

# ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ GIỚI TRONG THỂ LOẠI ĐÀM PHÁN (TRÊN NGỮ LIỆU CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ *SHARK TANK AMERICA* MÙA 9)

HOÀNG THU BA \*

**Tóm tắt:** Nghiên cứu ngôn ngữ giới dưới góc nhìn của ngữ dụng học, phân tích diễn ngôn hoặc phân tích hội thoại từ nguồn ngữ liệu truyền hình hay thực tế cuộc sống đều được đánh giá là một hướng nghiên cứu mở. Bài viết áp dụng lý thuyết hành động ngôn từ của Searle để phân tích 30 cuộc đàm phán (giai đoạn trao đổi thông tin) trong chương trình *Shark Tank America Mùa 9* nhằm chỉ ra đặc điểm ngôn ngữ giới của nhà đầu tư và người kêu gọi đầu tư nam và nữ trong thể loại đàm phán. Hai nhiệm vụ thực hiện trong nghiên cứu: (1) Khảo sát và miêu tả các hành động ngôn từ được các nhà đầu tư và người kêu gọi đầu tư nam và nữ sử dụng ở giai đoạn trao đổi thông tin trong thể loại đàm phán của chương trình *Shark Tank America Mùa 9*; (2) So sánh đối chiếu sự khác biệt ngôn ngữ giới thông qua các hành động ngôn từ này. Ngữ liệu thu thập sẽ được nhập vào chương trình phân tích và xử lý số liệu định lượng SPSS 22.

**Từ khóa:** Ngôn ngữ giới, hành động ngôn từ, đàm phán, *Shark Tank America*.

**Abstract:** Gender language study from pragmatic approach, discourse or conversation analysis from the data collected from conversations on TV programmes or real interactions has been considered to be an open study trend. The article applies Searle's Speech Act Theory to analyze 30 negotiation conversations (the stage of information exchange) in *Shark Tank America Season 9* in order to identify gender language features of male and female investors and players' utterances. Two missions have been implemented:

(1) Surveying and describing speech acts used by male and female investors and players in the stage of information exchange in negotiations in *Shark Tank America Season 9*; (2) Contrasting differences of gender language features through these speech acts. The collected data is entered into the program of analyzing and processing quantitative data SPSS 22.

**Keywords:** Gender language, speech acts, negotiations, *Shark Tank America Season 9*.

## 1. Đặt vấn đề

Xuất phát từ lịch sử nghiên cứu về ngôn ngữ giới, nếu như các nhà nghiên cứu ngôn ngữ truyền thống (Maltz và Borker [8], Goodwin [4],...) tập trung chỉ ra sự khác biệt giới trong ngôn ngữ qua đặc điểm ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng, thì các nhà ngôn ngữ học xã hội lại đặc biệt hướng tới đặc điểm ngôn ngữ giới thông qua giao tiếp từ thực tế cuộc sống dưới nhiều góc độ tiếp cận khác nhau (Cameron [1], Coates [2], Tannen [13],...). Đây có thể coi là hướng nghiên cứu mở về đặc điểm ngôn ngữ giới, giúp cho các kết quả nghiên cứu không bị đóng khung trong những định kiến về giới như các nghiên cứu trước đây.

\* ThS - Trường Đại học Thương mại; Email: hoangthuba@tmu.edu.vn

Xét từ góc độ ngữ dụng học, ngôn ngữ được sử dụng có mục đích, nói cách khác, chúng ta hành động bằng lời nói. Nunan [10, tr.131] cho rằng hành động ngôn từ là những hành động được con người thực hiện qua ngôn ngữ, ví dụ như xin lỗi, phàn nàn, hướng dẫn, đồng ý, cảnh báo,... Khái niệm đó đã tạo nên lý thuyết hành động ngôn từ trong ngữ dụng học hiện nay.

Bài viết áp dụng lý thuyết hành động ngôn từ (HĐNT) của Searle [12] để phân tích 30 cuộc đàm phán trong chương trình *Shark Tank America Mùa 9* nhằm chỉ ra đặc điểm ngôn ngữ giới.

## 2. Khái niệm công cụ

Theo Koester [trích dẫn theo [3]], đàm phán kinh doanh được tạo thành từ ba giai đoạn chính: (1) *Thông tin trao đổi*; (2) *Thương lượng (cốt lõi của hoạt động)*; (3) *Thỏa thuận*. Các giai đoạn này có thể chồng chéo lên nhau và nếu các bên không đạt được một thỏa thuận thì chúng có thể tái diễn. Bản chất của chúng được phản ánh trong giao tiếp và tuân theo các khuôn mẫu trong các cuộc đàm phán kinh doanh [11, tr.68].

