

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY BẮC**

ĐỖ THỊ THU HUYỀN

**RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN
CỦA NGƯỜI VIỆT VÙNG TÂY BẮC**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC NGỮ VĂN

SƠN LA, NĂM 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY BẮC**

ĐỖ THỊ THU HUYỀN

**RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN
CỦA NGƯỜI VIỆT VÙNG TÂY BẮC**

Chuyên ngành: Ngôn ngữ Việt Nam

Mã số: 60220102

LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC NGỮ VĂN

Người hướng dẫn khoa học:

GS.TS. Nguyễn Thiện Giáp

SƠN LA, NĂM 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tên tôi là Đỗ Thị Thu Huyền, học viên cao học lớp Cao học văn K3, chuyên ngành Ngôn ngữ Việt Nam, khoá 2014 - 2016. Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ “Rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, và được sự hướng dẫn khoa học của GS. TS Nguyễn Thiện Giáp. Các nội dung nghiên cứu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực và không trùng lặp với các đề tài khác.

Sơn La, ngày tháng năm 2016

Tác giả

Đỗ Thị Thu Huyền

LỜI CẢM ƠN

Với tấm lòng biết ơn sâu sắc tôi xin chân thành cảm ơn thầy hướng dẫn GS.TS. Nguyễn Thiện Giáp đã tận tình chỉ bảo và giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu, thực hiện đề tài.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các cán bộ của Trường Đại học Tây Bắc và các thầy giáo, cô giáo tham gia giảng dạy tại Trường đã giúp đỡ, tạo điều kiện tốt nhất cho tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới bạn bè đồng nghiệp và gia đình đã giúp đỡ, động viên để tác giả có được kết quả như ngày hôm nay.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, tuy nhiên luận văn chắc chắn không thể tránh khỏi những sai sót, rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô và các bạn.

Sơn La, ngày tháng năm 2016

Tác giả

Đỗ Thị Thu Huyền

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

B	: Người bán
M	: Người mua
BTRĐ	: Biểu thức chào đón
NNRĐ	: Ngôn ngữ chào đón

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
2. LỊCH SỬ VẤN ĐỀ	3
2.1. Tình hình nghiên cứu rào đón trong giao tiếp trên thế giới	3
2.2. Tình hình nghiên cứu rào đón của Việt Nam.....	5
3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	9
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	9
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	9
4. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU	10
4.1 Mục đích nghiên cứu.....	10
4.2 Nhiệm vụ nghiên cứu	10
5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	10
5.1 Phương pháp nghiên cứu điền dã.....	10
5.2 Phương pháp thống kê.....	11
5.3 Phương pháp miêu tả.....	11
5.4 Phương pháp phân tích diễn ngôn.....	11
6. Ý NGHĨA CỦA LUẬN VĂN.....	11
6.1 Ý nghĩa lý luận.....	11
6.2 Ý nghĩa thực tiễn	12
7. CẤU TRÚC LUẬN VĂN.....	12
CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA LUẬN VĂN	13
1.1 LÝ THUYẾT VỀ GIAO TIẾP.....	13
1.1.1 Vai giao tiếp và quan hệ giao tiếp.....	14
1.1.2 Lịch sử trong giao tiếp	17
1.2 LÝ THUYẾT HỘI THOẠI	25

1.2.1 Khái niệm về hội thoại	25
1.2.2 Nguyên tắc hợp tác hội thoại	26
1.3 RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP	28
1.3.1 Khái niệm về rào đón	28
1.3.2 Các kiểu rào đón trong giao tiếp	30
CHƯƠNG 2. RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN CỦA NGƯỜI BÁN.....	32
2.1 NHẬN XÉT CHUNG	32
2.2 PHÂN LOẠI BIỂU THỨC RÀO ĐÓN CỦA NGƯỜI BÁN	35
2.2.1 Rào đón theo nguyên tắc hợp tác	35
2.2.2 Rào đón theo phương châm lịch sự.....	59
2.3 TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	64
CHƯƠNG 3. RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN CỦA NGƯỜI MUA	67
3.1 NHẬN XÉT CHUNG	67
3.2 PHÂN LOẠI BIỂU THỨC RÀO ĐÓN CỦA NGƯỜI MUA.....	68
3.2.1 Rào đón theo nguyên tắc hợp tác	69
3.2.2 Rào đón theo phương châm lịch sự.....	87
3.3 TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	89
KẾT LUẬN.....	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1 Biểu thức chào đón theo nguyên tắc hợp tác trong giao tiếp mua bán của người bán	32
Bảng 2.2 Biểu thức chào đón theo nguyên tắc lịch sự trong giao tiếp mua bán của người bán	32
Bảng 2.3 Biểu thức chào đón theo phương châm về chất trong giao tiếp mua bán của người bán.....	45
Bảng 2.4 Biểu thức chào đón theo phương châm về lượng trong giao tiếp mua bán của người mua	52
Bảng 2.5 Biểu thức chào đón về phương châm quan yếu trong giao tiếp mua bán của người bán.	56
Bảng 2.6 Biểu thức chào đón theo phương châm cách thức trong giao tiếp mua bán của người bán.....	59
Bảng 3.1 Biểu thức chào đón theo nguyên tắc hợp tác trong giao tiếp mua bán của người mua.	67
Bảng 3.2 Biểu thức chào đón theo nguyên tắc lịch sự trong giao tiếp mua bán của người mua.	67
Bảng 3.3 Biểu thức chào đón phương châm về chất trong giao tiếp mua bán của người mua.....	74
Bảng 3.4 Biểu thức chào đón phương châm về lượng trong giao tiếp mua bán của người mua.	80
Bảng 3.5 Biểu thức chào đón phương châm về quan yếu trong giao tiếp mua bán của người mua.	83
Bảng 3.6 Biểu thức chào đón về phương châm cách thức trong giao tiếp mua bán của người mua.	86

MỞ ĐẦU

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Hội thoại là tương tác liên nhân, trong đó các nhân vật hội thoại ảnh hưởng, tác động qua lại lẫn nhau và gây nên ở nhau những thay đổi về hành động, trạng thái tâm lí, tình cảm... Cho nên khi tham gia hội thoại, ngoài việc đưa ra một nội dung thông tin nào đó người ta còn phải cân nhắc nên thực hiện như thế nào... Và trong nhiều trường hợp, để đạt được hiệu quả giao tiếp người ta cần đến các yếu tố phụ trợ đi kèm với các hành vi ngôn ngữ để làm tăng hay giảm hiệu lực ở lời của những phát ngôn do hành vi đó tạo ra. Một trong những yếu tố này là lời rào đón (Hedges).

Trong giao tiếp hàng ngày của người Việt, yếu tố rào đón có tần số xuất hiện tương đối cao. Người ta rào đón mỗi khi thực hiện các hành vi có nguy cơ đe dọa thể diện đối tác giao tiếp. Lời rào đón được sử dụng để ngăn ngừa trước sự hiểu lầm hoặc những phản ứng không hay về lời nói của chủ ngôn. Yếu tố rào đón khiến cho cuộc hội thoại trở lên uyển chuyển hơn, liên tục hơn, góp phần duy trì và nâng cao hiệu quả của quá trình giao tiếp. Rào đón là một hiện tượng ngôn ngữ độc đáo và thú vị mang đậm dấu ấn tâm lí, bản sắc văn hóa của người Việt.

Trong những năm gần đây, rào đón đã được nhiều độc giả quan tâm nghiên cứu từ quan điểm lí thuyết dụng học như phân tích diễn ngôn, lý thuyết hành động ngôn từ... Yếu tố rào đón được Diệp Quang Ban bàn tới trong bài “Ứng dụng cách nhìn dụng học vào giải thích một số yếu tố có mặt trong câu - phát ngôn” [1, tr.17-20]. Theo tác giả trong tiếng Việt có những yếu tố “lang thang” thường có tính chất quán ngữ loại như *anh còn lạ gì, của đảng đồng tiền...* Chúng không thuộc cấu trúc cú pháp của câu và cũng không dễ dàng gia nhập thành phần biệt lập vì chúng có phần khác với các thành phần đó. Từ khái niệm công cụ và phương châm hội thoại của Grice,

tác giả viết: “Trong dụng học, những yếu tố trong phát ngôn có quan hệ đến việc người nói ghi nhận việc sử dụng các phương châm nêu trên thì được xếp vào số những lời rào đón”. Và Diệp Quang Ban đã xếp những yếu tố ngôn ngữ “lang thang” nói trên vào số những lời rào đón. Để giải thích cho yếu tố này tác giả gắn chúng với bốn phương châm hội thoại của Grice: Những yếu tố ngôn ngữ gắn với phương châm chỉ lượng, những yếu tố ngôn ngữ gắn với phương châm chỉ chất, những yếu tố ngôn ngữ gắn với phương châm quan hệ, những yếu tố ngôn ngữ gắn với phương châm cách thức.

Trong hoạt động giao tiếp, rào đón là một chiến lược diễn ngôn lịch sự được sử dụng để giảm mức độ cam kết tới lực tác động hoặc sự thật của phát ngôn nhằm đạt được hiệu quả mong muốn. “Theo G. Lakoff (1972) rào đón dùng để chỉ những ngôn từ mà chức năng của chúng là giúp người nói tránh việc tuyệt đối hoá những nhận định mà họ đưa ra, đồng thời giúp người nói giảm nhẹ được trách nhiệm với phát ngôn của mình”[44, tr32]

Nguyễn Thiện Giáp (2008) [12] trong “*Giáo trình Ngôn ngữ học*” đã chỉ ra những chức năng cơ bản của ngôn ngữ, trong đó có chức năng giao tiếp và tư duy. Đây là những chức năng rất quan trọng để việc rào đón được thành công. Thông qua hành động rào đón con người có thể tạo ra bầu không khí tốt tốt hơn để trao đổi thông tin, tư tưởng tình cảm và khiến người khác tin tưởng vào những điều mình định nói ra, hoặc cũng có thể tác động trực tiếp đến tư tưởng tình cảm của người nghe và họ sẽ hành động theo những điều họ tin đó.

Rào đón được sử dụng trong giao tiếp bán hàng luôn gắn liền với các ngôn ngữ và cộng đồng cụ thể. Ở mỗi một vùng miền việc sử dụng các biểu thức rào đón sẽ có tần suất và cách thức khác nhau. Trong xu thế hội nhập, phát triển thì rào đón được sử dụng trên tất cả các lĩnh vực không chỉ riêng mua bán hàng hóa. Cho nên, việc nghiên cứu rào đón trong giao tiếp bán hàng

nói riêng và rào đón trong giao nói chung trở nên thật sự cần thiết để tạo ra thuận lợi trong giao tiếp.

Theo nguồn tư liệu mà chúng tôi tiếp cận được, hiện chưa có một công trình nào tiến hành khảo sát một cách đầy đủ và có hệ thống về rào đón trong giao tiếp bán hàng của người Việt vùng Tây Bắc

Vì những lí do nêu trên tôi chọn vấn đề **“Rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc”** làm đề tài luận văn.

2. LỊCH SỬ VẤN ĐỀ

2.1. Tình hình nghiên cứu rào đón trong giao tiếp trên thế giới

Theo G. Lakoff (1972) [44,tr.32] “rào đón” dùng để chỉ những ngôn từ mà chức năng của chúng là giúp người nói tránh việc tuyệt đối hoá những nhận định mà họ đưa ra, đồng thời giúp người nói giảm nhẹ được trách nhiệm với phát ngôn của mình. Định nghĩa này đã mở màn cho hàng loạt nghiên cứu về hiện tượng ngôn ngữ này. Mỗi nhà nghiên cứu tiếp cận rào đón theo những chiều cạnh khác nhau, theo đó, đưa ra những định nghĩa và cách phân loại khác nhau.

Khảo sát các công trình nghiên cứu về rào đón trên thế giới, có thể nhận thấy rào đón có thể nhận thấy rào đón là một trong những nội dung nhận được sự quan tâm khá nhiều của các nhà nghiên cứu. Dưới đây tôi sẽ hệ thống hóa các hướng nghiên cứu cơ bản về rào đón ở phương Tây.

Thứ nhất là hướng nghiên cứu về rào đón trong các ngôn bản (văn bản nói) mang tính khoa học và nghệ thuật. Nghiên cứu về chức năng, cách sử dụng thành phần rào đón trong những ngôn bản mang tính khoa học và nghệ thuật chiếm đa số. Có thể kể đến nghiên cứu như *“Rào đón trong diễn ngôn chính trị trong các buổi họp báo của tổng thống Bush năm 2007”* của Bruce Fraser (2010); bài viết *“Xác định vai trò của các phương tiện rào đón trong các buổi tranh cử của tổng thống năm 2008 của hai ứng cử viên Barack*

Obama and John McCain” của Fahad Al-Rashady (2012); luận văn “*Rào đón trong diễn ngôn chính trị: Phân tích trường hợp sử dụng rào đón ở một ủy ban thành phố ở Mỹ*” của Yuling Wang (2010) v.v... Các công trình này đều đi sâu phân tích cách sử dụng, tần suất và các chức năng của các thành phần rào đón. Kết quả nghiên cứu của các công trình này khẳng định trong các phát ngôn đặc biệt là các phát ngôn chính trị, rào đón đóng một vai trò quan trọng. Trong khi đó, luận văn “*Giảm nhẹ chỉ trích: Việc sử dụng các phương tiện rào đón từ vựng trong ngôn bản học thuật*” của Niina Riekkinen (2009) tập trung nghiên cứu cách sử dụng của các nhóm từ vựng mang tính rào đón khi đưa ra lời chỉ trích trong giao tiếp mặt đối mặt tại các buổi bảo vệ luận văn.

Thứ hai là hướng nghiên cứu về rào đón trong các văn bản viết mang tính khoa học, học thuật. Chẳng hạn luận văn thạc sĩ “*Rào đón trong các bản tin trực tuyến*” của Elena Yuryevna Bashanova (2011) khảo sát các loại thành phần rào đón và chức năng của chúng trên các bản tin thuộc thể loại đưa tin và bình luận trên các trang tin trực tuyến của BBC. Theo kết quả của nghiên cứu, các bài bình luận sử dụng nhiều phương tiện rào đón hơn, còn các bài đưa tin ít sử dụng phương tiện rào đón hơn và phương tiện rào đón từ vựng cũng không đa dạng.

Thứ ba là hướng nghiên cứu về rào đón trong giao tiếp phân theo giới tính. Bài viết “*Rào đón trong hội thoại Nhật ngữ: Tác động của các nhân tố tuổi tác, giới tính và nghi thức*” của Shizuka Lauwereyns (2012) khẳng định giới trẻ rào đón nhiều hơn người lớn tuổi; trong giới trẻ, nghiên cứu giao tiếp của nữ giới và nữ giới, nam giới với nam giới cho thấy nữ giới rào đón nhiều hơn nam giới. Về tính nghi thức, tác giả nhận thấy rào đón ít xuất hiện trong các cuộc hội thoại của bạn bè, nhưng trong các cuộc hội thoại phỏng vấn với người lạ, rào đón được sử dụng nhiều hơn. Tác giả đưa ra những lập

luận lí giải cho điều này liên quan đến thể diện dương tính, thể diện âm tính và mong muốn tự bảo vệ mình của người phát ngôn trong quá trình giao tiếp.

2.2. Tình hình nghiên cứu rào đón của Việt Nam

Rào đón là một hiện tượng giao tiếp thường gặp trong hoạt động giao tiếp bằng ngôn ngữ. Nghiên cứu về rào đón trong các ngôn ngữ là một vấn đề hấp dẫn với ngôn ngữ học.

Việc nghiên cứu các yếu tố ngôn ngữ có chức năng rào đón trong tiếng Việt chưa được Việt ngữ học quan tâm. Trong ngữ pháp học, các yếu tố ngôn ngữ có chức năng rào đón thường được gộp chung vào phần tình thái của phát ngôn - thành phần thể hiện thái độ, sự đánh giá của người nói đối với nội dung thông báo của phát ngôn, hoặc đối với hoàn cảnh của phát ngôn theo hiện thực. Theo Hoàng Tuệ: “Các từ thường được gọi là trạng từ hay phó từ và ngữ tương đương với phó từ, trạng từ như *có lẽ, hình như, chắc chắn*, theo tôi được xem là phương tiện từ vựng biểu thị thành phần tình thái nhưng không gắn với vị ngữ mà ở ngoài cấu trúc của vị ngữ.” [41]. Cao Xuân Hạo cho rằng “Tình thái của câu có thể được biểu thị bằng khởi ngữ (ngữ đoạn mở đầu câu) như *có lẽ, tất nhiên...*” [17]

Nguyễn Quang [36] nêu ra dấu hiệu tình thái sau đây:

- Uyển thanh: Diễn đạt sự không chắc chắn (*có lẽ, có thể, có khả năng...*)
- Hạ ngôn: Yếu tố làm giảm mức độ (*một chút, một tí, một lát, một thoáng...*)
- Chủ quan hóa: Yếu tố biểu thị thái độ người nói
- Cam kết: Gồm các yếu tố từ vựng (*chắc là, chắc chắn...*)
- Thỉnh đồng: Yếu tố dùng để gọi sự phản hồi từ phía người nghe (*chứ nhỉ, đấy, phải không nào...*)
- Nhã hiệu: Yếu tố dùng để tôn vinh người nghe làm giảm sự đe dọa thể diện (*dạ, thưa, ạ...*)
- Tăng cường: (*Vô cùng, thực sự, thật là...*)

Về hướng nghiên cứu, ở Việt Nam trước đây những yếu tố ngôn ngữ có chức năng rào đón thường được các nhà Việt ngữ học gộp chung vào thành phần tình thái của phát ngôn, nhưng gần đây một số tác giả đã bàn luận tới từ góc độ dụng học. Chẳng hạn Nguyễn Thiện Giáp (2000) [12] cho rằng “Sức mạnh hiệu chỉnh của nguyên tắc cộng tác mạnh đến mức khi người nói cảm thấy có thể vi phạm nguyên tắc nào đó thì nó dùng một số lời rào đón để chỉ ra sự vi phạm có thể ấy. Những lời rào đón này nó giống như bằng chứng cho phép nó vi phạm một nguyên tắc nào đó. Chúng cũng là những tín hiệu đối với người nghe để người nghe có thể hạn chế cách giải thích của mình. Việc dùng những lời rào đón này chứng tỏ các nguyên tắc hợp tác có tác động mạnh mẽ như thế nào đối với hội thoại”. Trong bài “*Ứng dụng cách nhìn dụng học vào việc giải thích một số yếu tố có mặt trong phát ngôn*”, Diệp Quang Ban (2001) [1, tr17-20] đã phân tích và sắp xếp những yếu tố không thuộc cấu trúc cú pháp của câu, có tính chất quán ngữ vào nhóm những lời rào đón và gắn các yếu tố này vào các phương châm hội thoại của Grice bao gồm phương châm chỉ lượng, phương châm chỉ chất, phương châm quan hệ và phương châm cách thức để giải thích. Các tác giả Nguyễn Quang (2004) [36] và Đỗ Hữu Châu (2009) [4] xếp các yếu tố rào đón vào chiến lược lịch sự âm tính với chức năng né tránh hoặc giảm nhẹ tác động của những hành vi đe dọa thể diện.

Luận án tiến sĩ “*Khảo sát hành vi rào đón trong giao tiếp tiếng Việt*” của Vũ Thị Nga (2010) [30] tập trung nhận diện, khảo sát, phân loại hành vi rào đón trong giao tiếp tiếng Việt phân tích hiệu quả giao tiếp được sử dụng các hành vi rào đón và lí giải cơ sở hình thành và giải mã thông điệp của hành vi rào đón trong tiếng Việt. Tác giả tập trung phân tích rào đón như một hành vi ngôn ngữ và xem xét hành vi này trên các bình diện cấu tạo ngữ pháp và chức năng dụng học. Tác giả cho rằng hành vi rào đón là hiệu quả ngoài lời của phát ngôn bao gồm hành vi rào đón ở lời và hành vi rào đón vì phép lịch sự.

Trần Thị Bích Thủy (2008) trong bài viết “*So sánh cách nói rào đón dựa trên nguyên lý cộng tác và phép lịch sự trong hội thoại Anh - Việt*” cho rằng mỗi bên khi tham gia hội thoại cần tuân thủ nguyên lý cộng tác và nguyên lý lịch sự trong hội thoại để có một cuộc hội thoại thành công. Khi người nói nhận thấy họ có nguy cơ vi phạm những nguyên tắc cộng tác này họ sẽ sử dụng cách nói rào đón. Tác giả cũng nhấn mạnh rằng trong tiếng Anh lời nói rào đón xuất hiện trong hội thoại khi người nói biết rằng nội dung mà họ nói ra sẽ tác động đến thể diện tích cực và tiêu cực của người nghe, còn trong tiếng Việt các nói rào đón được sử dụng để tạo ra sự hòa đồng, tránh nguy cơ “to tiếng” khi giao tiếp. Đây là một trong những bài viết hiếm hoi mà chúng tôi tìm thấy được trong quá trình khảo sát các công trình nghiên cứu đối chiếu về rào đón. Tuy nhiên, bài viết còn hạn chế về qui mô, và hướng phân tích chủ yếu tập trung vào nguyên lý cộng tác và lịch sự chứ không phải là các thành phần rào đón.

Đi theo hướng tiếp cận của các nhà nghiên cứu nước ngoài, Phạm Thị Thanh Thùy (2008) [46] đã nghiên cứu “*Phương tiện rào đón trong các bài báo nghiên cứu kinh tế tiếng Anh và tiếng Việt*” trong luận án của mình. Tác giả tập trung nghiên cứu những đặc điểm từ vựng ngữ pháp được sử dụng rào đón trong các bài báo, văn bản kinh tế tiếng Anh và tiếng Việt rồi rút ra kết luận cả tiếng Anh lẫn tiếng Việt. Các công cụ rào đón giúp người viết tránh được việc đưa ra những nhận định cụ thể, thẳng thừng, đồng thời tạo ra khoảng cách an toàn với những nhận định người viết đưa ra và vì vậy sẽ giúp họ giảm nhẹ được trách nhiệm trước những nhận định này. Như vậy nghiên cứu này đi theo hướng đối chiếu phương tiện rào đón giữa tiếng Anh và tiếng Việt nhưng chỉ dừng lại ở góc độ văn viết.

Nguyễn Khánh Chi (2009) [6] trong luận văn thạc sĩ “*Biểu thức ngữ vi rào đón trong lời thoại nhân vật*” (Trên tư liệu truyện ngắn và tiểu thuyết

Việt Nam hiện đại) đã tiến hành phân tích, miêu tả cấu trúc và ngữ nghĩa của các biểu thức ngữ vi rào đón trong lời thoại nhân vật và chỉ ra chiến lược rào đón cho một số hành động ngôn từ thường gặp bao gồm hỏi, cầu khiến, trần thuật. Tác giả kết luận rằng rào đón là một hành động phụ thuộc; các biểu thức rào đón không thêm gì vào giá trị đúng sai của phát ngôn mà chỉ có chức năng vạch ra phạm vi, hướng dẫn cách lí giải phát ngôn theo nguyên tắc hội thoại, quy tắc lịch sự và các điều kiện sử dụng của hành động ngôn ngữ tạo ra phát ngôn đó. Tác giả cũng khẳng định không phải với bất kì hành động nào cũng cần đến và có thể sử dụng biểu thức rào đón và việc lựa chọn sử dụng biểu thức rào đón phụ thuộc rất nhiều vào tính chất của hành động được rào đón. Về chiến lược rào đón cho hành vi hỏi, tác giả cho rằng đây thực ra là những biểu hiện cụ thể của nguyên tắc cộng tác hội thoại, nguyên tắc lịch sự và điều kiện sử dụng hành động ở lời được các nhân vật tường minh hóa trong biểu thức rào đón.

Đáng chú ý là luận án tiến sĩ “*Vai trò của quán ngữ trong việc kiến tạo phát ngôn*” của Ngô Hữu Hoàng. Luận án đã thành công trong việc phác họa một bức tranh toàn cảnh về quán ngữ tiếng Việt và quán ngữ tiếng Anh xét trên các phương diện từ vựng học và cấu tạo câu. Một kết luận đáng chú ý của tác giả là quán ngữ tiếng Việt và quán ngữ tiếng Anh thuộc nhóm từ chuyên dụng với tư cách như là những tham tố dụng học có đặc tính đưa đẩy, bôi trơn các ý, các đơn vị thông tin để phục vụ phong cách nói năng khi người nói chuyển tải một phát ngôn. Tác giả cũng khẳng định sự kiến tạo ngữ nghĩa và văn bản của quán ngữ đối với phát ngôn đều nằm trên nền tảng giao tiếp liên nhân và khẳng định quán ngữ là một phương tiện “đền bù” các vi phạm chiến lược và phương châm hội thoại và là phương tiện “đền bù” việc đe dọa thể diện. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ đi sâu vào lớp quán ngữ thường

xuyên đứng đầu phát ngôn và nghiêng về phân tích chức năng của chúng trong kiến tạo phát ngôn nói chung.

Gần đây nhất, luận án “*Thành phần rào đón ở hành vi hỏi và hỏi đáp trong giao tiếp tiếng Anh (đối chiếu với tiếng Việt)*” của Trần Thị Phương Thu [45] đã đi sâu nghiên cứu đặc điểm của thành phần rào đón ở hành vi hỏi trong tiếng Anh đối chiếu với tiếng Việt, khảo sát trường hợp: Việc sử dụng thành phần hỏi và thành phần đáp của sinh viên đại học Thăng Long.

