

# LỊCH SỰ DƯƠNG TÍNH TRONG THƯ YÊU CẦU: SO SÁNH TIẾNG ANH VIẾT BỞI NGƯỜI BẢN NGŨ VÀ NGƯỜI VIỆT

PHẠM THỊ HƯƠNG GIANG<sup>(1)</sup>

**Tóm tắt:** Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu và so sánh việc sử dụng các chiến lược lịch sự dương tính trong thư yêu cầu viết bằng tiếng Anh bởi người Anh - Mỹ và người Việt Nam. Mô hình lịch sự của Brown và Levinson (1987) được sử dụng làm khung lý thuyết chính. Dữ liệu được lấy từ hai khối ngữ liệu bao gồm 100 thư tín thương mại loại yêu cầu viết bởi người Anh - Mỹ và 100 thư yêu cầu viết bởi người Việt Nam được nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả cho thấy người Anh - Mỹ sử dụng các chiến lược lịch sự dương tính nhiều hơn người Việt 1,28 lần, tuy mức sử dụng các chiến lược này so về tổng thể là không cao trong thư yêu cầu đối với cả hai nhóm quốc tịch. Người Anh - Mỹ coi trọng cả việc "nêu điểm chung" và nhấn mạnh mối "quan hệ hợp tác", trong khi người Việt Nam quan tâm tới mối "quan hệ hợp tác" hơn việc tìm kiếm "điểm chung".

**Từ khóa:** Lịch sự; lịch sự dương tính; thư tín thương mại; thư yêu cầu; thể loại.

**Abstract:** This paper presented a comparative analysis of the use of positive politeness strategies in business letters written in English by English/American and Vietnamese people. The theoretical framework was built around the politeness model by Brown and Levinson (1987). Data taken from two corpuses of 100 request letters written by native people and 100 letters by Vietnamese people during commercial transactions were entered and processed by SPSS software. The results showed that native speakers used positive polite strategies 1.28 times more than the Vietnamese, although the use of these strategies in request letters by both groups was, generally, not high. Native people valued both the "common ground" and "cooperative relationship", while the Vietnamese were more concerned over "cooperative relationship" than "common ground".

**Keywords:** Polite; polite positive; business letters; letter of request; genre.

Ngày nhận bài: 10/02/2019; Ngày sửa bài: 15/3/2019; Ngày duyệt đăng bài: 26/4/2019.

## 1. Đặt vấn đề

Trong các kênh giao tiếp của kỹ nguyên toàn cầu hóa này, thư tín thương mại (TTTM) đóng vai trò hết sức quan trọng trong giao dịch thương mại do chúng là một phương pháp liên lạc chính thức của con người. Chúng cung cấp thông tin có giá trị về các vấn đề kinh doanh liên quan, chẳng hạn như các giao

dịch mua bán, và chúng có giá trị pháp lý<sup>(1)</sup>. Tính hiệu quả của một bức thư phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng viết thư của người viết bởi vì, cùng một nội dung, nhưng với ngôn từ và cách diễn đạt

<sup>(1)</sup> NCS. Khoa Ngôn ngữ học, Học viện Khoa học xã hội; Khoa Ngoại ngữ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân; Email: giangpham97@gmail.com

<sup>(1)</sup> Theo Reference.com

thông tin khác nhau, người viết có thể tạo cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực ở người nhận. Kỹ năng viết TTTM không chỉ đơn giản nằm trong việc sử dụng ngữ pháp, từ ngữ thông thường, mà còn được phản ánh ở tầng sâu hơn ngôn ngữ bề mặt - giọng điệu của bức thư (tone), mà giọng điệu ấy có thể duy trì hay hủy hoại một mối quan hệ kinh doanh. Để duy trì được một giọng điệu phù hợp, người viết thư cần hiểu các quy tắc về lịch sự.

Lý thuyết về lịch sự (LS) của Brown và Levinson<sup>(2)</sup> được sử dụng làm khung lý thuyết cho rất nhiều nghiên cứu trên khắp thế giới, trong rất nhiều lĩnh vực từ kịch nghệ, giao tiếp, văn hóa, ứng xử..., và mặc dù nhận cả những ý kiến không đồng tình, vẫn đang thể hiện là lý thuyết về LS có tầm quan trọng lớn nhất, được ủng hộ nhiều nhất. Trong bài viết này, chúng tôi trình bày kết quả nghiên cứu và đối chiếu tính lịch sự dương tính (LSDT) thể hiện trong thư yêu cầu viết bởi người Anh - Mỹ và người Việt, từ đó rút ra những nhận định về sự tương đồng, khác biệt trong việc thể hiện LS dương tính bởi hai nhóm quốc tịch trong viết thư yêu cầu. Bài viết sử dụng nguồn tư liệu là 100 bức thư yêu cầu viết bởi người Anh - Mỹ và 100 bức viết bởi người Việt. Các bức thư thuộc các tình huống yêu cầu khác nhau trong giao dịch thương mại được viết bằng tiếng Anh tại các công ty Việt Nam và các đối tác Anh - Mỹ. Các yếu tố LS dương tính trong những bức thư này sẽ được nhập vào phần mềm xử lý số liệu SPSS, sau đó số liệu được phân tích, miêu tả và so sánh để rút ra các kết luận về việc sử dụng

