

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ HÀNH VI KHEN VÀ GIỚI

PHẠM THỊ HÀ
(ThS, ĐHSP Hà Nội)

1. Có một câu hỏi đặt ra là đối với hành vi khen là, liệu có phải ưu thế thuộc về giới nữ? Cho đến nay chưa thể có được những câu trả lời toàn diện về vấn đề này, nhưng cũng đã có được một số nhận định như sau:

- Trong tương quan so sánh tần suất sử dụng lời khen giữa hai giới, phụ nữ có xu hướng thực hiện hành vi khen nhiều hơn nam giới và không quên khen nhiều đối với người cùng giới (phụ nữ khác). Còn nam giới thì ngược lại: họ rất ít khi đưa ra lời khen với người cùng giới (nam giới) và cũng không thường xuyên đưa lời khen đối với phụ nữ (người khác giới).

- Những khác biệt trong hành vi khen giữa nam và nữ xuất phát từ mục đích sử dụng lời khen khác nhau: phụ nữ sử dụng lời khen để xây dựng mối quan hệ thân mật trong khi nam giới sử dụng lời khen để đưa ra những đánh giá.

- Những hành vi ngôn ngữ của phụ nữ thường hướng vào xây dựng mối quan hệ hòa hợp, vì thế, hành vi khen được giả định như một phương tiện nổi bật để thực hiện chiến lược giao tiếp đó. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu ở New Zealand của Holmes cho thấy, phụ nữ thực hiện khoảng 73% các hành vi khen, trong đó 50% là cho phụ nữ khác (cùng giới) và 23% là cho đối tượng nam giới (khác giới) và họ nhận được khoảng 68,5% các lời khen trong đó 50% là từ các phụ nữ khác và 18,5% là từ nam giới. Các lời khen xảy ra giữa nam giới tương đối ít (8,5%). Tuy nhiên, câu hỏi được đặt ra là, liệu kết quả này có chịu ảnh hưởng của việc hầu hết các nhà nghiên cứu đều là nữ nên có thể không có mặt trong các bối cảnh mà các

lời khen giữa nam với nam xảy ra thường xuyên hơn?

- Nam giới thực hiện lời khen với nữ giới nhiều hơn là đối với người cùng giới (nam giới khác). Cho đến nay có hai cách giải thích về hiện tượng này:

Thứ nhất, đó là do thái độ tích cực của nữ giới đối với các hành vi khen. Phụ nữ luôn đánh giá cao lời khen và họ dường như được “lập trình” để luôn mong muốn nhận được những lời khen. Vì thế, mọi người thực hiện nhiều lời khen hơn đối với nữ giới.

Thứ hai, cũng có một cách giải thích khác dựa trên sự phân tích về mối quan hệ sức mạnh trong xã hội hướng đến vị trí xã hội mang tính chất lệ thuộc của phụ nữ: Lời khen thể hiện sự tán dương, là phương tiện hòa hợp xã hội, hướng đến nhóm người không chiếm ưu thế về mặt xã hội để khích lệ và củng cố lòng tự tin cho họ, mà nữ giới là một trong những nhóm đó.

- Phải chăng có mối quan hệ quyền lực với lời khen? Nói cách khác, liệu lời khen có hoạt động như một trò chơi quyền lực? Một lời khen có thể được coi như mang tính chất bề trên nếu như người tiếp nhận lời khen cảm thấy rằng nó được thực hiện như một phép khuyến khích chứ không phải dấu hiệu mong muốn một mối liên kết hoặc xuất phát từ sự ngưỡng mộ chân thành? Khi giải thích lí do tại sao mọi người thực hiện lời khen không thường xuyên hơn với nam giới, không ít ý kiến cho rằng nam giới thường nhìn nhận lời khen như là các hành vi đe dọa thể diện như gây ngượng ngùng, bối rối, hoặc coi lời khen như là chiến lược mang

tính chất bề trên, đặt người nói ở vị trí có quyền thế.