Ngoài ra, trong khi nghiên cứu về chiến lược thực hiện những hành vi ngôn ngữ cụ thể từ chối, nhờ, báo tin buồn, v.v... một số tác giả cũng đã đề cập tới hành vi rào đón và khẳng định các biểu thức rào đón có vai trò nhất định trong việc giúp thực hiện những hành vi ngôn ngữ này một cách có hiệu quả hơn. Ví dụ, luận án “*Phương thức biểu hiện hành vi từ chối lời cầu khiến trong tiếng Anh (liên hệ với tiếng Việt)*”(2005) của Trần Chi Mai, luận án “*Hành vi nhờ và sự kiện nói lời nhờ trong giao tiếp bằng tiếng Việt*” (2005) của tác giả Dương Tuyết Hạnh. Các tác giả này đều khẳng định để đảm bảo cho phát ngôn từ chối không phải chịu trách nhiệm về hậu quả do hành động từ chối gây ra và để giảm thiểu sự phiền toái cho người nghe và duy trì sự cộng tác khi nhờ, người nói phải áp dụng chiến lược rào đón.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn này là biểu thức rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc. Cụ thể: chợ Noong Đúc, phường Chiềng Sinh, thành phố Sơn La; chợ 302 phường Quyết thắng thành phố Sơn La; chợ Giảng Lắc phường Chiềng Lê, thành phố Sơn La; chợ Trung tâm thành phố Sơn La; chợ Chiềng Pắc, huyện

Thuận Châu; chợ trung tâm huyện Mường La, chợ trung tâm huyện Mai Sơn thuộc tỉnh Sơn La.

4. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

4.1 Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận văn là cung cấp bức tranh tương đối đầy đủ về những biểu thức rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt để đưa ra những đề xuất góp phần nâng cao khả năng giao tiếp của người Việt.

4.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Từ mục đích nêu trên luận văn đặt ra những nhiệm vụ chủ yếu sau đây:

Xác lập khung lý thuyết làm cơ sở nghiên cứu của BTRĐ nói chung và rào đón trong giao tiếp mua bán nói riêng.

Cung cấp bức tranh về rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc trên các bình diện giao tiếp mua bán thông dụng, mức độ sử dụng và tác dụng của rào đón trong mua bán.

Khảo sát việc sử dụng rào đón trong mua bán ở khu vực vùng Tây Bắc để chỉ ra được những ưu nhược điểm việc sử dụng rào đón trong giao tiếp mua bán.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để giải quyết nhiệm vụ trên tôi sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

5.1 Phương pháp nghiên cứu điền dã

Quá trình thu thập dữ liệu ngôn ngữ và các văn bản của một ngôn ngữ nói hoặc của một ngôn ngữ chỉ được chuyển giao bằng miệng. Việc thu thập dữ liệu và cách thức cụ thể trong đó nghiên cứu điền dã đã thực hiện tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu hữu quan [15.tr 304]. Những kỹ thuật quan trọng nhất trong nghiên cứu rào đón mua bán là thu âm các cuộc hội thoại

hoặc ghi chép lại cẩn thận các cuộc hội thoại trong “quan sát tham dự” hoặc đặt câu hỏi để tham gia vào cuộc hội thoại.

5.2 Phương pháp thống kê

Chúng tôi tập hợp các ngữ liệu có chứa biểu thức rào đón trong các tình huống giao tiếp mua bán thông thường, sau đó phân loại rồi thống kê ngữ liệu để khảo sát.

5.3 Phương pháp miêu tả

Từ những ngữ liệu thống kê, căn cứ vào những khái niệm cơ bản trong lí thuyết ngữ dụng học, tôi tiến hành miêu tả cách sử dụng các biểu thức rào đón cùng với hiệu quả của nó trong phát ngôn để phân tích, lí giải các hành vi rào đón đã được sử dụng. Dựa theo sự phân loại, luận văn hệ thống hóa các biểu thức rào đón theo các loại, các nhóm cụ thể.

5.4 Phương pháp phân tích diễn ngôn

Biểu thức rào đón trong mua bán xuất hiện trong những tình huống cụ thể. Vì vậy khảo sát các biểu thức rào đón phải sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn: đặt biểu thức rào đón trong mối quan hệ với các nhân tố của diễn ngôn được sử dụng trong hoạt động hội thoại (nhân vật hội thoại, đích hội thoại, nội dung hội thoại...). Ngoài ra còn cần quan tâm đến yếu tố hiện thực ngoài diễn ngôn (yếu tố vật chất, xã hội, văn hóa...) khi phân tích chức năng hay lí giải sự hình thành của biểu thức rào đón.

6. Ý NGHĨA CỦA LUẬN VĂN

6.1 Ý nghĩa lý luận

Rào đón là một hiện tượng thường gặp trong hoạt động mua bán hàng ngày. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu hoạt động ngôn ngữ này trong tiếng Việt chưa thật sự nhiều. Nghiên cứu về biểu thức rào đón trong giao tiếp tiếng Việt sẽ góp phần nhỏ phát triển chuyên ngành ngữ dụng học còn khá non trẻ ở Việt Nam. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu hiện tượng này cũng có thể giúp

làm sáng tỏ thêm một số vấn đề về lí luận ngôn ngữ, như: Cấu tạo, chức năng của các biểu thức rào đón, vị trí của nó trong phát ngôn và trong diễn ngôn?...

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu biểu thức rào đón sẽ giúp hiểu thêm về nét văn hóa truyền thống trong cách ứng xử khi giao tiếp của người Việt. Nội dung nghiên cứu của đề tài có thể phục vụ thiết thực cho việc giảng dạy tiếng Việt trong nhà trường các cấp. Đồng thời nó góp phần nâng cao hiệu quả giao tiếp trong đời sống cá nhân và trong các mặt hoạt động xã hội khác.

7. CẤU TRÚC LUẬN VĂN

Ngoài phần mục lục, mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, cấu trúc luận văn gồm 3 chương cụ thể:

Chương 1: Những vấn đề lý luận của luận văn

Chương 2: Rào đón trong giao tiếp mua bán của người mua

Chương 3: Rào đón trong giao tiếp mua bán của người bán

CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA LUẬN VĂN

1.1 LÝ THUYẾT VỀ GIAO TIẾP

Giao tiếp là sự chia sẻ ý nghĩ, tình cảm thông tin với một hoặc nhiều người. Trong giao tiếp, chúng ta thường sử dụng lời nói để biểu đạt ý nghĩ của mình và để trao đổi thông tin với người khác. Nhưng giao tiếp không chỉ đơn giản là nói chuyện với ai đó mà trong đó còn bao hàm rất nhiều các vấn đề khác như: Nói như thế nào? Làm thế nào để hai bên có thể hiểu rõ về các thông tin cùng trao đổi? Làm thế nào để lần giao tiếp đó đạt được kết quả như mong đợi...?

Trong những lí luận chung về giao tiếp, giao tiếp được hiểu là hoạt động cơ bản của con người để truyền tải và tiếp nhận thông tin giữa người này với người kia, giữa cá nhân với số đông hoặc ngược lại và trong chính bản thân của mỗi người. Trên cơ sở đó các bên tham gia vào giao tiếp sẽ có chung 1 quan điểm, một nội dung, trên cơ sở các thông tin đề cập, nhằm đạt được mục đích giao tiếp. Bản chất của giao tiếp là truyền tải và tiếp nhận thông tin. Trong quá trình giao tiếp cần những yếu tố sau:

- Người truyền đạt
- Người tiếp nhận
- Thông điệp
- Kênh truyền
- Thông tin phản hồi
- Môi trường

Đúc rút lại những ý chung nhất, cô đọng nhất về giao tiếp trong Từ điển Khái niệm Ngôn ngữ học, Nguyễn Thiện Giáp đã định nghĩa “ *Giao tiếp là sự trao đổi tư tưởng, thông tin, ... giữa hai hoặc hơn hai người. Trong mỗi hành động giao tiếp thường có ít nhất một người nói hoặc người gửi, một thông điệp được truyền đạt và một người hoặc những người tiếp nhận*”. [16]

1.1.1 Vai giao tiếp và quan hệ giao tiếp

Hoạt động giao tiếp gồm các nhân tố: nhân vật giao tiếp, thực tế được nói tới, hoàn cảnh giao tiếp, hệ thống tín hiệu được sử dụng làm công cụ. Trong giao tiếp không phải nhân vật giao tiếp muốn nói gì thì nói. Nhân vật giao tiếp nói gì, viết gì, như thế nào là tùy thuộc vào quan hệ xã hội của họ. Mỗi tương tác ngôn ngữ là một tương tác xã hội. [13, tr34]

Để ý thức được cái sẽ nói trong giao tiếp thì sẽ phải tính đến những nhân tố có liên quan như: Quan hệ liên cá nhân, khoảng cách xã hội và mức độ gắn bó giữa các nhân vật giao tiếp. Theo Nguyễn Thiện Giáp khái quát lại thành 2 loại quan hệ giao tiếp là: Quan hệ vị thế và quan hệ thân hữu.

a. Quan hệ vị thế

Trong một cuộc giao tiếp luôn có sự phân vai. Có vai nói và vai nghe. Họ là đối ngôn của nhau. Trong các cuộc giao tiếp mặt đối mặt thì liên tục có sự luân chuyển vai: vai nói sau khi nói xong thì chuyển thành vai nghe và ngược lại. Một số nhân tố được thiết lập trước đối với giao tiếp đó là vị thế xã hội. Vị thế đó phụ thuộc vào những giá trị xã hội liên quan đến tuổi tác, giới tính, cương vị xã hội. Các nhà Ngôn ngữ học đã dùng thuật ngữ vai giao tiếp để biểu hiện vị thế xã hội của nhân vật hội thoại. Có thể nói vai giao tiếp là cơ sở mà các nhân vật hội thoại dựa vào để tổ chức và biểu hiện vị thế xã hội của mình trong giao tiếp.

Vị thế xã hội có thể phụ thuộc vào giới tính và tuổi tác. Căn cứ vào tuổi tác thì những người nhiều tuổi hơn ở bậc trên những người ít tuổi hơn. Các cặp từ xưng hô trong tiếng Việt như: ông - cháu, chú - cháu, anh - em, chị - em, bác - tôi, ... phản ánh sự khác biệt về tuổi tác của các nhân vật giao tiếp.

Để đánh dấu khoảng cách xã hội, trong tiếng Việt cũng như nhiều ngôn ngữ khác người ta cũng dùng hình thức hô gọi cả tên lẫn chức vụ đang làm. Ví dụ: Thầy Phạm hùng, Bác sĩ Lan... Trong trường hợp vị thế xã hội

bình đẳng thì có thể xung hô khiêm tốn hơn... Các địa vị ấy làm nên giá trị xã hội của mỗi cá nhân trong nhóm. Trong quan hệ vai, mỗi thành viên của nhóm được ấn định cho một bộ hành vi cá nhân thích hợp với vai của mình. Bộ hành vi này nói chung là ổn định, lặp đi lặp lại và để lại dấu ấn đậm nét trong ứng xử ngôn ngữ của con người. Chẳng hạn, chúng ta vẫn thường hay nhận xét: “*nói năng như ông cụ non*”, “*nói giọng bà chủ*”...

Trên thực tế, con người luôn ở vào các quan hệ giao tiếp đa dạng với nhiều lớp người, loại người trong xã hội, vì vậy mỗi cá nhân bao giờ cũng có một bộ vai xã hội phản ánh quan hệ xã hội của cá nhân đó. Mỗi vai được xác lập từ một cặp vai (cha/mẹ - con, anh/chị - em, bác sĩ- bệnh nhân, giáo viên - học sinh, người bán - người mua...). Mỗi cặp vai có một ngôn ngữ riêng trong ứng xử xã hội, tương ứng với một biến thể ngôn ngữ cá nhân của vai đó. Trong quan hệ vai, mỗi cá nhân có một số ngôn ngữ cá nhân tương ứng với từng quan hệ vai. Khi cá nhân chuyển từ vai này sang vai khác thì cá nhân cũng chuyển mã - chuyển sang một biến thể cá nhân khác thích hợp với quan hệ vai mới.

Các vai xã hội thường được phân thành hai nhóm: Vai thường xuyên và vai lâm thời hay vai tình huống. Vai thường xuyên được đặc trưng bởi giới tính, lứa tuổi, nghề nghiệp. Vai lâm thời có hai nhóm: lâm thời thể chế và lâm thời tình huống.

Thuộc vai lâm thời thể chế có thể gặp trong các quan hệ xã hội như thủ trưởng- nhân viên, cha mẹ- con cái, vợ - chồng... Còn quan hệ giữa người mua - người bán sẽ xác lập nên các nhóm vai tình huống.

Căn cứ vào mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các thành viên trong cặp vai có thể chia quan hệ vai thành hai nhóm:

- Vai người nói ngang hàng với người nghe (A=B)
- Vai người nói không ngang bằng với người nghe. Trong đó:

+ Vai người nói thấp hơn vai người nghe ($A < B$)

+ Vai người nói cao hơn vai người nghe ($A > B$)

Thực tế giao tiếp cho thấy, khi $A=B$, nếu A và B là hai người đã quen thân, ngôn ngữ của họ thường ít chuẩn mực, sinh động, tự nhiên. Còn nếu A và B không quen nhau, ngôn ngữ của họ mang tính chuẩn mực, lịch sự, cả hai đều cố gắng thể hiện hành vi chuẩn của mình để tránh sự bị đánh giá xấu của người đối thoại.

Nếu $A < B$, ngôn ngữ của A thường mang tính từ tốn, nhũn nhặn, dùng nhiều từ ở thức giả định: *nếu, nếu được, có thể...* Hành vi rào đón cũng thường được sử dụng ở những trường hợp giao tiếp này.

Còn nếu $A > B$, ngôn ngữ của A sẽ mang sắc thái mệnh lệnh nhiều hơn. Trong trường hợp này, hành vi rào đón xuất hiện ít hơn và hành vi rào đón thường đi kèm với những hành vi đe dọa thể diện (chê, khuyên, xác tín...) nhằm giảm thiểu mức độ đe dọa thể diện của hành vi đó.

b. Quan hệ thân hữu

Hội thoại là sự tương tác bằng lời. Đó là hoạt động tác động (làm tổn hại hay duy trì) những quan hệ giữa người nói và người nghe trong giao tiếp. Những quan hệ được hình thành giữa những người hội thoại với nhau thông qua sự giao tiếp bằng lời gọi là quan hệ liên cá nhân. Trong quan hệ liên cá nhân bao gồm cả quan hệ thân hữu. Mức độ thân hữu thường được thương lượng trong giao tiếp. Đó là những nhân tố bên trong đối với giao tiếp, có thể xảy ra khi khoảng cách xã hội ban đầu thay đổi và được đánh dấu trong quá trình giao tiếp. Sự thay đổi xung hô là dấu hiệu của sự rút ngắn khoảng cách.

Quan hệ thân hữu là một loại quan hệ giao tiếp giữa trên mức độ gắn bó giữa những nhân vật giao tiếp. Mức độ gắn bó lại thường được thương lượng trong giao tiếp. Mức độ gắn bó là nhân tố bên trong đối với giao tiếp, có thể xảy ra khi khoảng cách xã hội ban đầu thay đổi và được đánh dấu trong quá

trình giao tiếp. Sự rút ngắn khoảng cách giao tiếp được thể hiện khá rõ trong thành ngữ tiếng Việt: *Sáng chủ, chiều anh, tối chúng mình*. [15,tr.434]

Trong các dấu hiệu trên đây, khi nghiên cứu rào đón trong giao tiếp mua bán chúng tôi chú ý hơn đến các từ xưng hô vì chúng vừa biểu thị quan hệ ngang (hoặc xa cách hay thân tình) vừa biểu thị quan hệ dọc (thể hiện vị thế của các nhân vật giao tiếp).

1.1.2 Lịch sự trong giao tiếp

Trong giao tiếp, ngoài các quy tắc ngôn ngữ còn có một số các quy tắc khác xuất phát từ các quy ước xã hội, như quy tắc thẩm mỹ, quy tắc đạo đức v.v... trong đó có quy tắc lịch sự trong giao tiếp. Trong quá trình giao tiếp, người ta thường có các hành động ngôn ngữ có tính đe dọa thể diện của đối tác. Nguyên tắc lịch sự đòi hỏi chúng ta không thực hiện các hành động đó hoặc tìm cách giảm nhẹ tính đe dọa bằng các phương tiện ngôn ngữ khác nhau. Không đe dọa thể diện của đối tác là một nguyên tắc tối cao trong giao tiếp. Lịch sự luôn gắn liền với chuẩn mực xã hội. Theo Nguyễn Thiện Giáp [13, tr.100] “*Lịch sự là một nhân tố quan trọng trong giao tiếp xã hội. Nó có tác động chi phối không những đối với quá trình giao tiếp mà cả đối với kết quả giao tiếp. Nhiều người nghiên cứu ngữ dụng học coi lịch sự như một nguyên tắc giao tiếp bên cạnh nguyên tắc hợp tác trong hội thoại và gọi là nguyên tắc lịch sự*”. Các nhà văn hóa thuộc nhiều dân tộc khác nhau đã quan niệm lịch sự là hành vi xã hội có lễ độ hay là phép xã giao trong phạm vi văn hóa.

a. Các phương diện của phép lịch sự

a1 Lịch sự chiến lược

Lịch sự chiến lược là lịch sự liên quan tới tiến trình hội thoại mà trực tiếp là đề tài hội thoại và các hành động ở lời. Luận văn đề cập đến những quan điểm về lịch sự thường được nhắc đến và có những dấu ấn nhất định với

việc nghiên cứu lịch sự nói chung. Đó là quan điểm về lịch sự của R.Lakoff, G.N. Leech, P. Brown và S. Levinson

- Quan điểm về lịch sự của R.Lakoff [3, tr. 257-258]

Theo Lakoff, lịch sự là sự tôn trọng lẫn nhau. Nó bao gồm các biện pháp dùng để giảm bớt trở ngại trong tương tác giao tiếp giữa các cá nhân. Lakoff đưa ra ba quy tắc lịch sự :

+ Quy tắc lịch sự quy thức: Đó là quy tắc không được áp đặt. Theo quy tắc này, người nói sẽ tránh hoặc giảm nhẹ khi yêu cầu người nghe làm một việc gì đó mà người nghe không muốn làm.

+ Quy tắc lịch sự phi quy thức: Dành cho người đối thoại sự lựa chọn. Quy tắc này hoạt động khi những người đối thoại cần bình đẳng với nhau nhưng không gằn gỏi về quan hệ xã hội. Dành cho người nghe sự lựa chọn có nghĩa là nói làm sao cho quan điểm hay yêu cầu của mình có thể được biết đến mà không bị chống lại hay từ chối.

+ Quy tắc về phép lịch sự bạn bè: Trong phép lịch sự bạn bè hầu như những đề tài cấm kỵ, những nỗi niềm riêng tư đều được nói tới

- Quan điểm về lịch sự của G.N. Leech [3, tr. 262]

G.N. Leech nêu các phương châm lịch sự được xây dựng trên khái niệm tổn thất và lợi ích:

+ Phương châm khéo léo: Giảm thiểu tổn thất và tăng tối đa lợi ích cho người.

+ Phương châm rộng rãi: Giảm thiểu lợi ích cho ta và tăng tối đa tổn thất cho ta.

+ Phương châm tán thưởng: Giảm thiểu sự chê bai đối với người, tăng đối đa khen ngợi người

+ Phương châm khiêm tốn: Giảm thiểu khen ngợi ta, tăng tối đa sự chê bai ta.

+ Phương châm tán đồng: Giảm thiểu sự bất đồng giữa ta và người, tăng tối đa sự đồng ý giữa ta và người.

+ Phương châm thiện cảm: Giảm thiểu cái ác giữa ta và người, tăng tối đa thiện cảm giữa ta và người.

- Quan điểm về lịch sự của P. Brown và S. Levinson

P. Brown và S. Levinson là hai tác giả nổi tiếng có nhiều đóng góp trong lĩnh vực nghiên cứu về lịch sự. Theo Brown và Levinson, phép lịch sự trong giao tiếp hội thoại liên quan đến thể diện của người nói và người nghe trong giao tiếp. Thể diện được Brown và Levinson định nghĩa là “Hình ảnh của bản thân trước người khác” [3, tr.264]

Brown và Levinson đã phân biệt hai loại thể diện: thể diện dương tính và thể diện âm tính hay còn gọi là thể diện tích cực, thể diện tiêu cực.

Thể diện tích cực là những điều mà mỗi người mong muốn mình được khẳng định, được người khác tôn trọng.

Thể diện tiêu cực là mong muốn không bị can thiệp, được hành động một cách tự do theo cách mà mình đã lựa chọn.

Phép lịch sự chính là tổng thể những cách thức mà người tham gia hội thoại dùng để giữ gìn thể diện cho nhau: “Đó là một sự đòi hỏi những người trong cuộc hội thoại phải khéo léo tránh những xúc phạm tàn nhẫn đến thể diện người đối thoại với mình cũng như cố gắng giữ gìn thể diện của mình.” [3, tr. 280].

Thực tế các hành vi ngôn ngữ tự thân đã có tính tác động đến thể diện tích cực hay tiêu cực của người tham gia hội thoại. Theo P. Brown và S. Levinson có hai nhóm hành vi:

+ Nhóm hành vi ngôn ngữ đe dọa thể diện tích cực hay tiêu cực của người tham gia hội thoại. Chẳng hạn: *xin lỗi, phê bình, ra lệnh...*

+ Nhóm hành vi ngôn ngữ tôn vinh thể diện tích cực hoặc tiêu cực của người tham gia hội thoại như: *cảm ơn, khen ngợi, tán đồng...*

Sự gia tăng thể diện và sự mất thể diện luôn đi đôi với nhau như hình với bóng cho nên sự đe dọa thể diện cũng luôn đồng hành với sự tôn vinh thể diện. Đe dọa và tôn vinh thể diện là hai mặt tác động của hành vi ngôn ngữ đối với thể diện của các đối tác trong giao tiếp.

Tương ứng với hai nhóm hành vi ngôn ngữ trên là phép lịch sự tích cực và phép lịch sự tiêu cực.

+ Phép lịch sự tích cực

Phép lịch sự tích cực chủ yếu tạo ra những hành vi phản đe dọa đối với người nghe như mời, khen, biểu thị sự tán đồng... Phép lịch sự tích cực thường dùng những yếu tố tăng cường. (VD: *Bác dạy chí phải; Cảm ơn chị đã quan tâm...*)

+ Phép lịch sự tiêu cực

Phép lịch sự tiêu cực nhìn chung có tính chất né tránh hay bù đắp. Đó là sự né tránh các hành động hoặc giảm nhẹ hiệu lực của các hành động đe dọa khi không thể không dùng chúng. Một số biện pháp như:

Sử dụng các từ xưng hô lịch sự (VD: *chúng tôi thay cho tôi*)

Các biện pháp tu từ như nói giảm, nói vòng (VD: Khi chê người ta thường dùng biện pháp nói giảm: *Bức ảnh không được đẹp lắm* (bức ảnh xấu))

Các biện pháp đi kèm: Các công thức đi kèm thường dùng trong câu cầu khiến như: làm ơn, giúp cho, hộ... (VD: *Làm ơn xem giúp em trong giỏ hàng của chị có phiếu thanh toán chưa ạ*); Các biện pháp để giảm sức việc đe dọa thể diện; Dùng phát ngôn tiền dẫn nhập (VD: *Dùng hành vi hỏi: chị Tám ơi, chiều nay có mớ lợn không?* để tiền dẫn nhập vào hành vi thỉnh cầu: *Đề cho em bộ lòng non nhé*); Dùng các hành vi sửa chữa như xin lỗi, thanh minh... (VD: *Xin lỗi, em có thể giúp gì cho anh, anh có cần tư vấn về mặt hàng nào không?*); Dùng các yếu tố tối thiểu hoá một chút, một lát, tí ti... (VD: *lát em ra em trả tiền, đi vội nên chả mang đồng nào trong túi!*); Những yếu tố tình thái đi kèm với một phát ngôn xác tín, khẳng định, đánh giá: tôi

nghĩ rằng, tôi tin rằng, tôi đảm bảo, ... (VD: *chị đảm bảo rau chị bán trông theo công nghệ vi sinh, có thuốc trừ sâu chị đèn em gấp 10 lần*); Những yếu tố “tháo ngòi nổ” là yếu tố đề cập đến một phản hồi tiêu cực mà người nghe có thể thực hiện khi tiếp nhận thông tin, từ đó ngăn chặn trước những phản hồi tiêu cực đó không để nó xảy ra. (VD: *thú thực nói ra thì cũng ngại, em cũng biết chị bán rẻ cho em, nhưng về chồng em lại không thích, quần Nam em mặc sao được. Thôi thì chị cho em trả lại*); Những yếu tố vượt ve: Là cách nói nêu ra những ưu điểm của người nhận trước khi đưa ra các hành động đe dọa thể diện (VD: *Chất liệu vải quán chị thì đẹp, nhưng mẫu mã và màu sắc thì ít quá, em muốn nhập thêm ít nữa mà không có thêm sự lựa chọn. Chị nên lấy thêm cả hàng nhung nữa, các bà già giờ chỉ thích đồ nhung thôi*). Các biện pháp để dịu hoá việc đe dọa thể diện nói trên có thể được thực hiện đồng thời. VD:

- *Xin lỗi vì đã làm phiền anh, anh có thể dành cho tôi một ít phút được không?*

hay

- *Tôi có câu chuyện này muốn nói với anh (hành động sửa chữa + tiên dẫn nhập). Đáng lẽ ra là tôi gửi anh luôn tiền máy xe cát này, nhưng hiện tại tôi đang hơi bí vì mới ứng công thợ hết hai chục nên tôi muốn nợ anh đến cuối tháng có được không?*

a2 Lịch sự chuẩn mực

Các quy tắc lịch sự có tính chất chung phổ quát trong hoạt động giao tiếp của nhiều dân tộc, nhưng ở mỗi dân tộc, mỗi nền văn hoá chúng lại có những nét đặc thù. Đối với việc nghiên cứu hiện tượng lịch sự trong tiếng Nhật, xuất phát từ quan điểm nhận thức xã hội, Ide (1989), Matsumoto (1989) khẳng định khái niệm thể diện do Brown và Levinson đề ra không thích hợp với văn hoá Nhật và có lẽ cả với những nước châu Á khác. Họ xác nhận

hướng nghiên cứu của Brown và Levison phản ánh thiên hướng cá nhân trong nhận thức về thể diện và chỉ thích hợp với những nền văn hoá đề cao tính cá nhân mà không phù hợp với những nền văn hoá mang tính tập thể. Việc phân tích của Brown và Levinson về thể diện hàm ý tách rời mối quan hệ giữa các cá nhân trong giao tiếp, không xem xét một cách triệt để cương vị các cá nhân vốn chằng chịt các mối quan hệ. [31, tr.14-18]

Nguyên tắc cộng tác hội thoại do Grice nêu, mặc dù có thực và chi phối các quy tắc hội thoại, song chính Grice cũng thừa nhận là nó quá hẹp, chỉ đáp ứng mục đích tương tác “tìm kiếm hiệu quả tối ưu của sự trao đổi thông tin” [3, tr 255]. Trong khi đó, ngoài quan hệ trao đổi thông tin, hội thoại còn có quan hệ liên cá nhân. Con người trong giao tiếp không phải như những cỗ máy chỉ biết tiếp nhận các nội dung trí tuệ mà họ còn có tình cảm, những sở thích riêng... Trong giao tiếp, nếu quan hệ liên cá nhân không tốt đẹp thì cuộc giao tiếp sẽ đổ bể. Vì vậy, khi muốn truyền đạt một lượng tin nào đó, người nói phải tính toán xem cần thực hiện loại hành vi ngôn ngữ nào, cách thức thực hiện hành vi đó ra sao để làm tăng hay giảm hiệu lực ở lời, đảm bảo sự tôn trọng thể diện của người và của mình trong hội thoại. Các quy tắc lịch sự đã đề cập đến quan hệ liên cá nhân bù đắp lỗ hổng trong lí thuyết của Grice.