cũng như sự giống nhau, khác nhau trong cách sử dụng LS dương tính khi viết thư yêu cầu bằng tiếng Anh của người Anh - Mỹ và người Việt.

## 2. Định nghĩa và tình hình nghiên cứu về thư tín thương mại và lịch sự trong thư tín

Trước hết cần hiểu khái niệm về *lịch sự*. Hầu hết các học giả coi LS là hành vi không gây bất đồng, hay nói cách khác, LS đòi hỏi tránh gây ra bất kỳ sự cố hoặc xung đột nào. LS làm cho thông tin liên lạc diễn ra suôn sẻ, trong một bầu không khí thoải mái. Brown và Levinson nêu khái niệm về LS gắn liền với thể diện: *Lịch sự là bất cứ phương thức nào được dùng để tỏ ra lưu ý đến tình cảm (feelings) hay thể diện của nhau trong hội thoại, bất kể khoảng cách xã hội giữa người nói và người nghe như thế nào*<sup>(3)</sup>. Thể diện có hai loại là thể diện dương tính và thể diện âm tính. Theo Yule *Thể diện dương tính của một người là cái nhu cầu được chấp nhận, thậm chí được yêu thích bởi người khác, được đối xử như là thành viên của cùng một nhóm xã hội, và nhu cầu được biết rằng mong muốn của mình cũng được người khác chia sẻ*<sup>(4)</sup>. Còn thể diện âm tính thì ngược lại, là nhu cầu cái tôi được tự do, được độc lập, được tôn trọng *lãnh địa riêng của tôi*, không bị người khác áp đặt.

Các CLLS dương tính được sử dụng để giảm thiểu mối đe dọa đối với thể diện

<sup>(2)</sup> Brown, P. and Levinson, S.C (1987), *Politeness - some universals in language use*, Cambridge University Press.

<sup>(3)</sup> Brown and Levinson (1987), *Tidd*.

<sup>(4)</sup> Yule, G. (1997), *Pragmatics*, Oxford University Press.

dương tính của người nghe. Những chiến lược này có thể giúp người nghe cảm thấy tốt về bản thân, tạo cảm giác được tôn trọng và công nhận, và tạo mối quan hệ thân thiện giữa S và H. Có 15 tiểu chiến lược LS dương tính, được chia thành 3 nhóm chính: nhóm "Nêu điểm chung" (Claim common ground); "Thể hiện rằng S và H là những người hợp tác" (Convey that S and H are cooperators); và "Thỏa mãn nhu cầu của H" (bằng cách trao tặng/ give gifts to H).

Thư tín thương mại loại yêu cầu là một phương tiện truyền đạt yêu cầu của một doanh nghiệp/ tổ chức đến một doanh nghiệp/ tổ chức khác, bày tỏ ý muốn họ sẽ thực hiện yêu cầu đó. Một số nhà nghiên cứu nhận định rằng, yêu cầu là một chức năng rất quan trọng trong thư tín (Gains 1999<sup>(5)</sup>, Nickerson 1999<sup>(6)</sup>). Nickerson khi nghiên cứu 200 bức thư thuộc các thể loại thư khác nhau đã kết luận rằng yêu cầu là loại chức năng được thực hiện nhiều nhất trong thư. Paarlahti<sup>(7)</sup>, trong nghiên cứu của mình đã sử dụng mô hình lịch sự của Brown và Levinson làm khung lý thuyết để so sánh đối chiếu thư viết bởi người Phần Lan và người tiếng Anh bản ngữ. Paarlahti nhận xét người Mỹ sử dụng nhiều chiến lược lịch sự hơn người Phần Lan nhằm làm giảm hành vi đe dọa thể diện. Maier (1992) đã so sánh thư xin việc do người tiếng Anh bản ngữ và không bản ngữ (tức người Nhật) viết<sup>(8)</sup>. Dựa trên mô hình LS của Brown & Levinson, Maier xem xét việc sử dụng chiến lược LS dương tính (thể hiện sự quan tâm, đề nghị giúp đỡ, thái độ lạc quan) và chiến lược lịch sự âm tính (xin

lỗi, tiếp cận gián tiếp, thể hiện sự tôn trọng). Tác giả thấy rằng người bản xứ sử dụng ngôn ngữ lịch sự âm tính, tôn trọng nhiều hơn người Nhật, cố gắng giảm sự áp đặt trong yêu cầu của họ lên người nhận bằng cách sử dụng nhiều động từ tình thái và cách nói gián tiếp. Ngược lại, nhóm người không bản ngữ có thiên hướng sử dụng các chiến lược lịch sự dương tính tiềm ẩn rủi ro.