Nghiên cứu của Wolfson (1983) đã chỉ ra rằng, phần lớn lời khen được thực hiện giữa những người phát ngôn cùng độ tuổi và cùng địa vị. Nếu các lời khen xảy ra trong các cuộc giao tiếp giữa những người không cùng địa vị thì phần lớn lại xuất phát từ những người có địa vị cao hơn. Điều này có vẻ như trái ngược với các quan niệm phổ biến là những người ở địa vị thấp sẽ phải sử dụng nhiều lời khen hơn đối với những người có địa vị cao. Tương tự như vậy, ở New Zealand, các lời khen được thực hiện bởi những người bề trên xảy ra với tần suất cao hơn so với những người bề dưới. Trong đó, những lời khen liên quan đến công việc, năng lực hoặc sự thành công thì có số lượng nhiều gấp hai lần so với các chủ đề khác như về bề ngoài hoặc vật sở hữu. Các lời khen của những người có địa vị thấp thường chỉ xảy ra khi những người tham gia giao tiếp có mối quan hệ khá gần gũi và người đưa ra lời khen lớn tuổi hơn. Có lẽ, những lời khen dành cho đối tượng có địa vị cao hơn dường như cũng đòi hỏi sự tự tin từ phía người thực hiện hành vi này.

Tuy nhiên, cho đến nay, cũng chưa có nghiên cứu nào khảo sát mối tương tác giữa giới và địa vị. Mặc dù mô hình tổng quát là, phụ nữ thực hiện nhiều lời khen hơn với nam giới nhưng nam giới thậm chí còn có khả năng thực hiện nhiều lời khen với phụ nữ ở địa vị cao hơn. Dường như những người phụ nữ có địa vị cao hơn dễ lĩnh hội các hành vi khen hơn so với nam giới cùng ở địa vị này. Bởi vì, trong xã hội nói chung, phụ nữ được xem là đối tượng lệ thuộc, ít quyền lực và ít ảnh hưởng hơn nam giới. Điều này lại liên quan đến vấn đề “kì thị giới trong ngôn ngữ”- một nội dung quan trọng của mối quan hệ giữa ngôn ngữ và giới trong ngôn ngữ học xã hội.

2. Nếu coi chủ đề là tiêu điểm của lời khen thì câu hỏi đặt ra là nam và nữ thường khen về vấn đề gì? Câu trả lời là, với cách hiểu lời khen là những đánh giá tích cực của người nói, chủ đề có thể khen, về mặt lý thuyết, là một phạm vi vô hạn. Tuy nhiên, trong thực tế, phần lớn các lời khen chỉ tập trung vào một số chủ đề quen thuộc như: về bề ngoài, khả năng, công việc, vật sở hữu hay một vài khía cạnh về nhân cách.

Theo Wolfson (1983), ở Mỹ, các lời khen thường tập trung vào hai chủ đề chính là về bề ngoài và khả năng (năng lực) của con người. Chẳng hạn:

- Các lời khen về vẻ bề ngoài có thể xuất hiện ở mọi mối quan hệ thân – sơ, thậm chí, phổ biến ngay trong lần gặp đầu tiên. Hơn nữa, tạm gác lại tính chất châm biếm thì lời khen về vẻ bề ngoài của ai đó được coi là phát ngôn lịch sự tích cực, dễ được chấp nhận hơn. Trong vẻ bề ngoài ấy, trang phục và kiểu tóc luôn là chủ đề nổi trội của các lời khen.

- Các lời khen về kĩ năng thường tập trung vào sự hoàn thành tốt công việc hoặc các kĩ năng khác như việc nấu một bữa ăn ngon chẳng hạn.

Hai chủ đề khen này cũng được phổ biến ở New Zealand: lời khen về vẻ bề ngoài chiếm 45%; lời khen về khả năng chiếm 27,5 %; lời khen về vật sở hữu (tài sản) chiếm 10,5 % ; lời khen liên quan đến tính cách chiếm 13,5 %.

Một điểm đáng chú ý là, ở Mỹ và New Zealand, nữ giới nhận được nhiều lời khen về vẻ bề ngoài. Dân ông New Zealand cũng nhận được những lời khen về vẻ bề ngoài (khoảng 40 %), nhưng phần lớn các lời khen này là từ nữ giới. Kết quả nghiên cứu được tiến hành tại khuôn viên của một trường đại học của Mỹ cho thấy, nam giới khen về ngoại hình của nữ giới nhiều gấp hai lần so với nữ giới khen ngoại hình của nam giới (52% so với 26%). Phụ nữ thường khá

thận trọng trong việc đưa ra lời khen có liên quan đến bề ngoài, vẻ đẹp hình thể của đàn ông bởi đó được coi là vấn đề khá nhạy cảm. Có thể nói, trong khi đàn ông không để ý thậm chí không thích nhận được lời khen về ngoại hình thì nữ giới lại đặc biệt coi trọng các lời khen về vẻ bề ngoài của mình. Kết quả khảo sát của Wolfson cho thấy, trong thói quen giao tiếp của người Mỹ, nam giới hiếm khi đưa ra hoặc nhận được những lời khen về ngoại hình từ những nam giới khác và cũng hiếm khi nhận được những lời khen này từ phụ nữ nên nhìn chung, đây không phải là một chủ đề thú vị đối với cả nam và nữ. Tác giả cũng lưu ý thêm rằng, những lời khen như vậy thường có ở các nam giới còn trẻ tuổi (hơn là nữ giới cùng độ tuổi này) và đối với nam giới có địa vị cao hơn hoặc đang thực hiện một số công việc mang tính đặc thù thì dường như có phần khắt khe hơn.

