

SỰ KHÁC BIỆT TRONG CÁCH THỨC KHEN GIỮA CÁC GIỚI TRONG TIẾNG ANH QUA BỘ PHIM TRUYỀN HÌNH MỸ “UGLY BETTY”

GENDER-BASED DIFFERENCES IN COMPLIMENTS
IN THE AMERICAN COMEDY TV-SERIES “UGLY BETTY”
BÙI THỊ ANH NGỌC

(ThS; Đại học Ngoại ngữ, ĐHQG Hà Nội)

Abstract: This study examines the differences in compliment behavior in American English between males and females. The data were collected from the ten episodes in the first season of the American Comedy TV-series “Ugly Betty”. The analysis of 167 compliment exchanges showed that there were significant differences between males and females in compliment frequency, topics and functions.

Key words: compliment; gender.

1. Đặt vấn đề

Trong số các hành động nói, hành động khen được nghiên cứu nhiều bởi nó thường xuyên được sử dụng, như một cửa sổ mà qua đó chúng ta có thể thấy những giá trị trong một nền văn hóa cụ thể. Hành động khen không tránh khỏi bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội trong đó có giới tính. Theo Tannen (1990), sự khác biệt giới tính song song với sự khác biệt đa văn hóa. Vì vậy, sự tương tác giữa nam giới với nữ giới, nam giới với nam giới, nữ giới với nữ giới trong trao đổi lời khen đáng được lưu ý. Đó là lí do chúng tôi tiến hành nghiên cứu về sự khác biệt trong cách thức khen giữa các giới trong hội thoại tiếng Anh thông qua bộ phim truyền hình Mỹ “Ugly Betty”. Nhân vật trong bộ phim truyền hình không phải là người thực, nhưng các diễn viên được lựa chọn để phù hợp với người thực trong cuộc sống hàng ngày. Những gì có thể được giả định là dữ liệu sẽ trùng với ngôn ngữ đời thường.

Nghiên cứu này điều tra sự khác biệt trong cách thức khen giữa các giới về mức độ thường xuyên khen ngợi, chủ đề khen ngợi và mục đích khen ngợi. Nghiên cứu tập trung phân tích lời khen chân thành giữa 18 nhân vật (9 nam và 9 nữ) trong 10 tập đầu tiên của phần I bộ phim truyền hình Mỹ “Ugly Betty”. Một số lời khen không nằm trong phạm vi nghiên cứu: lời khen địa danh hoặc vật thể không thuộc sở hữu của người nói, lời người nói tự

khen, lời khen của một nhóm người. Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm phương pháp định lượng và định tính. Số liệu được xử lí bằng phần mềm Stata 10 và 2×2 Chi-square. Những kết quả nhỏ hơn 0.05 ($p < 0.05$) được chú ý lựa chọn và phân tích. Tổng số lời khen thu được là 167.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Mức độ thường xuyên của hành động khen

Trong nghiên cứu này, 167 lời khen hợp lệ được xếp vào hai nhóm: những lời khen ngợi người có mặt tại thời điểm nói và người vắng mặt.

Kết quả cho thấy cả hai giới có xu hướng khen những người có mặt, bởi vì mục đích của lời khen là để thể hiện sự tôn trọng đối với người nghe và người nói cũng muốn nhận được phản hồi, trong khi những người không có mặt không thể đưa ra phản hồi.

So với nam giới, nữ giới thường khen những người vắng mặt nhiều hơn (30,68% so với 12,66%, $p = 0,005$). Điều này có thể được giải thích bởi vì nam giới (*M*) quyền lực hơn nữ giới (*F*), họ thường sử dụng hành động điều khiển để bày tỏ cảm xúc của mình (Coates, 2004), hành động giúp họ nhận được nhiều hồi đáp hơn. Trong khi đó đối với phụ nữ, đôi khi khen chỉ để thể hiện cảm xúc của họ, và không nhất thiết cần phải nhận được bất kì phản ứng nào.