Một số nhà nghiên cứu lại quan tâm đến TTTM như một thể loại, và cho rằng mỗi thể loại có những mục đích giao tiếp, cộng đồng giao tiếp, quy ước riêng, và được đặc trưng bởi những bước thoại (moves) và bước (steps) khác nhau. Qua tham khảo bằng phân tích cấu trúc thư của Bhatia<sup>(9)</sup>, và phân tích thực tế, chúng tôi cho rằng TTTM yêu cầu, ngoài phần chào hỏi và kết thư, gồm 11 bước, mà tùy vị trí và chức năng có chứa các yếu tố LS dương tính ở các mức độ khác nhau.

### 3. Kết quả nghiên cứu về lịch sự dương tính trong thư yêu cầu

#### 3.1. Lịch sự dương tính thể hiện trong thư yêu cầu viết bởi người Anh - Mỹ và người Việt

<sup>(5)</sup> Gains, J. (1999). *Electronic Mail - A New Style of Communication or Just a New Medium?* English for Specific Purposes, Vol 18, 81-101.

<sup>(6)</sup> Nickerson, C. (1999). *The use of politeness strategies in business letters*, In R. Geluykens & K. Pelsemakers (Eds.), *Discourse in Professional Contexts* (pp.127-142). Munchen. Lancom.

<sup>(7)</sup> Paarlahti, S. (1998). *Politeness Strategies in Business Letters Written by Non-Native and Native Speakers of English*, Unpublished Master's Thesis, University of Jyväskylä, tr.101.

<sup>(8)</sup> Maier, P. (1992). *Politeness strategies in business letters by native and non-native English speakers*, English for Specific Purposes, 11 (3), 189-205.

<sup>(9)</sup> Bhatia V K. (1993). *Analyzing genre, Language use in professional settings*, Longman Publishing, New York, tr.49.

Kết quả cho thấy có 302 yếu tố LS dương tính được tìm thấy trong thư yêu cầu của người Anh - Mỹ và 236 yếu tố trong thư do người Việt Nam viết, tương đương giá trị trung bình  $M=3,02$  yếu tố LS dương tính trong thư tiếng Anh Anh - Mỹ và  $M=2,36$  trong thư tiếng Anh Việt Nam. Có thể khẳng định rằng tần suất sử dụng LS dương tính trong thư yêu cầu của cả hai nhóm quốc tịch là không cao. LS dương tính được tìm thấy chủ yếu ở đầu và cuối thư, trong các bước *Xây dựng thiện cảm ở đầu và cuối thư, nêu tình huống, nêu phương thức liên hệ và nêu mong muốn nhận hồi âm*; và một phần ở giữa thư trong các bước *nêu lý do yêu cầu, nêu lợi ích khi thực hiện yêu cầu và thông tin thêm*. Tại bước quan trọng nhất của thư yêu cầu là bước *nêu yêu cầu*, các chiến lược LS dương tính hiếm khi được sử dụng, do S thường giữ khoảng cách, tôn trọng tự do hành động của H, và vì vậy thường nhờ đến các chiến lược LS âm tính.

Các chiến lược lịch sự (CLLS) dương tính được Brown và Levinson chia làm 3 nhóm nhỏ nhằm 3 chức năng: *Nêu điểm chung* (claim common ground), *Thể hiện rằng S và H là người hợp tác* (Convey that S and H are cooperators) và *Thỏa mãn nhu cầu của H* (bằng cách trao tặng - Give gifts to H), trong đó nhóm *Nêu điểm chung* gồm 8 chiến lược, nhóm *Thể hiện rằng S và H là người hợp tác* gồm 6 chiến lược, và nhóm thứ 3 chỉ gồm có 1 chiến lược. Có thể nhận thấy, đối với người bản ngữ, việc “nêu điểm chung” và “thể hiện rằng S và H là người hợp tác” có vai trò ngang bằng

trong việc duy trì lịch sự (chiếm 48,67% và 47,68% tổng số yếu tố LS tương ứng), trong khi đó người Việt Nam chú trọng đến khía cạnh hợp tác hơn là khía cạnh tạo lập những điểm chung với đối tác (59,32% so với 37,28%). Nickerson (1999)<sup>(10)</sup> nhận định: Người Anh thường mong đợi nhận được tình huống ở đầu thư, ngay sau phần chào hỏi; và nếu thư bị thiếu phần tình huống thì sẽ có nguy cơ gây đe dọa thể diện giống như khi chào hỏi không phù hợp; chính vì vậy việc trình bày tình huống và gây thiện cảm đầu thư, thường được hỗ trợ bởi các yếu tố LS dương tính được người bản địa quan tâm hơn.