Theo Van Eemeren [14] cho rằng quá trình tranh luận lý tưởng trải qua 4 giai đoạn tương ứng với 4 giai đoạn trong quá trình thảo luận phê phán gồm (1) *giai đoạn đối chất*; (2) *giai đoạn mở đầu*; (3) *giai đoạn tranh luận*; (4) *giai đoạn kết luận*. Trong phạm vi bài viết này, đàm phán được xác định như một thể loại (genre) có cấu trúc theo mô hình của Van Eemeren, bao gồm các sự kiện giao tiếp, các thành viên giao tiếp và mục đích giao tiếp. Tuy nhiên, do cuộc đàm phán trong nghiên cứu này là các cuộc đàm phán trên chương trình truyền hình thực tế, có cấu trúc đã được thống nhất, vì vậy, thể loại chương trình sẽ phân bố thành ba phần theo như mô hình của Van Eemeren: mở đầu,

tranh luận, kết luận tương ứng với ba giai đoạn của chương trình.

HĐNT là một trong những yếu tố giúp đàm phán thành công. Bài viết sử dụng cách phân loại HĐNT của Searle [12] làm công cụ phân tích và là tiêu chí biểu hiện đặc điểm ngôn ngữ giới, bao gồm các nhóm: Tái hiện (Assertives): *trình bày, thông báo, nhận xét, kể, giải thích, phản đối, phủ định, khẳng định, khoe, đồng tình, giới thiệu, dự đoán, mô tả và hướng dẫn*; Điều khiển (Directives): *đề nghị, đề xuất, yêu cầu, hỏi, mời, khuyên*; Cam kết (Commissives): *Hứa hẹn, hy vọng/mong, cam kết*; Biểu cảm (Expressives): *Xin lỗi, khen, chê, bày tỏ cảm xúc tích cực, bày tỏ cảm xúc tiêu cực, chúc*; Tuyên bố (Declaratives): *tuyên bố*.

Chương trình *Shark Tank America* là chương trình đàm phán thực tế, ngữ liệu sinh động và tự nhiên, có khả năng biểu đạt rõ ràng đặc điểm ngôn ngữ giới ở các nhóm đối tượng giao tiếp trong cuộc đàm phán. Ngữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ các tập trong *Shark Tank America Mùa 9* phát sóng từ ngày 07.10.2018 đến 12.5.2019 trên Kênh Truyền hình ABC. Từ mô hình đàm phán của Van Eemeren, cuộc đàm phán trong *Shark Tank America Mùa 9* được chia làm 3 giai đoạn: Mở đầu, Trao đổi thông tin và Thương lượng. Phạm vi nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ giới của bài viết này giới hạn trong giai đoạn Trao đổi thông tin.

Đối tượng tham gia trong thể loại chương trình *Shark Tank America* đều có một số đặc điểm về vị trí xã hội, nghề nghiệp và mục đích tham dự chương trình nhất định.

Nhà đầu tư (NDT) là các khách mời của chương trình, là các doanh nhân, quản lý và có vốn đầu tư vào các dự án trong chương trình. Họ đều là những người có tầm ảnh

hưởng xã hội, có tài sản, có vị trí cao trong xã hội. Số lượng NĐT trong chương trình là 5, trong đó 3 NĐT nam và 2 NĐT nữ.

Người kêu gọi đầu tư (NKGĐT) là một hoặc một nhóm khởi nghiệp đã có kinh nghiệm hoặc thành lập công ty từ 1-3 năm, đăng ký tham gia chương trình với mục đích kêu gọi, thuyết phục các nhà đầu tư cùng đồng hành, tham gia đầu tư cho dự án của mình. Họ cũng là những người sáng lập, nhà điều hành công ty.

### 3. Kết quả nghiên cứu

Theo cấu trúc thể loại chương trình *Shark Tank America*, giai đoạn trao đổi thông tin là thời điểm NĐT đặt các câu hỏi về dự án vừa để làm rõ thông tin dự án, vừa để hiểu được NKGĐT trước khi đi đến kết luận đầu tư hay không ở giai đoạn thương lượng; NKGĐT trả lời, giải thích, cung cấp thông tin nhằm thuyết phục NĐT đầu tư cho dự án của mình. Như vậy, HĐNT trong giai đoạn trao đổi thông tin chủ yếu là hỏi - đáp, yêu cầu làm rõ thông tin dự án/sản phẩm - dịch vụ. Cụ thể, NĐT chủ yếu đặt câu hỏi, yêu cầu, đề nghị, xác nhận thông tin; NKGĐT đáp lại câu hỏi, trình bày và giải thích (Xem bảng 1).

