

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA

ĐẶC ĐIỂM VĂN HÓA TRONG LỜI THỈNH CẦU HIỆN NAY CỦA NGƯỜI VIỆT VÀ NGƯỜI MỸ SỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CULTURAL CHARACTERISTICS IN REQUESTS BY VIETNAMESE
AND AMERICANS LIVING IN HO CHI MINH CITY TODAY

LÝ THIÊN TRANG

(ThS-NCS; ĐH KHXH & NV, ĐHQG TP HCM)

Abstract: Requests play an important role in social interactions. In different languages, requests have different expressions and reflect social and cultural characteristics. Vietnamese and Americans living in Ho Chi Minh City have different priorities in choosing request strategies due to different characteristics in cultures. The choices of request strategies with some social variables such as power, ages and social relations are also different in cultures. Politeness in requests should be considered carefully and comprehensively in terms of cultural perspective because requests by nature tend to place imposition on the listeners or the information recipients.

Key words: Request; request strategy; cultural characteristics; politeness.

1. Đặt vấn đề

1.1. Bài viết tập trung tìm hiểu những đặc điểm văn hóa tương đồng và khác biệt nào được thể hiện trong lời thỉnh cầu hiện nay của người Việt và người Mỹ sống tại TP. Hồ Chí Minh thông qua việc chọn lựa các chiến lược thỉnh cầu khác nhau của họ và sự ảnh hưởng của các biến số xã hội như quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ lên việc lựa chọn chiến lược thỉnh cầu của người Việt và người Mỹ sống tại TP. Hồ Chí Minh.

1.2. Tư liệu được thu thập từ hai nhóm đối tượng: Người Việt nói tiếng Việt sống tại TP Hồ Chí Minh có trình độ học vấn từ PTTH trở lên (50 người) và Người Mỹ nói tiếng Anh sống tại TP Hồ Chí Minh có trình độ học vấn tương đương (50 người). Hai tập dữ liệu này được thu thập thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi khảo sát đối với các đối tượng nghiên cứu có quan hệ xã hội khác nhau: quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ, khi các đối tượng này thực hiện phát ngôn thỉnh cầu trong các tình huống khác nhau (Bảng 1).

Khảo sát bằng phương pháp trắc nghiệm hoàn chỉnh diễn ngôn viết (Written discourse completion test). Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích dựa trên công cụ hỗ trợ là phần mềm thống kê SPSS.

Kí hiệu biến số: Quyền lực (P), tuổi tác (A), mối quan hệ (R)

Kí hiệu đối tượng: Người Việt nói tiếng Việt (VSV), người Mỹ nói tiếng Anh (ASE)

Bảng 1. Bảng thống kê số tình huống và biến số quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ

Tình huống	Diễn giải biến số	Số tình huống VSV	Số tình huống ASE
1a	(+ P)	50	50
1b	(=P)	50	50
1c	(-P)	50	50
2a	(+A)	50	50
2b	(=A)	50	50
2c	(-A)	50	50
3a	(+R)	50	50
3b	(=R)	50	50
Tổng số n		400	400

Dữ liệu thu thập được sẽ được phân loại dựa vào sự phân loại chiến lược thỉnh cầu của Blum-Kulka et al. (1989):

Nhóm I: Các chiến lược thỉnh cầu trực tiếp: Cấu trúc mệnh lệnh, biểu thức ngữ vi, biểu thức ngữ vi giảm nhẹ, diễn tả sự bắt buộc, trình bày nhu cầu, sự cần thiết, và khẳng định một ý muốn, một nguyện vọng.

Nhóm II: Các chiến lược thỉnh cầu gián tiếp ước lệ: Hỏi người nghe.

Nhóm III: Các chiến lược thỉnh cầu gián tiếp phi ước lệ: Gọi ý mạnh (gọi ý thẳng) và Gọi ý nhẹ (nói xa, nói bóng gió).