Theo tác giả Võ Đại Quang [37, tr.30-39] các nhà nghiên cứu từ các nền văn hoá thiên phương Đông cho rằng lịch sự trong giao tiếp bằng ngôn ngữ là sự tuân thủ các chuẩn dụng ngôn ngữ của xã hội. Phạm trù cái tôi như một thực thể xã hội được người phương Đông và phương Tây nhìn nhận khác nhau. Văn hoá phương Tây thừa nhận đề cao cái tôi độc lập không gắn kết với các mối quan hệ xung quanh cá thể. Mọi ứng xử ngôn ngữ và mọi loại hình ứng xử khác đều hướng tới khẳng định cái tôi độc lập. Văn hoá phương Đông quan niệm cái tôi gắn với cộng đồng bị quy định và chịu sự tác động của các mối quan hệ liên nhân trong cộng đồng. Quan niệm về cái tôi như trên là cơ

sở để giải thích quan niệm về thể diện và lịch sự ở các nước không phải phương Tây.

Có thể định danh lịch sự theo quan niệm của người Nhật và người Trung Quốc bằng tên gọi lịch sự chuẩn mực xã hội. Lịch sự chuẩn mực xã hội trong ứng xử ngôn ngữ thường gắn với các nghi thức lời nói - những khuôn mẫu mang đặc thù văn hoá dân tộc - nhằm xác lập mối quan hệ giữa các thành viên giao tiếp trong một hoàn cảnh cụ thể. Lịch sự chuẩn mực xã hội là sự ứng xử ngôn ngữ phù hợp với các chuẩn mực giao tiếp xã hội nhằm tôn trọng các giá trị xã hội của người tham gia giao tiếp. Nói cách khác, lịch sự chuẩn mực xã hội là sự ứng xử theo sự áp đặt của các chuẩn mực xã hội chứ không phải là chiến lược giao tiếp do cá nhân lựa chọn và sử dụng.

b. Lịch sự trong văn hóa Việt

Trong cuốn Từ điển khái niệm ngôn ngữ học của Nguyễn Thiện Giáp [15] tác giả cũng đã nêu rõ “quan niệm lịch sự là những nguyên tắc chung trong tương tác xã hội của mỗi nền văn hóa. Những nguyên tắc chung đó có thể bao gồm sự tế nhị, sự khoan dung, sự khiêm tốn, sự cảm thông đối với người khác.” Cũng có một số điểm tương đồng với Nguyễn Thiện Giáp, tác giả Vũ Thị Thanh Hương [22,tr.8-14] khái niệm lịch sự trong tiếng Việt có liên quan đến ít nhất bốn khái niệm cơ bản là lễ phép, đúng mực, tế nhị, khéo léo. Giữa lịch sự và bốn khái niệm này có mối quan hệ phức tạp đan xen nhau, bao hàm nhau nhưng không đồng nhất. Lễ phép và đúng mực là những ứng xử ngôn ngữ phù hợp với chuẩn mực giao tiếp xã hội thể hiện sự tôn trọng về thứ bậc, địa vị, tuổi tác của người đối thoại, được coi thuộc phạm trù lịch sự lễ độ hay chuẩn mực. Khéo léo, tế nhị là những ứng xử ngôn ngữ giảm bớt mức áp đặt, né tránh sự xúc phạm, làm tăng sự hài lòng của người đối thoại nhằm mục đích nâng cao hiệu quả giao tiếp, được coi là thuộc phạm trù lịch sự xã giao hay chiến lược. Như vậy, khái niệm lịch sự trong tiếng Việt

bao gồm cả hai bình diện lịch sự chiến lược theo kiểu phương Tây (theo Brown và Levinson) và lịch sự chuẩn mực theo kiểu phương Đông.

Các biểu hiện của lịch sự chuẩn mực trong xưng hô tiếng Việt là lễ phép và đúng mực. Xưng hô lễ phép thể hiện sự tôn kính đối với người cao tuổi, những người có vị thế cao, những người có uy tín...trong mối tương quan với người nói. Xưng hô đúng mực là cách xưng hô phù hợp với hoàn cảnh giao tiếp và khoảng cách xã hội giữa người nói và người nghe; là cách xưng hô hợp chuẩn, tuân theo những ước định có tính khuôn mẫu trong tiếng Việt.

Trong giao tiếp còn có một kiểu lịch sự nữa liên quan đến thể diện. “Thể diện là hình ảnh bản thân trước công chúng của một cá nhân, nó liên quan đến ý thức xã hội và tình cảm mà mỗi cá nhân có và mong muốn người khác tri trện.”[13, tr.104]. Khái niệm thể diện của người Việt được xác định như là sự thống nhất giữa mặt riêng biệt là thể diện cá nhân và thể diện xã hội. Thể diện cá nhân là mong muốn được tôn trọng các thuộc tính bên trong vốn có của con người cá nhân như mong muốn suy nghĩ, hành động độc lập, tình cảm riêng tư... Thể diện xã hội của một người là mong muốn những giá trị xã hội (tuổi tác, giới tính, thứ bậc trong gia đình, địa vị trong xã hội...) của mình được tôn trọng. Người Việt nhạy cảm với những đặc trưng phản ánh sự khác biệt xã hội, có ý thức tuân theo những quy tắc ứng xử được xã hội thừa nhận để tránh gây nên sự tổn hại cho thể diện xã hội của người khác, đồng thời sử dụng nhiều chiến lược lịch sự để giảm thiểu mức độ áp đặt, tính gay gắt, mức thiệt hại có thể gây ra cho người nói và người nghe trong quá trình giao tiếp.

Thể diện được phân ra làm hai loại: thể diện dương tính và thể diện âm tính.

Thể diện dương tính: mong muốn được hòa đồng, gắn kết, tức là mong muốn có được sự tán đồng, yêu thích, đánh giá cao của người khác. Nói cách

khác, thể diện dương tính là sự mong muốn cho hình ảnh cái tôi của mình được xác nhận, ủng hộ.

Thể diện âm tính: mong muốn được tự hành động, không mong người khác áp đặt cho mình, tức là hành vi của mình không gặp phải trở ngại từ phía người khác. Nói một cách đơn giản, thể diện âm tính là sự mong muốn lãnh địa riêng tư, quyền tự chủ, quyền tự do hành động và từ chối được tôn trọng.

Nói cách khác, thể diện âm tính là nhu cầu được độc lập còn thể diện dương tính là nhu cầu được quan hệ. Như vậy một hành động giữ thể diện hướng vào thể diện âm tính của một người sẽ gồm hai đặc điểm chính đó là lảng tránh và bù đắp. Lảng tránh: Không dùng hành động đe dọa thể diện, có thể gián tiếp hóa hành động đe dọa thể diện bằng những hành động khác. Bù đắp: Bù đắp lại những tổn thất về thể diện, có thể dùng biện pháp nhằm làm dịu hóa như các biểu thức nói giảm, xin lỗi, thanh minh, vuốt ve v.v... Cái đó được gọi là phép lịch sự âm tính. Một hành động giữ thể diện hướng vào thể diện dương tính của một người khác phải thể hiện tình đoàn kết, nhấn mạnh nguyện vọng chung, mục đích chung của hai người. Tôn vinh thể diện người nhận. Khiêm tốn, tránh nói đến mình, tránh đề cao mình. Cái đó được gọi là phép lịch sự dương tính.

Như vậy các nguyên tắc lịch sự được tạo ra nhằm tránh hoặc làm giảm tính căng thẳng trong giao tiếp. Nhưng các thành viên tham thoại chỉ hành động theo các nguyên tắc lịch sự thì chỉ tồn tại các giao tiếp thỏa hiệp.

1.2 LÍ THUYẾT HỘI THOẠI

1.2.1 Khái niệm về hội thoại

“Hội thoại là phương tiện phổ biến và cơ bản nhất để dẫn dắt công việc của con người. Giao tiếp hội thoại là hoạt động cơ bản của ngôn ngữ. Trong giao tiếp hội thoại luôn luôn có sự hồi đáp giữa người nói và người nghe,

chẳng những người nói và người nghe tác động lẫn nhau mà lời nói của từng người cũng tác động lẫn nhau” [15, tr.207]

Lí thuyết về hội thoại bao gồm nhiều nội dung: vận động hội thoại, quy tắc hội thoại, thương lượng hội thoại, cấu trúc hội thoại...

1.2.2 Nguyên tắc hợp tác hội thoại

Trong giao tiếp, như ta biết có rất nhiều trường hợp người nói thường muốn truyền đạt nhiều hơn cái cái được nói. Vì không phải tất cả những gì ta biểu đạt đều có thể nói ra được cả. Nhận thức của con người vốn phong phú và phức tạp, để có thể truyền đạt được hết suy nghĩ của mình cho người khác không phải dễ. Muốn cuộc hội thoại được phát triển thuận lợi người nghe hiểu được ý người nói phải có sự hợp tác của các bên tham gia hội thoại. Cuộc hội thoại có thể có nhiều chủ đề và khi người nói có tinh thần hợp tác thì họ cùng chia sẻ quyền nói. Sự chuyển lời nhịp nhàng từ người này sang người khác được tôn trọng.

Hội thoại diễn tiến theo những quy tắc nhất định. Những quy tắc này tuy không bắt buộc chặt chẽ như những quy tắc ngữ pháp, nhưng bất cứ người nào muốn trò chuyện bằng lời một cách thành thực cũng đều phải tôn trọng chúng.

Nguyên tắc hợp tác hội thoại do Grice nêu ra từ năm 1967, nguyên tắc này được phát biểu một cách tổng quát: *“Hãy làm cho phần đóng góp của anh chị đúng như nó được đòi hỏi ở giai đoạn mà nó xuất hiện phù hợp với đích hay phương hướng của cuộc hội thoại mà anh, chị đã chấp nhận tham gia.”* [13, tr.128]

Nguyên tắc này bao gồm 4 phạm trù: phạm trù lượng, phạm trù chất, phạm trù quan hệ, phạm trù cách thức. Mỗi phạm trù ứng với một nguyên tắc mà Grice gọi là phương châm. Mỗi phương châm gồm một số tiểu phương châm.

1. Phương châm về lượng

a. Hãy làm cho phần đóng góp của anh có lượng tin đúng như đòi hỏi (của

đích đang diễn ra của từng phần của cuộc hội thoại);

b. Đừng làm cho phần đóng góp của anh có lượng tin lớn hơn yêu cầu mà nó đòi hỏi.

2. Phương châm về chất

Hãy cố gắng làm cho phần đóng góp của anh là đúng, đặc biệt là:

- a. Đừng nói điều mà anh tin rằng không đúng;
- b. Đừng nói điều mà anh không có bằng chứng xác thực.

3. Phương châm quan yếu (phương châm quan hệ)

Hãy làm cho phần đóng góp của anh là quan yếu, tức là nói vào vấn đề chính đang diễn ra trong hội thoại

4. Phương châm cách thức

Hãy nói cho dễ hiểu, đặc biệt là:

- a. Tránh lối nói tối nghĩa;
- b. Tránh lối nói mập mờ (có thể hiểu nhiều nghĩa);
- c. Hãy ngắn gọn (tránh dài dòng);
- d. Hãy nói có trật tự.

Về mặt lý thuyết không thể phủ nhận rằng bốn phương châm này có tính độc lập tương đối. Nhưng trên thực tế sử dụng ngôn ngữ thì bốn phương châm này hoàn toàn không tách bạch nhau. Bởi có khi tôn trọng phương châm này người ta lại vi phạm phương châm kia.

Bốn phương châm mà Grice nêu trên có mức độ quan trọng khác nhau. Theo Grice, tiểu phương châm (a) của phương châm về chất quan trọng đến mức một số phương châm khác chỉ phát huy tác dụng nếu nó được tôn trọng. Trong các cuộc giao tiếp bình thường, tuy không nói ra nhưng các phương châm này được mọi người thừa nhận nên ít được chú ý tới. Tuy nhiên, có những loại diễn ngôn bắt buộc người nói phải lưu ý là họ sẽ gặp

nguy hiểm nếu không tôn trọng triệt để nguyên tắc hợp tác. Đó chính là những lời rào đón.

1.3 RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP

1.3.1 Khái niệm về rào đón

Lời rào đón thường xuyên xuất hiện trong giao tiếp ngôn ngữ của các dân tộc. Tuy nhiên cho đến nay chưa có định nghĩa nào rõ ràng đầy đủ về rào đón.

Rào đón bắt đầu được sử dụng như một thuật ngữ ngôn ngữ học từ đầu những năm 1970 khi nhà khoa học G.Lakoff (1972) đề cập đến vấn đề rào đón có khả năng tác động theo quy tắc hội thoại. Cụ thể theo G.Lakoff, “Rào đón”, dùng để chỉ những ngôn từ mà chức năng của chúng là giúp cho người nói tránh việc tuyệt đối hóa những nhận định mà họ đưa ra, đồng thời giúp người nói giảm nhẹ những trách nhiệm với phát ngôn của mình. Định nghĩa này mở màn cho hàng loạt những nghiên cứu sau này. [45,tr20]

Trong *Từ điển Tiếng Việt* giải thích: “*Rào đón là lời nói có tính chất ngăn ngừa trước sự hiểu lầm hay phản ứng về điều mình sắp nói.*” [32,tr.192]. Cách giải thích này còn đơn giản, tuy đã nêu được hiệu lực cơ bản của rào đón, song chưa bao quát được hết các trường hợp sử dụng lời rào đón. Bởi lẽ, rào đón không chỉ xuất hiện trước khi người nói thực hiện một hành vi ngôn ngữ nào đó mà có khi người ta đã nói ra một điều gì đó và nghĩ rằng điều mình vừa nói ra có thể gây ra hiểu lầm hay gây ra phản ứng không hay từ phía người nghe nên phải rào đón để ngăn chặn. Trong tiếng Việt còn có cụm từ *rào trước đón sau* hoặc *đón trước rào sau* để biểu thị cách thức này. Lời rào đón vừa nhằm thăm dò thái độ, ý tứ của người nghe, vừa nhằm giảm bớt phản ứng của người nghe khi nội dung thông tin được nói ra. Đồng thời các biểu thức rào đón còn thể hiện được mức độ, trách nhiệm của người nói đối với thông tin được đề cập.

Gần đây nhất trong cuốn Từ điển khái niệm Ngôn ngữ học Nguyễn Thiện Giáp [15] đã định nghĩa rào đón “là những phát ngôn được dùng để chỉ ra sự vi phạm có thể có các nguyên tắc hợp tác. Những lời rào đón này giống như những bằng chứng cho phép nó vi phạm một nguyên tắc nào đó. Chúng cũng là những tín hiệu đối với người nghe để người nghe có thể hạn chế cách giải thích của mình. Việc dùng các lời rào đón này chứng tỏ các nguyên tắc hợp tác có tác dụng mạnh mẽ như thế nào đối với xã hội”. Trong định nghĩa này tác giả đã nêu rất đầy đủ và rõ ràng về chức năng của rào đón. Khi một người nhận thấy mối nguy hiểm về sự vi phạm một nguyên tắc nào đó thì rào đón là một phương tiện hữu hiệu làm giảm trách nhiệm của bản thân đối với câu nói và tránh hiểu lầm không đáng có.

Xuất phát từ quan điểm cộng tác “người nói và người nghe cùng tham dự vào cuộc hội thoại nhìn chung là có cộng tác với nhau”, dựa trên nguyên tắc cộng tác của Grice, George Yule cho rằng: “Có những kiểu diễn đạt mà người nói dùng để ghi nhận rằng họ có nguy cơ là không gắn bó đầy đủ với những nguyên tắc này. Những kiểu diễn đạt như thế được gọi là lời rào đón.” [48,tr.42]

Rào đón với hiệu lực ở lời là rào đón có tác dụng làm giảm nguy cơ đe dọa sự tương tác trong hội thoại. Người nói sử dụng ngôn ngữ rào đón nhằm ngăn ngừa trước sự hiểu lầm hay phản ứng của người nghe về điều mình sắp nói ra. Nói cách khác đây chính là hình thức rào trước đón sau phù hợp với tâm lí của người Việt. Lời rào đón nhằm thăm dò thái độ, ý tứ của người nghe, vừa nhằm giảm bớt sự phản ứng từ phía người nghe khi nội dung thông tin được nói ra. Đồng thời ngôn ngữ rào đón còn thể hiện ở mức độ trách nhiệm của người nói đối với lượng thông tin được đề cập trong phát ngôn.

Rào đón trong nhiều trường hợp còn là lời cam kết khẳng định điều mình nói ra là đúng đắn để người nghe thấy tin tưởng tuyệt đối và nghe theo.

Đây cũng là một nghệ thuật của rào đón, cam kết giúp khẳng định nội dung là xác tín, ngăn sự hiểu lầm ở nội dung phát ngôn và gắn tránh nhiệm về giá trị chân lí của người nói với phát ngôn. Lời rào đón này thường xuất hiện ở những đích có chủ hướng.

Như vậy tất cả những quan niệm hay định nghĩa về rào đón đã được phân tích phía trên cho thấy rào đón góp phần làm tăng sức thuyết phục cho lời nói và linh hoạt cho hội thoại. Rào đón còn là một hiện tượng ngôn ngữ phản ánh thuộc tính tâm lý, tinh thần, bản sắc văn hóa dân tộc. Đối với người Việt, rào đón như một công cụ đắc lực và sắc bén để tạo ra hiệu quả giao tiếp.

1.3.2 Các kiểu rào đón trong giao tiếp

Trong quá trình giao tiếp, cả người mua và người bán trong lời nói đều có đích ngôn trung. Đích ngôn trung chính là mục đích của hành động ngôn từ muốn đạt được. Đích của hành động rào đón trong giao tiếp để người mua hoặc người bán ngăn ngừa hoặc tránh được hiểu lầm (hiểu lầm về nội dung mệnh đề của phát ngôn, hiểu lầm về hiệu lực ở lời, hiểu lầm về thái độ...) hay phản ứng của người nghe về những điều mình nói. Nói cách khác, rào đón vạch ra phạm vi, cách lĩnh hội phát ngôn, đồng thời “dọn đường”, “giảm xóc” cho hành vi chủ hướng, nó làm tăng hoặc làm giảm lực ngôn trung của nội dung mệnh đề.

“Sức mạnh điều chỉnh của nguyên tắc hợp tác mạnh đến mức khi người nói cảm thấy có thể vi phạm nguyên tắc nào đó thì nó dùng một số lời rào đón để chỉ ra sự vi phạm có thể có ấy.”[13, tr.129-130] Những lời rào đón có thể coi là những bằng chứng thép để chứng minh người nói vi phạm một nguyên tắc nào đó. Chẳng hạn, khi người nói thấy mối nguy hiểm của sự vi phạm phương châm về chất, tức là thông tin đưa ra có thể thiếu chính xác, thiếu bằng chứng thì người nói có thể sử dụng các biểu thức rào đón như: *Nếu tôi*

không nhằm thì, theo như tôi biết, Tôi cũng không dám chắc, Tôi cũng không rõ chắc là, Tôi được kể lại, Nghe nói...

Ở trên ta thấy, những lời rào đón là tín hiệu đối với người nghe để người nghe có thể hạn chế cách giải thích, suy diễn của mình đối với thông tin vừa được tiếp nhận. Việc dùng những lời rào đón này chứng tỏ các nguyên tắc hợp tác có tác động mạnh mẽ như thế nào đối với hội thoại. Trong các cuộc thoại có thể vi phạm nguyên tắc hội thoại nào đó, chứng tỏ rằng nguyên tắc đó có một số thực tế tâm lí. Vì khi vi phạm một nguyên tắc nào người nói sẽ cung cấp những bằng chứng về sự vi phạm đó. Những lời rào đón thể hiện rằng người nói quan tâm đến người nghe đánh giá họ là có hợp tác hội thoại hay không

Trong giao tiếp, ngoài nguyên tắc hợp tác rào đón còn có tư cách là công cụ hiện thực hóa chiến lược lịch sự trong giao tiếp. Vấn đề lịch sự trong giao tiếp có liên quan chặt chẽ đến rào đón. Trong quá trình giao tiếp liên nhân, lịch sự là yếu tố được coi trọng, có vị trí hàng đầu chi phối quá trình vận động hội thoại và mang tính quyết định hiệu quả giao tiếp. Lịch sự chính là giảm/ tránh sự xung đột trong quan hệ giao tiếp của những người tham gia. Để làm được điều này rào đón là chính là sự lựa chọn hàng đầu trong chiến lược giao tiếp, bởi như chúng ta đã biết, giao tiếp là một hoạt động có mục đích và chính vì có mục đích nên chủ thể phát ngôn sẽ áp dụng một số chiến lược trong lời nói. Để duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa các bên tham gia giao tiếp và làm cho cuộc hội thoại trở lên trôi chảy thì người phát ngôn cần lựa chọn các chiến lược giao tiếp khác nhau để giữ thể diện cho cả hai bên.

Qua phân phân tích ở trên thì có hai kiểu rào đón chính đó là rào đón theo nguyên tắc hợp tác và rào đón theo phương châm lịch sự. Trong luận văn này tôi đi nghiên cứu các biểu thức rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc theo hai nguyên tắc trên.

CHƯƠNG 2. RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN CỦA NGƯỜI BÁN

2.1 NHẬN XÉT CHUNG

Qua nghiên cứu và thu thập về rào đón trong giao tiếp mua bán trong thành phố Sơn la và các huyện lân cận chúng tôi đã khảo sát được khoảng 600 ngữ liệu của người mua nhưng trong đó chỉ có khoảng 400 phiếu có chứa biểu thức rào đón còn lại là người bán không có rào đón. Độ tuổi khảo sát khoảng từ 20 đến 60 tuổi đa phần là nữ giới. Qua phân tích, xử lí số liệu thu thập chúng tôi thu được bảng số liệu như sau:

Bảng 2.1 Biểu thức rào đón theo nguyên tắc hợp tác trong giao tiếp mua bán của người bán

BTRĐ theo nguyên tắc hợp tác	BTRĐ về phương châm chất	BTRĐ về phương châm lượng	BTRĐ về phương châm quan yếu	BTRĐ về phương châm cách thức
Số lượng	136	91	43	36
Tổng số	306	306	306	306
Tỷ lệ %	44,4%	29,7%	14,1%	11,8%

Bảng 2.2 Biểu thức rào đón theo nguyên tắc lịch sự trong giao tiếp mua bán của người bán

BTRĐ theo nguyên tắc lịch sự	BTRĐ về lịch sự chuẩn mực	BTRĐ về lịch sự chiến lược
Số lượng	41	48
Tổng số	89	89
Tỷ lệ	46,1%	53,9%

Có thể thấy tần số xuất hiện của các BTRĐ theo nguyên tắc hợp tác có sự khác biệt tương đối rõ.

BTRĐ theo phương châm về chất chiếm tỉ lệ cao nhất, có 136 phiếu chiếm 44,4%.

BTRĐ theo phương châm về lượng đứng thứ hai, có 91 phiếu chiếm 29,7%.

BTRĐ theo phương châm quan yếu đứng thứ ba, có 43 phiếu chiếm 14,1%.

BTRĐ theo phương châm về cách thức đứng thứ tư, có 36 phiếu chiếm 11,8%.

Khác với các biểu thức rào đón theo nguyên tắc hợp tác, các biểu thức rào đón theo nguyên tắc lịch sự có sự đồng đều hơn.

Để lí giải cho hiện tượng sử dụng tần suất các phương châm này là khác nhau tôi tạm thời lí giải như sau:

Thứ nhất, sự khác nhau của mỗi phương châm sẽ dẫn đến mức độ sử dụng các biểu thức rào đón theo từng phương châm là khác nhau. Chẳng hạn, phương châm về chất yêu cầu người nói phải cung cấp những thông tin chân thực và có bằng chứng xác thực. Trong thực tế giao tiếp, mỗi một phát ngôn thường mang một nội dung thông tin nào đó, để đảm bảo yêu cầu về tính chính xác của nội dung thông tin cần cung cấp thì người nói sẽ sử dụng rào đón để khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin. Cũng có khi người bán hàng rào đón để thông báo cho người nghe những thông tin không được đảm bảo tính chính xác sắp được nói ra. Những biểu thức về độ chân thật của thông tin như vậy tương đối cao, xuất hiện phổ biến trong các cuộc giao tiếp mua bán. Do đó BTRĐ theo phương châm về chất cũng chiếm một tỷ lệ tương đối cao 44,4%.

Cũng tương tự như cách lý giải trên, các phương châm về lượng, về cách thức, quan hệ cũng tùy đặc điểm mỗi phương châm và hoàn cảnh đối tượng giao tiếp mà mức độ sử dụng các BTRĐ là khác nhau.

Thứ hai, đặc điểm của các BTRĐ là một trong những lí do tạo ra mức độ sử dụng khác nhau trong phương châm hội thoại. Ở mỗi phương châm người nói đều phải căn cứ vào đặc điểm của các biểu thức rào đón để xác định những lời rào đón phù hợp với từng phương châm. Nếu không căn cứ vào đặc điểm người nói sẽ không biết sử dụng hoặc nhầm lẫn khi giao tiếp. Do đó, đặc điểm của các biểu thức rào đón cũng tác động đến mức độ sử dụng của của hành động ngôn ngữ này theo từng phương châm.

