

LỊCH SỰ TRONG LỜI RAO HÀNG TIẾNG VIỆT (TRÊN CỨ LIỆU THU THẬP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH)

NGUYỄN THANH HUY*

Lời rao hàng là một nét văn hóa độc đáo của người Việt Nam, gắn liền với văn hóa mua bán nhỏ lẻ và đời sống sinh hoạt làng xã. Vận dụng lý thuyết lịch sự của P. Brown và S. Levinson, bài viết phân tích và miêu tả các chiến lược lịch sự đã được người rao hàng sử dụng. Các chiến lược này một mặt vừa tránh gây cảm giác áp đặt, đe dọa thể diện người mua (chiến lược lịch sự âm tính), một mặt vừa tôn vinh thể diện, khiến người mua có cảm giác được tôn trọng, quý mến (chiến lược lịch sự dương tính), từ đó giúp lời rao đạt được hiệu quả như mong muốn.

Từ khóa: văn hóa, lịch sự, tiếng Việt, ngôn ngữ, lời rao hàng

Ngày nhận bài: 15/8/2016; đưa vào biên tập: 15/9/2016; phản biện: 10/10/2016; duyệt đăng: 25/10/2016

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ lâu, lời rao hàng đã trở thành một nét văn hóa độc đáo của người Việt Nam. Lời rao hàng gắn liền với văn hóa mua bán nhỏ lẻ, với đời sống sinh hoạt làng xã của người Việt. Lời rao hàng theo gót chân của những người làm ăn kinh doanh tỏa đi khắp mọi miền quê hương đất nước, từ phố thị rục rịch xa hoa đến khắp thôn cùng ngõ hẻm. Để từ đó, lời rao hàng trở thành một ký ức gần gũi, thân thương, mà dù đi đâu về đâu, trong tâm thức mỗi người dân Việt Nam đều in đậm và không thể phai nhòa.

Nghiên cứu về lời rao hàng tiếng Việt dưới ánh sáng của ngữ dụng học, cụ

thể là lý thuyết lịch sự (theory of politeness), chúng tôi nhận thấy người rao bán hàng đã vận dụng rất linh hoạt các chiến lược lịch sự nhằm tăng hiệu quả của lời rao, góp phần đạt mục đích bán/mua được hàng hóa.

2. LỜI RAO HÀNG TRONG TIẾNG VIỆT

2.1. Khái niệm

Theo *Từ điển tiếng Việt*, rao là hành động “nói to lên ở nơi công cộng hoặc đăng trên báo để cho ai cũng có thể biết” (Hoàng Phê và cộng sự 2012: 1053). Trong phạm vi của bài viết, chúng tôi xác định đối tượng nghiên cứu là sản phẩm của hành động “nói to lên bằng lời ở nơi công cộng”, nhằm phân biệt với lời rao “đăng trên báo” vốn được xếp vào nhóm ngôn ngữ quảng cáo.

* Trường Trung học phổ thông Bùi Thị Xuân, Thành phố Hồ Chí Minh.

Với việc xác định đối tượng nghiên cứu như trên, có thể định nghĩa rao hàng là một hành động ngôn từ mà người bán sử dụng lời nói của mình (chuỗi âm thanh) để giới thiệu, chào mời trực tiếp sản phẩm đang cần bán/mua đến người nghe, với đích ở lời là thuyết phục người nghe mua/bán sản phẩm mà người rao đang rao hàng. Đối tượng sử dụng hành động này là những người bán hàng rong trên đường phố, vỉa hè hoặc những người bán hàng ở các sạp, các vị trí khác trong chợ, trung tâm mua sắm,...

2.2. Phân loại

Dựa vào mục đích rao, lời rao trong tiếng Việt được phân thành hai loại cơ bản: lời rao bán và lời rao mua.

Lời rao bán nhằm mục đích bán những sản phẩm mà người bán đang có. Đích của hành động này là thu lại tiền vốn và tạo ra tiền lãi cho hoạt động kinh doanh.

Lời rao mua nhằm mục đích mua hoặc đổi những sản phẩm (đã phần là đã qua sử dụng) của khách hàng. Đích của hành động này là mua (đổi) được những sản phẩm, hàng hóa với giá rẻ và bán lại cho người khác với giá cao hơn để tạo ra tiền lãi.