2. Kết quả nghiên cứu, khảo sát

2.1 Kết quả thống kê

Với sự thay đổi biến số xã hội quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ, kết quả khảo sát được thể hiện trong bảng tính dưới đây:

Bảng 2. Bảng thống kê sự lựa chọn chiến lược thỉnh cầu theo các biến số xã hội

Nhóm chiến lược	Quyền lực				Tuổi tác				Mối quan hệ			
	VSV		ASE		VSV		ASE		VSV		ASE	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>a. Thỉnh cầu đối với người cấp trên (+P)</i>					<i>a. Thỉnh cầu đối với người lớn tuổi hơn (+A)</i>				<i>a. Thỉnh cầu đối với người thân quen (+R)</i>			
I	20	40	8	16	28	56	17	34	44	88	32	64
II & III	30	60	42	84	22	44	33	66	6	12	18	36
Tổng	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%
<i>b. Thỉnh cầu đối với người đồng cấp (= P)</i>					<i>b. Thỉnh cầu đối với người bằng tuổi (= A)</i>				<i>b. Thỉnh cầu đối với người không thân quen (- R)</i>			
I	29	58	22	44	34	68	23	46	27	54	9	18
II & III	21	42	28	56	16	32	27	54	23	36	41	82
Tổng	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%
<i>c. Thỉnh cầu đối với người cấp dưới (- P)</i>					<i>c. Thỉnh cầu đối với người nhỏ tuổi hơn (- A)</i>							
I	41	82	19	38	43	86	31	62				
II & III	9	18	31	62	17	34	19	38				
Tổng	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%				

2.2. Phân tích

2.2.1. Quyền lực

Trường hợp 1, thỉnh cầu đối với cấp trên (+P): Người Việt nói tiếng Việt có khuynh hướng chọn lựa chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (40%). Trong khi đó, người Mỹ nói tiếng Anh thích sử dụng chiến lược thỉnh cầu gián tiếp (84%).

Trường hợp 2, thỉnh cầu đối với đồng cấp (= P): Người Mỹ thường thích lựa chọn chiến lược thỉnh cầu gián tiếp thông qua dạng câu

hỏi để làm giảm nhẹ mức độ áp đặt lên người nghe, người nhận thông tin, giảm mức độ đe dọa thể diện của người nghe bằng cách tạo cho người nghe cơ hội có thể từ chối lời thỉnh cầu (56%). Người Việt ít sử dụng chiến lược thỉnh cầu gián tiếp hơn, thay vào đó họ thích sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp với 58%.

Trường hợp 3, thỉnh cầu đối với cấp dưới (- P): Người Việt thường sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (82%) và ít sử dụng chiến

lược thỉnh cầu gián tiếp (18%). Trong khi đó người Mỹ ưa thích sử dụng chiến lược thỉnh cầu gián tiếp hơn (62%).

2.2.2. Tuổi tác

Trường hợp 1, thỉnh cầu đối với người lớn tuổi hơn (+ A): Người Việt vẫn có khuynh hướng thích sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp hơn với 56%. Trong khi đó, 34% người Mỹ sử dụng chiến lược này, họ vẫn thích chiến lược thỉnh cầu gián tiếp (66%).

Trường hợp 2, thỉnh cầu đối với người bằng tuổi (= A): Người Việt thường ưa chuộng sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (68%), còn người Mỹ lại không có sự thay đổi đáng kể trong việc lựa chọn chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (46%), chiến lược gián tiếp cũng có phần cao hơn một ít (54%).

Trường hợp 3, thỉnh cầu đối với người nhỏ tuổi hơn (- A): Người Việt thích dùng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (86%), người Mỹ cũng có khuynh hướng sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp tăng hơn (62%).

2.2.3. Mối quan hệ

Trường hợp 1, thỉnh cầu đối với người thân quen (+ R): Người Việt lại càng thích lựa chọn chiến lược thỉnh cầu trực tiếp (88%). Trong khi đó 64% người Mỹ chọn lựa chiến lược thỉnh cầu trực tiếp.

Trường hợp 2, thỉnh cầu đối với người không thân quen (- R): Người Việt lựa chọn chiến lược thỉnh cầu trực tiếp ở mức trên trung bình (54%). Trong khi đó người Mỹ thể hiện sự ưa thích lựa chọn chiến lược thỉnh cầu gián tiếp một cách rõ rệt (82%).