Thứ ba, môi trường, hoàn cảnh giao tiếp cũng ảnh hưởng đến việc người nói lựa chọn sử dụng các lời rào đón nào cho phù hợp. Chẳng hạn như người bán hàng ở các chợ truyền thống phục vụ nhu cầu sinh hoạt hàng ngày rào đón chủ yếu theo phương châm về chất và về lượng, những người bán hàng đồ điện tử hay các trung tâm mua sắm rào đón chủ yếu theo nguyên tắc lịch sự.

Ngoài ra việc sử dụng các biểu thức rào đón nào ít nhiều còn phụ thuộc vào yếu tố chủ quan của người bán hàng.

Trong rất nhiều trường hợp không phải người bán hàng nào cũng rào đón, trong khoảng 600 ngữ liệu thu thập được có 200 ngữ liệu không có rào đón. Tôi tạm lý giải như sau:

Tùy vào từng môi trường giao tiếp bán hàng mà người bán hàng không nhất thiết phải rào đón. Thường có 2 kiểu người bán hàng không rào đón:

Thứ nhất: do tâm lí không thích rào đón, một số người không ưa rào trước đón sau, thuận mua thì vừa bán hoặc đó là những mặt hàng độc quyền không còn chỗ khác bán và bắt buộc người mua phải mua ở đó nên cũng không cần mất công để rào đón làm gì. Ví dụ: Khi người mua hỏi giá một mặt hàng:

M: Giá bán thế nào hả chị?

B: 50

B: 100 không bớt

B: đúng giá là 100 không mặc cả.

Người bán đưa ra giá mà không cần giảm nhẹ tính đe dọa thể diện của người mua, đơn thuần chỉ đưa ra một con số về giá và không cho người mua có cơ hội phản bác lại giá mình đưa ra và người mua không thể mặc cả giá.

Thứ hai: ở những khu vực các sản phẩm đã được niêm yết giá tự chọn sản phẩm cần mua và mang ra quầy thanh toán và tất cả người mua đều ngầm thừa nhận điều đó thì người bán không cần rào đón. Như mua hàng ở siêu thị và các trung tâm thương mại lớn, các lượt lời giao tiếp của người bán và người mua không nhiều. Thường khi mua hàng ở siêu thị mang ra quầy thanh toán ta chỉ nhận được lượt lời của nhân viên bán hàng “*Mời anh (chị) để đồ lên đây.... Cửa anh chị hết từng này tiền*”. Ở những khu vực người bán hàng ít hoặc không rào đón thì lại xuất hiện những lối giao tiếp rất xã giao đề cao tính lịch sự, tôn trọng thể diện của người mua hàng.

Trên đây là lí giải tại sao người bán sử dụng rào đón và không sử dụng rào đón, khi sử dụng rào đón thì mức độ sử dụng các phương châm là khác nhau. Tôi sẽ lần lượt đi vào từng phương châm hội thoại để thấy được tác dụng của các biểu thức rào đón trong giao tiếp mua bán nói riêng và giao tiếp nói chung.

2.2 PHÂN LOẠI BIỂU THỨC RÀO ĐÓN CỦA NGƯỜI BÁN

2.2.1 Rào đón theo nguyên tắc hợp tác

Trong giao tiếp buôn bán, để cuộc hội thoại đạt được đích đến, người nói cần có những giao tiếp hợp lý để người nghe tiếp nhận được đầy đủ nội dung thông tin mà mình muốn truyền đạt. “Nguyên tắc cộng tác” của Grice đã nêu lên 4 phương châm chi phối đến cách thức giao tiếp cũng như thành công

của hội thoại. Đó là: phương châm về lượng, phương châm về chất, phương châm quan hệ, phương châm cách thức.

Trong các cuộc hội thoại, khi người nói có ý thức tôn trọng hoặc vi phạm một trong những phương châm hội thoại thì sẽ xuất hiện các BTRĐ về các phương châm hội thoại. Các lời rào đón rất phong phú, ứng với mỗi phương châm hội thoại có một kiểu rào đón. Ở đây chúng tôi lần lượt đi vào từng phương châm hội thoại để thấy rõ được cách thức sử dụng rào đón trong giao tiếp bán hàng của người Việt vùng Tây Bắc.

2.2.1.1 Rào đón theo phương châm về chất

Trong hội thoại, mức độ chân thực của thông tin là yếu tố tiên quyết cho việc lĩnh hội nội dung phát ngôn. Bằng những cách thức khác nhau, người nói sẽ báo hiệu mức độ chân xác của nội dung thông tin để thuyết phục người nghe. Một trong những cách đem lại hiệu quả cao là sử dụng hành vi ngôn ngữ rào đón phương châm về chất.

Hành vi ngôn ngữ rào đón phương châm về chất là những hành vi ngôn ngữ mà người nói rào đón về mức độ chân thực của nội dung thông tin trong phát ngôn.

Có hai kiểu rào đón phương châm về chất:

- 1. Rào đón để khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin.*
- 2. Rào đón để giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin.*

a. Biểu thức ngôn ngữ rào đón để khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin.

Trong giao tiếp mua và bán để đạt được hiệu quả giao tiếp người nói cần phải tôn trọng phương châm về chất. Hay nói khác đi là người nói cần phải cung cấp một lượng tin chính xác, đầy đủ. Để chứng tỏ mình đã cung cấp một lượng tin chính xác, người nói thường sử dụng biểu thức ngôn ngữ rào đón để khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin. Biểu thức ngôn

ngữ này giúp người nghe có độ tin cậy chắc chắn vào tính đúng đắn của thông tin mà người nói đã nói ra. Ví dụ:

(1)

B: Gái xem mẫu này đi, hàng mới nhập đây. Đẹp mê li luôn.

M: Chị tư vấn giúp em, em không sôi mấy kiểu kết hợp này lắm. Về nhà mà mọi người chê là em không dám dùng đâu

B: Gái yên tâm, chị *chắc chắn* tất cả những thứ chị giới thiệu với em đều rất hợp với em, chị bán hàng cả chục năm rồi nhìn ai mặc hợp cái gì là chị nói ngay.

(2)

B: Người yêu em thế nào để chị tư vấn cho.

M: Anh ấy, cao, trắng nhưng hơi gầy, em thích kiểu áo và màu sắc này nhưng đang băn khoăn không biết có hợp với anh ấy không

B: Trắng thì dễ chọn thôi em vì *chắc chắn* là những người da trắng có thể mặc được tất cả các màu, cho nên em mua màu nào cho anh ấy cũng được, em chỉ cần chọn kiểu dáng em thấy hợp với anh ấy thôi.”

(3)

M: Hàng này có phải Thái chuẩn không đây?

B: *Đảm bảo* với cô hàng thái chuẩn 100%, cô nhìn đây này vỏ mỏng, mịn đầu cuống tươi, quả nào cũng dán tem nhãn hết lấy đâu ra hàng nhái.

M: Chị bọc rồi cân cho em hai túi này. Chị nhẹ tay thôi em mua để thấp hương đây

B: Ôi dòi, yên tâm chả cần cô nói chị cũng tự biết mà. Khách quen *tất nhiên* chị phải cẩn thận, mà chả phải riêng khách quen, mấy hàng hoa quả không cẩn thận không được đâu em.

(4) Hàng Thái mà em, đồ Thái có tiếng rồi, *hiển nhiên* là tốt. Hàng nho Thái này ngày chị bán được cả chục cân đây.

Những biểu thức rào đón: “*chắc chắn*”, “*đảm bảo*” “*tất nhiên*”, “*hiển nhiên*”, “*có nhiên*”... khi đi vào những phát ngôn trên có hiệu lực nhấn mạnh, khẳng định nội dung thông tin được nói ra là hoàn toàn đúng đắn và có cơ sở. Có cơ sở bởi ở đây người nói đã dựa trên quy luật vận động của tự nhiên và tư duy logic về mặt ngôn ngữ để suy ý. Cách rào đón này tạo ra sự tin tưởng tuyệt đối ở người nghe về độ chính xác, chân thực của thông tin mà người nói đã cung cấp.

Không chỉ có vậy, khi muốn khẳng định độ tin cậy chắc chắn vào thông tin mà mình đã nói ra, người nói còn dùng những biểu thức ngôn ngữ rào đón chứng tỏ cho người nghe thấy rằng thông tin mà họ nói ra mang tính khách quan như:

(5) Khách mua hàng chị *ai cũng bảo* thịt nhà chị ngon, chưa ai kêu hôi bao giờ.

(6) Mấy bà bạn chị, *ai cũng phải công nhận* dùng hàng sơn handmade của chị rất thích, màu tươi lại không chì.

(7) Thương hiệu Evy thì *ai chả biết*, mặc thích khỏi nói luôn. Đắt nhưng mà đẹp. Em cứ mặc thử xem, mặc là mê lần sau có hàng mới lại đến xem đầu tiên ý chứ.

(8) *Ai cũng phải công nhận rằng* từ lúc ông dùng thêm thuốc nhà con nhìn ông khỏe khoắn hồng hào hẳn ra, hết đợt này ôn nên lấy thêm đợt nữa cho đạt kết quả tốt nhất ông ạ.

(9) Hôm nào em cũng bán hàng ở đây, chị hỏi những người từng mua hàng của em xem *ai chả khen* ngon. Bán hàng còn phải giữ uy tín nữa chứ chị.

Bằng việc đưa vào phát ngôn của mình những biểu thức rào đón: “*Người ta bảo*”, “*Ai cũng bảo*”, “*Ai cũng tin rằng*”, “*Ai cũng phải nhận rằng*”, “*Ai chả biết*” ...người nói đã chứng tỏ cho người nghe nhận thấy

những thông tin mà người nói cung cấp là dựa trên “*sự thừa nhận của số đông*” (*mọi người đều biết/ đều bảo/ đều tin...*). Những biểu thức rào đón này cho thấy người nói muốn khẳng định rằng: không phải chỉ riêng họ chịu trách nhiệm về tính đúng đắn của thông tin mà mình đã nói ra. Vì thế nó đã tăng tính thuyết phục và tạo ra cách lập luận chặt chẽ đối với người nghe.

Ngoài ra, để khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin người bán còn dựa vào những kinh nghiệm được cộng đồng đúc kết hay những phương ngôn của những người đi trước hoặc người có ảnh hưởng để rào đón. Chẳng hạn như:

(10)

M: Ngồi bán hàng cả trưa không thèm nghỉ thì tiền để đâu cho hết?

B: *Năng nhặt chặt bị* thôi mà, chứ cháu bán hàng một ngày lời lãi có hơn trăm cũng đủ ăn uống với cho các cháu đi học chứ chẳng để dành được đâu. Chứ bác bảo bán đắt thì ai người ta mua.

(11)

M: Thuốc cô cắt cho tôi hết bao tiền một thang.

B: Một trăm hai mươi ngàn một thang, bác phải uống đủ một đợt mười thang thì mới có tác dụng tốt nhất được.

M: Thuốc của cô đắt quá!

B: Bác ơi, *của đáng đồng tiền* Bác cứ mang về dùng thử nếu không thích bác cứ mang ra cháu hoàn tiền.

(12)

M: Thôi cô cắt cho tôi 5 thang thôi, thuốc này đắt với lại tội lười sắc để lâu nó mốc thì phí.

B: *Thuốc đắt đã tật* ông chịu khó mà uống vào thì sao mà khỏi được.

Người nói rào đón “*Năng nhặt chặt bị*”, “*Của đáng đồng tiền*”, “*Thuốc đắt đã tật*” để thuyết phục người mua về độ tin cậy của nội dung

thông tin. Ở đây, người bán đã dựa trên vốn sống, kinh nghiệm của nhân loại để rào đón, để báo trước cho người nghe nhận thấy điều mình sắp nói (hoặc đã nói) là đáng tin cậy. Biểu thức rào đón thường đứng đầu mỗi phát ngôn (vd16), nhưng cũng có khi nằm ở giữa phát ngôn (vd17)

Trong giao tiếp, có những khi để đảm bảo tính chắc chắn đúng của thông tin mà mình sắp nói ra, người nói còn dùng hình thức rào đón bằng những “*cam đoan*” hoặc thậm chí “*thề*”. Chẳng hạn như:

(13) *Chuyện này thì cô không hề bịa một chút nào, cô cam đoan đấy.* Cháu hỏi thằng Hùng xem, vợ nó có em bé rồi đấy, mới uống thuốc chổ cô được có ba tháng chứ mấy.

(14) *Tao bằng ngần này tuổi rồi chẳng nhẽ đi lừa đứa con nít như mày, mua ở đâu song lại bảo tao bán. Về bảo mẹ mày ra đây*

(15) *Tôi mà nói sai thì trời đánh, thánh vật.* Tôi bán gà ở cái chợ này cũng gần chục năm mà có ai bảo tôi bán gà dù cho bao giờ đâu. Hôm nay có cô là đầu tiên.

(16)

M: Bình thường tôi mua 1 cân thịt về làm giò cho vào khuôn được đầy 1 khuôn, sao mua nhà cô lần nào cũng hơi ngót, không được đầy khuôn, cân nhà cô có chuẩn không, hay do thịt lợn non nên nó không nở như thịt lợn sê.

B: Bác mua thịt lợn nhà ai tôi không rõ, nhưng thịt nhà tôi vừa làm giò thì hết ché. *Tôi thề với bác* tôi mà cân điếu thì mất hết lộc.

(17)

M: Thịt hôm nay ngon không cô.

B: Thịt ngon đấy bà, thịt lợn đen cháu mới mổ sáng nay.

M: tôi muốn mua ít nạc về đã ruốc cho thằng cháu, hôm nọ mua nhà cô Loan mà hơi quá, chị hàng xóm nói con lợn cô ấy mổ hôm đấy là lợn chết. Chỗ quen biết mà cô ấy bán cho tôi như thế.

B: Bà yên tâm, *Cháu thề với bà*, thịt lợn này là lợn ngon, cháu mà bán thịt lợn

chết cho bà *cháu bị sét đánh*.

(18)

M: Chị xem hộ em cái hạn dùng luôn, chứ bữa trước em mua phải lọ dầu hơn tháng là hết hạn.

B: Bán hàng phải có tâm chứ em, chị mà bán đồ hỏng là *phải tội chết*

(19) *Nói của đáng tội* chứ, ăn thì cũng hết. Làm gì cũng phải để đúc cho con cháu. Tôi lại cân điều của chị thì tôi là mặt mo à.

(20) Hàng nước hoa nhập khẩu đây em, quán chị không có hàng nhái đâu, *phát hiện nhái chị đền em gấp 10 lần luôn*.

(21) *Tôi nói dối chị làm gì*, tôi còn làm ăn buôn bán ở đây lâu dài, chứ có phải ngày một ngày hai đâu. Bán cho chị về chị ăn không ra gì, chi chê ai cũng biết thì lần sau tôi bán cho ai. *Cho nên chị tin tôi đi*.

(22) Đây là hàng nhập từ Mỹ, tem mác đầy đủ. Chị mà nói sai *chị làm con cho em*.

Những lời rào đón ở dạng “*cam đoan*” và “*thề độc*” như trên mang tính chất cường điệu, nói quá. Bằng cách nói này, người nói đã thể hiện “*trách nhiệm tuyệt đối*” của mình đối với những điều được nói ra. Dám đem tất cả những gì thuộc trách nhiệm bản thân, thậm chí cả tính mạng của mình để đảm bảo cho lời mình nói khiến người nghe tin tưởng tuyệt đối vào độ chính xác của nội dung thông tin mà người nói đã cung cấp. Về phương diện này thì quả là “*lời nói đọi máu*”.

Khi sử dụng các biểu thức rào đón khẳng định độ tin cậy chắc chắn của thông tin, người bán muốn nhấn mạnh về độ chính xác của thông tin. Từ đó, thuyết phục người nghe rằng họ đã rất tôn trọng phương châm về chất trong khi nói năng. Thường thì khi bán hàng để giữ được giá bán mình đưa ra mà vẫn được khách hàng chấp nhận người bán có thể dùng những hành động tăng cường bằng một lời giải thích đánh vào tâm lý khách hàng. Ví dụ:

(23)

M: Cái bộ bát này giá bao nhiêu

B: *Đúng tám chục ạ.*

M: gì mà đắt thế

B: *Tám chục là em nói giá bán đấy, chứ chị sang hàng khác nó không chém chị một trăm em bé tý.*

(24) M: Ôi nhà à, có phun thuốc gì không, bao tiền 1 cân?

B: *Mười ngàn thôi bác, của nhà cháu bán rẻ để về sớm chứ bê mồi tay lắm rồi.*

(25) *Ôi em không nói đắt đâu, giá chung rồi anh.*

Có nhiều cách nói khác nhau để khẳng định thông tin được nói ra là đúng, song sử dụng những lời rào đón sẽ đem lại hiệu quả cao hơn cả. Do đó, rào đón về mức độ chân thực của thông tin được xuất hiện khá phổ biến trong các cuộc hội thoại mua và bán. Có những trường hợp, để người mua hoàn toàn tin tưởng, người bán đã rào đón bằng việc ràng buộc cả trách nhiệm của mình với điều được nói ra. Những biểu thức rào đón này có hiệu lực rào đón cao, tác động trực tiếp đến thái độ, nhận thức của người mua, tạo được niềm tin vững chắc cho mối quan hệ giữa người bán với người mua. Vì thế mà nó đã góp phần thúc đẩy cho cuộc thoại phát triển và đạt kết quả như mong muốn.

b. Biểu thức ngôn ngữ rào đón để giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin.

Trong giao tiếp bán hàng, về cơ bản thì người bán luôn tôn trọng phương châm về chất. Tuy nhiên, trên thực tế không phải lúc nào người ta cũng chỉ nói ra những điều mà người ta tin chắc chắn đúng. Có những khi, người bán buộc phải nói những thông tin mà chính bản thân họ cũng chưa nắm rõ được độ chính xác. Trong hoàn cảnh giao tiếp ấy, người bán thường

dùng cách rào đón giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin.

(26)

M: Đạo này ở nhà bầu bí, chán quá chả biết làm gì chị ạ, quán chị có sách gì hay không chọn cho em vài cuốn để đọc.

B: *Chị nghĩ rằng* nếu em muốn chọn sách đọc trong lúc rảnh dỗi thì chọn sách về làm đẹp và nấu ăn đi

(27) Nếu bé nhà em chưa được 6 tháng thì *chị tư vấn* cho em dùng loại này, bán hàng *chị thấy nhiều* mẹ chọn sữa này cho con, họ đều khen sữa này bé ăn tốt.

(28) *Có lẽ* em mặc màu đỏ đẹp hơn đấy, *chị thấy* nổi da em, cũng hợp với màu son môi em đang bôi và đôi giày đang đi, *cứ như là* em phối đồ sẵn từ ở nhà ý.

(29) Chị khuyên thật nếu em lưỡng lự giữa váy và quần thì em lấy váy đi. *Chị thấy* ai mỏng to mặc váy cũng đẹp hơn. Tất nhiên là cả hai cái cùng đẹp, nếu mà lấy cả hai chị bớt cho.

Rào đón giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin còn được thể hiện trong trường hợp người nói nhắc lại ý kiến của người khác hoặc nhắc lại một lượng tin cũ. Chẳng hạn như:

(30) *Nhiều người bảo* chị bán hàng rẻ nhất khu này nên em yên tâm, không bao giờ em bị mua đắt đâu.

(31) *Chị thấy có người nói:* con mụ Hòa bán hàng đều cho nó, giờ nó chẳng nhớ mặt ai cứ chửi đổng, mang tiếng cả quán chị ra. Bọn e mua hàng của chị thì em biết, có bao giờ chị lại làm cái trò đấy. Khách hàng là thượng đế

(32) Bơ sáp đi em, bơ ngon nhà chị trồng đấy, *ai cũng bảo* bơ tốt cho da dẻ, mua về mà ăn chị bán rẻ cho

(33) Bà bảy bị đau dạ dày, cứ ăn bún là lại đau, *thế mà* từ lúc ăn bún nhà chị

chẳng thấy kêu gì nữa, tuần nào cũng mua về ăn.

(34)

B: *Em nghe nói* nhà chị định làm nhà, chị đã thuê được thợ chưa?

M: Tôi đang dự tính tháng sau, cũng chưa đi tìm thợ.

B: Thế chị để em làm cho, em làm nhiều công trình lắm rồi, hàng xóm với nhau em chỉ lấy giá làng, cái nào em giúp được thì em giúp chứ em chẳng lấy công đâu

(35) Ngoài kia *người ta cứ xì xầm*, bánh mì ế chị cho vào bóp lại với bột mới rồi đem nướng thành bánh mới.

Trong những ví dụ trên, người nói đã rào đón: “*nhiều người bảo*”, “*có người nói*”, “*ai cũng bảo*”, “*có lẽ*” ... để thông báo trước với người nghe rằng những thông tin sắp được nói ra sẽ không đảm bảo độ chính xác. Người nói chỉ nói lại một lượng tin cũ mà họ đã được nghe, chứ không chịu trách nhiệm về tính chân thực của lượng tin này. Cách rào đón này giúp người nói không phải chịu trách nhiệm về tính đúng/ sai của nội dung thông tin mà mình đã cung cấp.

Có thể nói sử dụng biểu thức ngôn ngữ rào đón để giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin là một trong những cách nói thể hiện sự khéo léo của người đối thoại. Trong giao tiếp, do người nói chưa nắm rõ về thông tin hoặc có thể đã nắm rõ về thông tin nhưng vì một lí do nào đó như vì lịch sự, vì khiêm tốn... khiến họ phải sử dụng những lời rào đón giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin. Những lời rào đón này có hiệu lực cao trong các phát ngôn mà người nói cung cấp một lượng thông tin chưa đảm bảo độ chính xác. Theo nguyên tắc cộng tác của Grice thì cung cấp một lượng tin chưa chính xác, chưa có bằng chứng cụ thể là vi phạm phương châm về chất. Song sự tài tình của người nói ở đây thể hiện qua việc sử dụng rào đón để báo trước với người nghe rằng mình sẽ cung cấp một lượng tin chưa chính xác là có lí do chứ không phải do người nói không ý thức được

chỗ vi phạm phương châm. Đối với các trường hợp này, người nói sử dụng rào đón như một điều lí giải cho sự vi phạm hợp lệ của mình.

Qua thống kê số liệu thu thập tôi thấy các biểu thức rào đón theo phương châm về chất xuất hiện khá thường xuyên. Có 136 biểu thức rào đón trong số 305 ngữ liệu thu được, trong đó nhấn mạnh độ tin cậy chắc chắn của thông tin là 42, giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin là 95.

Bảng 2.3 Biểu thức rào đón theo phương châm về chất trong giao tiếp mua bán của người bán

BTRĐ phương châm về chất	Nhấn mạnh độ chắc chắn của thông tin	Giảm nhẹ độ chắc chắn của thông tin
Số lượng	41	95
Tổng số	136	136
Tỷ lệ %	30,1%	69,9%

Bảng thống kê trên chứng tỏ rằng trong giao tiếp mua và bán người Việt vùng Tây Bắc rất có ý thức tôn trọng phương châm về chất để duy trì sự cộng tác trong giao tiếp. Đặc biệt, số lượng các hành vi rào đón nhằm giảm nhẹ độ tin cậy của thông tin- giảm nhẹ trách nhiệm của chủ thể phát ngôn xuất hiện nhiều gấp đôi các hành vi rào đón nhấn mạnh còn cho thấy kiểu nói năng của người Việt thể hiện tâm lí: tăng hoà đồng, tránh cọ xát, giảm thiểu tính trách nhiệm đối với thông tin mà mình đưa ra.

2.2.1.2 Rào đón theo phương châm về lượng

Trong một tình huống giao tiếp bán hàng không phải là nói chuyện phiếm nhằm mục đích tạo lập quan hệ thì thông thường người ta sẽ không nói những điều mà người mua của mình đã biết. Nhìn chung, những điều người mua chờ đợi là thông tin mới mình chưa biết. Nguyên tắc có lượng tin cần và đủ trong một tình huống giao tiếp cụ thể, không nêu tin dư thừa là sự thể hiện phương châm về lượng đã được Grice nêu ra trong nguyên tắc cộng tác:

- *Hãy làm cho phần đóng góp của anh có lượng tin đúng như đòi hỏi của đích cuộc hội thoại*

- *Đừng làm cho lượng tin của anh lớn hơn yêu cầu mà nó được đòi hỏi*

Nguyên tắc này hoạt động trong sự giả định của người bán về người mua. Sự giả định ở đây không phải là giả định về tất cả những kiến thức của người mua mà là giả định về những thông tin, kí ức mà người mua huy động ở thời điểm hiện tại trong cuộc hội thoại với mình. Đây là những tri thức nền chung trong một cuộc hội thoại mua bán. Tuy nhiên, các cuộc hội thoại luôn tiềm ẩn nguy cơ vi phạm quy tắc. Có những điều không cần nói ra đôi khi vẫn phải nói ra, hoặc ngược lại, có những điều cần nói nhưng lại không nói, có khi phải dùng đến cách nói không thật lòng để che giấu một điều gì đó hay để thể hiện một hàm ý nào đó. Trong những trường hợp như thế người nói buộc phải rào đón về lượng tin mà mình cung cấp.

Theo nguyên tắc thông thường, khi giao tiếp người ta không nói những gì người nghe đã biết, nếu nói sẽ là thừa. Nhưng đôi khi điều đó lại quan yếu với đích của cuộc hội thoại hoặc cần thiết để nối kết các tin, cho nên dù người nói biết rằng lượng tin mà mình đưa ra là điều mà người nghe đã biết, người nói vẫn cứ nhắc lại. Và như vậy người nói phải cần đến các lời rào đón để duy trì sự cộng tác.