Lời rao bán và lời rao mua xuất hiện hằng ngày trong cuộc sống với nội dung và hình thức rao hết sức đa dạng, phong phú.

3. LỊCH SỰ TRONG NGÔN NGỮ

Lịch sự trong ngôn ngữ từ lâu đã được nhiều học giả nước ngoài quan tâm với những quan điểm khác nhau.

Theo G. Green “Lịch sự là những chiến lược nhằm duy trì hay thay đổi quan hệ liên cá nhân” (dẫn theo Đỗ Hữu Châu 2003: 255).

R. Lakoff cho rằng “Lịch sự như là một phương thức để giảm thiểu sự xung đột trong diễn ngôn (...); những chiến lược lịch sự có nhiệm vụ đặc biệt là làm cho cuộc tương tác được thuận lợi” (dẫn theo Đỗ Hữu Châu 2003: 256).

G. Leech đưa ra nhận xét: “Phép lịch sự liên quan tới quan hệ giữa hai người tham gia giao tiếp mà chúng ta có thể gọi là ta và người”. Cụ thể, lịch sự có chức năng “gìn giữ sự cân bằng xã hội và quan hệ bè bạn, những quan hệ này khiến chúng ta có thể tin rằng người đối thoại với chúng ta tỏ ra trước hết là cộng tác với chúng ta” (dẫn theo Đỗ Hữu Châu 2003: 256).

Trong số những quan điểm về lịch sự trong ngôn ngữ, chúng tôi tán đồng với ý kiến của P. Brown và S. Levinson. Lý thuyết lịch sự của P. Brown và S. Levinson được xây dựng trên một khái niệm căn bản là “thể diện” (face). Từ lý thuyết căn bản này, nhóm tác giả P. Brown và S. Levinson đã phát triển nên một cặp lưỡng phân quan trọng, xuyên suốt toàn bộ các kết quả nghiên cứu. Đó là sự đối lập và thống nhất giữa thể diện dương tính (positive face) và thể diện âm tính (negative face), hay còn gọi là thể diện tích cực và thể diện tiêu cực.

Theo G. Yule, “thể diện dương tính của một người là sự cần được người khác thừa nhận, thậm chí quý mến,

được đối xử như là một thành viên trong nhóm đó, và được biết rằng những nhu cầu của mình đang được người khác chia sẻ” (Geogre Yule 1996: 62). Như vậy, chiến lược lịch sự dương tính được sử dụng nhằm mục đích tôn vinh thể diện, tỏ ra quan tâm, coi trọng người nghe.

Trong khi đó, thể diện âm tính là “mong muốn được độc lập, được hành động tự do mà không bị áp đặt bởi người khác” (Geogre Yule 1996: 61). Có thể nói, chiến lược lịch sự âm tính nhằm “tránh không dùng hành động đe dọa thể diện, hoặc có tính bù đắp, có nghĩa là bù đắp lại những tổn hại về thể diện khi không thể tránh mà bắt buộc phải thực hiện một hành động đe dọa thể diện nào đấy” (Đỗ Hữu Châu, Đỗ Việt Hùng 2007: 99).

Dựa vào các chiến lược lịch sự mà Brown và Levinson đã xây dựng, các nhà nghiên cứu Việt ngữ học Nguyễn Văn Hiệp, Nguyễn Quang đã bổ sung, chúng tôi trình bày dưới đây các chiến lược lịch sự mà người rao hàng đã vận dụng trong hành động rao hàng.

4. NGUỒN CỨ LIỆU

4.1. Địa bàn và thời gian thu thập

Bài viết dựa trên nguồn cứ liệu được thu thập trên địa bàn TPHCM trong thời gian từ tháng 1 - 3/2016, gồm các quận 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, Bình Tân, Bình Thạnh, Tân Bình, Gò Vấp, Phú Nhuận, Tân Phú và các huyện Hóc Môn, Nhà Bè, Bình Chánh, Củ Chi. TPHCM là trung tâm văn hóa, kinh tế, chính trị, xã hội và cũng là vùng đất quy tụ người dân ở khắp mọi miền đất

nước. Vì vậy, có thể nói, nguồn cứ liệu được thu thập là tiêu biểu cho lời rao hàng của người Việt.