Như vậy, giới trong quan hệ với tuổi, địa vị là biến xã hội quan trọng trong việc lựa chọn chủ đề khen.

3. Nam và nữ khen như thế nào cũng là một nội dung của mối quan hệ giữa hành vi khen và giới.

Kết quả nghiên cứu đối với hành vi khen cho thấy có sự lặp đi lặp lại đáng ngạc nhiên của cả chủ đề khen cũng như các từ ngữ chuyên dùng để miêu tả các chủ đề này, đến mức chúng trở thành các mô thức. Dưới đây là một số mô hình khen mà Manes và Wolfson đã tổng kết được qua tư liệu khảo sát ở Mỹ và New Zealand:

1/ NP + be/look + (Intensifier)+ adj

Ví dụ: *You look really lovely.*

(*Trông em thật đáng yêu!*)

2/ (Intensifier) + like/love + NP

Ví dụ: *I simply love that skirt*

(*Đơn giản vì mình thích chiếc áo somi ấy*)

3/ Pro + be + (Intensifier) + (a) + Adj + NP/ Pro + be + a + (Intensifier) + Adj + NP

Ví dụ: *That's a really nice coat.*

(*Đó là một chiếc áo khoác thật tuyệt*)

Vì hành vi khen thể hiện những đánh giá mang tính chất tích cực, cho nên mỗi hành vi khen phải bao gồm ít nhất một yếu tố ngôn từ mang tính chất tích cực về nghĩa. Điều này thể hiện ở tần số xuất hiện cao (lặp đi lặp lại) của một số tính từ và động từ. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu của Wolfson cho thấy 80% các lời khen phụ thuộc chủ yếu vào các tính từ mang nghĩa tích cực, ví dụ:

Ở Mỹ, trong tổng số các tính từ mang nghĩa tích cực được sử dụng với tần số rất cao thì có tới 2/3 số lời khen chỉ sử dụng năm tính từ là: *nice, good, beautiful, pretty* và *great*. Trong đó, hai tính từ nổi bật nhất được sử dụng là *nice* (22,9%) và *good* (19,6 %).

Ở New Zealand, năm tính từ được dùng phổ biến nhất là: *nice, good, beautiful, lovely, wonderful*.

Phần lớn các lời khen không sử dụng tính từ thì lại phụ thuộc chủ yếu vào các động từ mang ngữ nghĩa tích cực. Ví dụ: *like, love, admire, be impressed by*, trong đó, *like, love* chiếm đến 86% (ở Mỹ) và 80% (ở New Zealand).

Sự tương đồng về sử dụng ngôn từ trong hành vi khen ở Mỹ và New Zealand đã củng cố thêm cho quan điểm của Wolfson là các mô thức lời nói trong hành vi khen mang tính phổ quát cho các cộng đồng nói tiếng Anh. Nhờ đó hành vi khen có thể sẽ được nhận diện chính xác, thể hiện được thiện chí của người khen, hạn chế tối đa khả năng hiểu nhầm của người tiếp nhận (lời khen).

Một đặc điểm đáng chú ý nữa là, có sự khác biệt rõ rệt về giới trong việc lựa chọn và sử dụng cấu trúc khen. So sánh:

- Nữ giới thường sử dụng mô hình cấu trúc tu từ:

What (a) ADJ NP!

Ví dụ: *What lovely children!* (*Bọn trẻ thật đáng yêu làm sao!*)

- Nam giới thường sử dụng mô hình thu gọn:

ADJ NP!

Ví dụ: *Nice shoes!* (Đôi giày đẹp nhỉ!)

Mô hình khen của nữ giới có vẻ làm tăng thêm sự ảnh hưởng của hành vi ngôn ngữ nhờ trật tự từ và ngữ điệu cảm thán, trong khi mô hình khen của nam giới được thu gọn tới mức tối đa, như một cách thức hạn chế ảnh hưởng của hành vi khen.