Ở đây, tôi chia ra ba trường hợp người nói rào đón về lượng tin trong cuộc hội thoại.

a. Rào đón khi nói lại một lượng tin cũ

Trong trường hợp người bán muốn rào đón về lượng tin mà người mua đã biết nhằm thanh minh, nhấn mạnh hay minh họa thì thường dùng các BTRĐ kiểu như: *B biết rồi đấy, B còn lạ gì, A không nói thì B cũng đã biết, lẽ ra A không cần nói điều này, A biết là B đã biết nhưng A vẫn phải nói/ nhắc lại...* hoặc các quán ngữ *Như chúng ta đã biết, mọi người đều biết, như*

anh biết đấy...

- Như đã nói ở trước rồi đấy, nếu chị lấy hàng chỗ em thì chị sẽ được trích hoa hồng

(36) M: anh có bán hàng fake cho em không đấy?

B: Mọi người ở đây đều biết anh toàn bán hàng ngoại, có giấy nhập hàng hoàng hết đây em? Làm gì có hàng giả?

(37) *Em cũng biết đấy*, dùng đồ nhà chị có bao giờ em thấy khó chịu hay dị ứng gì không.

Trong ví dụ trên người người bán vừa thanh minh và chứng minh luôn cam kết về chất lượng sản phẩm của mình bán. Người bán nhấn mạnh “mọi người ở đây đều biết” “Em cũng biết đấy” để chứng minh bằng thực tế đã được kiểm nghiệm.

Hoặc một số kiểu rào đón bằng các kết cấu do người nói sáng tạo ra trong những ngữ cảnh cụ thể:

(38) *Tôi đảm bảo với anh một lần nữa*, rau tôi nhập toàn đồ sạch

(39) M: Anh giảm giá cho em tí nữa đi.

B: Cô đừng mặc cả thế, giảm nữa anh làm gì còn lãi. *Cô không nhớ vụ mấy tuần trước* cô mua rau nhà thằng Tuấn về đau bụng ạ, rau sạch nên nó đắt hơn chút là đúng rồi. Anh nhập cũng đắt mà

(40) *Mọi người đều biết* giờ sữa ngoại bị đánh thuế cao, nên giá nhập vào cũng cao

(41) *Thì tôi đã bảo* với bác là hàng này nó hơi chua mà, nhưng nhiều người thích lắm bác ạ, bươi hơi chua một chút chấm muối ớt mới ngon

(42) *Chẳng nói em cũng biết*, chị bán hàng rau ở đây hơn chục năm, vất vả lắm suốt ngày phơi mặt ra nắng, kiếm tiền đã khó nhưng thấy mọi người ăn quen, khen rau ngon là quên hết mệt.

Trong số các BTRĐ nói trên, các BTRĐ kiểu như: *Anh biết rồi đấy*, *Anh*

còn lạ gì, mọi người đều biết, như chúng ta đã biết, chẳng nói em cũng biết ... được dùng trong trường hợp người nói dự đoán người nghe thực sự đã biết về lượng tin mà mình nói tới. Các BTRĐ này có tác dụng nhấn mạnh lượng tin được nói tới trong phát ngôn. Yếu tố tạo nên hiệu lực nhấn mạnh ở đây là các phụ từ: *đã, rồi, đều*. Theo Diệp Quang Ban “Đích ngôn trung của điều nói ở sau lời rào đón thường là khẳng định lại việc được nói đến” [3, tr.19].

Ở các BTRĐ: *Tôi đã nói/ tôi đảm bảo, như trên đã nói,...* tính chất khẳng định của điều được nói đến trong phát ngôn còn được thấy rõ hơn nhiều. Ở những biểu thức trên, người bán dự đoán là người mua đã biết về tin được nói tới. Dự đoán ấy - như đã nói - mang tính chủ quan, có thể đúng hoặc sai. Còn với những biểu thức này, người nói nhắc lại một hành vi ngôn ngữ (*Nói, bảo, hứa...*) mà mình đã thực hiện, cho nên cái tin được nhắc lại thực sự là tin cũ với cả người nói và người nghe. người bán nhắc lại hành vi mà mình đã thực hiện trước đó (*tôi đảm bảo*) để nhấn mạnh hành vi đánh giá được nói tới trong phát ngôn: *hàng của tôi là hàng sạch*. Thường thì những BTRĐ kiểu: *A đã nói/ bảo/ hứa với B rồi* được sử dụng trong những trường hợp đối ngôn tỏ ý không tin vào điều mà người nói đã hứa hẹn hay thông báo. Người bán phải nhắc lại để tái khẳng định nhận định đó cho đến thời điểm nói này vẫn còn nguyên giá trị nhằm tạo sự tin tưởng.

Trong một số trường hợp ngoài các biểu thức rào đón người bán còn kèm theo những lời trách móc thân mật.

(43)

M: Sao lại mười lăm, mà bán đắt cho tao à?

B: *U buồn cười, vẫn giá cũ loại mười ngàn là nải bé, nải to là mười lăm. Ngày rằm tất cả các hàng đều tăng giá, mỗi hàng con là giữ giá.*

b. Rào đón khi nói về lượng tin ít hơn đòi hỏi

Trong giao tiếp bán hàng vì những lí do chủ quan hay khách quan người bán không thể cung cấp lượng tin đầy đủ như đòi hỏi. Để tránh sự vi phạm nguyên tắc cộng tác, người bán có thể dùng qua những BTRĐ kiểu như: *A nghĩ là, anh cũng không chắc chắn lắm, thực sự anh không rõ...*

(44) *Thật sự anh cũng không rõ về sản phẩm này, vì đây là hàng mới nhập.*

(45) *Haha, bán hàng thì cũng phải đại khái thôi cô ạ, không phải lúc nào cũng chuẩn được đâu, nhiều lần cứ cho khách quá tay, về cộng sổ mới thấy hôm đấy hụt mẹ nó tiền*

M: *chị còn tã cho bé 6 tháng không ạ?*

A: *Chị hết tã cho bé 6 tháng rồi, chị nghĩ e lấy loại 9 tháng cũng được, nó chỉ to hơn 1 chút thôi*

Hay sử dụng các từ hoặc quán ngữ: *Nhìn chung, nói tóm lại, ở đâu đó, đại loại...*

(46) *Nhìn chung chị thấy dùng được, em cứ lấy đi. Đứa em gái chị nó làm quán, nó toàn dùng giấy ăn loại này đây, mà quán sang chứ không phải bình dân đâu. Chứ mua mấy loại giấy kia nó hôi, với cứng, khách nó lau mồm nó lại nói cho.*

(47) *Nói tóm lại nếu còn phân vân thì e lấy hàng này đi, máy đa năng, xay thịt, hay hoa quả đều tốt. Mình dùng ở gia đình thì còn lâu mới hỏng, máy nào cũng chỉ có niên hạn vài năm thôi. Mấy năm nữa mình thay cái khác lo gì.*

(48) M: *chị tư vấn giúp em xem 2 loại máy giặt cửa chân và cửa ngang cùng loại thì cái nào tiện hơn.*

B: *Nhìn chung chị thấy cũng, còn tùy vào sở thích mỗi gia đình, mỗi loại đều có ưu điểm riêng. Cửa trên thì tiết kiệm không gian, giá thành vừa phải, cửa ngang thì không gian rộng, tiết kiệm điện, dễ lau chùi*

(49) *Đứng về hình thức mà xét thì em nên chọn hàng của Sam sung. Thiết kế mỏng, góc cạnh mềm mại. Con gái mình cũng cần đẹp một chút.*

Các BTRĐ trong các ví dụ trên đây biểu thị giới hạn của lượng tin được nói tới trong phát ngôn. Khi tiếp nhận những lời rào đón kiểu này, các đối ngôn phải nhận biết rằng lượng tin mà mình đòi hỏi trong cuộc thoại không được đáp ứng ở mức tối ưu.

Tuy nhiên, cũng cần phải nhận thấy rằng cùng là các BTRĐ về lượng tin ít hơn so với đòi hỏi của cuộc hội thoại, nhưng giữa các BTRĐ có sự khác biệt. Trong số các BTRĐ là quán ngữ nêu trên, những biểu thức kiểu như: *Đại loại, đại thể, nhìn chung, đâu đó, khoảng độ, trên dưới, chi đó...* có tác dụng tránh phải nói quá cụ thể và chi tiết về một vấn đề nào đó.

c. Hành vi rào đón khi nói lượng tin nhiều hơn đòi hỏi

Trong giao tiếp, đôi khi để nói về một vấn đề gì đó cho thật sáng rõ, chặt chẽ, người nói phải cung cấp một lượng tin lớn hơn đòi hỏi của cuộc hội thoại. Tuy nhiên điều này vi phạm nguyên tắc về lượng của Grice vì “bất kể thế nào thì sự quá thừa thãi về thông tin có thể làm lệch hướng cuộc hội thoại hoặc có thể làm cho những người tham gia hội thoại nghĩ rằng nó được tạo ra vì một lí do đặc biệt nào đó không liên quan với cuộc hội thoại đang tiếp diễn” [17, tr.231]. Trong những tình huống này người nói sử dụng các BTRĐ để chứng tỏ sự vi phạm nguyên tắc của mình là có chủ ý và hợp pháp, đồng thời cũng là để ngăn chặn sự hiểu lầm ở người nghe.

(50)

B: Anh chị xem điện thoại đi ạ

M: Mình muốn xem ip 5s, quán không có màu trắng hả bạn

B: dạ màu trắng khó bán nên em không nhập ạ, vì hay bán, *mọi người thường thích màu gold hoặc đen thôi anh, màu gold được đánh giá là màu nhìn sang chảnh, được rất nhiều người thích.*

(51)

M: Màu gold này giá thế nào?

B: Sơn màu gold này đắt hơn những màu kia 500, là 5 triệu 3 anh ạ. *Quán em có cả dịch vụ trả góp lãi suất 1%, anh chị có thể trả dần trong 6 tháng, và được miễn phí dán cường lực lần đầu, bảo hành 12 tháng. Anh chị mua điện thoại ở đây sẽ được nhận phiếu, lần sau anh chị mua tiếp ở đây sẽ được giảm 3%*

(52)

M: Em làm nhanh giúp chị, chị đang vội.

B: Vâng, em vẫn ưu tiên làm cho chị trước đây ạ, *nhưng em phải làm cẩn thận, không chỉ cần cắt sai một chút là vào mặt kính nó xước ngay. Chị cố ngồi chờ em thêm chút nữa*

(53)

M: Quất tứ quý này có cây nào giá dưới 200 không anh?

B: Quất tứ quý của chúng tôi không có cây nào dưới 200 cả, *nói là nói thật... tôi bảo bớt cho cô 220 là rẻ lắm rồi. Tôi lấy danh dự người lính... năm nay tôi 65 tuổi. Chúng tôi không được đút tiền vào túi mà đây là bán cho tập thể... đây là tôi danh dự.*

Tất cả những ví dụ trên, phần trả lời có sử dụng rào đón đều thừa với lượng tin mà người mua hỏi. Nhưng lại được người mua mặc nhiên chấp nhận, vì nó đem lại những thông tin mới mẻ mà người mua cũng cần biết mà không cần phải hỏi nhiều.

Trong ngữ liệu thu thập tôi thống kê lại được như sau:

Bảng 2.4 Biểu thức rào đón theo phương châm về lượng trong giao tiếp mua bán của người mua

Biểu thức rào đón phương châm về lượng	BTRĐ về việc nhắc lại một tin cũ	BTRĐ về việc lượng tin ít hơn đòi hỏi	BTRĐ về việc lượng tin nhiều hơn đòi hỏi
Số lượng	38	18	34
Tổng số	90	90	90
Tỉ lệ %	42%	20%	38%

Như vậy trong giao tiếp mua bán nó khác các cuộc giao tiếp thông thường vì người mua rất hay nói lại các thông tin cũ, và nói về lượng tin nhiều hơn đòi hỏi của người mua. Người bán sử dụng rào đón như một công cụ đặc lực để không vi phạm các phương châm của Grice, việc rào đón này có tác dụng tích cực để tăng sự tin tưởng chắc chắn và tuyệt đối với những điều mà người bán nói ra.

2.2.1.3 Rào đón theo phương châm về quan hệ

Nguyên tắc này rất cần yếu để duy trì cuộc hội thoại và đảm bảo lợi ích của người nói, người nghe. Để thể hiện sự tôn trọng phương châm này, người nói sử dụng các hành vi rào đón nhấn mạnh tính quan yếu trong các phát ngôn.

Nhưng đôi khi trong hội thoại có những điều mà người nói không muốn hoặc không thích nói đến nên thường tìm cách lảng tránh bằng cách nói sang đề tài khác. Việc thay đổi đề tài của người nói có thể là sự xúc phạm đối với người nghe nên người nói thường thực hiện kín - tức là chuyển tiếp dần dần để người nghe không nhận ra ý định chuyển đề tài của mình. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp phải thực hiện việc chuyển đề tài một cách tường minh, khi ấy người nói sử dụng các HVRED về phương châm quan yếu

Trên cơ sở đó tôi chia hành vi rào đón về phương châm quan yếu thành hai kiểu:

- Rào đón về việc người nói khẳng định những điều mình nói là chưa quan yếu

- Rào đón về việc người nói khẳng định những điều mình nói là quan yếu

a. Biểu thức rào đón người bán khẳng định những điều mình nói là chưa quan yếu

Trong giao tiếp mua bán hàng của người Việt nói chung, những cuộc hội thoại theo đúng nguyên tắc và phương châm hội thoại là rất nhỏ. Phần lớn các cuộc hội thoại là bất cộng tác. Grice trong “Logic hội thoại” đã chỉ ra rằng: “*Có quá nhiều những cuộc trao đổi như những cuộc tranh cãi hay những cuộc trao đổi thư tín mà thuật ngữ cộng tác không thích hợp với chúng*”. Trong những cuộc hội thoại bất cộng tác đó, thì người nói vi phạm phương châm quan hệ là điều hiển nhiên. Sự không tôn trọng phương châm thể hiện ở việc người nói lảng tránh, không nêu rõ trọng tâm vấn đề cần nói, nghĩa là nói vấn đề chưa quan yếu. Khi nói thường chuyên đề tài, mà muốn chuyển đề tài thì phải rào đón.

(54) Chả mấy khi lên thành phố, có mua gì giúp chị nữa không. *Tiện thể* chuyển đi thì mua luôn đi, chứ về huyện lấy hàng đắt lắm, họ toàn lên nhập trên chị đấy. Em lấy thêm ít vải hoa chị để rẻ cho, hè khách họ thích hàng vải này, mặc mát.

(55) *Suýt nữa thì quên*, em góp giúp chị mấy khay trứng mai chị vào trả hàng thì lấy luôn nhé

(56) *Bây giờ chị mới nói chuyện này*, chị nói em đừng có bảo là chị nói đấy nhé, chị em gần kề chị mới nói, con Hương bán thịt lợn cạnh hàng chị ý, hôm qua bên an toàn thực phẩm đi kiểm tra, hàng nó không có dấu kiểm định nên bị thu hết đấy.

(57) *À, này thế có lấy rau thơm luôn không*, làm lòng mà không có rau mùi thì còn gì là lòng nữa.

(58) À, thế chị đã để riêng cho e quả tim lợn chưa đấy. Chị là hay quên lắm đấy, khách hỏi là lại bán ngay.

(59) *Nhân tiện* mua hàng em hỏi chị luôn, chị nói thật nhé. Thế hôm qua con mụ Phượng nó mua hàng nhà chị à, em thấy về nhà nó cứ chề ổng chề eo.

Để chuyển đề tài trong cuộc đối thoại, người nói cũng có thể sử dụng các BTRĐ: *nhân thế, nhân tiện, tiện đây, A vừa chợt nhớ ra điều này, à/ à này/ à mà này/ nhưng mà này, suýt nữa tôi quên, à A nói chuyện này không lại quên...* thường được sử dụng khi một người đang nói chợt liên tưởng tới một điều gì khác tuy không liên quan đến chủ đề đang nói, nhưng rất muốn thông báo ngay cho người nghe biết. Những biểu thức này không chỉ xuất hiện ở đầu câu - phát ngôn mà còn thường xuất hiện ở chính thể trên câu. Người nói có ý thức sử dụng chúng như một yếu tố có vai trò liên kết các phát ngôn không liên quan đến chủ đề, những phát ngôn hướng đến những đối tượng khác nhau để tạo ra sự liên mạch. Trong số những BTRĐ này, biểu thức có cấu tạo là tiểu từ “à” là một kiểu rào đón rất phổ biến về việc chuyển đề tài trong giao tiếp bán hàng

Ngoài ra trong giao tiếp còn đề không vi phạm phương châm thì người nói còn có thể sử dụng biểu thức:

- Nếu B có thể, nếu có thể được, nếu B muốn, nếu không có gì bí mật, nếu thấy cần thiết
- Nếu B không phiền lòng, nếu B cho phép, nếu B thực sự thoải mái, nếu được phép...

Các biểu thức rào đón này nêu ra tiền đề là hành động sẽ chỉ được thực hiện trong điều kiện thuận lợi nhất định và lối thoát cho người nghe cũng được để ngỏ. Vì nếu thực tế không đúng như điều kiện nêu ra (chẳng hạn, người nghe thấy không thể, không muốn, thấy phiền...) thì người nghe hoàn toàn có thể từ chối lời đề nghị của người nói.

Ví dụ:

(60) *Nếu có thể được*, cháu mời bà thử luôn sản phẩm mát xa chân của cửa hàng. Nếu ung bà có thể suy nghĩ đến việc mua, nó rất tốt cho người già khi mùa đông hay bị tê chân.

(61) *Nếu chị không bận*, Em có thể tư vấn thêm cho chị một sản phẩm nước hoa mà quán em mới nhập, mùi hương nhẹ nhưng lưu rất lâu!

(62) *Em làm phiền anh chị thêm chút nữa*, hôm nay cũng tròn 5 năm công ty em thành lập, bên e đang có trưng trình bốc thăm trúng một trong những sản phẩm bên e trưng bày trên tủ và chụp ảnh lưu niệm cùng công ty. Em mời anh chị tham gia ạ!

b. Biểu thức rào đón người bán khẳng định những điều mình nói là quan yếu
Trong những cuộc giao tiếp bán hàng, khi người bán cần nói đúng chỗ, nói những gì liên quan dính líu đến cuộc hội thoại chứng tỏ họ đang tôn trọng phương châm quan hệ:

(63)

M: Hôm qua em nghe bảo nhà chị bị thị trường thu hết thịt lợn à

B: *Người ta ghen ăn tức ở đồn linh tinh đấy em*, làm gì có. Làm hôm nay chị bán thịt mấy khách quen mời mà cứ lảng ko mua.

(64) *Em hỏi thì chị nói thật*, hàng đợt này chi nhập từ Quảng Đông giá nó hơi mắc. buôn bán lúc nọ, lúc kia, chị vẫn lấy giá khách quen cũ, có dám tăng đâu.

(65) *Chẳng giấu gì ông*, cháu bốc thuốc hơn chục năm nay rồi. cũng mấy chục cặp vợ chồng hiếm muộn được chữa khỏi. Ông cứ bảo anh chị về đây cháu bắt mạch xem sao. Có bệnh thì phải vái tứ phương chứ ông.

(66) *Điều tôi bực mình nhất là, tôi đã bán rẻ cho nó chỗ chị em cùng nhà, bảo nó giữ kỹ vì bán như thế sẽ lỗ, thế mà nó bô bô đi nói làm bị bà Hoa nói tôi*. Tôi mang tiếng là bán đất.

Theo ngữ liệu thu thập được chúng tôi có 43 ngữ liệu chứa biểu thức rào đón về tính quan yếu trong tổng số 395 ngữ liệu đã thu thập được. cụ thể được thống kê như sau:

Bảng 2.5 Biểu thức rào đón về phương châm quan yếu trong giao tiếp mua bán của người bán.

BTRĐ về phương châm quan yếu	BTRĐ khẳng định những điều mình nói là chưa quan yếu	BTRĐ khẳng định những điều mình nói là quan yếu
Số lượng	32	11
Tổng số	43	43
Tỉ lệ %	74,4%	25,6%

Có thể thấy trong giao tiếp mua bán của người Việt vùng Tây Bắc ít khi nhấn mạnh tính quan yếu trong khi nói hay trả lời mà chủ yếu coi trọng việc chuyển đổi đề tài. Sự xuất hiện nhiều các BTRĐ về sự chuyển đổi đề tài cho thấy cách thức giao tiếp của người Việt thường không đi thẳng vào nội dung giao tiếp mà chọn cách nói vòng (nói gần, nói xa rồi ra mới nói thật) mục đích là để tránh gây sốc, tạo ra sự hoà đồng, tăng tính thuyết phục đối với người tiếp nhận hay người mua.

2.2.1.4 Rào đón theo phương châm về cách thức

Để đạt được mục đích của cuộc hội thoại, người nói không chỉ lựa chọn nội dung thông tin mà còn phải có cách thức truyền đạt theo đúng nguyên tắc cộng tác. Theo Grice, phương châm cách thức có 4 yêu cầu: tránh nói tối nghĩa, tránh mơ hồ, phải ngắn gọn, phải có trật tự.

Phương châm này có nhiều điểm trùng với phương châm lượng. Các BTRĐ về phương châm cách thức cũng rào đón về phương châm lượng, hay nói khác đi vì phương châm lượng mà phải rào đón về cách thức.

NNRĐ phương châm cách thức có thể chia làm hai kiểu:

- BTRĐ vi phạm phương châm cách thức
- BTRĐ tôn trọng phương châm cách thức

a. BTRĐ vi phạm phương châm cách thức

Khi vì một lí do nào đây phải vi phạm một trong số các tiểu phương châm trên, để đạt hiệu quả giao tiếp, người bán phải thực hiện HVRĐ bằng các BTRĐ như: *Nói khí dài dòng, con cà con kê một chút, nói hơi lộn xộn, nói hơi lòng vòng một chút, nói đại khái là...hoặc một số BTRĐ như: nếu như anh biết tôi đã phải xoay xử như thế nào, chắc anh hiểu tôi muốn nói gì, không cần nói chắc anh cũng hiểu, không biết nên nói thế nào cho dễ hiểu, tôi nhớ không rõ lắm...*

Ví dụ:

(67) *Tôi nhớ không rõ lắm*, hình như cô đến mua hàng nhà tôi 4, 5 lần rồi mà tôi vẫn quên tên.

(68) *Hơi lộn xộn một chút*, haha, em xin lỗi nhưng em chẳng nhớ chị đặt loại hoa nào nữa. Chị nói lại để em bó luôn cho, hôm nay miễn bí tiền bó hoa.

(69) *Nói dài, nói dai* nhưng chả phét chứ, đàn gà hôm nay mổ là gà chị lấy được trên Mông đẫy, khách ăn khen hết ý. Chị vẫn phải để riêng một con tối về luộc cho bố con thằng tí ăn. Còn miếng nữa thôi, e có lấy nốt chị để rẻ cho.

Những BTRĐ trong các ví dụ trên đây là bằng chứng cho thấy người nói đã có chủ ý sử dụng các BTRĐ thích hợp khi phải vi phạm một tiểu phương châm nào đó thuộc phương châm cách thức. BTRĐ *Tôi nhớ không rõ lắm* trong ví dụ (67) gắn với yêu cầu tránh mơ hồ, người nói báo trước điều mình nói ra có thể đúng hoặc không, độ tin cậy rất thấp. Trong ví dụ (68) người nói ý thức được rằng cần có một trật tự trình bày tốt hơn trật tự mà người nói sắp nói ra; BTRĐ *Hơi lộn xộn một chút* rào đón tiểu phương châm: phải có trật tự. Còn ở ví dụ (69) BTRĐ *hơi dài dòng một tí* gắn với yêu cầu nói ngắn gọn, người nói báo trước những điều mình sắp nói ra sẽ có những chỗ dư thừa không cần thiết.

b. BTRĐ tôn trọng phương châm cách thức

Để thể hiện sự tôn trọng phương châm cách thức, người bán hàng dùng các BTRĐ nhấn mạnh như: *Nói ngắn gọn, nói gọn lại, nói một cách đơn giản, nói một cách rõ ràng hơn, nói một cách cụ thể hơn, cụ thể là, nói một cách rành mạch, để hoàn toàn rõ ràng...*

Chẳng hạn, khi người bán có ý thức tuân thủ quy tắc nói ngắn gọn thì có thể dùng BTRĐ: *Nói vắn tắt, nói cho gọn...*

Ví dụ:

(70) *Nói vắn tắt cho gọn*, theo kinh nghiệm bán hàng của tôi, tôi vẫn tư vấn cho chị lấy loại này. Còn tùy do chị quyết định.

(71) *Có thể nói một cách đơn giản thế này ạ*. Nếu anh lấy Asus X555UJ thì cấu hình i5 anh chơi game thoải mái chỉ là màn hình có 14.6 hơi nhỏ thôi ạ, còn anh lấy k53A thì màn hình 15.6 nhưng chỉ là cấu hình i3 thôi. Về cơ bản em thấy i3 với i5 máy mới ạ dùng đều mượt, sau này nếu muốn anh chị ó thể nâng cấp ổ HD lên cũng được.

BTRĐ “*Nói một cách đơn giản, một cách giản dị, nói cho rõ...*” chứng tỏ người nói có ý thức rõ về quy tắc tránh mơ hồ của phương châm cách thức.

(72) *Nói một cách giản dị*, đặt tên như sự chuẩn bị các loại quần áo. Còn mặc loại nào tùy thuộc vào công việc, ở đâu, làm việc với ai...

(73) *Nói cho rõ nó là như này ạ*: theo em nghĩ không phải là chiếc áo chị đang thử không đẹp, mà nó chưa hợp với chị thôi, em cũng mới sinh bé song bụng cũng xỏ lắm, e toàn dùng áo nịt bụng khi đi làm đấy, chị kết hợp áo nịt bụng bên trong thì kiểu gì cũng đẹp.

Trong tổng số 395 ngữ liệu thu được, biểu thức rào đón về phương châm cách thức là ít nhất chỉ có 39/395 ngữ liệu thu được.