Kết quả kiểm định Chi-square ( $p < 0,05$ ) cho thấy sự khác biệt về mối quan hệ giới

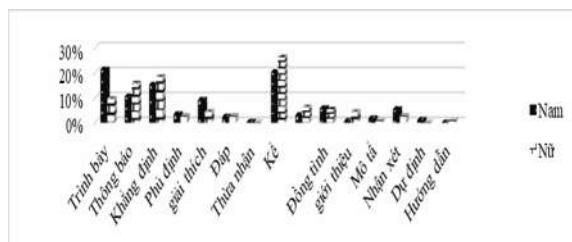
và HĐNT là có ý nghĩa thống kê. Bảng 1 chỉ ra NKGĐT nam và nữ chủ yếu sử dụng HĐNT ở nhóm TÁI HIỆN với tỉ lệ tương ứng là 85,5% và 87%; trong khi đó NĐT nam và nữ lại chủ yếu sử dụng các HĐNT thuộc nhóm ĐIỀU KHIỂN (tương ứng 53,3% và 43,6%). Như vậy, một số nhận định về đặc trưng giới từ góc độ sử dụng HĐNT ở giai đoạn trao đổi của chương trình *Shark Tank America Mùa 9* như sau:

#### 3.1. Nhóm hoạt động ngôn từ TÁI HIỆN

Tỉ lệ xuất hiện HĐNT TÁI HIỆN của NKGĐT nữ cao hơn NKGĐT nam (lần lượt là 87% và 85,5%). Nhưng ở vị trí NĐT, tỉ lệ xuất hiện HĐNT TÁI HIỆN của nam cao hơn nữ (lần lượt là 22,7% và 19,5%). Mặc dù sự khác biệt này không đáng kể nhưng có thể lý giải rằng, NKGĐT nữ trả lời, trình bày, giải thích nhiều hơn NKGĐT nam khi trả lời câu hỏi, giải thích thông tin, thuyết phục NĐT; nhưng NĐT nam trình bày, nhận xét,... nhiều hơn nữ bởi NĐT được coi là có vị trí quyết định hơn trong cuộc đàm phán, do đó có thể vì thế mà NĐT nam nêu quan điểm nhiều hơn nữ, thể hiện bản thân nhiều hơn khi ở vị trí này. Xét các loại HĐNT này trong từng nhóm đối tượng NKGĐT và NĐT, Biểu đồ 1 và Biểu đồ 2 khái quát những nét khác biệt về giới trong HĐNT như sau:

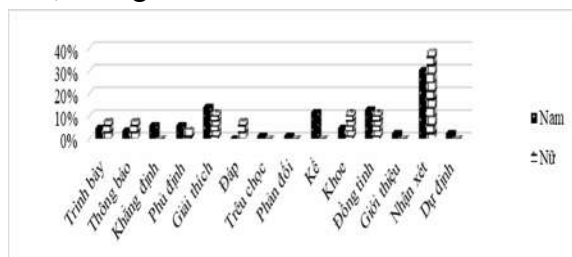
Bảng 1. Phân bố HĐNT của NKGĐT, NĐT nam và nữ trong giai đoạn trao đổi thông tin của chương trình *Shark Tank America Mùa 9*

| CHƯƠNG TRÌNH SHARK TANK<br>AMERICA MÙA 9 |                       | NKGĐT               |         |          |         | NĐT                 |         |          |         |
|------------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------|----------|---------|---------------------|---------|----------|---------|
|                                          |                       | NAM                 |         | NỮ       |         | NAM                 |         | NỮ       |         |
|                                          |                       | Tần suất            | Tỉ lệ % | Tần suất | Tỉ lệ % | Tần suất            | Tỉ lệ % | Tần suất | Tỉ lệ % |
| TRAO ĐỔI                                 | TÁI HIỆN              | 592                 | 85,5    | 228      | 87,0    | 172                 | 22,7    | 52       | 19,5    |
|                                          | ĐIỀU KHIỂN            | 32                  | 4,6     | 4        | 1,5     | 404                 | 53,3    | 116      | 43,6    |
|                                          | CAM KẾT               | 38                  | 5,5     | 6        | 2,3     | 0                   | 0       | 4        | 1,5     |
|                                          | BIỂU CẢM              | 28                  | 4,0     | 24       | 9,2     | 178                 | 23,5    | 94       | 35,3    |
|                                          | TUYÊN BỐ              | 2                   | 0,3     | 0        | 0       | 4                   | 0,5     | 0        | 0       |
|                                          | TỔNG                  | 692                 | 100     | 262      | 100     | 758                 | 100     | 266      | 100     |
| Chi-Square Tests                         | Value                 | 18,979 <sup>b</sup> |         |          |         | 27,750 <sup>b</sup> |         |          |         |
|                                          | Asymp. Sig. (2-sided) | ,001                |         |          |         | ,000                |         |          |         |