#### *Nêu điểm chung*

Với việc sử dụng các chiến lược LS thuộc nhóm “Nêu điểm chung” hơn người Việt 1,67 lần, người viết thư Anh - Mỹ cho thấy họ chú trọng đến việc tạo lập không khí thân thiện ngay từ đầu thư với người nhận hơn người Việt Nam. Việc nêu điểm chung được thực hiện chủ yếu qua 4 chiến lược, xếp theo thứ tự giảm dần: *Đề ý đến người nghe; Nói phóng đại; Tìm kiếm sự đồng tình; và Tăng cường hứng thú cho người nghe*. Các chiến lược *Sử dụng các dấu hiệu nhận diện đồng nhóm; Tránh bất đồng và Khẳng định quan điểm chung, Nói đùa* xuất hiện rất ít, hoặc thậm chí không xuất hiện trong thư yêu cầu, do đó sẽ không được phân tích cụ thể.

<sup>(10)</sup> Nickerson, C. (1999). *The use of politeness strategies in business letters*. In R. Gelyukens & K. Pelsemakers (Eds.), *Discourse in Professional Contexts* (pp.127-142). Munchen: Lincom.

## Việc sử dụng các chiến lược lịch sử dương tính trong thư yêu cầu

Nhóm CLLS ĐT	Các CLLSDT	TAAM				TAVN			
		Số lượng	Mean	Tỷ lệ %	Thứ hạng	Số lượng	Mean	Tỷ lệ %	Thứ hạng
Nêu điểm chung	1. Để ý đến người nghe	60	0,60	19,87	2	29	0,29	12,29	3
	2. Nói phóng đại	31	0,31	10,26	3	17	0,17	7,20	5
	3. Tăng cường bằng thú cho H	21	0,21	6,95	6	15	0,15	6,36	6
	4. Sử dụng các dấu hiệu nhận diện đồng nhóm	2	0,02	0,66		4	0,04	1,69	
	5. Tìm kiếm sự đồng tình	28	0,28	9,27	4	22	0,22	9,32	4
	6. Tránh bất đồng	3	0,03	0,99		1	0,01	0,42	
	7. Khẳng định quan điểm chung	2	0,02	0,66		0	0	0	
	8. Nói đùa	0	0	0		0	0	0	
	<b>Tổng cộng</b>	<b>147</b>		<b>48,67</b>		<b>88</b>		<b>37,28</b>	
Thể hiện S và H là người hợp tác	9. Khẳng định S hiểu và quan tâm nhu cầu của H	5	0,05	1,66		5	0,05	2,12	
	10. Mời mọc, hứa hẹn	14	0,14	4,64	7	12	0,12	5,08	7
	11. Tô ra lạc quan	27	0,27	8,94	5	44	0,44	18,64	2
	12. Bao gồm S và H trong cùng một hoạt động	13	0,13	4,30	8	11	0,11	4,66	8
	13. Nêu hoặc hỏi lý do	83	0,83	27,48	1	66	0,66	27,97	1
	14. Đòi hỏi có đi có lại	2	0,02	0,66		2	0,02	0,85	
	<b>Tổng cộng</b>	<b>144</b>		<b>47,68</b>		<b>140</b>		<b>59,32</b>	
Thỏa mãn H	15. Trao tặng cho H (quà tặng, cảm thông, chia sẻ)	11	0,11	3,65	9	8	0,08	3,39	9
<b>Tổng cộng</b>		<b>302</b>	<b>3,02</b>	<b>100%</b>		<b>236</b>	<b>2,36</b>	<b>100%</b>	

Để ý đến H

Chiến lược Để ý đến người nghe được cả

người Anh - Mỹ và người Việt coi trọng.  
lần lượt xếp thứ 2 và thứ 3 trong tổng số

các CLLS dương tính. Do thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu, sự mong muốn được nhận những cảm xúc tích cực của H, S dễ dàng chiếm được cảm tình của H, ví dụ: *"I will make sure you are warmly welcomed and showed around our premises by our highly trained staff."/* Tôi sẽ đảm bảo rằng ông sẽ được chào đón nồng nhiệt và được dẫn đi tham quan xung quanh cơ sở của chúng tôi bởi một đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp". CLLS này có thể xuất hiện ở nhiều vị trí trong TTTM yêu cầu, nhất là trong bước *Xây dựng thiện cảm* ở đầu thư và cuối thư. Kết quả mean=0,60 cho thấy người nói tiếng Anh bản ngữ có thói quen thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu, tình cảm của H nhiều hơn người Việt. Với mean=0,29 cho thấy chiến lược quan tâm đến H chưa được người Việt sử dụng hiệu quả như là một CLLS dương tính quan trọng trong việc dành thiện cảm của H.

