phẩm</li> <li>{ Quản trị Marketing và Hoạch định</li> </ul>

Trên đây là một bức thư được viết bởi một nhà quản lý người Nhật sau một cuộc gặp gỡ cá nhân mà tiến sỹ Smith đã có với ông ta. Ông ta là người đã cung cấp thông tin trong nghiên cứu về các cuộc thương lượng trong thương mại Mỹ - Nhật. Bức thư là lời cảm ơn lịch sự để đáp lại bức thư ngắn của tiến sỹ Smith cảm ơn ông ta về cuộc phỏng vấn. Giọng điệu của bức thư có tính thông tin, tiếp tục vài cuộc thảo luận mà họ đã có với nhau. Bức thư bao gồm phần giới thiệu với lời chào đầu thư ("Tiến sỹ Smith kính mến") và những lời chào hỏi, thân của bức thư, và kết luận, như là một chuẩn mực. Tuy nhiên lời chào theo mùa lại xuất hiện ở cuối bức thư chứ không phải ở phần giới thiệu ("Trong kỳ nghỉ tháng năm, tôi..."). Kinh nghiệm sâu rộng của nhà quản lý người Nhật với thư từ Anh Mỹ có thể đã ảnh hưởng đến việc đặt vị trí không theo chuẩn của lời chào theo mùa, vậy mà sự tồn tại của nó đơn thuần là có ý nghĩa, xác nhận những kết quả nghiên cứu của Jenkins và Hinds.

Giọng điệu và nghi thức của tranh luận cũng gợi lại cho những phát hiện của Jenkins và Hinds. Nhà quản lý người Nhật đã chào tiến sỹ Smith một cách lịch sự: "Tôi cũng rất thích cuộc nói chuyện với ông. Vì thời gian ngắn, tôi không thể cho ông biết thêm thông tin về chất lượng và số lượng. Tôi cảm thấy tiếc cho việc này". Kết luận của ông ta cũng lịch sự và trang trọng: "Hy vọng sẽ được gặp lại ông. Xin được chờ ông, chào thân ái".

#### 4. Nguồn nghiên cứu thứ hai - thư tín thương mại Mỹ và Nhật

Với việc mở rộng nghiên cứu mỹ từ pháp đối chiếu vượt qua khỏi sự giải thích tới những thể loại khác, tính thuyết phục và sự tranh luận trong cả tiếng Nhật và tiếng Anh của người bản ngữ nói tiếng Nhật đã thu hút

được sự chú ý. Connor [3] đã rà soát những bức thư viết giữa một người Nhật và một nhà quản lý Mỹ cho việc đào tạo Marketing của một công ty dược phẩm lớn của Hoa Kỳ trong thời gian hai năm. Trong việc nghiên cứu, bốn mươi bảy tài liệu về thư từ viết (thư từ, fax, và các thông điệp thư điện tử) được phân tích cho tính trực tiếp và liên quan để có sự hài hoà giữa hai người. Những điều đã tìm thấy cho biết nhà quản lý người Mỹ không do dự gợi ý sự thay đổi và thậm chí cả những sự cải thiện bằng cách phê bình công khai nhà quản lý người Nhật. Mặt khác, nhà quản lý người Nhật đã sử dụng những cách nói tinh tế "không".

Ngoài việc rà soát những mẫu thông tin tổng quát thông qua việc trao đổi lẫn nhau, nghiên cứu cũng phân tích chi tiết một báo cáo quan trọng được viết bởi một nhà quản lý người Nhật. Bản báo cáo đã được nghiên cứu cho các chiến lược tranh luận. Nó đã sử dụng phong cách tranh luận kiểu người Nhật, như đã được phác thảo bởi Hazen [7]. Hazen quả quyết rằng tranh luận kiểu người Nhật khác với tranh luận của người phương Tây chủ yếu là bởi vì yêu sách của người Nhật thường được thông báo gián tiếp, minh chứng và dữ liệu cho việc tranh luận hiếm khi được diễn đạt một cách dứt khoát. Ngoài ra, người ta nói rằng người Nhật tận dụng nhiều hơn những từ hạn định và bác bỏ. Sử dụng thuật ngữ của Toulmin và những người khác [8], các từ hạn định của một tranh luận đề cập tới "độ mạnh hay yếu, các điều kiện, và/hoặc các giới hạn mà với chúng một yêu sách được đưa ra". Những từ hạn định này thường có dạng thức các từ hạn định tình thái, chẳng hạn như "cần thiết", "chắc chắn", "rất có thể", "có vẻ đúng", và "tới một chừng mực mà minh chứng có thể được". Theo Toulmin và các đồng nghiệp của ông, các bác bỏ thường xuất hiện trong kết luận và đề cập

tới “những hoàn cảnh đặc biệt mà có thể làm suy yếu dân áp lực ủng hộ những tranh luận”.