Biểu đồ 1. Phân bố HĐNT TÁI HIỆN của NKGĐT trong giai đoạn Trao đổi thông tin của chương trình Shark Tank America Mùa 9

Từ Biểu đồ 1 cho thấy, NKGĐT nam và nữ thực hiện nhiều HĐNT kể, trình bày, thông báo, khẳng định. Trong đó, NKGĐT nam trình bày, giải thích, nhận xét nhiều hơn NKGĐT nữ; NKGĐT nữ kể, thông báo, khẳng định nhiều hơn NKGĐT nam.



Biểu đồ 2. Phân bố HĐNT TÁI HIỆN của NĐT trong giai đoạn Trao đổi thông tin của chương trình Shark Tank America Mùa 9

Từ Biểu đồ 2 cho thấy, NĐT nam và nữ sử dụng phần lớn HĐNT nhận xét, giải thích. Trong đó, đặc trưng ngôn ngữ của NĐT nam và nữ trong giai đoạn này có những nét khác biệt sau: NĐT nữ nhận xét, khoe, trình bày, thông báo nhiều hơn NĐT nam; NĐT nam tỏ ra đồng tình, kể, giải thích, khẳng định, phủ định nhiều hơn NĐT nữ.

### 3.2. Nhóm hoạt động ngôn ngữ ĐIỀU KHIỂN

Tỉ lệ xuất hiện HĐNT ở nhóm ĐIỀU KHIỂN của NKGĐT, NĐT nam cao hơn NKGĐT, NĐT nữ, với tỉ lệ chênh lệch tương ứng là 3,1% với nhóm NKGĐT và 9,7% với NĐT.

Kết quả này khẳng định, trong giai đoạn trao đổi thông tin, NKGĐT và NĐT là nam luôn thể hiện sự thẳng thắn, mạnh mẽ trong đàm phán hơn NKGĐT và NĐT là nữ. Điều này thể hiện nam ở bất cứ vị trí nào đều có xu hướng sử dụng những phát ngôn có tác động tới người nghe, khiến người nghe phải thực hiện hành động sau đó. Các HĐNT nhóm ĐIỀU KHIỂN chủ yếu là hỏi, giục giã, ra lệnh, yêu cầu. Cụ thể, NĐT nam và nữ thực hiện HĐNT hỏi ở mức cao nhất (lần lượt 84% và 88%), tiếp đến là yêu cầu, đề nghị, mời, gợi ý, xin phép ở tỉ lệ thấp (dưới 6%). Nhóm NKGĐT thực hiện ít HĐNT ĐIỀU KHIỂN ở giai đoạn này, chủ yếu là hành động mời và hỏi (25% - nam, 50% - nữ), mong muốn, hướng dẫn với số lượng thấp.

Hành động hỏi là hành động phổ biến được thực hiện bởi NĐT trong giai đoạn này. Trong đó, NĐT nữ có tần suất hỏi cao hơn NĐT nam, kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của James and Clarke [6] khi khẳng định nữ hỏi nhiều hơn nam. Tiến hành phân tích sâu hơn HĐNT hỏi, chúng tôi chia HĐNT hỏi thành 3 nhóm chức năng hỏi - cung cấp thông tin, hỏi - xác nhận thông tin và hỏi - thể hiện một số chức năng khác; ngoài ra, phân loại HĐNT hỏi thành 2 nhóm gồm HĐNT hỏi trực tiếp, gián tiếp.

Khi xét về chức năng HĐNT hỏi, các HĐNT hỏi được hiện thực hóa bằng các phát ngôn có chứa cấu trúc nghi vấn, do đó có sự tương ứng giữa chức năng ngữ dụng của hành động hỏi với cấu trúc cú pháp của phát ngôn thực hiện HĐNT tương ứng như sau:

Bảng 2. Phân bố HĐNT hỏi trực tiếp và gián tiếp

| HĐNT HỎI  |                    | NĐT NAM  |         | NĐT NỮ   |         |
|-----------|--------------------|----------|---------|----------|---------|
|           |                    | Số lượng | Tỉ lệ % | Số lượng | Tỉ lệ % |
| Trực tiếp | Yêu cầu thông tin  | 191      | 57,0    | 51       | 48,0    |
|           | Xác nhận thông tin | 138      | 41,0    | 54       | 51,0    |
| Gián tiếp | Chức năng khác     | 7        | 2,0     | 1        | 1,0     |
| Tổng      |                    | 336      | 100     | 106      | 100     |