4.2. Phương pháp và đối tượng thu thập

Nguồn cứ liệu được thu thập bằng cách ghi âm trực tiếp lời rao của những người bán hàng rong trên đường phố, vỉa hè...; của những người bán hàng tại các sạp, vị trí khác trong các khu chợ, trung tâm mua sắm...

Qua quá trình khảo sát, chúng tôi đã thu thập được 161 lời rao. Trong đó có 149 lời rao bán và 12 lời rao mua.

5. CHIẾN LƯỢC LỊCH SỰ DƯƠNG TÍNH TRONG LỜI RAO HÀNG TIẾNG VIỆT

5.1. Chiến lược “Gia tăng sự quan tâm đối với người nghe”

Bày tỏ sự quan tâm đối với người nghe là một trong những cách thức thể hiện sự chân thành, tình cảm trong giao tiếp. Trong lời rao, người rao hàng thể hiện sự quan tâm đối với người nghe bằng cách nêu ra những điều khó khăn, bất tiện mà người mua thường gặp phải như một biểu hiện của sự đồng cảm, thấu hiểu.

Ví dụ: (1)

(1a) *Bộ tam sên đây! Chị mua đi chị, năm chục ngàn nè chị! Năm chục nè chị về khỏi làm nè chị! Có năm chục ngàn nè chị! Đây đủ nè chị! Mua đi chị, mua đi chị!*

(1b) *Em cháu xin phép cho mời cô bác, anh chị xem qua sợi chuỗi đeo tay chỉ có năm ngàn được làm bằng cây dâu tằm ăn và vòng kim cang dành riêng*

cho em nhỏ của mình. (...) Năm ngàn khỏi tốn công làm lại, mất thời gian vàng bạc của cô bác, anh chị. Khi cần thì không có, khi có thì nên mua cho con em mình (...).

Trong hai ví dụ trên, người rao hàng đã bày tỏ sự quan tâm đối với vấn đề thời gian (“mất thời gian vàng bạc”) và công sức (“tốn công làm”, “khỏi làm”) của người mua. Vận dụng chiến lược này, người bán đã thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến hoàn cảnh của người mua, đồng thời cũng cho thấy một sự thuyết phục hết sức thông minh, tinh tế.

5.2. Chiến lược “Nói đùa vui”

Đùa vui tạo sự hài hước, dí dỏm nhằm xua tan những mệt nhọc, vất vả của cuộc sống lao động, là một trong những đặc trưng văn hóa của dân tộc Việt Nam – một dân tộc có nền văn minh lúa nước lâu đời. Bên cạnh công dụng giải trí, giải khuây, việc nói đùa vui còn là một biểu hiện lịch sự trong giao tiếp. Lời rao hàng tiếng Việt cũng vận dụng chiến lược này khá thành công, góp phần nâng cao hiệu quả của lời rao.

Ví dụ: (2)

(2a) Lì xì, lì xèng, lì xì, lì xì cho Cu Tí, Cu Tèo, Út Tèo, Út Đẹt, Út Nhất, Út Nhì, Út Giữa, Út Năm, Út Lục. Năm trăm mười đũa, mười đũa năm trăm đồng. Năm trăm đồng bạc lẻ lì xì cho mười đũa trẻ. Cần tiền bán gấp, nhà có tin vui bà ngoại đi lấy chồng.

(2b) Mạ vô mạ vô! Mua quần áo đi mầy anh chị ơi! Ai có bò mua cho bò, có vợ mua cho vợ, cô đơn FA mua

cho mẹ đi mầy anh chị ơi! Mạ vô mạ vô!

(2c) (...) Chọn lựa mầy chị ơi! Tám chục nghìn đồng tám drap cô-tông Hàn Quốc nha mầy chị! Bữa nay bán mai nghỉ một về Mỹ luôn rồi! Xả hàng, xả hàng bán tám chục nghìn đồng tám drap cô-tông Hàn Quốc. Quèo quèo quèo! Bước vô coi, bước vô lựa, thích thì mua, không thích coi chơi cho biết, cái tám chục nghìn, lựa chọn, lựa chọn!