Ví dụ những tranh luận mâu thuẫn trong một bản báo cáo của một nhà quản lý người Nhật (từ “Một nghiên cứu đối chiếu thư từ thương mại thuyết phục”, của Connor, trong các ứng dụng toàn cầu cho các giao tiếp thương mại, được biên tập bởi Sam Bruno, Trường Đại học Tổng hợp Houston-Clear Lake (Đã được tái bản)).

“Bằng tất cả những biện pháp không thể nào đạt được các môn học với 390 giờ đồng hồ của một khoá đào tạo bởi hiện chúng tôi chỉ có ba nhân viên đào tạo toàn thời gian với một trợ lý bán thời gian”.

“Chúng tôi không thể nhưng sẵn sàng khắc phục những bất tiện này cho tới khi nào công ty con của chúng tôi có các tiện ích đào tạo riêng, có lẽ vào một thời gian nào đó trong tương lai”.

“Một điều được cải thiện trong tương lai có thể là để phát triển hơn nữa các bằng hình thực tế có liên quan đến thông tin chi tiết sản phẩm cụ thể thiết thực để bổ sung chứ không phải những bằng hình chung chung có sẵn hiện nay”.

“Một điều được cân nhắc trong tương lai là phải có hai ngày thăm một người được đào tạo nếu tình huống cho phép; Một là vào giữa thời gian đào tạo và hai là chờ tới cuối thời gian này”.

Minh họa của một tranh luận dẫn tới sự hiểu nhầm được tìm thấy trong một bản báo cáo, đã giải thích về một chương trình đào tạo marketing cho những người bán hàng mới ở Nhật Bản. Trong một bản báo cáo, được viết bởi một nhà quản lý người Nhật, yêu sách không được thông báo trực tiếp. Thay vì tranh luận trực tiếp cho việc cấp vốn thêm, nhà quản lý chỉ đề nghị thêm vốn và các tiện ích. Như ví dụ ở trên cho biết thì các diễn đạt mang tính chất thăm dò được sử dụng để yêu cầu thêm những giảng viên nội

bộ, những chương trình bằng hình được cá nhân hoá tốt hơn, những tiện ích đào tạo tốt hơn, và quyền truy cập dễ dàng hơn vào những vị trí sẽ được đến thăm. Một số từ nói loanh quanh và từ bỏ nghĩa được sử dụng: chẳng hạn “bằng tất cả những biện pháp/phương tiện”, “không thể được”, “một vài bất tiện”, “một thời gian nào đó trong tương lai”, “có thể là” và “nếu tình huống cho phép”.

### 5. Nguồn nghiên cứu thứ ba

Maier [6] đã khảo sát các chiến lược lời nói lịch sự trong các bức thư được viết bởi tám người bản ngữ và mười người không phải là bản ngữ để đáp lại tình huống tương tự trong đó họ đã bị nhỡ mất một cuộc phỏng vấn cần thiết và đang yêu cầu một cuộc phỏng vấn khác. Những người bản ngữ đã sử dụng chiến lược lời nói lịch sự phù hợp nhiều hơn chẳng hạn những lời xin lỗi, là gián tiếp hơn, và hướng phục vụ người đọc thường xuyên hơn so với những người nước ngoài đã sử dụng các chiến lược lời nói lịch sự khẳng định, thân mật hơn và trực tiếp hơn trong ngôn ngữ của họ. Tác giả đề xuất rằng “viết trong lĩnh vực thương mại bằng tiếng Anh bởi những người nước ngoài, thậm chí là nó hoàn hảo về ngữ pháp, có thể bị nhận thức sai lệch bởi người đọc vì cách sử dụng không thích hợp các chiến lược lời nói lịch sự”.