Bảng 2.6 Biểu thức rào đón theo phương châm cách thức trong giao tiếp mua bán của người bán

BTRĐ về phương châm cách thức	BTRĐ vi phạm phương châm cách thức	BTRĐ tôn trọng phương châm cách thức
Số lượng	15	21
Tổng số	36	36
Tỉ lệ %	42,7%	58,3%

2.2.2 Rào đón theo phương châm lịch sự

2.2.2.1 Lịch sự chuẩn mực

Lịch sự chuẩn mực trong giao tiếp liên quan đến chuẩn mực trong xưng hô. Trong giao tiếp bán hàng, bên cạnh cách xưng hô theo đúng tôn ti, thứ bậc, người Việt có xu hướng xưng hô tạo nên tính thân mật. Tức là cách thức xưng hô rút ngắn khoảng cách quan hệ giữa người nói và người nghe. Chẳng hạn các cặp từ xưng hô: ông- con, bà - con, bác- con, cô - con...hoặc nhân viên gọi thủ trưởng cơ quan là anh xưng em hay chú xưng cháu...Rõ ràng xưng hô không phải chỉ đơn thuần để xưng gọi mà còn để xác lập tương quan vị thế và mức độ thân hữu giữa người bán và người mua. Và việc lựa chọn cách thức xưng hô không phải là việc ngẫu nhiên hay sáng tạo của cá nhân mà chịu sự chi phối áp đặt của chuẩn mực xã hội. Có thể khẳng định rằng từ xưng hô là phương tiện biểu hiện mạnh mẽ tính lịch sự trong giao tiếp tiếng Việt nói chung và giao tiếp bán hàng nói riêng.

(74) Dạ anh xem hoa đi ạ, a muốn mua hoa tặng ai?

(75) Em mời anh vào xem hàng

(76) Bà mua giúp con bó rau

(77) Mua gì cho chị không em gái

(78) Bác muốn chọn đồ gì ạ, cháu có thể tư vấn giúp bác.

(79) *Hôm nay chú đánh con gì?*

(80) *Hôm nay bà vẫn lấy như mọi lần chứ ạ? để con chặt ra luôn cho, về nhà bà đỡ phải chặt.*

(81) *Mong anh chị thông cảm, quán chúng em đã đóng cửa rồi. Hôm khác mời anh chị ghé quán ủng hộ ạ*

(82) *Hôm nay cu bo ăn gì cho bác nào, chè hay kem.*

Như vậy, có thể thấy, xung hô luôn chịu áp lực chuẩn về mặt xã hội và lựa chọn cặp từ xung hô nào là do khoảng cách quan hệ tình cảm, vai giao tiếp giữa họ với nhau quyết định.

2.2.2.2 *Lịch sự chiến lược trong rào đón*

Các biện pháp lịch sự trong chiến lược lịch sự mà Brown và Levinson đã nêu ra nhằm giảm thiểu các hành vi đe dọa thể diện, tăng cường các hành vi tôn vinh thể diện cũng chính là những cách thức rào đón hiệu lực của hành vi ở lời đối với thể diện của người nghe. Trong tiếng Việt thì có hai cách rào đón, rào đón vì phép lịch sự tích cực và rào đón về phép lịch sự tiêu cực.

a. *Phép lịch sự tích cực. (Lịch sự dương tính)*

Như trên đã nói, phép lịch sự tích cực chủ yếu tạo ra những hành vi có tính chất phản đe dọa thể diện như khen, tán đồng, cảm ơn... trong giao tiếp bán hàng rào đón về phép lịch sự tích cực là việc sử dụng các biểu thức nhằm tăng cường sự tôn vinh thể diện của người mua hay người nghe. Ví dụ:

(83) *Dáng chuẩn quá, thi thoảng chị mới thấy khách có dáng chuẩn như người mẫu thế này, mặc gì chả đẹp hả em.*

(84) *Người chị cao đi sh là chuẩn rồi, không phải em nịnh nhưng đây người thích sh mà lùn quá có đi được đâu chị*

(85) *Anh tâm lý quá, ai mà là bạn gái của anh thì vinh hạnh lắm đấy. Sinh nhật bạn gái thì anh tặng hoa Ly đi, hoa Ly có ý nghĩa sự chung thủy đấy anh.*

(86)

M: 250 thôi, cháu không mặc cả nhiều đâu, cháu mua hàng của cô suốt cô biết mà.

B: *Thôi được rồi, cô thích nhất mà y mở hàng, dễ bán nên cô ưu tiên cho đây.*

(87) *Da mặt em trắng và mịn thế này thì màu son nào chả nổi, làn da này ới người phải ghen tỵ đây.*

Ở những ví dụ trên tuy không có biểu thức rào đón cố định nhưng chúng ta đều thấy rõ trong các phát ngôn của người bán đều sử dụng rào đón với hành động khen, tạo tình cảm tích cực của người mua. Là chiến lược để duy trì mối quan hệ tốt đẹp của người bán hàng với người mua hàng. Cuộc hội thoại sẽ diễn ra trong tâm lí thoải mái, cởi mở. Hành động khen giúp thể diện người mua được đề cao, được khen mà cách khen không thể hiện sự lộ bịch hay xu nịnh thì chắc hẳn ai được khen, được tán thưởng như thế cũng rất hài lòng.

Không áp đặt người mua người mua có thể hành động theo ý muốn của mình, người bán không đưa ra hoặc không thỉnh cầu về những quan điểm riêng tư, tránh đề cập đến đời sống riêng tư. Ta có thể xét ví dụ:

(88)

a) *Mày cứ lấy cả 2 cái cho tao, tao lấy rẻ mà y chứ có lấy đắt đâu. Chồng thì đã thích sỡ diện rồi, cứ ăn mặc lôi thôi nó mà đi gái thì ngòi đây mà khóc.*

b) *Nếu thích thì cứ lấy cả 2 đi em, chị để rẻ cho. Diện cho chồng nó ngắm, ăn mặc lôi thôi thiệt thân em ạ*

Ở ví dụ trên, hai cách nói nhưng cùng một vấn đề. Cách nói đầu tiên là cách nói bắt ép, xâm phạm vào tính riêng tư. Có thể trường hợp này người bán hàng quá biết hay thân thiết với người mua hàng nên mới có những phát

ngôn như thế. Nhưng dù có thân thiết đến mấy thì khi nghe những câu nói đó cũng thấy tự ái. Khác hẳn với cách nói đầu, cách nói thứ hai chỉ khéo léo hơn một chút, câu nói không còn sự áp đặt đối với người khách, người bán hàng dường như có sự đồng cảm hơn, biết cách khuyến khích người khách mua hàng làm đẹp

Để ngỏ sự lựa chọn: Để người mua tự quyết định, tránh được sự áp đặt từ phía người bán. Cụ thể để người mua tự hiểu, tự suy nghĩ và diễn giải trước lời tư vấn hay giới thiệu của người bán. Điều này tránh được nguy cơ phải đối diện với lời từ chối của người mua. Ví dụ:

(89) Anh chị *liệu có thể* ngồi tạm ghé chờ một chút được không, khách đang đông, đợi chút nữa có bàn em sẽ xếp bàn cho anh chị ngay.

(90) Anh vừa giới thiệu qua tất cả những nơi chúng ta có thể chụp ảnh dã ngoại trong thành phố. Em *có thể* chọn vài nơi trong đây mà e thích, nhưng anh nghĩ cũng nên gần nhau một chút không chúng ta di chuyển sẽ tất tởn thời gian, sẽ không chụp được nhiều

Rào đón về phép lịch sự chính là sự rào đón hiệu quả ngoài lời nói. Trong mua bán khi người bán nghĩ người mua có khả năng hiểu nhầm lời nói của mình thì phải sử dụng rào đón. Rào đón theo phương châm lịch sự sẽ tránh được sự áp đặt của người bán với khách hàng của mình.

b. Phép lịch sự tiêu cực. (Lịch sự âm tính)

Phép lịch sự tiêu cực nhìn chung có tính chất né tránh hay bù đắp. Đó là sự né tránh các phát ngôn đe dọa thể diện hoặc làm giảm nhẹ hiệu lực của các phát ngôn đe dọa thể diện khi không thể không dùng chúng. Ví Dụ:

(91) Kiểu tóc này của chị *có vẻ không phù hợp với đi dạ hội cho lắm*. Em sẽ chuyển cho chị sang kiểu sóng nước nhẹ, mình vẫn giữ được độ dài của tóc.

(92) *Cháu mời bác* vào ghé ngồi đợi, nhân viên kỹ thuật bên cháu đang kiểm tra xe của bác, chắc *chỉ 1 chút nữa* là xong thôi ạ.

(93) *Em có thể giúp gì được cho anh chị? Anh chị muốn xem gì ạ?*

Ở ví dụ 99 “có vẻ” là yếu tố lịch sự để làm mờ đi cái ý kiến của thợ làm tóc về kiểu tóc lỗi mốt, không còn đẹp, không còn thích hợp của người khách. Với một lời đề nghị khéo léo, uyển chuyển, hợp lí thì không có lí do gì mà người khách lại không muốn chuyển sang kiểu đầu mới.

Ở ví dụ 100. “*cháu mời bác*” “*chỉ một chút nữa*” cũng là một cách nói lịch sự, khi chủ cửa hàng đưa ra lời thỉnh cầu trực tiếp bằng hành động mời với đầy đủ đại từ xưng hô làm cho câu nói trang trọng, lịch sự hơn. Cụm từ “*chỉ một chút nữa*” là cách nói trấn an, xoa dịu lòng khách để người khách yên tâm rằng xe mình đang được sửa, sẽ nhanh xong thôi và có thể yên tâm vào nghề ngồi đợi cho đỡ mỏi chân.

Ở ví dụ 101 có thể nói đây là một biểu thức ngữ vi về phép lịch sự. Đây cũng có thể nói là khuôn mẫu của sự rào đón. Cách rào đón này ta thường thấy trong những trung tâm mua sắm, khu thương mại lớn. Lịch sự nhưng lại thể hiện sự khách khí.

Ngoài ra để giảm thiểu các hành động ngôn ngữ đe dọa thể diện người mua còn có thể sử dụng các biểu thức có chứa các hành động xin lỗi, thanh minh hoặc dùng các yếu tố tối thiểu hóa: *Xin lỗi, cảm phiền, một chút, một lát...* Ví dụ:

(94) *Cảm phiền* chị giữ máy giúp em một lát để em kiểm tra lại thông tin mạng của chị trên hệ thống.

(95) Em đợi chị *một chút*, chị xong xong cho em bây giờ đây.

Trong giao tiếp bán hàng đa phần người mua đều có hành động mặc cả giá do người bán đưa ra khi họ cho rằng giá đó là không hợp lí, nếu người bán chấp nhận giá mà người mua mặc cả thì anh ta sẽ bị giảm giá, giảm một phần lợi nhuận và có nguy cơ đe dọa đến thể diện âm tính của chính mình. Người bán đã dùng các phương thức làm giảm nhẹ tính đe dọa để bảo vệ các

mặt thể diện và để tạo nên mối quan hệ tốt đẹp đồng thời ngăn người mua mặc cả giá. Ta có thể xét các ví dụ sau để thấy rõ điều đó.

(96) *Em bán thế là rẻ rồi, mua đi. Sáng họ trả 15 em không bán, bây giờ bán cho chị 12 còn rẻ hơn giá đồ đây.*

(97) *Em cứ đi hết cả Hà Nội cũng không đâu có giá đây đâu em gái à.*

(98) *Sáng ra mở hàng lấy vĩa nên đã bớt cho rồi đây chứ, bình thường làm gì có cái giá đây.*

Người bán đã dùng lời giải thích để so sánh, để khẳng định giá mình bán là rẻ. Hoặc sử dụng những lời khen gọi các sản phẩm của mình nhằm mục đích thuyết phục người mua chấp nhận giá.

(99) *Hàng nồi cơm điện của Nhật là hơi bị xin đấy. Em dùng cái nồi này thì phải được cả chục năm chứ nó không giống nồi tàu mua hai, ba trăm đâu.*

(100) *Da giày này là da thật đấy, anh sờ xem mềm lắm. Cầm có thích tay không, đi loại này êm chân mà nó không bí như những loại khác.*

2.3 TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Ở hành vi rào đón, với mỗi phương châm trong nguyên tắc cộng tác hội thoại có một số kiểu BTRĐ chuyên biệt. Tuy nhiên, do ranh giới giữa các phương châm không thật rõ ràng nên có trường hợp một số BTRĐ có hiệu lực rào đón nhiều phương châm.

Qua việc hệ thống các BTRĐ về phương châm hội thoại của Grice trong giao tiếp mua bán hàng của người bán vùng Tây Bắc, ta thấy BTRĐ các phương châm hội thoại này rất phong phú chứng tỏ cả người bán hàng sử dụng rất thông thạo các phương châm trong nguyên tắc cộng tác của Grice, chỉ có điều bản thân họ không ý thức được điều đó. Nói như C. K. Orecchioni, đây là những nguyên tắc được thụ đắc từ thừa nhỏ và được vận dụng một cách tự phát. Ở mỗi cá nhân lại có một sự vận dụng khác nhau phụ thuộc vào trình độ, tính cách và thói quen nói năng của từng người.

Mặt khác, có thể thấy tần số xuất hiện của các BTRĐ ở các phương châm hội thoại có sự khác biệt tương đối rõ. Tỷ lệ thống kê chứng tỏ ý kiến của Grice cho rằng: phương châm về chất quan trọng là có cơ sở. Nó cũng chứng tỏ rằng người Việt rất có ý thức tôn trọng phương châm về chất để duy trì sự cộng tác trong giao tiếp.

Như trên đã nói đặc điểm văn hoá và giao tiếp tác động mạnh mẽ đến sự hình thành và lí giải hành vi rào đón. Người Việt trọng danh dự, đối với người Việt, lời nói đi liền với thể diện “miệng người nên bia”, với trách nhiệm “vạ tay không bằng vạ miệng”, thậm chí gắn với sinh mạng “lời nói đọi máu”. Vì vậy người Việt phải rào đón nhiều về tính chân xác của nội dung thông tin và trách nhiệm của mình trước nội dung thông tin đó.

Các phương châm khác: yêu cầu nói phải rõ ràng minh bạch, phải nói vào đề, phải đủ lượng thông tin (không thừa, không thiếu) của Grice có lẽ phù hợp phương Tây hơn là đối với người Việt. Lối giao tiếp ưa tế nhị khiến người Việt Nam có thói quen giao tiếp “vòng vo tam quốc”, nói tránh, nói mập mờ “người khôn ăn nói nửa chừng. Để cho kẻ dại nửa mừng nửa lo”, nói xa xôi bóng gió “nói Sơn Tây, chết cây Hà Nội” ... Bởi vì, trong quan niệm của người Việt, người nghe có một trách nhiệm lớn trong việc tiếp nhận và hiểu được ý nghĩa chuyển tải qua phát ngôn. Sự vi phạm các phương châm cộng tác này khá phổ biến, được cộng đồng chấp nhận và ít gây ra hiểu lầm hay phá vỡ sự cộng tác nên người nói không phải sử dụng các HVRĐ một cách thường xuyên như đối phương châm về chất trong giao tiếp.

Yếu tố rào đón khiến cho cuộc thoại trở nên uyển chuyển hơn, liên tục hơn, góp phần duy trì và nâng cao hiệu quả của quá trình giao tiếp. Nó tác động rất lớn vào tâm lí của người mua hàng, người bán hàng thường vận dụng nguyên tắc “*nói ngọt lọt đến tận xương*” “*lời nói chẳng mất tiền mua, lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau*” cho nên việc “*rào trước đón sau*” là rất cần thiết.

Thực tế chứng minh những người bán hàng niềm nở, vui tính ăn nói khéo sẽ không làm mất lòng khách hàng thì số lượng hàng bán ra sẽ nhiều hơn.

Việc rào đón khéo của người bán có tác động tích cực đến thị hiếu của người mua hàng, rất nhiều trường hợp người mua đã “phải lòng” những lời rào đón rất hay ho và sẵn lòng bỏ tiền mua 1 sản phẩm mà không biết bị mua hớ.

Rào đón là 1 trong những cách PR giới thiệu sản phẩm trực tiếp 1 cách nhanh gọn và tiện lợi nhất mà người bán hàng có thể làm được.

CHƯƠNG 3. RÀO ĐÓN TRONG GIAO TIẾP MUA BÁN CỦA NGƯỜI MUA

3.1 NHẬN XÉT CHUNG

Qua khảo sát các ngữ liệu có chứa biểu thức rào đón của người mua, chúng tôi thống kê ở hai bảng biểu sau:

Bảng 3.1 Biểu thức rào đón theo nguyên tắc hợp tác trong giao tiếp mua bán của người mua.

BTRĐ nguyên tắc hợp tác	BTRĐ về phương châm chất	BTRĐ về phương châm lượng	BTRĐ về phương châm quan yếu	BTRĐ về phương châm cách thức
Số lượng	72	90	32	21
Tổng số	215	215	215	215
Tỷ lệ %	33,5%	41,9%	14,9%	9,7%

Bảng 3.2 Biểu thức rào đón theo nguyên tắc lịch sự trong giao tiếp mua bán của người mua.

BTRĐ Theo nguyên tắc lịch sự	BTRĐ về lịch sự chuẩn mực	BTRĐ về lịch sự chiến lược
Số lượng	30	38
Tổng số	68	68
Tỉ lệ	44.1%	55.9%

Cũng giống như người bán, tần suất sử dụng các biểu thức rào đón theo nguyên tắc hợp tác là khác nhau. Khác với người bán người mua sử dụng các BTRĐ theo phương châm về lượng nhiều hơn. Trong tổng số 215 ngữ liệu thu được có 90 phiếu người mua sử dụng BTRĐ liên quan đến phương châm về

lượng chiếm 41,9%. Cách lí giải nguyên nhân tại sao mức độ sử dụng các BTRĐ theo các phương châm là khác nhau tương tự như của người bán.

Qua khảo sát ngữ liệu, số trường hợp số lần người mua có rào đón ít hơn số lần rào đón của người bán. Mục đích của người bán là bán được hàng mà vẫn có lời, mục đích của người mua là mua được hàng với giá rẻ hơn, phải chăng hơn mà cả hai bên đều thoả mái không làm mất lòng nhau. Người mua thường rào đón khi họ nghĩ mình bị mua đắt hoặc muốn hạ giá thành sản phẩm muốn mua xuống thấp hơn mức giá người bán đưa ra. Ví dụ:

(101)

M: *Táo bán thế nào hả chị?*

B: *20 em oi, táo mới lấy còn tươi lắm.*

M: *Thôi để em 16, em lấy 2 cân mở hàng cho, em mở hàng là đắt khách lắm đấy.*

Trường hợp người mua không rào đón cũng tương đối nhiều. Những trường hợp người mua không rào đón thường có 3 trường hợp.

Thứ nhất, dó tâm lí ngại mặc cả, bắt gặp chủ yếu là nam giới hoặc những người ít đi mua hàng.

Thứ hai, khi người mua hàng thấy rằng mặt hàng mình mua là rẻ hoặc giá thành phù hợp nên ko nhất thiết phải rào đón để hạ giá thành xuống

Thứ ba, môi trường mua hàng như những trung tâm mua sắm lớn thường niêm yết giá sẵn và không thể mặc cả để giá sản phẩm xuống thấp hơn nữa.

3.2 PHÂN LOẠI BIỂU THỨC RÀO ĐÓN CỦA NGƯỜI MUA

Trong giao tiếp mua bán, dù đó là những cuộc trò chuyện tùy nghi, ngẫu hứng, người mua không phải là được hoàn toàn tự do muốn nói gì, nói theo cách nào thì nói... như trên đã nói, trong hội thoại, người nói phải xây dựng được hình ảnh tinh thần của người nghe - hình dung được người nghe về các mặt: năng lực, trạng thái tâm lí, tình cảm, sở thích... theo đích giao

tiếp của mình để rồi căn cứ vào hình ảnh tinh thần đó mà định ra kế hoạch hay chiến lược giao tiếp. cũng như người bán, người mua hàng cũng có những dự kiến cho rằng người nghe muốn cộng tác với mình hoặc cho rằng những điều mình đóng góp vào cuộc hội thoại theo nguyên tắc cộng tác là những điều mà người mua chấp nhận. Tuy nhiên, cũng như những khảo sát đối với người bán, để cuộc giao tiếp mua bán thuận lợi thì người bán cũng tôn trọng các phương châm hội thoại và phương châm lịch sự.

3.2.1 Rào đón theo nguyên tắc hợp tác

3.2.1.1 Rào đón theo phương châm về chất

a. BTRĐ nhấn mạnh độ tin cậy của thông tin

Để thực hiện HVRĐ nhấn mạnh độ tin cậy của thông tin, người nói có thể sử dụng những BTRĐ như: *chắc chắn, tất nhiên, cố nhiên, tất yếu, dĩ nhiên, hiển nhiên, rõ ràng là, sự thật là, bằng chứng cho thấy, trên cơ sở, căn cứ vào, ai cũng biết/ bảo, mọi người nói, cả X nói, A có thể nói chắc chắn/ như đinh đóng cột là, A đảm bảo là, A hoàn toàn không nghi ngờ, theo nguồn tin đáng tin cậy*

Tuy nhiên, hiệu lực rào đón của các BTRĐ này không phải hoàn toàn giống nhau. BTRĐ *chắc chắn, hoàn toàn, tất nhiên...* biểu thị sự tin tưởng mang tính chủ quan, người mua quả quyết về điều mà mình nói ra là đúng. Ví dụ:

(102) Hôm nay em không mang đủ tiền ở đây, chị cất cho em cái áo này không sợ lại có người mua mất. Yên tâm *chắc chắn* là em sẽ lấy ,em đặt chị cọc 100 trước để chị yên tâm.

(103) Em *hoàn toàn tin tưởng* chị tư vấn đây, em không hiểu gì về đồ điện tử. Giờ bọn trẻ đưa nào cũng cần dùng máy tính, không mua cho nó không được.

(104) Em mua về làm hàng cơ mà *tất nhiên* là sẽ lấy số lượng lớn cho nên giá chị phải bớt cho em thêm tí nữa. Giá hợp lí thì em còn lấy lâu dài.

Ngoài ra để khẳng định chắc chắn độ tin cậy của thông tin thì người

mua cũng có thể nói dựa vào kinh nghiệm của bản thân hay của cộng đồng đã được đúc kết để báo trước cho người nghe rằng điều mình sắp nói là đúng, là đáng tin cậy. Để khẳng định điều mình nói là đúng và có cơ sở thì người mua còn đưa ra bằng chứng về các câu phương ngôn của người đi trước để tăng thêm tính thuyết phục của lời nói ra. Biểu thức rào đón có thể đứng đầu phát ngôn hay giữa phát ngôn để góp phần tăng thêm độ tin cậy chắc chắn cho thông tin. Ví dụ:

(105) *Kinh nghiệm mấy chục năm đi chợ*, tôi nhìn là biết thịt này không phải thịt hôm nay mới mổ. Cô đừng có bảo là mắt tôi kém.

(106) Không, tôi chọn con đầu nhỏ cơ. *Các cụ ta đã bảo rồi*, gà đầu to chỉ có to xác mà tồ, chả biết ấp với nuôi con đầu, vụng lắm. cô cân cho tôi con gà mơ đầu nhỏ kia đi.

(107) Chị cứ mổ đi rồi nhớ ướp muối cho em, chứ *cá mà không có muối là cá uon ngay*, khoảng 10h trưa đi làm qua em lấy luôn hôm này nhà có khách phải về nấu cơm sớm

Cũng như người bán, người mua cũng sử dụng các biểu thức thể độc để quy trách nhiệm tuyệt đối lên đối tượng họ muốn nói tới trong phát ngôn:

(108) Nhà em bận quá có khách, tin tưởng quán chị mới đặt 1 con gà nướng, gà nướng gì đầu mà có cả bộ lòng bên trong chưa làm sạch, giờ chị lại bảo em mua ở đâu. *Em nói có giò biết, em xin thề trước trời đất*. Chị làm ăn thế mà coi được à

(109) *Em thề chứ*, hôm qua em mua khoai cũng như khoai chị bán, em mua có bằng nửa giá thôi.

(110) *Tôi nói sai tôi chết*, bán hàng chị phải có tâm chứ. Tôi có rảnh mà ra đây vu khống cho chị đâu.

(111) Bà nghĩ lại xem bà có để tiền đâu không, bà vừa đưa cho con xong con đã kịp bỏ ví đâu chỉ có tờ hai chục chứ làm gì có tờ một trăm. *Con nói có trời, bà trả nhầm con mà lấy thì con không bằng con vật.*

(112) Làm gì cũng *có trời biết, đất biết hết đấy*. Em cứ lấy lợn chét về bán rồi lại bảo lợn bán thì tội chét. Em nói thế chả biết chị có giận không nhưng em vẫn phải nói.

Ngoài ra, trong tiền giả định bách khoa của người Việt những gì đã được tập thể hay số đông công nhận thường là đúng đắn. vì thế các biểu thức rào đón như Mọi người nói, ai cũng nói, ai cũng bảo... cũng có tác dụng nhấn mạnh nội dung xác tín. Ví dụ:

(113) *Mọi người nói* quán cô món chè bưởi tuyệt cú mèo, tuần nào cũng ngồi đây mà chưa ăn bao giờ. Hôm nay không uống nước nữa cô làm cho cháu cốc chè bưởi đi.

(114) *Mấy nhà cạnh con ai cũng bảo* trứng gà nhà bà ngon lắm, bà còn không để cho con hai chục về cho cháu nó ăn. Nó chỉ ăn trứng gà ta chứ gà công nghiệp cấm có bao giờ ăn.

b. BTRĐ giảm nhẹ độ tin cậy của thông tin

Khi người mua không có chứng cứ rõ ràng về điều mà mình nói ra thì người mua hàng sẽ tỏ rõ rằng những thông tin ấy là những thông tin thứ cấp bằng cách dùng những BTRĐ giảm thiểu: *nghe nói, nghe đâu, nghe phong thanh, nghe đồn, người ta đồn rằng, người ta nói, người ta bảo, thiên hạ đồn, có người nói, chúng nó nói...* thường đi kèm với các phát ngôn (xác tín, đánh giá, hỏi...) để rào đón tính chính xác của thông tin, đồng thời rào đón trách nhiệm của người nói về lượng tin mà anh ta nêu ra trong phát ngôn. BTRĐ này nói lên rằng người mua chỉ nhắc lại cái tin đó, anh ta không có những chứng cứ cụ thể, tin đó có thể không hoàn toàn chính xác và nhất là nó không

phải là ý kiến riêng của anh ta, anh ta không phải là chủ ngôn nên không phải chịu trách nhiệm về tính đúng/ sai của nó.