Nhóm hỏi để cung cấp thông tin gồm các phát ngôn có cấu trúc chứa các từ để hỏi/đại từ nghi vấn: what (cái gì), who (ai), where (ở đâu), when (khi nào), which (cái nào), why (tại sao), how long (bao lâu), how (bằng cách nào),... HĐNT hỏi cung cấp thông tin chiếm 57% đối với NĐT nam, 48% đối với NĐT nữ. Loại HĐNT hỏi này được xếp vào loại cấu trúc mở. Khi sử dụng cấu trúc mở, NĐT để ngỏ quyền lựa chọn thông tin trả lời cho NKGĐT, khuyến khích họ trình bày, lý giải nhằm đưa ra thông tin thuyết phục cho NĐT. Ví dụ:

Shark Cuban Mark: *So, when did you start the business side of it? (Vậy, khi nào bạn bắt đầu mảng kinh doanh này?)*

Shark Cuban Mark: *And where are you selling them at? (Và bạn sẽ bán chúng ở đâu?)*

Shark Barbaca Corcoran: *What's the retail price of the bottle? (Mức giá bán lẻ mỗi chai là bao nhiêu?)*

Nhóm HĐNT hỏi - xác nhận thông tin chiếm số lượng lớn thứ hai, chiếm 41% với nam và 51% với nữ. Loại HĐNT này dùng các quan hệ từ lựa chọn “or” (hay/hoặc), các câu hỏi nghi vấn (yes-no questions) trả lời có/không. Loại HĐNT này được xếp vào kiểu cấu trúc đóng. Thay vì đi tìm thông tin chưa biết, NĐT hỏi để mong xác nhận tính đúng/sai của thông tin hay muốn tìm kiếm một câu trả lời chính thức. NKGĐT bị giới hạn thông tin trả lời, hoặc phải chọn lựa. Việc áp đặt thông tin như vậy gây áp lực đối với NKGĐT. Họ bị đặt vào tình thế NĐT hiểu rõ mình và mình phải thành thật với thông tin về dự án đã cung cấp, chịu trách nhiệm về tính đúng/sai, khẳng định/phủ định với nội dung thông tin NĐT hỏi. Ví dụ:

Trong giai đoạn trao đổi này, chúng tôi phát hiện thấy một nhóm HĐNT hỏi thực hiện chức năng ngữ dụng khác như khuyến,

Shark Robert Herjavec: *All your sales are to schools? (Tất cả doanh số đều từ trường?)*

Shark Robert Herjavec: *Do you have a patent? (Bạn có đăng ký bản quyền không?)*

Shark Lori: *Is this to be done outside, or is this, like, you know, where you go parachuting in a retail environment? (Nó được thực hiện bên ngoài hay như bạn biết đó, nơi mà bạn sẽ “bay lượn” trong môi trường bán lẻ?)*

biểu cảm, khẳng định,... tuy nhiên nhóm HĐNT hỏi này không nhiều. NĐT có đặt câu hỏi nhưng để thực hiện hành động gợi ý như: “Why don't you swallow first? (nữ)” (Sao bạn không uống trước đi?); “Why not tie into the back end airport systems (nam) (Tại sao không gắn nó vào phía sau hệ thống máy bay?)”. NĐT đặt câu hỏi để đề nghị dùng thử sản phẩm: “Do we get samples?” (Chúng tôi dùng thử mẫu được không?) (nữ). Dùng câu hỏi để dẫn dắt, trình bày thông tin “But you know what?” (Bạn biết gì không?) (nam).

### 3.3. Nhóm hoạt động ngôn từ CAM KẾT

HĐNT CAM KẾT chỉ xuất hiện trong phát ngôn của NKGĐT, không xuất hiện trong phát ngôn của NĐT nam, chỉ rất ít trong phát ngôn của NĐT nữ. HĐNT CAM KẾT của NKGĐT thường nằm trong lời đáp cho các câu hỏi của NĐT trong giai đoạn này. Từ kết quả có thể nhận định, nam (5,5%) hứa hẹn, hy vọng, cam kết nhiều hơn nữ (2,3%) khi ở vị trí NKGĐT nhằm thuyết phục NĐT trong đàm phán và thể hiện quyết tâm đạt được mục tiêu trong đàm phán của NKGĐT nam. Như vậy, với mục đích trả lời mang tính thuyết phục của NKGĐT trong giai đoạn này, NKGĐT nam thể hiện nhiều hứa hẹn, cam kết nhiều hơn nữ, mặc dù tỉ lệ chênh lệch không lớn.

Trong ví dụ, sau câu hỏi của NĐT về

thời điểm đạt lợi nhuận, NKGĐT đã nhấn mạnh câu trả lời bằng từ “*actually*”, “*pretty soon, actually*” hàm ý khẳng định và cam kết thời điểm thu về lợi nhuận.

