

CHIẾN LƯỢC LỊCH SỰ TRONG HÀNH ĐỘNG YÊU CẦU TRONG THƯ TÍN KINH DOANH TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

Nguyễn Thị Huyền Trang
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội
Email: trangnth@ftu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích chiến lược thực hiện hành động yêu cầu trong email kinh doanh tiếng Anh và tiếng Việt dưới góc độ ngữ dụng học đối chiếu. Dữ liệu gồm 60 email (30 tiếng Anh, 30 tiếng Việt), được phân tích dựa trên lý thuyết hành động ngôn từ và các mô hình chiến lược yêu cầu, tập trung vào mức độ trực tiếp, cách thức biểu đạt và yếu tố giảm nhẹ. Kết quả cho thấy cả hai ngôn ngữ đều ưu tiên chiến lược yêu cầu gián tiếp. Tuy nhiên, tiếng Anh thường dùng cấu trúc ngữ pháp như động từ tình thái và câu điều kiện để thể hiện lịch sự, trong khi tiếng Việt thiên về các yếu tố liên nhân như từ xưng hô và biểu thức lịch sự. Những khác biệt này phản ánh hai cách tiếp cận lịch sự khác nhau: một bên nhấn mạnh cấu trúc ngôn ngữ, bên kia nhấn mạnh quan hệ giao tiếp. Nghiên cứu góp phần làm rõ đặc điểm ngữ dụng trong giao tiếp kinh doanh liên văn hóa và có ý nghĩa ứng dụng trong giảng dạy cũng như thực hành giao tiếp chuyên nghiệp.

Từ khóa: chiến lược lịch sự; hành động yêu cầu; thư tín kinh doanh; diễn ngôn kinh doanh.

POLITENESS STRATEGIES IN REQUEST ACTS IN ENGLISH AND VIETNAMESE BUSINESS CORRESPONDENCE

Abstract: This study analyzes politeness strategies in request acts in English and Vietnamese business emails from a contrastive pragmatics perspective. The data consist of 60 emails (30 in English and 30 in Vietnamese), which are examined based on speech act theory and models of request strategies, with a focus on levels of directness, linguistic realization, and mitigating devices. The findings show that both languages tend to prefer indirect request strategies. However, English emails commonly employ grammatical structures such as modal verbs and conditional sentences to express politeness, whereas Vietnamese emails rely more on interpersonal elements such as address terms and politeness expressions. These differences reflect two distinct approaches to politeness: one emphasizing linguistic structure and the other emphasizing interpersonal relationships. The study contributes to a better understanding of pragmatic features in intercultural business communication and has implications for teaching and professional communication practice.

Keywords: politeness strategies; request acts; business correspondence; business discourse.

Nhận bài: 18/03/2026

Phản biện: 17/04/2026

Duyệt đăng: 21/04/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, email đã trở thành một phương tiện giao tiếp quan trọng trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Hiệu quả của giao tiếp qua email không chỉ phụ thuộc vào độ chính xác về mặt ngôn ngữ mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi việc sử dụng phù hợp các hành động ngôn từ, đặc biệt là hành động yêu cầu – một trong những hành động phổ biến và nhạy cảm trong giao tiếp kinh doanh.

Từ góc độ ngữ dụng học, hành động yêu cầu thuộc nhóm hành động điều khiển, theo phân loại của John Searle, và thường đe dọa thể diện người nghe do tính áp đặt của nó. Do đó, người viết thường sử dụng nhiều chiến lược khác nhau để giảm nhẹ mức độ trực tiếp, đảm bảo tính lịch sự và duy trì quan hệ hợp tác. Các nghiên cứu trước đây, tiêu biểu là công trình của Shoshana Blum-Kulka, đã chỉ ra rằng chiến lược yêu cầu có thể được phân loại theo mức độ trực tiếp và phụ thuộc nhiều vào yếu tố văn hóa.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành động ngôn từ và lịch sự trong các ngôn ngữ khác nhau,

các nghiên cứu đối chiếu giữa tiếng Anh và tiếng Việt trong bối cảnh email kinh doanh xác thực vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, sự khác biệt trong cách hai ngôn ngữ này biểu hiện lịch sự và xây dựng quan hệ giao tiếp trong môi trường kinh doanh chưa được khai thác đầy đủ.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài báo này nhằm phân tích và so sánh các chiến lược thực hiện hành động yêu cầu trong email kinh doanh tiếng Anh và tiếng Việt. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào (i) các loại chiến lược yêu cầu được sử dụng, (ii) các phương tiện ngôn ngữ để hiện thực hóa hành động yêu cầu, và (iii) những khác biệt mang tính ngữ dụng và văn hóa giữa hai ngôn ngữ.