(115) *Nghe đồn* quán bên đang có chiến dịch ưu đãi khách hàng, bạn chị nhiều đưa mua ở đây, mọi người bảo quán em chặt giá quá. Chị thì vẫn ưu tiên mua cho em,

(116) *Nghe mọi người bảo* cửa hàng chị đang giảm giá, nhưng em không thấy biến giảm giá gì cả?

(117) *Bạn em bảo* son Mac nhà chị dùng mê lắm, hôm này mới rảnh để đi xem thế nào.

(118) *Hình như con Vân bạn chị bảo*, em đang định thanh lí hết lô Mỹ phẩm này để nghỉ bán à.

(119) Cô chủ vừa khéo lại vừa xinh, thà nào đông khách thế. Chị *nghe mấy đứa bạn* chị bảo mua hàng quán em toàn được giảm giá nếu là khách quen, chị mới vào lần đầu thế có được ưu đãi đấy không.

(120) Chị *chẳng nhớ rõ lắm*, nhưng *hình như* quán em có bán đèn dầu đúng không. Thấy mấy bà xóm chị bảo mua nhà em mà

Với các BTRĐ như *nghe mọi người bảo, nghe đồn, hình như, chẳng nhớ rõ lắm* ở ví dụ ...người nói báo trước cho người nghe biết thông tin được nói đến trong phát ngôn có độ tin cậy thấp, nó không có chứng cứ, nó có thể đúng hoặc sai. BTRĐ *Hình như con Vân bạn chị bảo* (ví dụ ...) rào đón trách nhiệm của người nói: người nói chỉ là thể phát nhắc lại thông tin đó chứ không phải chủ ngôn nên không chịu trách nhiệm về tính đúng/ sai của nó.

Còn các BTRĐ như: *có lẽ, hình như, dường như, chừng như, chắc ...* diễn đạt độ tin cậy thấp từ phía người mua đối với sự việc được nói tới trong nội dung mệnh đề. Song nếu phân tích sâu hơn ta có thể thấy rằng ý nghĩa biểu đạt của BTRĐ *có lẽ* có phần khác với các BTRĐ còn lại. Từ điển tiếng Việt (Hoàng Phê chủ biên) giải thích: *Có lẽ* biểu thị ý phỏng đoán hoặc khẳng

định một cách dè dặt về điều nghi rằng có lí do để có thể như vậy, còn hình như, dường như biểu thị ý phỏng đoán một cách dè dặt dựa trên những gì trực tiếp cảm thấy được.

(121) *Hình như* lần trước cháu cũng mua dao của cô bán thì phải, về thấy dùng tốt lắm, muốn mua cái nữa mà chẳng thấy. Hôm nay mới thấy cô mang ra bán tiếp.

(122) *Hình như* chị trả em thiếu tiền, em đưa chị 100 em mua hết 74 ngàn thì chị phải trả lại em 26 chứ, đúng không ạ?

(123) Ủa, sao kì vậy *hình như* tui vừa thấy bán cho chị nãy 25 sao giờ lại kêu 30 rồi.

(124) Thôi cô không bót, *chắc* chị không lấy nữa đâu.

(125) Thôi chị thông cảm, *có lẽ* là em lấy đấy, nhưng về nhà ông chồng lại mau một đồng hoa quả ra rồi. Chẳng biết vợ thích gì nên ông ấy mua nhiều quá

(126) *Dường như*, rau lần này bác bán em thấy không ngon như mấy lần trước đâu bác ạ. Ăn rau không ngọt như lần trước.

(127) Chị giảm cho em một chút nữa, chứ đắt thế *chắc* em không lấy nổi đâu. Đôi giày đấy cũng bằng $\frac{1}{4}$ tháng lương của em rồi.

(128) Em đợi chị một chút nhé, chị đang *mơ hồ* không biết nên chọn món gì đây
Hoặc trên cơ sở các biểu thức chào đón có sẵn trong ngôn ngữ người mua có thể tạo ra các kiểu chào đón khác nhau.

(129) Tao kệ mẹ chúng nó nói gì, *ai thế nào thì tao không biết* nhưng tao ăn quen ở đây rồi nên tao vẫn ủng hộ mày dài dài.

(130) *Với con mắt thẩm mỹ của em* thì em thích cách trang trí cốc cà phê hôm nay của quán anh, đẹp mắt uống cũng thấy ngon hơn.

Qua nghiên cứu và thu thập số liệu thì tôi nhận thấy biểu thức chào đón theo phương châm về chất trong giao tiếp mua bán của người mua cũng khá phổ biến. Trong đó biểu thức giảm nhẹ độ chắc chắn của thông tin lớn hơn nhiều so với khẳng định sự chắc chắn của thông tin. Khi giảm nhẹ tính chắc

chấn của thông tin thì người mua dẫn lại những thông tin đã được nghe để chứng tỏ mình chỉ có trách nhiệm nhắc lại, chứ không có bằng chứng xác thực. Trong tổng số 73 ngữ liệu có chứa biểu thức rào đón của người mua thì có đến 62 ngữ liệu có chứa BTRĐ giảm nhẹ độ tin cậy chắc chắn của thông tin chiếm 84,9 %. BTRĐ nhấn mạnh độ tin cậy chắc chắn của thông tin chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Cụ thể:

Bảng 3.3 Biểu thức rào đón phương châm về chất trong giao tiếp mua bán của người mua.

BTRĐ phương châm về chất	BTRĐ nhấn mạnh độ tin cậy của thông tin	BTRĐ nhằm giảm nhẹ độ tin cậy của thông tin
Số lượng	11	62
Tổng số	73	73
Tỷ lệ %	15,1%	84,9%

3.2.1.2 Rào đón theo phương châm về lượng

a. Biểu thức rào đón khi nói lại một tin cũ

Trong mỗi cuộc hội thoại, người mua thường cung cấp một lượng thông tin nhất định và thường nói những điều người nghe, người bán hàng chưa biết. Bởi khi nói lại một vấn đề mà người bán đã biết sẽ gây sự nhàm chán, thậm chí mất thời gian của người bán hàng. Mặc dù vậy, trong nhiều trường hợp để đạt được mục đích giao tiếp nhất định, người mua vẫn phải nhắc lại một thông tin cũ. Những trường hợp đấy, người mua thường tìm đến các biểu thức rào đón như:

(131) *Chẳng cần nói anh cũng biết*, gạo nước, mắm muối em đều mua cho nhà anh còn gì? Khách sộp thế không ưu tiên thì còn ưu tiên ai nữa

(132) *Chị cũng biết* là em không thích ăn rau cần mà, có rau khác thì mời em, em còn mua được chứ rau cần em chịu. Cũng tập ăn mấy lần mà không ăn được. ông xã nhà em lại không thích ăn lắm nên chả mấy khi em mua.

(133) *Anh đã hứa từ hôm trước rồi còn gì?* Hôm bữa hết hàng anh bảo hôm nay nếu em ra lấy thì vẫn sẽ lấy giá cũ không tăng.

(134) *Cũng như mọi hôm* nhưng bát phở hôm nay mày cho nhiều hành vào đây nhá.

Những trường hợp trên *Chẳng cần nói anh cũng biết, Chị cũng biết là, anh đã hứa ...* với mục đích thông báo cho người bán hàng những điều mình sắp nói ra. Vì thông tin này người bán đã biết nên người mua dùng lời rào đón để khẳng định lại một lần nữa, nhấn mạnh thêm một lần nữa tầm quan trọng của lượng tin cũ đối với toàng cuộc hội thoại.

Lượng tin cũ không quan trọng, không cần thiết cho cuộc hội thoại thì người nói sẽ không nhắc lại một cách dư thừa, mất thời gian. Có thể nó được nhắc lại làm cơ sở khẳng định cho rõ ràng chính xác một vấn đề cần quan tâm của cả người nói và người nghe.

(135) *Tôi cũng đã bảo nhiều lần rồi*, nhà tôi không ai ăn phao câu gà, cái phao câu nó có đáng bao nhiêu đâu mà cô không cắt đi cho khách.

(136) *Em đã bảo các anh rồi*, em chưa mở hàng được gì các anh đừng ra thu vé chợ vội, ám quẻ bỏ mẹ ra.

(137) *Thì tôi đã bảo*, có bao nhiêu tôi đồ xô lấy tất cả mà, tôi có chọn quả to nhỏ gì đâu. Giờ cô cho khách chọn hết quả to rồi, còn quả bé tí thế này tôi lấy về bán ai mua. Làm ăn phải giữ uy tín một chút chứ.

(138) *Đã dặn đi dặn lại* là để cho em ít tai mồm ngon để bó giò, thế tai mồm đâu hết rồi lại bán mẹ của người ta đi rồi chứ gì.

Ở đây, người mua đã dùng cách rào đón : “*Tôi cũng đã bảo nhiều lần rồi*”, “*Em đã bảo các anh rồi*”, “*Thì tôi đã bảo*”,... để khẳng định điều mình

nói ra là hoàn toàn đúng đắn. khi đã nói ra một điều gì đó có cơ sở và đảm bảo được tính đúng đắn, muốn khẳng định lại một lần nữa. Người mua có thể nhắc lại điều đó ở các cuộc hội thoại khác có liên quan bằng việc sử dụng những biểu thức rào đón như trên. Ngoài ra sử dụng các biểu thức rào đón này còn giúp người nói tạo ra hàm ý trách móc về vấn đề mà cứ phải nhắc lại nhiều lần.

Ngoài ra, người mua có thể sử dụng các hình thức rào đón khi nhắc đến một thông tin mang tính khái quát, một chân lí hay những đúc kết từ cuộc sống đã được số đông thừa nhận. Ví dụ:

(139)

M: Ôi, nhiều qua, chị cắt bớt ra giúp em đi. Chị *thừa biết*, nhà em có 3 người một ngày ăn sao hết cân thịt. Ăn thế để béo quay ra à.

B: Thịt bản đấy, lấy về để tủ, chẳng mấy khi mới bắt được con lợn ngon thế.

M: Thôi chị cắt ra giúp em đi, e lấy 5 lạng thôi, hôm nào ăn thì mua hôm đấy chứ ăn thịt để tủ không ngon.

(140) Như em *đã nói ở trên rồi*, hàng chị giao cho em không đúng như em đặt. Em đặt ghé tay 10 chị lại giao tay 12, giờ dôi lên gần chục triệu. Chị mất công chở đến đây rồi, em cũng muốn lấy giúp chị lắm nhưng em không đủ tiền đâu.

Như vậy, với việc sử dụng các BTRĐ như: *thừa biết, đã nói ở trên... có tác dụng nhấn* mạnh, khẳng định độ tin cậy trong nội dung phát ngôn được nói tới, tăng tính thuyết phục với người bán. Việc sử dụng các biểu thức ngôn ngữ khi nói lại một lượng tin cũ chứ không phải là nhắc lại điều đã biết một cách đơn điệu, mà có tác dụng là cầu nối giữa tin đã được cung cấp và tin sắp nói ra. Nhờ đó cuộc giao tiếp phát triển hợp logic, sự cộng tác được duy trì.

b. Biểu thức rào đón về lượng tin ít hơn so với đòi hỏi

Trong nhiều trường hợp, để duy trì sự cộng tác hay để quan yếu với đích cuộc giao tiếp mua bán thì người mua cũng sử dụng cách thức cung cấp một lượng tin ít hơn đòi hỏi của cuộc giao tiếp. Lượng tin ít hơn so với đòi hỏi vi phạm phương châm về lượng. Ý thức được cung cấp lượng tin ít hơn đòi hỏi của cuộc thoại là vi phạm phương châm về lượng nên người mua đã sử dụng rào đón. Tất nhiên cũng không loại trừ trường hợp người mua không có ý thức, nhưng vẫn sử dụng thành thạo kiểu rào đón này.

Một số trường hợp người mua sử dụng lượng tin, ít hơn đòi hỏi của người bán.

(141) Chị mua giúp em *khoảng* 1,2 cân khoai tây nhé. Mua loại khoai vỏ Vàng ý, ăn mới bở, chứ mua loại vỏ hơi trắng về hầm chỉ tổ chết ga mà chưa thấy nó nhừ.

(142) À này, tiện thể mua giúp *vài* nghìn rau thơm nhé, em đỡ phải ra chợ.

(143)

B: Thế đầu gọi cô lấy bao nhiêu dây?

M: Chị cho em *khoảng* chục dây hoặc hơn chục dây cũng được, lấy cho em đủ màu là được.

(144) Em đừng tư vấn cho chị cái đắt quá, đồ tốt ai chả thích nhưng chị không đủ tiền. *Nhìn chung* em tư vấn cho chị máy giặt *khoảng* dưới 8 triệu thôi.

(145) *Nhìn chung* mà nói thì quán nhà chị cũng thuộc dạng làm đồ uống ngon ở thành phố mình đấy.

(146) Em sẽ góp ý nhưng *em không sành* vị của mấy loại rượu pha này đâu.

Chị tư vấn cho em cái loại *trên dưới* 10 triệu một tí thôi, đắt quá em không có tiền đâu

(147)

B: Cô đừng mua rượu nữa, cô uống lắm rượu là cô chết đấy. Tuy là tôi bán được hàng, nhưng tôi chẳng thích bán cho cô đâu.

M: Con gái uống rượu lạ lắm hả bác, ở *phương diện nào đó* bác nói đúng, dạo này em đau dạ dày suốt. Nhưng không có rượu em đếch ngủ được.

(148) *Không biết nói gì hơn*, chia buồn cùng bác. Lần sau là chừa cái thói bỏ quán chạy đi chơi. May mà trong ví có mấy trăm, chứ lại để mấy chục triệu như lần trước thì lúc đấy khóc không ra nước mắt.

(149) Thôi, *đại khái thế* là tốt rồi. Làm ăn lúc thế này thế kia, có ai lần đầu kinh doanh mà đã thắng to đâu. Cứ cố gắng lấy kinh nghiệm trước đã.

(150) Chợ này rộng quá, lần trước tôi đi 1 lần rồi. tôi mua của cái cô gì trẻ trẻ ý, chẳng biết giờ nó ở chỗ nào, chắc cũng *đâu đó* quanh đây thôi. Đi một vòng xem lại xem

Ở đây người mua sử dụng chủ yếu các biểu thức rào đón là quán ngữ: *Đại khái, ở phương diện nào đó, không biết nói gì hơn, nhìn chung, khoảng, đâu đó, vài...*

Sử dụng các BTRĐ mà người mua cung cấp một lượng tin ít hơn đòi hỏi của cuộc giao tiếp có tác dụng chỉ ra giới hạn lượng tin sắp được cung cấp. Song dù cho là nguyên nhân chủ quan hay khách quan thì người mau cũng đã ý thức cao trong việc cung cấp lượng tin này. Người mua đã dùng những lời rào đón tác động đến thái độ, phản ứng của người nghe, người bán hàng trước khi đề cập thông tin, do đó các phát ngôn có lượng tin ít hơn đòi hỏi vẫn được người nghe lĩnh hội bình thường như những lượng tin có phát ngôn đầy đủ nhất. Cách rào đón này giúp cuộc hội thoại dễ đến đích. Qua đó thể hiện khả năng khéo léo trong việc sử dụng ngôn ngữ của người Việt trong mau bán, đảm bảo sự cộng tác giữa các bên trong giao tiếp

c. Rào đón về lượng tin lớn hơn so với đòi hỏi

Cũng như ở phần trên, trong giao tiếp mua bán, vì một lí do nào đó người mua buộc phải nói một lượng tin lớn hơn so với đòi hỏi của cuộc thoại. Có người cho rằng nói quá dài không phải là vi phạm “nguyên tắc cộng tác”, mà chỉ làm mất thời gian song chính Grice khẳng định: “*Sự quá thừa thãi về thông tin có thể làm lệch phương hướng cuộc hội thoại hoặc có thể làm những người tham gia hội thoại nghĩ rằng nó được tạo ra bởi một lí do đặc biệt nào đó không liên quan với cuộc hội thoại đang diễn ra*”. [3, tr.231] Những trường hợp rào đón mà người mua cung cấp một lượng tin lớn hơn đòi hỏi được biểu hiện như:

(151) *Thì chị cứ để em nói nốt đã*, em mua nhà chị 5 tạ gạo mà chị lại không mất công vận chuyển thì chị phải giảm giá cho em chứ, 5 tạ chị mang vào tận nhà với 5 tạ em ra tận quán lấy mà chị vẫn tính đồng giá, em thấy không hợp lí cho lắm đâu.

(152) Haha, *em nói hơi dài dòng một tí*, vì mấy cái này nó lằng nhằng, chồng em khó tính lắm, không ưng ý ông ấy là ông tháo ra ngay. Chị xem như thế thì chị tư vấn cho em xem thế nào

(153) *Nói tóm lại*, chị cứ đóng vào 2 thùng riêng cho em, chứ đóng chung về em bỏ ra dễ lẫn lẫn. Loại 100 với 150 nhìn qua em không phân biệt được đâu.

(154)

B: Em còn lấy chị nữa không để chị công luôn cho nào?

M: *Về cơ bản cứ tạm thế đã*, chị cộng tiền cho em xem hết bao nhiêu, nếu còn tiền em lấy thêm 2 hộp mì tôm nữa.

Ở các ví dụ trên, người mua sử dụng các BTRĐ: *Thì chị cứ để em nói nốt đã*, *Em nói hơi dài dòng một tí*, *Nói tóm lại*, *Về cơ bản cứ tạm thế đã...* nghĩa là muốn báo cho người mua lượng tin sắp nói ra hơi dài dòng, có thể

làm phiền hoặc mất thời giờ của người nghe, nhưng người mua hàng vẫn phải nói để hai bên cùng hiểu nhau hơn. Vì đã được rào đón trước nên người nghe sẽ có ý thức chuẩn bị tinh thần để sẵn sàng tiếp nhận thông tin. Nếu không được rào đón trước thì một lượng thông tin quá dài sẽ gây nhầm chán cho người nghe, thậm chí làm mất thời gian, làm người nghe hiểu vấn đề theo hướng khác. Khi đó cuộc giao tiếp sẽ không đạt được đích đến.

Qua khảo sát ngữ liệu thực tế, trong tổng số 90 ngữ liệu thu được thì BTRĐ về lượng tin ít hơn đòi hỏi chiếm 36/90, tiếp đến là BTRĐ có lượng tin nhiều hơn đòi hỏi, cuối cùng mới đến BTRĐ nhắc lại một tin cũ:

Bảng 3.4 Biểu thức rào đón phương châm về lượng trong giao tiếp mua bán của người mua.

Biểu thức rào đón phương châm về lượng	BTRĐ về việc nhắc lại một tin cũ	BTRĐ về việc lượng tin ít hơn đòi hỏi	BTRĐ về việc lượng tin nhiều hơn đòi hỏi
Số lượng	25	36	29
Tổng số	90	90	90
Tỉ lệ %	27,8%	40%	32%

Để duy trì uyển chuyển sự giao tiếp giữa hai bên, người mua cũng đã sử dụng rất linh hoạt về BTRĐ như ở những ngữ liệu trên. Cách rào đón này có hiệu lực là thông báo giới hạn lượng tin và định hướng việc lĩnh hội thông tin cho người nghe, ngăn ngừa sự hiểu lầm có thể xảy ra. Sau lời rào đón thì người mua và người nghe đã hình thành một giao ước ngầm đảm bảo sự cộng tác giao tiếp. Do đó sử dụng kiểu rào đón này tránh nguy cơ vi phạm phương châm về lượng. Người mua truyền đạt được điều muốn nói và người nghe tiếp nhận đủ thông tin

3.2.1.3 Rào đón theo phương châm về quan yếu.

a. Biểu thức rào đón về việc người mua khẳng định những điều mình nói là chưa quan yếu

Trong các cuộc nói chuyện bất cộng tác, thì người mua vi phạm phương châm quan hệ là phổ biến. Sự không tôn trọng phương châm đó thể hiện ở việc người mua nói lảng tránh, không nói đúng trọng tâm vấn đề cần nói. Nghĩa là nói những điều chưa quan yếu. Nguyên tắc quan yếu đòi hỏi phải có sự liên kết giữa các thông tin trong cuộc giao tiếp. Để không phá vỡ tính liên kết đó người mua thường sử dụng các biểu thức rào đón như: *À, suýt nữa quên, Tôi quên bém đi mất, Bây giờ em mới nói chuyện này, Này chị nhớ giúp em, ...* các biểu thức này nhằm thông báo rằng những điều sắp nói có thể không liên quan tới nội dung cuộc hội thoại, nó không thật quan yếu. ví dụ:

(155) *À, suýt nữa quên.* Mai để cho em ít thịt mỡ ngon nhé.

(156) *À đúng rồi, khuyến mại, cô là khách mua nhiều phải khuyến mại chứ.*

(157) *Cứ đứng buồn với chị, em quên bém đi mất.* Cân cho em 5 cân gạo tám em còn về. Muộn rồi, về nấu cơm cho thằng nhỏ ăn còn đi học.

(158) *Này, chị nhớ giúp em nhé,* đừng viết hóa đơn nhầm nhé, lần trước chị nhầm cho em phi 18 với 16. Thợ nhà em nó kêu lắm, bảo làm thế không đảm bảo.

(159) *Bây giờ em mới nói chuyện này,* lúc sáng thấy chị đông khách em không dám nói. Nói sợ chị mất khách. Cân cho em mua nhà chị hôm qua về thấp hương, hôm nay bỏ ra ăn thôi nhũn hết cuống là sao.

(160) *Này, hình như* lúc sáng chị chả tiền thiếu cho em hay sao ý, một trăm ba lăm mà về nhà em đếm lại chỉ có một trăm hai lăm ngàn.

(161) *Tý chị chở hàng cho bà Lan cạnh nhà em à? Thế thì tiện thể* chở cho em 2 bịch cô ca to nhé, em về luôn đây hôm nay đi chợ nhiều đồ quá không chở được. Xương sườn hết rồi hả bác, *thôi đành vậy* cắt tạm cho em ba lạng mỡ đi.

Ở các biểu thức rào đón trên, người mua đã báo trước thông tin được nêu ra trong phát ngôn có thể không thích hợp với đề tài cuộc hội thoại nhưng nó cần thiết cho việc tiếp nhận thông tin của người nghe khi đột ngột bị chuyển đề tài nên người mua vẫn phải cung cấp. Các biểu thức rào đón này tạo ra tính mạch lạc, ngăn ngừa sự hiểu lầm của người nghe.

b. Biểu thức rào đón về việc người mua khẳng định những điều mình nói là quan yếu

Để khẳng định tính quan yếu là đích ở lời, người mua thường sử dụng các cách nói điều kiện như: *Nếu như A muốn biết, chẳng giấu gì A, bởi vì, cho nên, chắc chắn, đảm bảo...* ví dụ:

(162) *Nếu như anh đã nói thế, thì em cũng xin nói thật.* Em muốn trả lại hàng, chứ anh giao hàng không đúng yêu cầu em không lấy được

(163) *Chẳng giấu gì ông, thuốc cháu bốc ở nhà ông uống rất nghiệm, được có tháng mà tăng gần 3 cân rồi. Hôm nay sang lại nhờ ông bốc cho mấy thang, mẹ cháu bảo sắp cưới mà gầy quá thì nhà chồng chê.*

(164) *Tin tưởng nhau là chính, cho nên em vẫn lấy hàng nhà anh đấy thôi. Đừng có tăng giá với em đấy*

(165) *Em trăm sự nhờ cậy bác thôi, người nhà em tin tưởng. Bác cứ chọn cho em gỗ tốt một chút, chứ làm nhà mà chọn gỗ vớ vẫn mấy năm nó mục ai mà đi thay được*

(166) *Bởi vì ăn quen nhà bác rồi, cho nên cháu cũng chẳng có ý định tìm quán khác đâu. Ngồi ăn cơm có dưa cà, cảm giác như đang ăn cơm ở quê thầy u nầu vậy.*

(167) *Nếu lần sau em có muốn đổi sang bộ bàn ghế khác thì chắc chắn chị phải giảm giá cho em đấy. Mẹ chồng em cứ hay đùa vợ chồng nhà mày ăn chơi nhất xóm, ba năm hai bộ bàn ghế. Cái tính em thì hay đồng bóng, không thích nữa là em lại muốn đổi.*

(168) Nếu em *đảm bảo chắc chắn* rằng lô quần áo đợt này màu sắc và mẫu mã đủ như hình em gửi chị mới lấy được, chứ ôm lô cả 200 cái mà nguyên một hai màu chị bán sao được. Như cái đợt trước áo vest mà em đổ lô cho chị toàn màu đen cũng đến gần trăm cái.

(169) *Thành thật* em thích cái váy ren này lắm, nhưng nó nguồn nửa tháng lương của em. Thôi để lúc khác em mua vậy.

(170) Nhà em đổ trần nên chị phải *đảm bảo* là đá 1.2 chuẩn chứ không như hôm đổ móng, đá 1.2 mà lẫn gần nửa đá 0.5.

(171) *Thế có thật* thịt lợn nhà chị bắt trên Mèo *không đấy?*

Qua 32 ngữ liệu thu thập được về phương châm quan yếu, cụ thể như sau:

Bảng 3.5 Biểu thức rào đón phương châm về quan yếu trong giao tiếp mua bán của người mua.

BTRĐ về phương châm quan yếu	BTRĐ khẳng định những điều mình nói là chưa quan yếu	BTRĐ khẳng định những điều mình nói là quan yếu
Số lượng	21	11
Tổng số	32	32
Tỉ lệ %	65,6%	34,4%

Có thể nói BTRĐ về việc người mua khẳng định những điều mình nói là quan yếu, giúp cho phát ngôn có độ tin cậy cao. Người nghe tin tưởng điều được nói là chân thực, lượng tin được cung cấp vừa hợp với đòi hỏi người nghe, không hề lan man ngoài đề, do đó giúp cho cuộc hội thoại phát triển đúng hướng. Những đoạn hội thoại mà người mua sử dụng các biểu thức rào đón này thường đi kèm với các phát ngôn có hành vi đáp lại câu hỏi, lời đề nghị hoặc các phát ngôn cam kết... đem lại hiệu lực rào đón cao.