*Shark*                *So, at what point, do you become*  
*Robert*            *profitable? (Vậy khi nào bạn thu*  
*Herjavec:*        *được lợi nhuận?)*

*Scott:*            *Next year, actually. (Năm tới,*  
                         *chắc chắn)*

*Megan*            *Pretty soon, actually. (Khá sớm,*  
*Reamer:*        *chắc chắn vậy)*

### 3.4. Nhóm hoạt động ngôn từ BIỂU CẢM

Tỉ lệ xuất hiện HĐNT BIỂU CẢM của NKGĐT, NĐT nữ cao hơn NKGĐT, NĐT nam với mức chênh lệch tương ứng lần lượt là 5,2% với nhóm NKGĐT và 11,8% với nhóm NĐT. Như vậy, mặc dù mức chênh lệch thấp nhưng tỉ lệ này vẫn chứng minh nữ có nhiều phát ngôn mang sắc thái biểu cảm hơn nam. Qua bảng phân bố, xét những HĐNT phổ biến, có thể thấy NĐT và NKGĐT nữ (lần lượt là 10,6%, 75%) cảm ơn nhiều hơn NĐT, NKGĐT nam (lần lượt là 5,6%, 28,6%). NĐT nữ (53,2%) bày tỏ cảm xúc tích cực nhiều hơn NĐT nam (48,3%) nhưng NKGĐT nam (35,7%) bày tỏ cảm xúc tích cực nhiều hơn NKGĐT nữ (16,7%), NĐT nam (32,6%) khen nhiều hơn NĐT nữ (25,5%).

Xét riêng nhóm HĐNT khen của NĐT nam và nữ của giai đoạn trao đổi thông tin, kết quả khảo sát về mặt cấu trúc phát ngôn khen theo mô hình của Manes và Wolfson [9] được mô tả như sau (Xem bảng 3):

NĐT nữ có xu hướng sử dụng cấu trúc khen mạnh hơn NĐT nam, bằng chứng thể hiện 46% phát ngôn chứa HĐNT khen của

NĐT nữ có cấu trúc câu (1), (2) “*I like/ love/ admire..., I think...*” hoặc “*you must...*” - cấu trúc được chứng minh trong nghiên cứu của (Herbert, 1990) về hành vi khen của người Mỹ. NĐT nam sử dụng nhiều cấu trúc câu chứa tính từ mô tả. Thêm vào đó, khảo sát về nhóm từ chỉ mức độ “*very, really, quite,...*” xuất hiện trong lời khen của NĐT, kết quả chỉ ra 17% trong tổng số 30 HĐNT khen của NĐT nam sử dụng từ chỉ mức độ/tăng cường (intensifiers), 54% HĐNT khen của NĐT nữ chứa từ tăng cường “*very, really, so,...*”. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Herbert [5] và Johnson và Roen [7].

### 3.5. Nhóm hoạt động ngôn từ TUYÊN BỐ

HĐNT TUYÊN BỐ của NĐT và NKGĐT gần như không xuất hiện (chỉ 0,3% và 0,5% lần lượt thuộc về nhóm HĐNT của NKGĐT và NĐT nam, HĐNT TUYÊN BỐ không xuất hiện trong các phát ngôn của NKGĐT và NĐT nữ). Như vậy, tần suất xuất hiện của nhóm HĐNT này không đủ để biểu đạt sự khác biệt trong ngôn ngữ giới thuộc thể loại chương trình.

## 4. Đối chiếu đặc điểm ngôn ngữ giới của nhà đầu tư, nhà kêu gọi đầu tư trong giai đoạn Trao đổi thông tin của chương trình *Shark Tank America Mùa 9*

Khi so sánh phát ngôn của từng nhóm đối tượng giao tiếp trong giai đoạn Trao đổi thông tin, một số điểm tương đồng và khác

Bảng 3. Phân bố HĐNT khen theo cấu trúc

| HĐNT KHEN                               | NĐT NAM   |            | NĐT NỮ    |            |
|-----------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                                         | Số lượng  | Tỉ lệ %    | Số lượng  | Tỉ lệ %    |
| Chủ ngữ 1 + động từ + bổ ngữ            | 11        | 20,0       | 8         | 31,0       |
| Chủ ngữ 2 + động từ + bổ ngữ            | 4         | 7,0        | 3         | 15,0       |
| Động từ + tính từ (câu sử dụng tính từ) | 29        | 50,0       | 8         | 31,0       |
| Câu cảm thán (What + cụm danh từ!)      | 4         | 7,0        | 3         | 15,0       |
| Cụm danh từ (tính từ + danh từ)         | 10        | 17,0       | 2         | 8,0        |
| <b>Tổng</b>                             | <b>58</b> | <b>100</b> | <b>24</b> | <b>100</b> |

biệt được trình bày như sau:

*Bảng 4. Phân bố HĐNT khen sử dụng yếu tố tình thái của NĐT nam và nữ*

| HĐNT KHEN                                    | NĐT NAM  |         | NĐT NỮ   |         |
|----------------------------------------------|----------|---------|----------|---------|
|                                              | Số lượng | Tỉ lệ % | Số lượng | Tỉ lệ % |
| sử dụng yếu tố tình thái “very, really, ...” | 5        | 17,0    | 7        | 54,0    |

- NKGĐT nữ đều sử dụng HĐNT TÁI HIỆN nhiều hơn NKGĐT nam; nhưng NĐT nam sử dụng nhiều HĐNT TÁI HIỆN nhiều hơn NĐT nữ.

- NĐT nữ thực hiện HĐNT BIỂU CẢM nhiều hơn NĐT nam. Họ chủ yếu thực hiện HĐNT khen, chê.

+ Xét HĐNT khen của NĐT, trong chương trình *Shark Tank America Mùa 9* NĐT nam khen nhiều hơn NĐT nữ; nhưng NĐT nữ sử dụng cấu trúc khen ở mức độ mạnh hơn, sử dụng nhiều từ tình thái hơn NĐT nam.

+ Xét HĐNT chê/phê phán của NĐT thì NĐT nam chê nhiều hơn NĐT nữ.

- NĐT, NKGĐT nam sử dụng HĐNT ĐIỀU KHIỂN nhiều hơn NĐT, NKGĐT nữ. Chủ yếu phát ngôn phổ biến là phát ngôn chứa HĐNT hỏi nhằm tìm hiểu và làm rõ thông tin dự án/sản phẩm của NKGĐT.

+ Nhóm câu hỏi chủ yếu được sử dụng là hỏi trực tiếp, hỏi yêu cầu thông tin và xác nhận thông tin. Trong đó, NĐT nữ sử dụng nhiều HĐNT hỏi nhằm mục đích xác nhận thông tin, NĐT nam sử dụng nhiều HĐNT hỏi yêu cầu thông tin hơn.

+ Nhóm câu hỏi gián tiếp nhằm mục đích thực hiện chức năng ngữ dụng khác ít xuất hiện.

- NKGĐT nam thực hiện HĐNT CAM KẾT nhiều hơn NKGĐT nữ.

- NĐT tỏ ra khá tương tác, họ sử dụng HĐNT nhận xét, đồng tình và đặc biệt, sử dụng HĐNT biểu cảm bày tỏ cảm xúc, cảm ơn để tương tác với NKGĐT ở tần suất khá cao.

## 5. Kết luận

Trong bài viết này, đặc điểm ngôn ngữ giới được khai thác dưới góc nhìn của ngữ dụng học thông qua hành động ngôn từ. Cụ thể, ngôn ngữ của các NĐT, NKGĐT nam và nữ được khai thác từ chính hành động tại lời, mục đích phát ngôn trong ngữ cảnh thể loại đàm phán của chương trình truyền hình thực tế *Shark Tank America Mùa 9* tiếng Anh Mỹ. Mô hình đàm phán của Van Eemaran, hành động ngôn từ theo lý thuyết của Searle được sử dụng làm công cụ nghiên cứu đặc điểm lời nói của các đối tượng giao tiếp nam, nữ trong giai đoạn trao đổi thông tin thuộc thể loại đàm phán. Từ đó, kết quả đặc điểm ngôn ngữ của từng nhóm NĐT, NKGĐT được đối chiếu, so sánh dựa trên phân loại theo giới. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhiều điểm khác biệt và tương đồng giữa các đối tượng giao tiếp trong cùng thể loại. Kết quả có thể được rút ra như sau:

Ở giai đoạn trao đổi thông tin của chương trình, mục đích giao tiếp chính là làm rõ thông tin về dự án hoặc sản phẩm của NKGĐT. NKGĐT nữ đều sử dụng HĐNT TÁI HIỆN nhiều hơn NKGĐT nam; nhưng NĐT nam lại trình bày, nhận xét nhiều hơn NĐT nữ; NĐT nữ thực hiện HĐNT BIỂU CẢM nhiều hơn NĐT nam và họ chủ yếu thực hiện HĐNT khen, chê; NĐT, NKGĐT nam sử dụng HĐNT ĐIỀU KHIỂN nhiều hơn NĐT, NKGĐT nữ. Chủ yếu phát ngôn phổ biến của NĐT là phát ngôn chứa HĐNT hỏi nhằm tìm hiểu và làm rõ thông tin dự án/sản phẩm của NKGĐT; NKGĐT nam thực hiện HĐNT CAM KẾT nhiều hơn NKGĐT nữ. Khi xét cụ thể từng HĐNT, đặc điểm