Nói đùa vui, dí dỏm là một hiện tượng khá thú vị trong lời rao hàng tiếng Việt. Trong các ví dụ trên, người rao hàng đã cố tình nêu ra những tình huống, chi tiết gây cười để thuyết phục người mua như “cần tiền bán gấp, nhà có tin vui bà ngoại đi lấy chồng”, “bữa nay bán mai nghỉ một về Mỹ luôn rồi”... Người nghe dễ dàng tri nhận đây là những tình huống không có thật. Người rao hàng đã cố tình vi phạm phương châm về chất để tạo nên tiếng cười hài hước, dí dỏm nhằm gây sự chú ý đối với người nghe. Bên cạnh đó, việc người rao hàng gợi ý các đối tượng mà khách hàng cần mua cho (“Cu Tí, Cu Tèo, Út Tèo, Út Đẹt, Út Nhất, Út Nhì, Út Giữa, Út Năm, Út Lục”, “có bò mua cho bò, có vợ mua cho vợ, cô đơn FA mua cho mẹ”) cũng góp phần thể hiện sự vui tươi, thú vị cho lời rao, từ đó tạo nên ấn tượng tích cực đối với khách hàng.

5.3. Chiến lược “Mời mọc, hứa hẹn”

Hứa hẹn, cam kết với người nghe là một trong những chiến lược lịch sự dương tính khá thành công trong lời

rao hàng. Hành động hứa hẹn trong lời rao thường gắn với sự cam kết, đảm bảo về chất lượng, giá cả của sản phẩm.

Ví dụ: (3)

(3a) *Bao đổi luôn! Cái có tám chục nghìn, vô coi lựa chọn mấy anh chị ơi! Thích mình mua, không thích mình coi chơi cho biết. Có tám chục nghìn đồng một cái, lựa chọn lựa chọn. Hàng này hàng xuất khẩu, thanh lý giá rẻ. Tám chục nghìn đồng tám drap cô-tông Hàn Quốc bao xài, bao giặt, bao đổi, giặt không ra màu, không đổ lông, cái tám chục nghìn vô coi chơi cho biết mấy chị. (...)*

(3b) *Áo năm chục ngàn một cái đó chị, cái quần bây giờ còn có tám chục ngàn đó chị. Ở đâu có rẻ hơn trả lại tiền cho mấy chị. Xuống trực tiếp luôn chị.*

Người rao hàng trong các ví dụ trên đã thể hiện hành động hứa hẹn bằng cách sử dụng trực tiếp các động từ ngữ vi “bao”, và biểu thị gián tiếp bằng hành động khẳng định “trả lại tiền” để thể hiện ý cam kết, hứa hẹn trong hoạt động kinh doanh. Việc thực hiện hành động hứa hẹn trong lời rao sẽ góp phần tạo niềm tin cho khách hàng, từ đó giúp lời rao dễ dàng đạt được hiệu quả hơn.

5.4. Chiến lược “Trao tặng, khen thưởng cho người nghe”

Nếu như trong giao tiếp, sinh hoạt thường nhật hoặc trong ngôn ngữ quảng cáo, chiến lược “Trao tặng, khen thưởng cho người nghe” thường gắn với những món quà, phần thưởng

mang tính vật chất thì trong lời rao, người bán vận dụng chiến lược này bằng cách trao gửi hành động chúc đến khách hàng. Hành động chúc trong lời rao thường hướng vào hai phương diện quan trọng trong cuộc sống mà hầu như ai cũng mong ước đó là sức khỏe và công việc.