#### *Nói phóng đại*

Chiến lược *Nói phóng đại*, có thể được hiểu là những lời khen ngợi của S dành cho H, khi S thể hiện sự ngưỡng mộ, sự đánh giá cao với thành công, khả năng,... của H, thường xuất hiện ngay đầu thư, nhằm tạo thiện cảm và tạo không khí gần gũi, thân mật với người nhận thư. Chiến lược này thường đi kèm những yếu tố tăng cường (intensifiers) như *really* (thật sự), *great* (tuyệt vời), ví dụ: (2) *your expertise in Camera design and operation will be invaluable to representing our products* (chuyên môn của ông về thiết kế và sử dụng máy chụp ảnh sẽ có giá trị vô cùng to lớn để đại

diện cho các sản phẩm của chúng tôi). Kết quả cho thấy người Anh - Mỹ sử dụng những lời khen ngợi đối với đối tác gấp 1,82 lần người Việt (31 so với 17 lần). Kết quả này phản ánh khá rõ nhận định rằng văn hóa phương Tây, đặc biệt là người Mỹ thường rất hào phóng trong những lời khen ngợi. Trong khi đó, người Việt Nam thường ít thể hiện sự khen ngợi mang các yếu tố tăng cường như vậy. Do đó, trong khi chiến lược *Nói phóng đại* xếp thứ 3 trong số các CLLS dương tính được sử dụng nhiều bởi người Anh - Mỹ, chiến lược này chỉ chiếm thứ 5 trong số các CLLS dương tính của người Việt.

#### *Tìm kiếm sự đồng tình*

Chiến lược *Tìm kiếm sự đồng tình* thường được hiện thực hóa bởi các cụm như *As we discussed* (Như chúng ta đã trao đổi), *As per the meeting on...* (Theo cuộc họp vào ngày...), *as specified in...* (như đã được nêu rõ trong...). Tại bước *Nêu tình huống* trong thư, S thường chủ động nhắc lại một vấn đề đã được S và H đề cập, trao đổi hoặc thỏa thuận từ trước đó, trước khi S đưa yêu cầu. Chiến lược LS này được sử dụng với tỷ lệ khá cao, 28 lần bởi người Anh - Mỹ và 22 lần bởi người Việt Nam, cùng xếp thứ 4/15 trong các CLLS dương tính của hai nhóm quốc tịch.

#### *Tăng cường hứng thú cho H*

Ví dụ: *By renewing your membership, you will continue to enjoy privileges such as unlimited admission, a 10% discount at the museum shop!* Bằng việc gia hạn tư cách thành viên, bạn sẽ tiếp tục được hưởng các đặc quyền như đến thăm bảo tàng không giới hạn, giảm giá 10% tại cửa hàng của bảo tàng.

Tuy không được sử dụng nhiều trong thư yêu cầu, chiến lược *Tăng cường sự hứng thú cho H* tỏ ra thực sự hiệu quả và nên được sử dụng bởi theo chúng tôi, nó gắn với lợi ích mà H nhận được khi thực hiện yêu cầu. Chiến lược này thường nằm ở bước *Nêu lợi ích*, sau bước *Nêu yêu cầu*. *Tăng cường sự hứng thú cho H* được sử dụng khá đồng đều, với 21 lần xuất hiện trong thư của người Anh - Mỹ và 15 lần trong thư của người Việt, đều xếp thứ 6/15 các CLLS dương tính. Như trong ví dụ (4) cho thấy S nhấn mạnh nhiều lợi ích mà H có thể nhận được khi thực hiện yêu cầu *gia hạn tư cách thành viên*. H hẳn sẽ thấy *hứng thú* hơn, dễ có khả năng đáp ứng yêu cầu hơn nếu họ có thể nhìn thấy lợi ích nào đó cho mình khi thực hiện yêu cầu.

#### *Thể hiện S và H là những người hợp tác*

Ở nhóm chiến lược *Thể hiện S và H là những người hợp tác*, người Anh - Mỹ và người Việt thể hiện gần giống nhau với 144 lần và 140 lần tương ứng; tuy nhiên nhóm chiến lược này thể hiện vai trò lớn hơn trong thư yêu cầu của người Việt Nam (chiếm 59,32%) so với người Anh - Mỹ (chiếm 47,68%). Một số nhà nghiên cứu khẳng định rằng người Việt Nam hướng về văn hóa cộng đồng nhiều hơn<sup>(11)</sup>; có lẽ vì vậy người Việt thường nhấn mạnh sự hợp tác trong thư tin giao dịch, hơn là người nói tiếng Anh bản ngữ, thường được cho là ưa chuộng cái tôi độc lập hơn.