Kết quả của nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ đặc điểm của hành động yêu cầu trong giao tiếp kinh doanh mà còn cung cấp những gợi ý hữu ích cho việc giảng dạy và thực hành giao tiếp trong môi trường liên văn hóa, đặc biệt trong bối cảnh sử dụng tiếng Anh như một ngôn ngữ quốc tế.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hành động ngôn từ

Lý thuyết hành động ngôn từ được xem là nền tảng quan trọng trong ngữ dụng học, khởi nguồn từ công trình của J. L. Austin và được phát triển bởi John Searle. Theo quan điểm này, ngôn ngữ không chỉ dùng để truyền đạt thông tin mà còn để thực hiện các hành động trong giao tiếp.

John Searle phân loại hành động ngôn từ thành các nhóm chính, bao gồm: trần thuật (assertives), điều khiển (directives), cam kết (commissives) và biểu cảm (expressives). Trong đó, hành động yêu cầu thuộc nhóm hành động điều khiển, nhằm tác động đến người nghe để họ thực hiện một hành động nào đó.

Trong giao tiếp kinh doanh, hành động yêu cầu đóng vai trò quan trọng nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ gây ảnh hưởng đến quan hệ giao tiếp do tính áp đặt của nó. Vì vậy, việc lựa chọn chiến lược phù hợp để thực hiện hành động này là yếu tố then chốt.

2.1.2. Chiến lược yêu cầu

Các nghiên cứu về hành động yêu cầu đã chỉ ra rằng người nói có thể sử dụng nhiều chiến lược khác nhau với mức độ trực tiếp khác nhau. Mô hình phân loại phổ biến nhất là của Shoshana Blum-Kulka và cộng sự trong dự án CCSARP.

Theo đó, chiến lược yêu cầu được chia thành ba nhóm chính:

- Chiến lược trực tiếp (Direct strategies): thể hiện yêu cầu một cách rõ ràng (ví dụ: mệnh lệnh)
- Chiến lược gián tiếp quy ước (Conventionally indirect): sử dụng các cấu trúc mang tính quy ước như câu hỏi với động từ tình thái
- Chiến lược gián tiếp phi quy ước (Non-conventionally indirect): yêu cầu được diễn đạt một cách hàm ý

Mức độ lựa chọn chiến lược phụ thuộc vào nhiều yếu tố như quan hệ quyền lực, khoảng cách xã hội và mức độ áp đặt của hành động.

2.1.3. Lịch sự và chiến lược giảm nhẹ

Khái niệm lịch sự trong giao tiếp được phát triển mạnh mẽ trong công trình của Penelope Brown và Stephen Levinson. Theo các tác giả này, hành động yêu cầu là hành động đe dọa thể diện (face-threatening act), do đó người nói thường sử dụng các chiến lược giảm nhẹ để hạn chế tác động tiêu cực.

Các phương tiện giảm nhẹ có thể bao gồm:

- Động từ tình thái (could, would, may)

- Cấu trúc điều kiện
- Từ ngữ lịch sự (please, vui lòng)
- Các yếu tố làm mềm như hedges
- Đại từ xưng hô và cách biểu đạt quan hệ

Trong bối cảnh liên văn hóa, cách thức thể hiện lịch sự có thể khác nhau đáng kể giữa các ngôn ngữ. Trong khi tiếng Anh có xu hướng mã hóa lịch sự thông qua các phương tiện ngữ pháp, các ngôn ngữ như tiếng Việt thường chú trọng đến yếu tố quan hệ và bối cảnh giao tiếp.

2.1.4. Nghiên cứu đối chiếu Anh – Việt trong giao tiếp kinh doanh

Trong lĩnh vực giao tiếp kinh doanh liên văn hóa, nhiều nghiên cứu đã tập trung phân tích đặc điểm ngôn ngữ trong tiếng Anh và các ngôn ngữ phương Tây. Theo Geert Hofstede (2001), sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia ảnh hưởng mạnh mẽ đến phong cách giao tiếp, đặc biệt trong môi trường doanh nghiệp, nơi các giá trị như tính cá nhân, quyền lực và sự tránh bất định chi phối hành vi ngôn ngữ.