Mức độ thường xuyên của hành động khen được nhìn rõ hơn từ bốn khía cạnh:

Bảng 1: Tổng số lời khen trong 10 tập phim

	F-f	F-m	M-m	M-f
Số lượng (%)	47 (28.14%)	41 (24.55%)	22 (13.17%)	57 (34.13%)
Tổng số	167			

$$\chi^2 = 20.7824, p = 0.000$$

Bảng 2: Số lượng lời khen giữa các giới

	Nữ giới	Nam giới
a. Giới tính của người khen	88/167 (52.69%)	79/167 (47.31%)
b. Giới tính của người được khen	104/167 (62.28%)	63/167 (37.72%)

$$^a\chi^2 = 0.9701, p = 0.325$$

$$^b\chi^2 = 20.1317, p = 0.000$$

Bảng 3: Sự tương tác giữa chủ đề khen và giới tính của người tham gia

Chủ đề \ Giới	F-f	F-m	M-m	M-f	Tổng	
					Số lượng	%
Ngoại hình	9 (19.15)	1 (2.44)	3 (13.64)	15 (26.32)	28	16.77%
Vật sở hữu	7 (14.89)	2 (4.88)	2 (9.09)	5 (8.77)	16	9.58%
Thành tích/ năng/khả năng	22 (46.81)	24 (58.54)	16 (72.73)	31 (54.39)	93	55.69%
Phẩm chất	4 (8.51)	3 (7.32)	0	5 (8.77)	12	7.19%
Khác	5 (10.64)	11 (26.83)	1 (4.55)	1 (17.54)	18	10.78%
Tổng	47	41	22	57	167	

*Mỗi số hàng không có tổng 100% do làm tròn/ Phần trăm biểu thị trong ngoặc đơn.

Bảng 3 cho thấy đối với cả hai giới, thành tích/ kĩ năng/khả năng là chủ đề được ưa chuộng nhất (55.69%); xếp sau đó là ngoại hình (16.77%). Kết quả này khác với nghiên cứu của Herbert (1998) rằng nữ giới có xu hướng khen nhau về ngoại hình trong khi nam giới thích khen nhau về vật sở hữu.

Kết quả phân tích trong bảng trên cũng cho thấy hơn một nửa số lượng lời khen nam giới dành cho nữ giới rơi vào nhóm thành tích/ kĩ năng/khả năng (54.39%).

Số liệu ở bảng 1 và bảng 2 cho thấy nữ giới khen nhiều hơn nam giới; tuy nhiên, sự khác biệt tương đối nhỏ ($\chi^2 = 0.9701, p > 0.05$), 52.69% so với 47.31%. Điều đáng chú ý là trường hợp nam giới khen nhau xảy ra ít nhất, chỉ 13.17%.

Kết quả cũng cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa giới tính của người được khen ($\chi^2 = 20.1317, p < 0.001$). Nữ giới nhận được nhiều lời khen hơn rất nhiều so với nam giới (62.28% so với 37.73%). Hơn nữa, nam giới khen phụ nữ nhiều hơn khen nam giới khác ($\chi^2 = 20.3103, p < 0.001$).

2.2. Chủ đề khen

Nghiên cứu chia chủ đề khen thành 4 nhóm dựa theo nghiên cứu của Herbert (1998): ngoại hình, vật sở hữu, thành tích/kĩ năng/khả năng, và phẩm chất. Những chủ đề không thuộc 4 nhóm trên được xếp vào nhóm "Khác".

Một yếu tố khác góp phần vào sự khác biệt đáng kể giữa các giới đó là nam giới khen và nhận lời khen về ngoại hình.

Bảng 4: Lời khen về ngoại hình

	F	M
a. Giới tính của người khen	10/88 (11.36%)	18/79 (22.78%)
b. Giới tính của người được khen	24/104 (23.08%)	4/63 (6.35%)

$$^a\chi^2 = 3.8911, p =$$

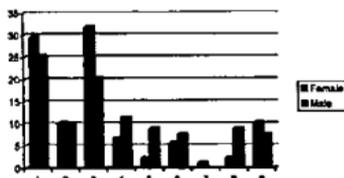
$$0.049$$

$$^b p = 0.005$$

Kết quả rất thú vị là nam giới khen nhiều về ngoại hình hơn nữ giới ($\chi^2 = 3.8911$, $p < 0.05$). Sự tương tác nam giới-nữ giới khi khen về ngoại hình chiếm tỉ lệ cao nhất (26.32%), nữ giới-nữ giới xếp thứ 2 và ít nhất khi nữ giới khen nam giới (2.44%).