Việc "thể hiện S và H là những người hợp tác" được thực hiện chủ yếu thông qua 4 chiến lược chính, có vai trò lần lượt

là *Nêu hoặc hỏi lý do*, *Tỏ ra lạc quan*, *Mời mọc*, *hứa hẹn* và *Bao gồm S và H trong cùng một hoạt động*. Hai chiến lược còn lại, *Khẳng định S hiểu và quan tâm đến nhu cầu của H* và *Đòi hỏi có đi có lại* xuất hiện mờ nhạt trong thư yêu cầu nên sẽ không được đưa vào bàn luận.

#### *Nêu hoặc hỏi lý do*

Cần nhấn mạnh rằng, theo kết quả tìm được, chiến lược *Nêu lý do* là CLLS dương tính **quan trọng nhất** trong thư yêu cầu của cả hai nhóm quốc tịch với 83 lần xuất hiện (mean=0,83), tương đương 27,48% tổng số yếu tố LS dương tính bởi người Anh - Mỹ và 66 lần (mean=0,66), tương đương 27,97% bởi người Việt Nam. Không phải ngẫu nhiên việc nêu lý do được Brown & Levinson gọi tên thành một loại CLLS, và cũng là một tên gọi của một trong những bước sử dụng các yếu tố LS nhiều nhất trong thư yêu cầu. Thậm chí, AlAlfnan (2014) khi phân tích các CLLS trong TTTM tiếng Anh tại nơi làm việc còn kết luận rằng chiến lược *Nêu hoặc hỏi lý do*, cùng với *Mời mọc*, *hứa hẹn* là một trong hai chiến lược thuộc loại *không thể thiếu được* (indispensable strategies), trong khi 9 chiến lược còn lại thuộc loại *gia tăng quan hệ xã hội* (social accelerators), tức là chỉ nhằm xây dựng hoặc duy trì quan hệ tốt đẹp với H<sup>(12)</sup>. Rất dễ hiểu, khi đưa ra một yêu cầu, S hiểu rằng H sẽ muốn biết tại sao S lại có yêu

<sup>(11)</sup> Vũ Thị Thanh Hương (1999), *Gián tiếp và lịch sự trong lời cầu khiến tiếng Việt*. Ngôn Ngữ số 1; Nguyễn. Thụy-Minh (2013). *Requests and politeness in Vietnamese as a native language*. Pragmatics 23:4.685-714 (2013).

<sup>(12)</sup> AlAlfnan, M.A. (2014). *Interethnic Workplace E-mail Communication: An Investigation into Politeness Strategies*, ICEEIM 2014.

cầu như vậy, liệu yêu cầu đó có hợp lý không, có cấp thiết không, H có cần đáp ứng hay không. Trong một thư yêu cầu, S có thể lựa chọn nêu lý do yêu cầu ở câu trước hoặc câu sau khi nêu yêu cầu, hoặc thậm chí trong cùng một câu với yêu cầu (giống như ví dụ 5 trên đây).

#### *Tỏ ra lạc quan*

Chiến lược lịch sự *Tỏ ra lạc quan* cũng là một trong những chiến lược điển hình của LS dương tính. Với chiến lược này, S nói như thể H cũng muốn điều S muốn, hoặc như thể quan hệ giữa hai người đã gần gũi, thân mật tới mức điều mà S nói ra là lẽ đương nhiên. Trong khi đây là chiến lược dương tính quan trọng thứ 2 của người Việt, nó chỉ quan trọng thứ 5 trong thư của người Anh - Mỹ. Đây là một điểm thú vị cần lưu ý bởi trong số 15 CLLS dương tính được khảo sát trên thư yêu cầu, đây là chiến lược hiếm hoi mà ở đó người Việt sử dụng các yếu tố LS nhiều hơn người Anh - Mỹ. Có tới 44 lần chiến lược *Tỏ ra lạc quan* xuất hiện trên tổng số 100 thư yêu cầu của người Việt Nam, trong khi con số này ở thư yêu cầu của người Anh - Mỹ chỉ là 27/100 thư. Chiến lược này thường được biểu hiện qua các cụm *I look forwards to hearing from you soon* và *I hope* xuất hiện ở phần cuối thư, cụ thể là trong bước *Nêu phương thức liên hệ/gặp gỡ*, *Nêu mong muốn nhận hồi âm* và *Xây dựng thiện cảm*. Từ việc nhận thấy chiến lược này được dùng khá thường xuyên ở phần cuối của thư yêu cầu Việt Nam, chúng tôi cho rằng việc sử dụng các cụm như vậy dường như là *thói quen dùng để kết thư của người Việt*, hơn là việc bày tỏ hy vọng

thật sự của S về sự hợp tác, phương thức liên hệ.