Bên cạnh đó, Geoffrey Leech (1983) trong Politeness Principle và Penelope Brown & Stephen C. Levinson (1987) trong Brown & Levinson's Politeness Theory đã nhấn mạnh rằng chiến lược lịch sự trong giao tiếp chịu ảnh hưởng mạnh của yếu tố văn hóa, đặc biệt là khái niệm “thể diện” (face) và cách người nói thực hiện hành vi ngôn ngữ như yêu cầu, từ chối hay đề nghị.

Trong lĩnh vực phân tích diễn ngôn kinh doanh, John M. Swales (1990) và Vijay K. Bhatia (1993) đã chỉ ra rằng email và các văn bản thương mại có cấu trúc thể loại (genre) đặc trưng, chịu ảnh hưởng của mục đích giao tiếp và cộng đồng nghề nghiệp.

Đối với bối cảnh Việt Nam, một số nghiên cứu về giao tiếp liên văn hóa cho thấy văn hóa Việt Nam chịu ảnh hưởng của tính cộng đồng, sự hài hòa và việc duy trì quan hệ xã hội (ví dụ: Nguyễn Quang, 1998; Phạm Văn Tình, 2005). Điều này dẫn đến việc sử dụng nhiều chiến lược gián tiếp và giảm nhẹ trong các hành vi ngôn ngữ, đặc biệt là hành vi yêu cầu trong giao tiếp công sở.

Tuy nhiên, các nghiên cứu đối chiếu trực tiếp giữa tiếng Anh và tiếng Việt trong ngữ liệu email kinh doanh thực tế vẫn còn hạn chế. Do đó, việc phân tích và so sánh hành vi yêu cầu trong email kinh doanh giữa hai ngôn ngữ sẽ góp phần làm rõ hơn sự khác biệt về chiến lược ngôn ngữ, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu giao tiếp liên văn hóa trong môi trường doanh nghiệp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp định lượng và định tính nhằm phân tích các hành động yêu cầu trong email giao tiếp kinh doanh tiếng Anh và tiếng Việt.

Ngữ liệu nghiên cứu bao gồm 60 email kinh doanh, trong đó có 30 email tiếng Anh và 30 email tiếng Việt. Đơn vị phân tích là phát ngôn, được xác định dựa trên chức năng giao tiếp chính trong từng ngữ cảnh.

Các phát ngôn được mã hóa theo loại hành động ngôn từ dựa trên phân loại của John Searle, với trọng tâm là nhóm hành động điều khiển, cụ thể là hành động yêu cầu. Đồng thời, các chiến lược yêu cầu được phân loại theo mô hình của Shoshana Blum-Kulka, bao gồm chiến lược trực tiếp, gián tiếp quy ước và gián tiếp phi quy ước.

Dữ liệu được phân tích theo hai hướng: (i) phân tích định lượng nhằm xác định tần suất và phân bố các chiến lược yêu cầu; và (ii) phân tích định tính nhằm làm rõ đặc điểm ngôn ngữ và chức năng ngữ dụng của các hành động này trong hai ngôn ngữ.

Mặc dù quy mô ngữ liệu còn hạn chế, cách tiếp cận này vẫn cho phép nhận diện các xu hướng nổi bật trong việc sử dụng hành động yêu cầu trong giao tiếp kinh doanh.

2.3. Kết quả và thảo luận

2.3.1. Phân bố hành động yêu cầu trong ngữ liệu

Kết quả phân tích cho thấy hành động yêu cầu xuất hiện với tần suất đáng kể trong cả hai ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt. Cụ thể, trong tổng số 312 phát ngôn tiếng Anh, có 34 trường hợp được xác định là hành động yêu cầu, chiếm 10.9%. Trong khi đó, trong 298 phát ngôn tiếng Việt, số lượng hành động yêu cầu là 41, tương ứng với 13.8%.

Những số liệu này cho thấy hành động yêu cầu đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp email kinh doanh ở cả hai ngôn ngữ. Đáng chú ý, tỷ lệ xuất hiện cao hơn trong tiếng Việt gợi ý rằng người viết tiếng Việt có xu hướng sử dụng hành động yêu cầu thường xuyên hơn. Điều này có thể phản ánh đặc điểm tương tác trong giao tiếp kinh doanh tiếng Việt, nơi việc duy trì trao đổi và thúc đẩy hành động từ phía đối tác được thể hiện một cách trực tiếp và thường xuyên hơn so với tiếng Anh.