3. Đặc điểm văn hóa trong lời thỉnh cầu của người Việt và người Mỹ

Sự lựa chọn chiến lược thỉnh cầu của người Việt và người Mỹ thay đổi theo sự biến đổi của quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ. Tuy nhiên mức độ biến đổi không giống nhau giữa người Việt và người Mỹ:

1) Trong tiếng Việt, chiến lược thỉnh cầu trực tiếp được ưa chuộng hơn, khi thỉnh cầu đối với người cấp trên, vẫn dùng chiến lược

thỉnh cầu trực tiếp khá cao (40%). Khi các biến quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ thay đổi, người Việt vẫn có khuynh hướng thích sử dụng chiến lược thỉnh cầu trực tiếp: đối với người đồng cấp (58%), người cấp dưới (82%), người lớn tuổi hơn (56%), người bằng tuổi (68%) và người nhỏ tuổi hơn (86%), người thân quen (88%) và người không thân quen (54%). Điều này không rút ra kết luận rằng người Việt ít lịch sự hơn người Mỹ. Thang độ lịch sự của mỗi ngôn ngữ khác nhau gắn với các yếu tố dân tộc - văn hóa. Một trong những khác biệt văn hóa - xã hội lớn nhất ở đây khi so sánh phát ngôn thỉnh cầu của người Việt nói tiếng Việt và người Mỹ nói tiếng Anh là người Mỹ thuộc một xã hội mang tính cá nhân, đề cao cái tôi, trong khi đó người Việt mang tính cộng đồng, gắn kết, đề cao cái tập thể. Ngoài ra, người Việt có lối sống tôn ti thứ bậc, cộng đồng làng xóm từ hàng hàng ngàn năm với nền văn hoá lúa nước, cần phải dựa vào nhau để chống chọi với thiên nhiên khắc nghiệt, để chống giặc ngoại xâm. Trong khi đó, người Mỹ do ảnh hưởng của nền văn hoá công nghiệp gốc du mục nên người Mỹ có xu hướng thích sử dụng các chiến lược thỉnh cầu gián tiếp trong các tình huống khác nhau kể trên; theo người Mỹ chiến lược thỉnh cầu gián tiếp bằng cách hỏi tạo cho người nghe cảm giác ít bị áp đặt, cho phép người nghe khả năng từ chối thực hiện lời yêu cầu và tính lịch sự càng được nâng lên.

2) Trong phát ngôn thỉnh cầu, bên cạnh thành phần cốt lõi của mệnh đề chính biểu thị đích ngôn trung của phát ngôn thỉnh cầu, còn có: (i) Nhóm điều biến nội bộ (internal modification) và (ii) Nhóm điều biến ngoại vi (external modification). Các thành phần này có vai trò điều biến lực ngôn trung xuất hiện trước/sau mệnh đề chính. Chúng không làm thay đổi nội dung mệnh đề nhưng khiến cho lực ngôn trung tăng cường hoặc làm yếu đi. Ví dụ:

- *Anh tìm cho tôi tài liệu nhé!* (Tình huống 1b)

- *Anh tập xong thì tắt đèn nhé!* (Tình huống 2a)

Trong những phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp trên, rõ ràng lực ngôn trực bị chi phối bởi những điều biến nội bộ hoặc điều biến bên ngoài làm cho lực ngôn trung trong những phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp giảm đi và kết quả là dù là thỉnh cầu trực tiếp trong những không kém phần lịch sự. Trong văn hóa giao tiếp của người Việt, việc lựa chọn các phương thức diễn đạt ý muốn của người nói sao cho khéo léo là việc xưa nay được khuyến khích.