ngôn ngữ giới của NĐT, NKGĐT đã có những nét khác biệt nhất định. *Thứ nhất*, xét ở sự đa dạng HĐNT và mức độ tương tác, nhóm NĐT tỏ ra khá tương tác, họ sử dụng HĐNT nhận xét, đồng tình và đặc biệt, sử dụng HĐNT BIỂU CẢM bày tỏ cảm xúc, cảm ơn để tương tác với NKGĐT ở tần suất khá cao. *Thứ hai*, xét cụ thể HĐNT khen của NĐT, NĐT nam khen nhiều hơn NĐT nữ; nhưng xét về cấu trúc lời khen thì NĐT nữ sử dụng cấu trúc khen ở mức độ mạnh hơn, sử dụng nhiều từ tình thái hơn NĐT nam. *Thứ ba*, đối với HĐNT chê, HĐNT chê chỉ xuất hiện ở phát ngôn của NĐT và NĐT nam chê nhiều hơn NĐT nữ. *Thứ tư*, đối với HĐNT hỏi, NĐT sử dụng chủ yếu câu hỏi trực tiếp gồm hỏi yêu cầu thông tin và xác nhận thông tin. Trong đó, NĐT nữ sử dụng nhiều HĐNT hỏi nhằm mục đích xác nhận thông tin, NĐT nam sử dụng nhiều HĐNT hỏi yêu cầu thông tin hơn.

Nghiên cứu khảo sát đặc điểm ngôn ngữ giới qua thể loại chương trình truyền hình *Shark Tank America Mùa 9* đã phần nào đóng góp vào bức tranh đặc điểm ngôn ngữ giới trong lĩnh vực ngôn ngữ học xã hội. Mặc dù còn nhiều hạn chế về mặt thời gian, không gian cũng như quá trình thực hiện nghiên cứu, nhưng trong tương lai nghiên cứu hy vọng có thể mở rộng hơn về phạm vi và khối lượng khảo sát giúp kết quả nghiên cứu đạt được mức độ tin cậy và giá trị cao hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cameron, D., "Language, Gender, and Sexuality: Current Issues and New directions", *Applied Linguistics*, Vol.26, No.4, pp.482-502, 2005.  
[2] Coates, J., *Women, men, and language: Studies in*

*language and linguistics*, Longman, London, 1986.

- [3] Gardani, F., "Business Negotiations", in Mautner, G. and Rainer, F. (Editors), *Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches*, pp.91-110, De Gruyter Mouton, Berlin, 2017.  
[4] Goodwin, M. J., "Directive-response speech sequences in girls' and boys' task activities", in McConnell-Ginet, S., Borker, R., Furman, N. (Editors), *Women and language in literature and society*, pp.153-173, Praeger, New York, 1980.  
[5] Herbert, R. K., "Sex-based differences in compliment behavior", *Language in Society*, Vol.19, No.2, pp.201-224, 1990.  
[6] James, D., and Clarke, S., "Women, men, and interruptions: A critical review", in Tannen, D. (Editor), *Gender and Conversational Interaction*, pp.231-280, Oxford University Press, Oxford, 1993.  
[7] Johnson, D. M., & Roen, D. H., "Complimenting and involvement in peer reviews: Gender variation", *Language in Society*, Vol.21, No.1, pp.27-57, 1992.  
[8] Maltz and Borker, "A cultural approach to male-female miscommunication", in Gumperz, J. J. (Editor), *Language and Social Identity*, Cambridge University Press, Cambridge, 1982.  
[9] Manes, J., & Wolfson, N., "The compliment formula", in Manes, J., & Wolfson, N., *Volume 2 Conversational Routine*, pp.115-132, De Gruyter Mouton, Berlin, 2011.  
[10] Nunan, D., *Second Language Teaching and Learning*, Heinle & Heinle Publisher, Boston, 1999.  
[11] Rehbein, J., "International sales talk", in Ehlich, K., and Wagner, J. (Editors), *The Discourse of Business Negotiation*, pp.67-102, De Gruyter Mouton, Berlin, 1995.  
[12] Searle, J. R., *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976.  
[13] Tannen, D., *You Just Don't Understand, Women and Men in Conversation*, Ballantine Books, New York, 1990.  
[14] Van Eemeren, F. H., *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragma-dialectical Theory of Argumentation*, John Benjamins, Amsterdam, 2010.