3.2.1.4 Rào đón theo phương châm về cách thức

a. BTRĐ vi phạm phương châm cách thức

Trong những hoàn cảnh giao tiếp nhất định, dù người mua có ý thức hay không thì sự vi phạm các nguyên tắc theo phương châm hội thoại là điều không thể tránh khỏi. Việc lựa chọn hình thức trình bày nội dung thông tin là rất quan trọng. Tuy nhiên không ít trường hợp người người mua khi nói đã không tuân thủ theo cách thức nói năng đã được Grice phát biểu trong phương châm hội thoại. Trong trường hợp này người mua thường sử dụng những lời rào đón:

(172)

B: Cô mua thuốc gì, cô ra đây mấy lần rồi lại về, mua gì tôi bán cho. Không làm trong ngành y nhưng tôi phân biệt thuốc tốt lắm.

M: *Nói thật... khó nói quá*, thế chị nhà anh đâu, em muốn nhờ chị tư vấn cho một chút. Chuyện phụ nữ hỏi anh không tiện lắm.

(173) Em đau bụng quá, nửa đêm nửa hôm gia đình chị đang ngủ em *cũng không muốn làm phiền đâu*. Nhưng em không chịu được. Chiều em có ăn ít rau đỗ thôi, Em nôn ra hết rồi, nhưng vẫn không khỏi.

(174) Em *cũng chẳng nhớ rõ* là em mua từ tháng mấy nữa, nhưng chắc chắn là chưa được 24 tháng đâu. Hôm qua nhân viên bên mình gọi điện cho em đến bảo dưỡng xe định kì mà. Anh xem lại trên hệ thống xem.

Ở những ví dụ trên người mua cung cấp thông tin rất khó nói, hoặc thông tin còn mơ hồ khó hiểu, người nghe cần biết điều này để tiếp nhận thông tin. Lời rào đón này giống như bằng chứng cho phép người mua vi phạm phương châm cách thức. Đồng thời cũng là tín hiệu để người nghe hạn chế cách phản ứng trước vấn đề được nói ra.

Nói về việc người mua trong giao tiếp mua bán vi phạm phương châm cách thức, các phát ngôn thường bắt đầu bằng các biểu thức như: *Nói thật... khó nói quá, cũng không muốn làm phiền đâu. cũng chẳng nhớ rõ, ...*

Nhìn chung, trong giao tiếp mua bán người mua vi phạm phương châm cách thức. Nhưng nhờ sự có mặt của hành vi rào đón mà người nghe hiểu được người nói không tôn trọng phương châm cách thức là có một lí do nào đó. Cách rào đón này thể hiện sự khéo léo trong các phát ngôn, chứng tỏ người nói vi phạm phương châm cách thức nhưng vẫn hợp lệ, vẫn đảm bảo được tính lịch sự trong phát ngôn.

b. BTRĐ tôn trọng phương châm cách thức

Khẳng định phương châm cách thức đang được tôn trọng, người mua thường sử dụng các yếu tố rào đón chứng tỏ mình rất có ý thức, trách nhiệm trong các cuộc giao tiếp.

Có thể thấy một số trường hợp rào đón người mua tôn trọng phương châm cách thức như sau:

(175) *Nói thẳng ra* là cửa hàng anh không bảo hành cho em cái máy tính này phải không.

(176) Chị nói *cụ thể hơn* được không, chị nói lan man quá em chưa hình dung được. Nếu em mua giường và đệm của cửa hàng nhà mình cùng một lúc em sẽ được hưởng những ưu đãi gì?

(177) *Nói thật với chị*, tôi có nhai được mấy đồ này đâu mà cứ mời tôi mua. Đồ cứng giòn tôi không nhai được.

(178) *Nói một cách đơn giản* là chị hết ba mươi năm triệu năm trăm đúng không, em cứ nói được giảm giá, miễn phí cái nọ cái kia chị không nhớ hết được.

(179) Em mua một cái thôi, cái máy tính *nó thiết thực* cho việc dạy học của em hơn. Loa em mua sau, sắm dần dần vậy.

(180) Thôi, *nói tóm lại* em chọn xe Lead màu vàng, màu này hợp phong thủy với em hơn.

Khái quát lại, chúng ta có thể đưa ra một số biểu thức rào đón về việc người mua tôn trọng phương châm cách thức như sau: *Nói thẳng ra, nó thiết thực, Nói một cách đơn giản, nói tóm lại, Nói thật với chị, Nói một cách cụ thể là, nói vắn tắt...*

Ở những ví dụ trên, người mua đã sử dụng những BTRĐ để thể hiện mình đang tôn trọng phương châm cách thức, thuyết phục đối ngôn, đem lại hiệu quả cho giao tiếp. Một phát ngôn được người mua trình bày rõ ràng, rành mạch, ngắn gọn, có trật tự... sẽ rất thuận lợi cho người mua lĩnh hội được thông tin. Có thể nói đó là những yêu cầu cơ bản nhất đảm bảo cho phát ngôn đạt được đích mong muốn.

Qua khảo sát thực tế thu được 21 ngữ liệu có chứa BTRĐ về phương châm cách thức của người mua. Cụ thể:

Bảng 3.6 Biểu thức rào đón về phương châm cách thức trong giao tiếp mua bán của người mua.

BTRĐ về phương châm cách thức	BTRĐ vi phạm phương châm cách thức	BTRĐ tôn trọng phương châm cách thức
Số lượng	6	15
Tổng số	21	21
Tỉ lệ %	28,8%	71,4%

Có thể nói việc sử dụng các BTRĐ chứng tỏ người nói đang tôn trọng phương châm cách thức có tác dụng thuyết phục đối ngôn, đem lại hiệu quả của cuộc giao tiếp. Một phát ngôn được trình bày rõ ràng, rành mạch, ngắn gọn, có trật tự sẽ rất thuận lợi cho việc người nghe lĩnh hội nội dung thông

tin. Có thể nói đó là một trong những yêu cầu cơ bản để đảm bảo cho phát ngôn đạt được đích mong muốn, góp phần cho cuộc giao tiếp đi đúng hướng.

3.2.2 Rào đón theo phương châm lịch sự

3.2.2.1 Lịch sự chuẩn mực

Cũng giống như giao tiếp thông thường, giao tiếp bán hàng của người mua cũng phải tôn trọng lịch sự chuẩn mực trong xung hô tiếng Việt.

(181) *Chị cho em 2 kí thịt mỡ, chọn miếng ngon cho em nhé, tý qua em lấy.*

(182) *Bà chủ quán hôm nay tươi thế, chắc hàng dạo này chạy lắm đấy. lấy hàng mới lên chưa hôm nay rảnh em mới đi xem được. Bận bù đầu với con mọn.*

(183) *Mày bán cho bà vì thuốc đau đầu, dạo này tao hay bị đau vùng đầu xuống sau gáy quá.*

Như vậy, xung hô trong giao tiếp là cách chỉ thị ngôi nhân xưng trong quá trình giao tiếp nhờ đó mà quy chiếu được các nhân vật tham gia giao tiếp. Đồng thời qua việc xung hô, người nói xác lập khung quan hệ giữa mình với người tiếp thoại và với sự vật được nói tới. Xung hô cũng chính là cách người nói tự bộc lộ nhận thức, vị trí, tình cảm của mình trong quan hệ đối với người tiếp thoại

3.2.2.2 Lịch sự chiến lược trong rào đón

a. Lịch sự tích cực (Lịch sự dương tính)

Khi đi mua bất kì một mặt hàng nào, người mua chủ yếu quan tâm đến chất lượng, hình thức và giá cả. Trong rất nhiều những ngữ liệu mà chúng tôi thu thập được thì đa phần là người mua sử dụng các biểu thức rào đón đe dọa đến thể diện của người bán: hàng của anh ta kém chất lượng, phóng đại những nhược điểm của hàng hóa... chứ rất ít trường hợp khen ngợi. Ở đây tôi chỉ thống kê lại các ngữ liệu của người mua tôn trọng lịch sự dương tính của

người bán.

(184) *Lần này lên nhiều hàng mới đẹp thế. Biết thế đợi lần này mới lấy áo rét.*

(185) *Cây Quất này đẹp đấy, nhiều quả. Thế giá bán thế nào hả bác?*

(186) *Cái này 50.000 đồng ạ, cũng không đắt lắm nhưng em còn có 45.000 ngàn thôi anh bớt cho em nhé. Lần sau ra em lại mua tiếp.*

(187) *Bộ bàn ghế này rất hợp ý em. Chiều chị cho nhân viên chở xuống luôn cho em nhé. Chị nhắc bọn nó nhẹ tay không xước là em không lấy đâu đấy.*

(188) *Bà này bán hàng mát tay thế. Tôi đang bảo ra mua chỗ bà ít bún mà ra muộn tí đã hết rồi.*

(189) *O, sao quán mình đóng sớm thế chị mới 11h. Quán mình hát âm thanh được nên em rủ lũ bạn đi từ thành phố xuống đây hát. Đóng quán thì em xuống mất công à.*

b. Lịch sự tiêu cực (Lịch sự âm tính)

Đối lập với mục đích của người bán là bán được hàng với giá đưa ra thì người mua lại muốn mua được hàng với giá mà họ cho là hợp lí.

(190) *Cây này hơi thấp lấy anh trăm hai thôi nhé.*

Sử dụng phương thức nịnh nọt, cụm từ *lấy anh* chỉ hàm ý chỉ có riêng *anh* mới có giá này.

(191) *Thôi còn một ít đồ xô 8 ngàn một cân chị lấy hết cho mà về, còn một tí này bán thêm được vài nghìn bỏ gì mà ngò cho mất công ra*

(192) *30 tết rồi, các ông phải bán rẻ đi thôi. Chứ mai tết rồi thì ai mua. Bán thì tôi lấy 1 cây.*

(193) *Cây này cũng không đẹp lắm, bác bớt cho em một ít nữa đi.*

(194) *Em lấy cả mấy chục thì bớt đi nhé.*

(195) *Tôi không biết mặc cả đâu nên anh đừng nói thách, giá hợp lí thì lần sau tôi còn quay lại*

(196) *Thôi mười lăm đi, mười lăm bán ào ào cho nó nhanh. Mỗi người lấy một ít để cho bác về sớm.*

(197) *Em không mua hơn đâu, bán nhanh thì em lấy, không thì em đi chỗ khác.*

(198) *Giá thế là bán được rồi, giá chung cả. Bán đắt hơn em có ngại đến tối cũng không hết đâu*

Các ví dụ trên người mua đã sử dụng các phương pháp nhằm giảm sự đe dọa thể diện với người bán nhưng mới ở góc độ thương thuyết. Khi các góc độ thương thuyết cứng rắn đó không có kết quả thì người mua lại sử dụng chiến thuật cái lí cái tình vì khách quen thường được giảm giá.

(199) *Chị là khách quen, phải khuyến mại chứ*

(200) *Mua ở đây nhiều rồi, chẳng nhớ gì cả?*

(201) *Thôi cậu lấy tờ 2000 một mét thôi... hôm nào tớ lại ra mua tiếp.*

Người mua khẳng định cái giá mà anh ta đưa ra là muốn giúp người bán bán được hàng vì anh ta là khách quen khi anh ta cũng nghĩ đến cái tình.

(202) *Mười bốn là mua giúp cho rồi, chứ ra tận đây chở đáng lẽ ra là phải giảm đấy. Các quán khác họ còn mất công chở vào tận nhà cho.*

Khi thương lượng mà người bán vẫn không chấp nhận giá người mua đưa ra thì người mua phải thỏa hiệp.

(203) *Thôi giá nốt câu cuối, 130 ngàn có bán không?*

3.3 TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Rào đón là một biểu thức ngôn ngữ. Nội dung của mệnh đề rào đón là các chỉ dẫn về phạm vi, cách lĩnh hội phát ngôn, đồng thời “dọn đường”, “giảm xóc” cho hành vi chủ hướng, làm tăng hoặc giảm lực ngôn trung của nội dung phát ngôn với mục đích ngăn chặn sự hiểu lầm và phản ứng không hay của người nghe về điều mà mình sắp hoặc đã nói. Trong nguyên tắc cộng tác của Grice có một số BTRĐ chuyên biệt. Tuy nhiên do ranh giới giữa các

phương châm không thật rõ ràng nên có trường hợp BTRĐ có hiệu lực rào đón cho nhiều phương châm.

Qua phân tích khảo sát và phân tích ngữ liệu thì việc sử dụng rào đón của người mua hàng ít hơn của người bán hàng. Các biểu thức rào đón được sử dụng với tần suất không nhiều và ít phong phú hơn. Có lẽ do tâm lí đi mua hàng của người Việt “khách hàng là thượng đế” nên không nhất thiết phải rào đón.

Các biểu thức rào đón theo phương châm có tỉ lệ không đều. Cũng giống như người bán người mua chủ yếu rào đón bằng các biểu thức liên quan đến phương châm về chất và phương châm về lượng.

Trong quá trình giao tiếp việc sử dụng thành thạo các BTRĐ để làm mềm hóa phát ngôn là một yếu tố rất quan trọng nâng cao hiệu quả giao tiếp. Nếu không có khả năng rào đón phù hợp trong những trường hợp cần thiết hoặc không hiểu được ý nghĩa và chức năng của hành vi rào đón mà đối tác tham gia giao tiếp thì cuộc hội thoại không thể phát triển thuận lợi được. Trong quá trình giao tiếp mua bán thì người mua sử dụng BTRĐ theo những chuẩn mực văn hóa gốc của mình, mang đậm đặc trưng văn hóa giao tiếp của người Việt vùng Tây Bắc.

Thể diện là động lực để người nói sử dụng các BTRĐ cho phép lịch sự. Tương ứng với hai loại lịch sự là hai loại BTRĐ cho phép lịch sự: BTRĐ vì chiến lược lịch sự mang tính quy ước do Brown và Levinson đưa ra đối với văn hóa phương Tây và BTRĐ vì lịch sự chuẩn mực đối với văn hóa phương Đông. Ngoài ra, các biểu thức rào đón theo các phương châm hội thoại của Grice cũng có hiệu lực rào đón cho phép lịch sự.

KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu chúng tôi rút ra những kết luận sau đây:

1. Rào đón là một thành phần không thể thiếu trong giao tiếp, rào đón còn là một hiện tượng ngôn ngữ mang đậm đặc trưng văn hoá giao tiếp của từng dân tộc, trong đó có người Việt. Do sự chi phối của tính cộng đồng và tính trọng tình của người Việt, việc tạo lập và thắt chặt mối quan hệ giữa các nhân vật giao tiếp được đưa thành mục đích hàng đầu của mọi cuộc giao tiếp. Đây cũng chính là cơ sở hình thành nên hành động rào đón trong giao tiếp mua bán của người Việt cùng Tây Bắc nói riêng và trong giao tiếp của người Việt nói chung.

2. Các BTRĐ rất phong phú và đa dạng, trong luận văn này chúng tôi chỉ đề cập đến các BTRĐ tiêu biểu được sử dụng nhiều trong buôn bán và tiêu biểu cho từng phương châm hội thoại. Theo Grice “nguyên tắc cộng tác” gồm có bốn phương châm, yêu cầu người tham gia hội thoại: “chỉ nói những điều cần nói, vào lúc cần nói và nói điều đó đúng cách thức”. Trên cơ sở các phương châm hội thoại tôi phân loại biểu thức rào đón theo 4 phương châm. Tuy nhiên, ngôn ngữ không loại trừ trường hợp trung gian. Đặc biệt bốn phương châm hội thoại có khoảng giao tuyến trung gian mở rộng, do đó có những BTRĐ ở phương châm này lại có thể có hiệu lực ở phương châm khác tức là cùng một biểu thức rào đón có thể xuất hiện ở nhiều phương châm. Ở luận văn này chúng tôi đưa ra các ví dụ cụ thể cho từng phương châm, và chỉ xem xét nó ở phương diện tiêu biểu nhất để dễ so sánh với các phương châm còn lại. Vì thực tế ranh giới của các phương châm này chỉ là tương đối, nhiều khi sự tôn trọng phương châm này lại vi phạm phương châm khác.

3. Thể diện là động lực để người nói sử dụng các BTRĐ vì phép lịch sự. Tương ứng với hai loại ứng xử lịch sự là hai loại BTRĐ: BTRĐ vì lịch sự

chiến lược mang tính quy thức và BTRĐ vì lịch sự chuẩn mực. Ngoài ra, các BTRĐ phương châm hội thoại và các BTRĐ hành vi ở lời cũng có hiệu lực rào đón vì phép lịch sự.

Trong tiếng Việt, các BTRĐ vì phép lịch sự (đặc biệt là BTRĐ phép lịch sự tiêu cực) rất phong phú về hình thức thực hiện. Điều đó cho thấy phương châm khéo léo, “lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau” được đề cao trong cách ứng xử ngôn ngữ của người Việt. BTRĐ vì phép lịch sự chuẩn mực lí giải vì sao người nói chọn cách xưng hô này mà không chọn cách khác hoặc rào đón trước khi dùng từ xưng hô mà người nói nghĩ là chưa phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Diệp Quang Ban (2001), “*Ứng dụng cách nhìn dụng học vào việc giải thích một số yếu tố có mặt trong câu - phát ngôn*”, Tạp chí Ngôn ngữ (7), (tr 17-20)
2. Brown G.- Yuie G. (2002), *Phân tích diễn ngôn* (người dịch: Trần Thuần), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
3. Đỗ Hữu Châu (2001), *Đại cương ngôn ngữ học Tập 2 (phần Ngữ dụng học)*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
4. Đỗ Hữu Châu(1998), *Từ Vựng ngữ nghĩa Tiếng Việt*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
5. Đỗ Hữu Châu - Đỗ Việt Hùng (2007), *Giáo trình ngữ dụng học*, Nxb Đại học Sư phạm Hà Nội, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Khánh Chi (2009), *Biểu thức ngữ vi rào đón trong lời thoại của nhân vật* (trên tư liệu truyện ngắn và tiểu thuyết Việt Nam hiện đại), Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Vinh.)
7. Nguyễn Phương Chi (2004), “*Một số chiến lược từ chối thường dùng trong tiếng Việt*”, Tạp chí Ngôn ngữ (3), tr 22-29.
8. Phan Thị Phương Dung (2003), *Các phương tiện ngôn ngữ biểu thị tính lễ phép trong giao tiếp tiếng Việt*, Luận án tiến sĩ Ngôn ngữ, Viện Ngôn ngữ học, Hà Nội.
9. Vũ Tiến Dũng (1997), *Bước đầu khảo sát một số phương tiện diễn đạt tình thái lịch sự trong giao tiếp bằng tiếng Việt*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Sư phạm Hà Nội, Hà Nội.
10. Vũ Tiến Dũng (2003), *Lịch sự trong tiếng Việt và giới tính (Qua một số hành động nói)*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Sư Phạm Hà Nội, Hà Nội.

11. Nguyễn Thiện Giáp (1998), *Cơ sở ngôn ngữ học*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
12. Nguyễn Thiện Giáp (2008), *Giáo trình Ngôn ngữ học*, Nhà xuất bản ĐHQG Hà Nội, Hà Nội.
13. Nguyễn Thiện Giáp (2000), *Dụng học Việt Ngữ*, NXB ĐHQG Hà Nội, Hà Nội.
14. Nguyễn Thiện Giáp (1996), *Dẫn luận ngôn ngữ học*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
15. Nguyễn Thiện Giáp (2016), *Từ điển khái niệm Ngôn ngữ học*, NXB ĐHQG Hà Nội, Hà Nội.
16. Nguyễn Thiện Giáp (2002), *Từ vựng học tiếng Việt*, NXB Giáo Dục, Hà Nội.
17. Cao Xuân Hạo (1998), *Mấy vấn đề ngữ âm ngữ pháp ngữ nghĩa*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
18. Dương Tuyết Hạnh (2007), *Hành vi nhờ và sự kiện lời nói nhờ trong tiếng Việt*, Luận án tiến sĩ, ĐH Sư phạm Hà nội, Hà nội.
19. Ngô Hữu Hoàng (2002), *Vai trò của quán ngữ trong việc kiến tạo phát ngôn (trên cứ liệu tiếng Anh và tiếng Việt)*, Luận án tiến sĩ ngữ văn, ĐH KHXH & NV, ĐHQG Hà Nội.
20. Nguyễn Văn Hiệp (2007), “*Một số phạm trù tình thái chủ yếu trong ngôn ngữ*”, t/c *Ngôn ngữ số 8/2007*)
21. Trần Thị Huệ (2010), *Tình thái giảm nhẹ trong diễn ngôn tiếng Việt*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Sư phạm TPHCM.
22. Vũ Thị Thanh Hương (2001), “*Gián tiếp và lịch sự trong lời cầu khiến tiếng Việt*”, Tạp chí Ngôn ngữ.
23. Vũ Thị Thanh Hương (2002), “*Khái niệm thể diện và ý nghĩa đối với việc nghiên cứu ứng xử ngôn ngữ*”, Tạp chí Ngôn ngữ (1), tr 8-14.

24. Nguyễn Văn Khang (2012), *Ngôn ngữ học xã hội Hà Nội*, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
25. Nguyễn Đăng Khánh (2008), *Lối nói vòng trong giao tiếp tiếng Việt*, Luận án tiến sĩ ngữ văn, ĐH KHXH & NV, ĐHQG TP HCM.
26. Nguyễn Thị Liên (2007), *Hành vi ngôn ngữ rào đón về các phương châm hội thoại của H.P.Grice*, Khóa luận tốt nghiệp.
27. Trần Chi Mai (2005), *Phương thức biểu hiện hành vi từ chối lời cầu khiến trong tiếng Anh (liên hệ với tiếng Việt)*, Luận án tiến sĩ, ĐH KHXH & NV, ĐHQG Hà nội.
28. Vũ Tố Nga (2000), *Phát ngôn cam kết, biểu thức ngữ vi cam kết trong hội thoại*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Sư Phạm Hà Nội, Hà Nội.
29. Vũ Tố Nga (2001), “*Một cách biểu thị hành vi cam kết trong đời sống hằng ngày*”, Tạp chí *Ngôn ngữ* (7), tr 56-58.
30. Vũ Thị Nga (2010), *Khảo sát hành vi rào đón trong giao tiếp tiếng Việt*, Luận án tiến sĩ, ĐH KHXH & NV, ĐHQG Hà Nội
31. Hồ Thị Kiều Oanh (2007), “*Một số quan niệm về lịch sự trong lời ngỏ*”, Tạp chí *Ngôn ngữ và Đời sống* (3), tr 14-18.
32. Hoàng Phê (2000), *Từ điển tiếng Việt*, Đà Nẵng, NXB Đà Nẵng.
33. Đào Nguyên Phúc (2003), *Biểu thức rào đón trong hành vi ngôn ngữ xin phép tiếng Việt trên cơ sở lý thuyết về phương châm hội thoại của P. Grice*, Tạp chí *Ngôn ngữ* (6), tr 24-29.
34. Nguyễn Quang (1998). *Một số khác biệt giao tiếp lời nói Việt Mỹ trong cách thức khen và tiếp nhận lời khen*, Luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
35. Nguyễn Quang (2002), “*Các chiến lược lịch sự dương tính trong giao tiếp*”, Tạp chí *Ngôn ngữ* (11+13), tr 28-41

36. Nguyễn Quang (2004), *Một số vấn đề giao tiếp nội văn hoá và giao văn hoá*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
37. Võ Đại Quang (2004), “*Lịch sử: Chiến lược giao tiếp hướng cá nhân hay chuẩn mực xã hội*”, *Tạp chí Ngôn ngữ* (8), tr 30-38
38. Võ Đại Quang (2005), *Một số vấn đề cú pháp ngữ nghĩa, ngữ dụng và âm vị học*, Nxb Văn hoá- Thông tin, Hà Nội.
39. Nguyễn Việt Tiến (2002), “*Phân tích hội thoại dưới góc độ văn hoá*”, *Tạp chí Ngôn ngữ* (13), tr 62-66.
40. Nguyễn Đức Tồn (2002), *Tìm hiểu đặc trưng văn hoá - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy ở người Việt (trong sự so sánh với những dân tộc khác)*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
41. Hoàng Tuệ (1988), “*Về khái niệm tình thái*” tiếng Việt, *T/C ngôn ngữ số phụ 1* (tr 1-5).
42. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, NXB Giáo Dục, Hà Nội.
43. Trần Thị Phương Thu, “*Đánh giá tình hình nghiên cứu về thành phần Rào đón trong giao tiếp tiếng Anh và tiếng Việt*”, *Kỷ yếu công trình khoa học 2014 - Phần II*.
44. Trần Thị Thu Phương Thu, “*Đặc điểm của thành phần rào đón ở hành vi hỏi trong tiếng Anh đối chiếu với tiếng Việt*”, *Tạp chí Ngôn ngữ và đời sống*, số 2 (232), 2015, Hà Nội.
45. Trần Thị Phương Thu (2015) *Thành phần rào đón ở hành vi hỏi và hỏi đáp trong giao tiếp tiếng Anh (Đối chiếu với tiếng Việt)* Luận án tiến sĩ Ngôn ngữ học, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Hà Nội.
46. Phạm Thị Thanh thùy (2008), *Phương tiện rào đón trong các bài báo nghiên cứu tiếng Anh và tiếng Việt*, Luận án tiến sĩ Ngữ Văn, Đại học Ngoại ngữ Hà Nội.

47. Luận án tiến sĩ Ngôn ngữ Nguyễn Hoàng Yên (2005), “*Một số kiểu hỏi đáp tích của hành vi chê trong sự kiện lời nói chê*”, tạp chí NN&ĐS.
48. Như Ý (1990), “*Vai xã hội và ứng xử ngôn ngữ trong giao tiếp*”, Tạp chí Ngôn ngữ (3), tr 1-5.
49. Yule G. (2001), *Dụng học* (Nhóm biên dịch: Hồng Nhâm, Trúc Thanh, Ái Nguyên, Diệp Quang Ban), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
50. Trịnh Đức Thái (2014), “*Lý thuyết lịch sử trong ngôn ngữ học và những đề xuất mới*”, Nhà xuất bản Đại học Quốc, Hà nội.