3) Trong tiếng Việt, hệ thống từ xưng hô đa dạng, phong phú góp phần không nhỏ đến việc điều biến lực ngôn trung trong những phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp. Người Việt với một lượng lớn các từ xưng hô và cách xưng hô thường được thực hiện trên một giả định, dùng quan hệ gia đình để giao tiếp xã hội, từ xưng hô thể hiện rõ mối quan hệ và tình cảm giữa các đối tượng tham gia quá trình giao tiếp, và tùy hoàn cảnh mà lựa chọn cho phù hợp, đồng thời ở đây thể hiện rõ tính lịch sự trong giao tiếp. Theo đó, người Việt Nam có đặc trưng ứng xử theo một trật tự trên dưới, tính tôn ti thứ bậc trong cách sử dụng từ xưng hô thể hiện rõ ràng. Do tính tính cộng đồng xã hội có những mối dây liên hệ với các thành viên về mặt tình cảm nhưng chỉ tình cảm thôi thì chưa đủ: nó phải có những luật lệ riêng để duy trì trật tự trong cộng đồng ấy. Xưng hô lễ phép thể hiện sự tôn kính những người có tuổi tác cao, những người có vị thế lớn, những người có uy tín trong mối tương quan với người nói. Người nói phải biết tính toán, lựa chọn những từ ngữ xưng hô trang trọng, hợp chuẩn phù hợp với vai giao tiếp, hoàn cảnh giao tiếp và mối quan hệ thân - sơ giữa người nói và người đối thoại để sử dụng cho thích hợp.

4) Trong tiếng Việt, hệ thống tiểu từ tình thái hết sức đa dạng. Hệ thống tiểu từ tình

thái này đóng vai trò không nhỏ trong việc điều biến lực ngôn trung: *nhé, nha, với, nhen, đi ...* Sự có mặt của những tiểu từ tình thái này ở cuối lời thỉnh cầu trực tiếp nhằm kêu gọi sự đồng tình chấp nhận hành động từ phía người nghe. Do vậy, sự vận dụng các tiểu từ tình thái này tạo một chiến lược giao tiếp thân thiện khi người nói đưa ra một yêu cầu hay đề nghị. Đây được xem là chiến lược giao tiếp khéo léo làm sao để người nghe có cảm giác là không bị đặt vào tình trạng bất buộc, khi đó một hành động từ chối hoặc bác bỏ khi nghe lời thỉnh cầu trực tiếp có chứa những tiểu từ tình thái này sẽ khó mà thực hiện khi cần giữ phép lịch sự thông thường.

Mở đầu một lời thỉnh cầu trực tiếp trong tiếng Việt, các tiểu từ như: *xin, phiền, làm phiền, cảm phiền, làm phiền, làm ơn, vui lòng, hãy...* cũng thường xuất hiện, còn trong tiếng Anh chỉ có thể tạm gọi tương đương nghĩa là *please*. Điều này cho thấy sự đa dạng của tiểu từ trong tiếng Việt, các tiểu từ này góp phần điều biến lực ngôn trung.

5) Ngoài ra, người Việt thường dùng những hành vi ngữ dụng thể hiện luật tâm lý “phủ lấp ngọt lên viên thuốc đắng”: người nghe tìm được cái may trong cái rủi, tìm được cái lợi trong cái bị tổn thất, tìm được cái đề cao thể diện trong cái làm phương hại thể diện như Nguyễn Đức Dân (2000) đã rút ra kết luận. Để tranh thủ sự chấp thuận của người nghe trong phát ngôn thỉnh cầu, người Việt ngoài lời thỉnh cầu trực tiếp, thường dùng thuật tâm lý làm hài lòng người nghe bằng cách đề cao người nghe khi thực hiện lời thỉnh cầu, ví dụ từ tình huống thực tế cuộc sống. Ví dụ:

Anh Hà, Anh tìm giúp tôi tài liệu với, chỉ có anh mới có thể giúp được tôi! (Tình huống 1a)

Trong tình huống trên, rõ ràng người được yêu cầu thực hiện một hành động đều cảm thấy dễ chịu khi nghe lời thỉnh cầu trực tiếp với thuật tâm lý đề cao người nghe, với phương cách này góp phần bù đắp lại mức độ

áp đặt trong lời thỉnh cầu trực tiếp và làm giảm lực ngôn trung, kết quả là người nghe dễ dàng chấp nhận và thực hiện theo lời thỉnh cầu.