Ví dụ: (4)

(4a) *Em cháu xin phép cho mời cô bác, anh chị xem qua sợi chuỗi đeo tay chỉ có năm ngàn được làm bằng cây dâu tằm ăn và vòng kim cương dành riêng cho em nhỏ của mình. (...) Ít phút gặp cô bác anh chị, chúc cô bác, anh chị được nhiều sức khỏe.*

(4b) *Trong buổi chợ hôm nay, chúng tôi đã sản xuất dây nịt cao cấp khó tìm, vừa rẻ vừa đẹp vừa bền, chắc chắn sẽ làm hài lòng quý khách. Bà con cô bác chỉ cần ba chục nghìn là sở hữu một dây nịt nam nữ. (...) Một lần nữa chúng tôi cảm ơn quý khách đã đến ủng hộ cho gian hàng chúng tôi. Chúng tôi chúc cho quý khách thành đạt trong công việc. Kính mời và kính mời!*

6. CHIẾN LƯỢC LỊCH SỰ ÂM TÍNH TRONG LỜI RAO HÀNG TIẾNG VIỆT

6.1. Chiến lược “Tỏ ra tôn trọng”

Để thể hiện sự tôn trọng đối với người nghe, người rao hàng sử dụng hai cách thức:

- *Cách 1: Dùng các từ ngữ thể hiện sự kính trọng*

Khi thực hiện hành động chào, hành động mời,... ngoài động từ ngữ vi, người rao hàng thường sử dụng kèm

các từ ngữ thể hiện sự quý trọng đối với khách hàng như “kính”, “xin”.

Ví dụ: (5)

(5a) *Kem chuối, kem bánh quế, kem đậu đen, kem đậu xanh. Kính mời!*

(5b) *Những ứng dụng công nghệ mới xin kính chào quý khách! Với công nghệ mới nhất, ép dẻo bằng lái xe, chúng mình nhân dân, đảm bảo tuyệt đối không nhăn, không gấp nhàu, không thấm nước mà giá cả lại phải chăng, hợp với tất cả túi tiền của mọi người.*

- Cách 2: Tuân thủ phương châm “xưng khiêm hô tôn”

So sánh với các ngoại ngữ phổ biến như tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Trung Quốc, đại từ xưng hô trong tiếng Việt mang tính phong phú và phức tạp hơn rất nhiều. Chính vì vậy, làm thế nào để sử dụng chính xác và tinh tế các đại từ xưng hô này là một vấn đề không hề đơn giản. Theo Hoàng Kim Ngọc (2011: 24), xưng hô đúng mực là “cách thức xưng hô nhằm tạo ra tình thân hữu, rút ngắn khoảng cách giữa người nói và người nghe. Giữa hai người vốn chưa quen biết, phải xưng hô theo chuẩn của lễ phép, nếu có cơ hội chuyển sang xưng hô theo chuẩn của đúng mực thì có thể chuyển đổi sang kiểu quan hệ quen biết và gần gũi mà lúc ban đầu chưa thể có được. Xưng hô đúng mực trong giao tiếp tạo nên được tính lịch sự thân thiện”. Từ đó, tác giả dẫn đến kết luận: “Phương châm trong xưng hô lịch sự là luôn hướng tới xưng khiêm hô tôn”. “Xưng khiêm hô tôn” là phương châm hội thoại mà ở đó

người nói sử dụng các đại từ xưng hô thể hiện sự khiêm nhường, lễ độ bằng cách đề cao người nghe. Khảo sát các lời rao hàng tiếng Việt, chúng tôi nhận thấy phần lớn các đại từ xưng hô trong lời rao đều hướng tới phương châm này.

Ví dụ: (6)

(6a) *Con mời chú mời dì! Bánh giò chả lụa ngon mời dì Hai! Bánh giò chả lụa, bánh giò nóng hổi, bánh giò nóng hổi mời cô mời bác! Bánh giò, chả lụa bánh giò ngon mời chú mời dì! Bánh giò nóng hổi. Bánh giò chả lụa nóng hổi.*

(6b) *Nghêu đây chị, ba lăm nghìn ký đó chị ơi! Chị mua nghêu giùm em đi chị, ký ba lăm nghìn.*

Qua hai ví dụ trên, chúng ta thấy, dù không biết người nghe ở độ tuổi nào, vai vế ra sao với mình, người rao hàng vẫn sử dụng các đại từ xưng hô thể hiện sự lễ phép, tôn trọng đối với người nghe: xưng “con”, “em” và gọi người nghe bằng “cô”, “dì”, “chú”, “bác”, “chị”. Những đại từ xưng hô này một mặt vừa thể hiện sự tôn trọng, đề cao người nghe, mặt khác vừa thể hiện sự thân tình, gần gũi như một mối quan hệ thân tộc.