### 6. Nguồn nghiên cứu thứ tư (đầy đủ nhất)

Nghiên cứu ngôn ngữ toàn diện nhất những bức thư thương mại trong đời sống thực tế, chức năng của chúng là lời đề nghị, là luận án của Hilikka Yli-Jokipii tại Trường Đại học Tổng hợp Turku Phần Lan (1994). Dữ liệu bao gồm 525 bức thư được sưu tầm

qua nhiều năm từ nhiều công ty của Anh, Mỹ, và Phần Lan. Tất cả những bức thư đều bao gồm những thông tin “qua lại”; chúng bao gồm những lời đề nghị trong quan hệ thương mại đang diễn ra liên quan đến những người viết và người đọc có thực. Trong việc nghiên cứu, bức thư được xác định một cách giản đơn là một chứng từ để xác nhận người nhận thư trong phần chào hỏi đầu thư, người viết trong phần chữ ký, và thời gian viết thư trong phần ngày tháng. Tài liệu trong đời sống thực tế đã thể hiện mười chi nhánh kinh doanh trên phạm vi rộng, từ những công ty đa quốc gia tới những cơ sở kinh doanh gia đình nhỏ. Ngoài ra, những bức thư từ những cuốn sách giáo khoa của Anh và Mỹ cũng được phân tích.

Công trình nghiên cứu đã phân tích những đề nghị và những nhận thức về ngôn ngữ trong những bức thư đang sử dụng khuôn khổ hệ thống trong đó các dạng thức được nghiên cứu cùng với các chức năng của nó. Phân tích theo nhiều mức độ bao gồm cú pháp, ngữ nghĩa, và ngữ dụng học đã khảo sát tính lịch sự của những đề nghị này. Những mối quan hệ về quyền lực - giữa chi nhánh và trụ sở chính, chủ và thợ - và các mức độ quen biết, từ sơ sơ đến thân mật, cũng đều được chú trọng.

Các kết quả cho biết rằng những đề nghị của người Mỹ là dứt khoát hơn đề nghị của người Anh, vậy mà những bức thư của người Mỹ đã nỗ lực đáp ứng nhu cầu thông tin của người đọc. Trái lại những bức thư của người Anh lại thiên vị cho ý tưởng của người viết. Những sự khác nhau cũng được phát hiện trong các bức thư thương mại trong sách giáo khoa. Yli-Jokipii phát hiện rằng những bức thư trong sách giáo khoa của Mỹ bao gồm những chiến thuật đề nghị mạnh bạo hơn so với những gì được tìm thấy trong các mẫu thực tế. Những bức thư trong sách giáo khoa

của Anh bao gồm những phương thức đề nghị an toàn, thường lệ, có tính công thức.

Từ quan điểm xuyên ngôn ngữ, những phát hiện của Yli-Jokipii về những bức thư tiếng Anh trái ngược với tiếng Phần Lan là đáng chú ý. Những bức thư của người Phần Lan khác biệt rất nhiều với những bức thư của hai nhóm văn hoá kia. Họ đã sử dụng những đề nghị dứt khoát và tận dụng phép đi vòng vo, chẳng hạn như kiểm lại việc chỉ ra ai sẽ thực hiện hành động được đề nghị, sử dụng tên của công ty thay vì tên của người đọc, và nói chung đã tránh được sự hàm ngôn của các tác nhân. Các bức thư của người Phần Lan bao gồm lời nói lịch sự lễ phép, tỏ ra tôn trọng, nó không áp đặt lên người đọc và cho phép người đọc cơ hội để chấp nhận hay từ chối. Ngoài ra, những bức thư của người Phần Lan cho biết sự miễn cưỡng sử dụng từ “tôi” và thể hiện ác cảm khi thách thức người đọc.

Công trình nghiên cứu có ý nghĩa trong nhiều lĩnh vực. Trước tiên, nó bao gồm một cơ sở dữ liệu duy nhất, là ngân hàng dữ liệu tầm cỡ duy nhất những bức thư thương mại đời thường. Thứ hai, nó đưa ra một hệ thống đối mới phân tích các đề nghị, có thể tái tạo trong những ngôn ngữ khác. Cuối cùng, nó đã thêm một thể loại nữa để nghiên cứu những khác nhau có liên quan giữa việc sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh và tiếng Phần Lan. Phần lớn nghiên cứu về ngôn ngữ xã hội học trước đây đã miêu tả người Phần Lan là nhút nhát, hay là “ít nói” (Lehtonen và Sajavaara 1985). Những phát hiện của Yli-Jokipii gợi ý rằng Người Phần Lan, ít nhất trong khi viết thư thương mại, là không “ít nói” trong ngữ biểu cảm phủ định của ngôn ngữ của họ. Và thay vào đó các thư từ này không đem lại nhiều thông tin và tỏ ra tôn trọng người đọc/nhận.