2.3. Mục đích của hành động khen

Mỗi phát ngôn đều có mục đích, và hành động khen cũng vậy. Mục đích của lời khen trong nghiên cứu này được chia thành 9 nhóm: 1/Biểu thị sự ngưỡng mộ hoặc ủng hộ công việc/ngoại hình/thẩm mỹ của một ai đó; 2/Ủng hộ ý tưởng/sự thể hiện của ai đó; 3/Gắn kết tình bạn, thắt chặt tình đoàn kết; 4/Thay lời chào, cảm ơn, chúc mừng, xin lỗi; 5/Làm dịu đi không khí căng thẳng và hạn chế hành động gây mất mặt như phê bình, trách mắng, hay sai khiến; 6/Thể hiện sự ghen tị với những gì người khác có (vật sở hữu, thành tích); 7/Bắt đầu hoặc duy trì cuộc hội thoại như một chiến lược lịch sự; 8/Nghỉ người khác, đặc biệt cấp dưới với cấp trên; 9/Động viên người khác.



Hình 1: Sự tương tác giữa mục đích của lời khen và các giới nữ (F) và nam (M)

Nghiên cứu cho thấy, với nữ giới, mục đích chính của lời khen là để thắt chặt tình đoàn kết (31.82%), sau đó là vì ngưỡng mộ (29.55%). Hai mục đích đó được xem như chiến lược lịch sự họ sử dụng trong giao tiếp. Với nam giới, tình huống lại ngược lại. Họ khen vì ngưỡng mộ nhiều hơn vì thắt chặt tình đoàn kết (25.32% so với 20.25%).

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định giới tính có ảnh hưởng rất lớn đối với cách thức khen. Nữ giới nhận được nhiều lời khen hơn nam giới. Điều này có thể lí giải bởi thái độ tích cực của nữ giới đối với lời khen được ghi nhận bởi cả

hai giới. Có lẽ người ta khen phụ nữ nhiều hơn bởi họ biết phụ nữ trân trọng điều đó (Holmes, 1995). Xét đến chủ đề của lời khen, nam giới khen nhiều về ngoại hình hơn nữ giới. Hơn nữa, với cả hai giới, thành tích/kĩ năng/khả năng là chủ đề ưa thích nhất. "Xu hướng nam giới khen nữ giới về chủ đề này có thể phản ánh địa vị xã hội cấp dưới của nữ giới" (Holmes, 1988b, tr. 456). Như đã phân tích ở trên, nữ giới sử dụng lời khen chủ yếu để duy trì sự đoàn kết trong khi nam giới đa phần khen vì họ ngưỡng mộ.

Trong bối cảnh dạy và học tiếng Anh ở Việt Nam, phần lớn ngôn ngữ được dạy vẫn chưa gắn với ngữ cảnh văn hóa xã hội. Kết quả nghiên cứu này hi vọng có thể là một gợi ý với những nhà biên soạn chương trình về sự kết hợp giữa giảng dạy ngôn ngữ học và dụng học giao văn hóa để người sử dụng tiếng Anh có thể sử dụng hành động ngôn từ phù hợp và hiệu quả nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: request and apologies*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Coates, J. (2004). *Women, men and language - A sociolinguistic account of gender differences in language*. Harlow: Longman.
- Herbert, R. K. (1998). *Sex-based differences in compliment behavior*. In J. Cheshire & P. Trudgill (Eds.), *The Sociolinguistics Reader 2: Gender and Discourse* (pp. 53-75). Arnold, London.
- Holmes, J. (1988b). *Paying compliments: a sex-preferential positive politeness strategy*. *Journal of Pragmatics*, 12, 455-465.
- Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. Longman Publishing, New York.
- Mills, S. (2003). *Gender and politeness*. Cambridge University Press.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: women and men in conversation*. New York: Ballantine Books.