6) Thêm một đặc điểm nổi bật trong văn hóa ứng xử của người Việt là người Việt thường có cách nói vòng vo, thích giải thích. Cho nên, thông thường bên cạnh những lời thỉnh cầu trực tiếp người Việt thường có khuynh hướng giải thích thêm lí do tại sao mình phải thực hiện lời thỉnh cầu như thế với mong muốn người nghe đồng cảm với mình, hiểu được nguyên nhân sâu xa tại sao mình phải thực hiện thỉnh cầu như thế, và điều này tạo sự dễ dàng chấp nhận và thực hiện theo của người nghe. Ví dụ:

Cô Lan, Cô tìm giúp tôi tài liệu vì sắp đến có cuộc họp về vấn đề tài chính quan trọng lắm, không có tài liệu đó là tôi không thể hoàn thành báo cáo. (Tình huống 1c)

Một điểm thú vị trong lời thỉnh cầu trực tiếp của người Việt cần đề cập ở đây là người Việt thường dùng “*giúp em*”, “*giúp tôi*”, “*giúp anh*”, “*cho tôi*”, “*cho anh*”... trong phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp thể hiện sự nhờ vả, sự cần giúp đỡ, sự hạ mình của người phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp này, điều này dễ dàng làm cho người nghe cảm thấy mình được nhờ, cảm thấy tầm quan trọng của mình, và kết quả là người nghe thấy dễ chịu và không còn cảm giác áp đặt mà đôi khi thấy vui khi đáp ứng lời thỉnh cầu trực tiếp. Ví dụ:

Chị ơi! Làm ơn tắt giúp em cái quạt, em lạnh quá! (Tình huống 3a)

Song song đó, người Việt còn thường dùng những tiểu từ biểu thị sự giảm nhẹ lực ngôn trung trong phát ngôn thỉnh cầu trực tiếp: như “*một tí*”, “*một ít*”, “*tí xíu*... làm cho người tiếp nhận lời thỉnh cầu trực tiếp cảm thấy ít bị áp đặt, được nhờ một việc nhỏ, không đáng kể và sẵn sàng giúp đỡ. Ví dụ:

Anh Thắng anh có thể dành một tí thời gian để tìm tài liệu giúp tôi không? (Tình huống 1b)

4. Kết luận

Bài viết cố gắng chỉ ra những đặc điểm văn hóa trong lời thỉnh cầu hiện nay của người Việt và người Mỹ sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quyền lực, tuổi tác và mối quan hệ có ảnh hưởng đến sự ưu tiên lựa chọn chiến lược thỉnh cầu của người Việt và người Mỹ. Lịch sử trong lời thỉnh cầu cần được xem xét chu đáo và toàn diện dựa trên những đặc điểm văn hóa của người Việt và người Mỹ. Nguyên lí lịch sử của Leech có lẽ cần được cân nhắc hơn khi xem xét đến lời thỉnh cầu trực tiếp của người Việt do đặc điểm văn hóa của người Việt khác với người Mỹ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Đức Dân (2000), *Ngữ dụng học (Tập 1)*, Nxb Giáo dục.
2. Chu Xuân Diên (2009), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
3. Hoàng Văn Vân (dịch) (2003), *Ngôn ngữ học qua các nền văn hóa*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục.

Tiếng Anh

5. Gallois, C. & Callan, V. (1997), *Communication and culture*, John Wiley & Sons Ltd.
6. Holmes J. (1989), *An introduction to sociolinguistics*. Longman. London and New York.
7. Leech, G. N. (1983), *Principles of pragmatics*, Longman. London and New York.
8. Levinson, S. C. (1983), *Pragmatics*. Cambridge University Press.
9. Ting-Toomey, S. (1999), *Communicating across cultures*, The Guilford Press.
10. Watts, R. J. (2003), *Politeness*, Oxford University Press.
11. Yule, G. (1998), *Pragmatics*, Oxford University Press.