## 7. Phân tích một bức thư giao dịch thương mại ở Việt Nam

NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM  
CHI NHÁNH THĂNG LONG

.....  
Số: /CV - NHNTTL

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

.....\*\*.....

Hà Nội, ngày 08 tháng 04 năm 2008

Kính gửi: CHI CỤC HẢI QUAN KV3 TP. HỒ CHÍ MINH

Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Thăng Long xin gửi lời chào trân trọng tới quý Chi Cục.

Theo yêu cầu của Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Viglacera địa chỉ: số 2 Hoàng Quốc Việt, Cầu Giấy, Hà Nội, MST: 0101893367, Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam - Chi nhánh Thăng Long là Ngân hàng đại diện của bên mua và chịu trách nhiệm kiểm tra bộ chứng từ và thanh toán L/C số 049337100800025 mở ngày 29 tháng 01 năm 2008.

Ngày 07 tháng 03 năm 2008, NHNT VN - Chi nhánh Thăng Long đã phát hành Bảo lãnh nhận hàng chưa có vận đơn gốc cho lô hàng Soda Ash Dense trị giá USD 136,750.00 thuộc L/C nêu trên, tờ khai 1158 ngày 15/03/08. Tuy nhiên cho đến nay, chúng tôi vẫn chưa nhận được bộ chứng từ gửi hàng gốc của lô hàng này và đang liên hệ với ngân hàng nước ngoài yêu cầu gửi gấp bộ chứng từ.

Vậy kính đề nghị quý Chi cục cho phép Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Viglacera được chậm trả bộ chứng từ gốc thêm một thời gian ngắn nữa. Chúng tôi sẽ bàn giao bộ chứng từ cho Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Viglacera để trả cho quý Chi cục ngay sau khi chúng tôi nhận được bộ chứng từ gốc.

Rất mong quý Chi cục tạo điều kiện giúp đỡ Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Viglacera.

Xin trân trọng cảm ơn!

NGÂN HÀNG NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM  
CHI NHÁNH THĂNG LONG

Nơi nhận:

- Như trên

- Lưu TTQT VCB thăng Long

Minh họa trên đây là một bức thư được gửi từ Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam chi nhánh Thăng Long. Ngân hàng này đứng ra làm đại diện cho bên mua là Công ty cổ phần xuất nhập khẩu Viglacera, đồng thời chịu trách nhiệm kiểm tra bộ chứng từ và thanh toán cho thư tín dụng có mã số như trên. Vì chưa có vận đơn gốc nên Ngân hàng này đã phải phát hành Bảo lãnh nhận hàng chưa có vận đơn gốc cho lô hàng Soda Ash

Dense, có trị giá như trên. Vì lý do cho đến nay vẫn chưa nhận được các chứng từ này, nên Ngân hàng Ngoại thương chi nhánh Thăng Long đã phải gửi thư tới Chi cục Hải quan KV3 Thành phố Hồ Chí Minh xin chậm trả bộ chứng từ gốc thêm một thời gian ngắn nữa. Với cách mở đầu thư bằng "xin gửi lời chào trân trọng tới quý Chi cục", phần nào đã làm giảm bớt đi sự căng thẳng cho sự chậm trễ của chứng từ. Người Việt Nam

thường dùng cách diễn đạt vòng vo để thuyết phục người nghe và rồi đi đến một thoả hiệp có lợi cho người viết. Người viết không đi thẳng vào vấn đề là việc xin kéo dài thời gian, mà lại dẫn dắt từ các lý do hết sức thuyết phục, chẳng hạn như “Theo yêu cầu của...”, “Tuy nhiên cho đến nay...”. Theo cách nói này, người viết hình như muốn đổ lỗi là do phía nhà xuất khẩu tại nước ngoài, và như vậy cả Ngân hàng và Công ty nhập khẩu là không có lỗi gì trong vụ việc này. Đây là một lý do bất khả kháng, ngoài ý muốn của cả hai bên. Với cách nói “Vậy kính đề nghị...”, “Rất mong...”, đã làm cho Chi cục Hải quan coi như đã chấp nhận yêu cầu việc chậm trả này một cách tất yếu. Chúng ta càng thấy rõ thêm cách viết đầy thuyết phục của Ngân hàng. Tiếp theo là sự hứa hẹn chắc chắn “Chúng tôi sẽ bàn giao...”, “để trả... ngay sau khi...”, làm người đọc càng thêm yên tâm hơn, và họ sẽ nghĩ tới một thời gian nào đó rất gần thôi, họ sẽ nhận được đầy đủ bộ chứng từ gốc. Cuối cùng là việc sử dụng đại từ “chúng tôi” thay vì “tôi” để khẳng định sức mạnh và độ vững chắc của tập thể chứ không phải là cá nhân đơn lẻ, càng tăng thêm độ tin cậy cho những lời hứa hẹn này.