Một số nghiên cứu khác cũng có những kết luận đồng hướng rằng, hành vi khen ở phụ nữ có xu hướng được thể hiện với dạng thức mạnh mẽ hơn về mặt ngôn ngữ so với nam giới. Khi phân tích hơn 1000 lời khen của người Mỹ, Herbert đã nhận thấy, nữ giới thích sử dụng dạng thức “*I love X*” (*Em yêu X*) nghe có vẻ mạnh hơn so với “*I like X*” (*Em thích/ yêu X*) và họ sử dụng thường xuyên với các nam giới. Đồng thời, phụ nữ cũng “khuyến đại” lời khen bằng các từ như *really, very, specially* (thật sự, rất, đặc biệt)... nhiều hơn đối với người cùng giới.

Xét một cách tổng quát, phụ nữ sử dụng nhiều dạng thức lời khen mang tính chất cá nhân hơn nam giới. Trong tư liệu thu thập được của Herbert, khoảng 60% lời khen của nam giới có cấu trúc ngôn từ theo kiểu “bằng quơ, phi cá nhân”. Trong khi đó, chỉ 1/5 số lời khen của nữ giới ở dạng thức này. Lí do là vì, nữ giới thường tập trung vào tiêu điểm cá nhân và sử dụng nhiều chiến lược giao tiếp liên quan đến cá nhân hơn, đặc biệt là đối với những phụ nữ khác. Vì vậy, nữ giới cũng thích mô hình “*I (really) like/ love NP*” hơn so với *PRO is (really) (a) adj NP*. Trong khi đó, nam giới thì ít sử dụng hai mô hình này. Herbert đã đưa ra những nhận xét như sau về hành vi khen xét từ góc độ giới: 1/trong lời khen của nữ giới thường đi kèm hành vi rào đón; 2/ nam giới thường khen ngôi thứ ba nhiều hơn (người không trực tiếp trong cuộc thoại); 3/ Nữ đưa ra lời khen nhiều hơn nam và không quan tâm đến giới tính của người nghe; 4/ Nam ít đưa ra lời khen hơn nữ nhất là khen đối tượng cùng giới (nam giới).

Người có công đưa ra nhận xét về việc sử dụng ngôn ngữ của mỗi giới, trong đó có lời khen là R. Lakoff. Theo Lakoff, trong lời khen của nữ giới thường có các tính từ như: *adorable, charming, lovely, divine...* (thật đáng ngưỡng mộ, quyến rũ, đáng yêu, siêu phàm,...), còn trong lời khen của nam giới lại thường là các tính từ trung tính như: *good, great ..* (tuyệt, tuyệt vời, tốt..).

Tại Trung Quốc, khảo sát thực tế về lời khen trong tiếng Hán hiện đại tại Côn Minh, các tác giả cho thấy nam giới thường sử dụng lời khen “có ẩn ý”, còn lời khen của nữ giới thường kèm theo phần giải thích cho những lời khen của họ. Một nghiên cứu khác ở Trung Quốc cũng cho thấy kết quả tương tự: 80.5 % các hành vi khen tường minh được nữ giới chọn lựa để thực hiện với những người cùng giới khác, trong khi đó số liệu thu được ở nam giới là 57,2 %; 9% hành vi khen “có ẩn ý” được nam giới đưa ra với đối tượng cùng giới và chỉ có 2,3% các hành vi khen “có ẩn ý” được đưa ra giữa nữ giới. Nam giới cũng chọn cách không phản ứng lại thay vì chấp nhận hoặc từ chối lời khen (28%), trong khi đó số nữ giới chọn cách này là 12.8%.

4. Rõ ràng, hành vi khen và giới có sự tương tác với nhau. Sự tương tác này thể hiện ở mục đích khen, chủ đề khen, cách khen, việc giải thích hành vi khen cũng như việc tiếp nhận lời khen,...được thể hiện bằng ngôn từ trong lời khen. Tách hành vi khen và giới ra khảo sát không có nghĩa là tách chúng ra khỏi các biến xã hội - văn hoá như địa vị, nghề nghiệp, tuổi tác, nền văn hoá,...mà chúng là một tổng thể hoà quyện vào nhau theo kiểu nhân tố này là tiền đề của nhân tố kia, nhân tố kia hỗ trợ nhưng đồng thời ràng buộc, hạn chế nhân tố này. Trong nghiên cứu sự tương tác giữa hành vi khen và giới không thể không quan tâm đến yếu tố giới giữa người khen và người tiếp nhận lời khen. Tiếc rằng, cho đến nay, các nghiên cứu dường như mới chỉ tập trung chú ý nhiều hơn và thường lấy giới tính của người khen làm xuất phát