#### *Mời mọc, hứa hẹn*

Theo Brown & Levinson, để khắc phục mối đe dọa tiềm tàng của một số hành động đe dọa thể diện, S có thể sử dụng chiến lược *Mời mọc, hứa hẹn* như là một cách nhấn mạnh sự hợp tác của mình với H theo một cách khác. S *hứa hẹn* sẽ thực hiện một ý muốn của H, và do đó cũng nhấn mạnh vào *lợi ích của người nhận* (reader benefit) giống như chiến lược *Tăng cường sự hứng thú cho người nghe*. Ví dụ: *If the prices quoted are competitive, we will be glad to become your regular client!* Nếu giá quý công ty đưa ra cạnh tranh, chúng tôi sẽ rất vui được trở thành khách hàng thường xuyên của quý công ty. Trong ví dụ này, H có động lực rất lớn thực hiện yêu cầu của S là đưa ra mức giá cạnh tranh, để đáp lại lời hứa rằng S sẽ trở thành một khách hàng thường xuyên. Việc S sử dụng động từ tình thái *will* thay cho *would* hay một cấu trúc ngữ pháp ít chắc chắn hơn cho thấy mức độ cam kết trong lời nói của S là khá cao.

#### *Bao gồm S và H trong cùng một hoạt động*

Chiến lược *Bao gồm S và H trong cùng một hoạt động* rất hữu hiệu trong việc kéo gần khoảng cách giữa S và H, nhấn mạnh S và H là những người cùng nhóm, hợp tác với nhau vì lợi ích chung. CLLS này được thể hiện thông qua việc sử dụng các đại từ *we/ our/ us* với nghĩa "chúng ta", khác với việc sử dụng *we/ our/ us* với nghĩa "chúng tôi". Cách bao gồm S và H trong cùng một hoạt động như trong ví dụ (8) rõ ràng giúp *gia tăng quan hệ xã*



hội (theo Alafnan<sup>(13)</sup>, 2014), giúp S nhấn mạnh sự hợp tác giữa hai bên. Tuy nhiên, đây không phải chiến lược hay được sử dụng bởi cả hai nhóm quốc tịch, chỉ 13 lần trong cộng đồng người viết thư Anh - Mỹ và 11 lần trong cộng đồng người VN. Điều đó có thể được giải thích rằng, mối quan hệ trong kinh doanh thương mại thường là mối quan hệ có khoảng cách, do đó S thường cần duy trì khoảng cách nhất định với H. Việc xóa nhòa khoảng cách như trong chiến lược *Bao gồm S và H trong một hoạt động* chỉ nên được áp dụng khi mối quan hệ giữa hai công ty thực sự tốt đẹp, có tinh thần hợp tác cao.

**3.2. Điểm giống nhau và khác nhau trong sử dụng lịch sự dương tính giữa người bản địa và người Việt trong thư yêu cầu.**

Trong mỗi chiến lược LS dương tính ở trên đã có trình bày sự giống và khác nhau trong việc sử dụng giữa người bản địa và người Việt trong thư yêu cầu. Sau đây chúng tôi xin tóm tắt lại một số nét chính.

#### **Điểm giống nhau**

Trong tổng số 15 CLLS dương tính theo mô hình LS của Brown & Levinson, có 8 chiến lược được thực hiện nhiều hơn, trong đó *Nêu hoặc hỏi lý do* là chiến lược quan trọng nhất ở cả hai khối liệu thư (chiếm trên 27% tổng số CLLS dương tính của cả người Anh - Mỹ và người Việt), tiếp theo là các chiến lược *Để ý đến người nghe*, *Nói phóng đại*, *Tỏ ra lạc quan*, *Tim kiếm sự đồng tình* được sử dụng với thứ hạng khá tương đương nhau ở cả hai nhóm thư (chiếm từ gần 10% đến gần 20% tổng số); cuối cùng là các CLLS được

sử dụng tương đối ít trong TTTM yêu cầu gồm *Tăng cường sự hứng thú cho người nghe*, *Mời mọc - hứa hẹn* và *Trao tặng cho H* (mỗi CL chiếm khoảng 3-6% tổng số). Những chiến lược còn lại được sử dụng rất ít (chỉ 2, 3 lần xuất hiện trên tập hợp 100 thư), hoặc chỉ xuất hiện rất ít ở nhóm thư này nhưng không xuất hiện ở thư khác.

Các yếu tố LS dương tính thường xuất hiện nhiều ở đầu và cuối thư nhằm tạo không khí thân mật giữa S và H, tạo tiền đề cho việc đặt yêu cầu. Nội dung chính, việc đưa yêu cầu, thường không sử dụng các yếu tố LS dương tính.