6.2. Chiến lược “Bày tỏ công khai rằng người nói mang ơn người nghe hay người nghe không phải mang ơn người nói”

Bày tỏ sự biết ơn đối với người nghe là một cách thể hiện lịch sự trong giao tiếp, đặc biệt là trong hoạt động mua bán, kinh doanh. Lời cảm ơn vừa thể hiện sự chân thành, tha thiết, vừa thể

hiện sự quý trọng, hiểu khách đối với khách hàng.

Ví dụ: (7)

Trong buổi chợ hôm nay, chúng tôi đã sản xuất dây nịt cao cấp khó tìm, vừa rẻ vừa đẹp vừa bền, chắc chắn sẽ làm hài lòng quý khách. (...)

*Ba chục nghìn chẳng đáng là bao,
Mua về tặng bạn, lớn lao nghĩa tình.
Với người sản xuất ta thầm cảm ơn.*

Một lần nữa, chúng tôi cảm ơn quý khách đã đến ủng hộ cho gian hàng chúng tôi. Chúng tôi chúc cho quý khách thành đạt trong công việc. Kính mời và kính mời!

6.3. Chiến lược “Giảm thiểu sự áp đặt”

Phần lớn lời rao trong tiếng Việt có hành động tại lời là cầu khiến. Cầu khiến là hành động có nguy cơ đe dọa thể diện cao trong giao tiếp. Chính vì vậy, để tránh cảm giác áp đặt, đe dọa thể diện âm tính của người nghe, người rao hàng có xu hướng sử dụng các từ ngữ có ý nghĩa hỗ trợ cho động từ cầu khiến.

Ví dụ: (8)

*(8a) Nghêu đi chị! Ba lăm ký đó chị ơi!
Chị mua nghêu giùm em đi chị, ký ba lăm nghìn.*

(8b) Ủng hộ vé số người mù anh chị ơi!

Giúp đỡ người mù vé số anh chị ơi!

Bằng cách sử dụng các từ “giùm”, “ủng hộ”, “giúp đỡ”, người rao hàng đã đẩy quyền tự do chọn lựa về phía người nghe. Vận dụng chiến lược này, người rao hàng đã giảm thiểu tính áp đặt trong hành động cầu khiến. Nhờ vậy, khách hàng dễ dàng đồng ý hoặc từ chối mà không thấy thể diện của mình bị đe dọa.

7. LỜI KẾT

Rao hàng là một hành động mang đậm bản sắc văn hóa của người Việt. Đối với ngôn ngữ học, đây là một “mảnh đất” còn nhiều khoảng trống cần được “khai phá”. Nghiên cứu lời rao dưới góc độ ngữ dụng học, cụ thể là lý thuyết lịch sử ngôn ngữ, có thể thấy người rao hàng đã vận dụng linh hoạt, nhuần nhuyễn các chiến lược lịch sử nhằm nâng cao hiệu quả của hành động rao hàng.

Qua bài viết, chúng tôi hi vọng có thể cung cấp thêm một góc nhìn đối với hoạt động buôn bán của tầng lớp những người dân còn nhiều lam lũ, vất vả trong cuộc sống phố thị, đồng thời qua đó góp phần bảo tồn một giá trị văn hóa tinh thần đáng quý của dân tộc. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Đỗ Hữu Châu. 2003. *Đại cương ngôn ngữ học* (tập 2, *Ngữ dụng học*). TP HCM: Nxb. Giáo dục.
2. Đỗ Hữu Châu - Đỗ Việt Hùng. 2007. *Giáo trình Ngữ dụng học*. TP HCM: Nxb. Đại học Sư phạm.
3. Hoàng Kim Ngọc. 2011. “Từ xưng hô và văn hóa giao tiếp”. *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, số 4.
4. Hoàng Phê (chủ biên). 2012. *Từ điển tiếng Việt*. Hà Nội: Nxb. Từ điển Bách khoa.
5. George Yule. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.