điểm mà chưa chú ý nhiều đến sự tác động trở lại của giới tính người nhận đến việc lựa chọn ngôn ngữ của người khen. Những vấn đề được trình bày trong bài viết này cũng là những nội dung chúng tôi đang nghiên cứu trường hợp hành vi khen và giới trong tiếng Việt.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Hữu Châu (2003), *Đại cương ngôn ngữ học*, tập 2, NXB Giáo dục.
2. Phạm Thị Phương Dung (2004), *Các phương tiện ngôn ngữ biểu thị tính lễ phép trong giao tiếp tiếng Việt*, luận án tiến sĩ Ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học, Hà Nội.
3. Phạm Vũ Dũng (2002), *Văn hóa ứng xử các dân tộc Việt Nam*, Lê Như Hoa chủ biên, NXB Văn hóa thông tin.
4. Trần Kim Hằng (2009), *Khen, chê và lịch sự*, tạp chí Khoa học Xã hội, Viện Phát triển bền vững vùng Nam Bộ, số 07(131)-2009.
5. Vũ Thị Thanh Hương (2002), *Khái niệm thể diện và ý nghĩa đối với việc nghiên cứu ứng xử lịch sự*, Ngôn ngữ, số 1.
6. Nguyễn Văn Khang (1999), *Ngôn ngữ học xã hội: Những vấn đề cơ bản*, NXB Khoa học xã hội.
7. Robert Lado (1957), *Ngôn ngữ học qua các nền văn hóa*, Hoàng Văn Vân dịch (2003), NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
8. Nguyễn Quang (2002), *Giao tiếp và giao tiếp giao văn hóa*, NXB Đại học quốc gia, Hà Nội.
9. Nguyễn Quang (2004), *Một số vấn đề giao tiếp nội văn hoá và giao văn hoá*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
10. Trần Ngọc Thêm (2004), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Tổng hợp, TP.HCM.
11. Lê Quang Thiêm (1998), *Văn hóa văn minh và yếu tố văn hoá truyền thống Hàn*, NXB Văn hóa, Hà Nội.
12. Nguyễn Đức Tồn (2008), *Đặc trưng văn hóa- dân tộc của ngôn ngữ và tư duy*, NXB Khoa học xã hội.
13. Brown, P. And Levinson, S. 1987, *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Herbert, Robert K. (1989), *The ethnography of English compliment and compliment response: A contrastive sketch*. In: Wieslaw Oleksy (ed.). *Contrastive pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins, 3-35.
15. Manes, J. 1983, *Compliments: A Mirror of cultural value*. In N. Wolfson and E. Judd (eds), *Sociolinguistics and Language Acquisition*. Rowley, MA: Newsbury House. Pp 96-102.
16. Nelson, G. L. Et al. 1996, *Arabic and English compliment responses: Potential for pragmatic failure*. *Applied linguistics*, Vol. 17, No. 4, pp.411-432
17. Jucker, Andreas H., Gerold Schneider, Irma Taavitsainen and Barb Breustedt. (2008), *Fishing for compliments: Precision and recall in corpus-linguistic compliment research*. In: Andreas H. Jucker, and Irma Taavitsainen (eds.). *Speech Act History of English*. (Pragmatics & Beyond New Series xx). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
18. Lakoff. R, (1975), *Language and Woman's Place*, Oxford University Press.
19. Lorenzo-Dus, Nuria. (2001) *Compliment responses among British and Spanish university students: A contrastive study*. *Journal of Pragmatics* 33.1, 107-127.
20. Pomerantz, Anita. (1978) *Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints*. In: Jim Schenkein (ed.). *Studies in the Organization of Conversational Interaction*. New York: Academic, 79-112.
21. Wiezbicka, Anna 1991. *Cross-cultural pragmatics: the semantics of human Interaction*. Mouton de gruyter.
22. Wolfson, Neesa, and Joan Manes, *The compliment as a social strategy*, *Papers in Linguistics: International Journal of Human Communication* 12:391-401, 1980.
23. Yu, Ming - Chung. (2003). *On the universality of face: Evidence from Chinese compliment response behavior*. *Journal of pragmatics*, 35(10-11): 1679-1710.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 23-11-2010)