## 8. Ý kiến kết luận

Tóm lại viết trong lĩnh vực thương mại là một kỹ năng rất cần thiết bởi vì đây là một trong những phương tiện rất hữu hiệu để diễn đạt tâm tư và nguyện vọng của một đối tác này với một đối tác khác trong lĩnh vực kinh doanh thương mại. Qua phân tích một số văn bản viết của những người đang hoạt động trong lĩnh vực này, chúng ta nhận thấy phong cách viết của họ tuy có khác nhau ít nhiều nhưng tất cả các văn bản đó đều đáp ứng được các nhu cầu về thông tin mà người viết muốn chuyển tải tới người đọc. Cách

diễn đạt và trình bày trong thư là thể hiện nét văn hoá của người viết. Sự thành công của một doanh nghiệp cũng là nhờ một phần vào nghệ thuật viết thư có tính thuyết phục với phong cách viết, cấu trúc thư, cách trình bày, tính súc tích, ngắn gọn, lịch sự..., tới người đọc để đạt được mục đích mà người viết mong muốn. Qua bài viết này, tác giả hy vọng sẽ phần nào nêu ra được một số vấn đề liên quan tới việc viết thư trong lĩnh vực thương mại để cùng chia sẻ với những ai đang quan tâm tới lĩnh vực này.

## Tài liệu tham khảo

- [1] H. Yli-Jokipii, “Running against time and technology: problems in empirical research into written business communication” In *Communication and Discourse Across Cultures and Languages*, edited by K. Sajavaara, D. March, and T. Keto, 59 - 72, *Afinla Series*, no. 49, Jyväskylä, Finland: KopsiJyvä Oy, 1991.
- [2] H. Zak, T. Dudley-Evans, “Features of word omission and abbreviation in telexes”, *ESP Journal* 5 (1986) 59.
- [3] U. Connor, “A contrastive study of persuasive business correspondence: American and Japanese”, In *global implications for business communications: theory, technology, and practice*, 1998 proceedings 53rd national and 15th international convention of the association for business communication, edited by S.J. Bruno, 57 - 72. Houston, TX: School of Business and Public Administration, University of Houston - Clear Lake, 1988.
- [4] M.H. Moran, M.G. Moran, “Business Letters, Memoranda, and Resumés”, In *research in technical communication*, edited by M.G. Moran and D. Journer, 313 - 352, Westport, CT: Greenwood Press, 1985.
- [5] S. Jenkins, J. Hinds, “Business letter writing: English, French, and Japanese”, *TESOL Quarterly* 21 (1987) 327.
- [6] M.D. Hazen, “The universality of logic processes in Japanese argument”, In *Argumentation: analysis and practices*, edited by F.H. Van Eemeren, R.



- Grootendorst, J.A. Blair, and C.A. Willard, 115 - 126, Dordrecht, Holland: Foris, 1987.
- [7] S. Toulmin, R. Rieke, A. Janik, *An introduction to reasoning*, Macmilan, New York, 1979.
- [8] P. Maier, "Politeness strategies in business letters by native and non-native English speakers", *English for Specific Purposes* 11 (1992) 189.

## Writing in business

Ngo Tung Anh

*Faculty of English for Banking and Finance, Banking Academy,  
12 Chua Boc, Dong Da, Hanoi, Vietnam*

In the field of business transaction everyday, in addition to contact to directly exchange in meetings, gathers, seminars..., the exchange in written texts, papers, official documents, and especially by correspondence letters is of vital importance. How to write to express what we want to say, but briefly and concisely in a permitted shape and size, is a comparatively difficult matter to require both the academy and culture from the writers. Basing on some written texts analysis in the business field written by English, American, Japanese, and Vietnamese, this writing partly has pointed out some particular characteristics of writing style in the field of business for whom concerning to this field.