#### **Điểm khác nhau**

Người Anh - Mỹ sử dụng nhiều hơn đáng kể các yếu tố LS dương tính nói riêng và các yếu tố LS nói chung so với người Việt Nam. Trên thực tế, trong tất cả 8 chiến lược dương tính được trình bày, người Anh - Mỹ sử dụng trội hơn người Việt Nam ở 7 chiến lược, có chiến lược còn sử dụng nhiều gấp đôi như chiến lược *Để ý đến người nghe*, còn người Việt Nam chỉ sử dụng nhiều hơn người Anh - Mỹ ở 1 chiến lược, đó là chiến lược *Tỏ ra lạc quan*, thường được sử dụng như thói quen kết thư.

Trong khi người Anh - Mỹ thể hiện sự chú ý cân bằng đến việc nêu điểm chung và việc nhấn mạnh sự hợp tác, thì người Việt Nam nhấn mạnh hơn đến tinh thần *hợp tác* với người nhận. Điều đó có thể lý giải bởi đặc điểm của người Việt Nam và người Á Đông nói chung hướng về văn

(13) Alafnan, M.A. (2014), *Interethnic Workplace E-mail Communication: An Investigation into Politeness Strategies*, ICEEM 2014

hóa cộng đồng nhiều hơn, quan tâm đến sự đoàn kết, tính tập thể nhiều hơn.

#### 4. Kết luận

Bài viết của chúng tôi đã trình bày 8 trên 15 CLLS dương tính có vai trò quan trọng nhất trong việc thể hiện tính LS trong thư yêu cầu viết bằng tiếng Anh của người Anh - Mỹ và người Việt. Các CLLS dương tính được dùng tập trung hơn ở phần đầu và cuối thư, tạo không khí gần gũi, thân mật, tạo tiền đề cho việc đặt yêu cầu được thuận lợi. Nhìn chung, cả người Anh - Mỹ và người Việt đều không sử dụng nhiều các yếu tố LS dương tính trong thư yêu cầu. Các chiến lược LS thường không di đơn lẻ, hoặc không nhất thiết bao gồm chỉ các yếu tố LS âm tính hay dương tính trong cùng một câu, mà phần lớn là có sự kết hợp đan xen các yếu tố LS âm tính và dương tính. Kết quả cũng cho thấy người Anh - Mỹ sử dụng các yếu tố LS nói chung và LS dương tính nói riêng nhiều hơn người Việt. Trong khi người Anh - Mỹ quan tâm đến cả việc nhấn mạnh điểm chung và tính hợp tác, người Việt Nam chú trọng hơn đến mong muốn có sự hợp tác tốt đẹp giữa người viết và người nhận.

Những kết quả tìm được giúp chúng tôi nhận định rằng, tính LS được thể hiện rõ nét đa dạng trong thư của người Anh Mỹ hơn thư của người Việt Nam, và đây cũng là điều người viết thư Việt Nam cần lưu ý nhằm trau dồi, nâng cao hơn nữa khả năng viết thư tín trong bối cảnh việc thông tin giao dịch ngày trở nên sôi động hơn với các đối tác nước ngoài.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AlAfnan, M.A. (2014), *Interethnic Workplace E-mail Communication: An Investigation into Politeness Strategies*, ICEEIM 2014.
2. Bhatia V. K. (1993), *Analyzing genre, Language use in professional settings*, Longman Publishing, New York.
3. Brown, P. and Levinson, S.C. (1987), *Politeness - some universals in language use*, Cambridge University Press.
4. Gains, J. (1999), *Electronic Mail - A New Style of Communication or Just a New Medium? English for Specific Purposes*, 18, 81-101.
5. Nguyen, Thuy-Minh (2013). *Requests and politeness in Vietnamese as a native language*. *Pragmatics* 23:4.685-714 (2013).
6. Maier, P. (1992), *Politeness strategies in business letters by native and non-native English speakers*. *English for Specific Purposes*, 11 (3), 189-205.
7. Nickerson, C. (1999), *The use of politeness strategies in business letters*, In R. Geluykens & K. Pelsemakers (Eds.), *Discourse in Professional Contexts* (pp.127-142), Munchen: Lincom.
8. Paarlahti, S. (1998). *Politeness Strategies in Business Letters Written by Non-Native and Native Speakers of English*. Unpublished Master's Thesis, University of Jyväskylä.
9. Vũ Thị Thanh Hương (1999). *Gián tiếp và lịch sự trong lời cầu khiến tiếng Việt*. *Ngôn Ngữ số 1*.
10. Yule, G. (1997). *Pragmatics*. Oxford University Press.