2.3.2. Chiến lược yêu cầu trong tiếng Anh và tiếng Việt

Các hành động yêu cầu trong ngữ liệu được phân loại theo ba nhóm chiến lược chính: trực tiếp, gián tiếp quy ước và gián tiếp phi quy ước. Kết quả phân tích cho thấy cả hai ngôn ngữ đều có xu hướng ưu tiên các hình thức gián tiếp, tuy nhiên sự phân bố và cách thức hiện thực hóa các chiến lược này có sự khác biệt đáng kể.

Bảng 1. Phân bố chiến lược yêu cầu

Chiến lược	Tiếng Anh (%)	Tiếng Việt (%)
Trực tiếp	20.6%	31.7%
Gián tiếp quy ước	61.8%	46.3%
Gián tiếp phi quy ước	17.6%	22.0%

Trong tiếng Anh, chiến lược gián tiếp quy ước chiếm ưu thế rõ rệt, phản ánh xu hướng chuẩn hóa cao trong diễn đạt yêu cầu trong môi trường kinh doanh. Các yêu cầu thường được thực hiện thông qua cấu trúc câu hỏi với động từ tình thái, giúp giảm mức độ áp đặt đồng thời vẫn đảm bảo tính rõ ràng về mục đích giao tiếp. Chẳng hạn:

“Could you please send us your latest catalog?” (EN-L01-SA01)

→ Đây là dạng câu hỏi với modal verb “could” kết hợp với “please”, thể hiện yêu cầu một cách lịch sự và mang tính quy ước cao. Hành động yêu cầu được làm mềm thông qua cấu trúc ngữ pháp thay vì thay đổi nội dung. Tương tự:

“We would appreciate it if you could confirm the order by Friday.” (EN-L05-SA03)

→ Cấu trúc điều kiện “we would appreciate it

if...” là một chiến lược điển hình trong tiếng Anh thương mại, giúp chuyển yêu cầu thành một dạng biểu đạt mang tính đánh giá hoặc mong đợi, qua đó giảm thiểu đe dọa thể diện của người nhận.

Ngược lại, chiến lược trực tiếp trong tiếng Anh xuất hiện với tần suất thấp hơn và thường gắn với các ngữ cảnh có mức độ quyền lực rõ ràng hoặc tính cấp thiết cao:

“Please send the signed contract today.” (EN-L08-SA02)

→ Mặc dù là yêu cầu trực tiếp, việc sử dụng “please” vẫn giúp duy trì mức độ lịch sự tối thiểu.

Trong khi đó, tiếng Việt cho thấy tỷ lệ sử dụng chiến lược trực tiếp cao hơn, tuy nhiên điều này không đồng nghĩa với việc giảm tính lịch sự. Một số yêu cầu được diễn đạt khá trực tiếp về mặt cấu trúc nhưng vẫn mang tính mềm hóa nhờ các yếu

tổ từ vựng và ngữ dụng. Ví dụ:

“*Vui lòng gửi báo giá trong hôm nay.*” (VI-L04-SA02)

→ Đây là cấu trúc yêu cầu trực tiếp, nhưng từ “vui lòng” đóng vai trò như một dấu hiệu lịch sự, giúp giảm lực áp đặt của phát ngôn.

Bên cạnh đó, tiếng Việt vẫn sử dụng rộng rãi chiến lược gián tiếp quy ước, nhưng không phụ thuộc vào các cấu trúc cố định như trong tiếng Anh. Ví dụ:

“*Anh/chị có thể gửi giúp chúng tôi bảng giá không?*” (VI-L05-SA03)

→ Cấu trúc câu hỏi với “có thể” thể hiện khả năng, qua đó chuyển yêu cầu thành một đề nghị mang tính lựa chọn, giúp tăng tính lịch sự.

Đáng chú ý, chiến lược gián tiếp phi quy ước cũng xuất hiện trong cả hai ngôn ngữ, nhưng trong tiếng Việt có xu hướng linh hoạt hơn và gắn với ngữ cảnh nhiều hơn:

“*Hiện tại chúng tôi đang cần thông tin về sản phẩm này.*” (VI-L06-SA04)

→ Yêu cầu không được phát biểu trực tiếp mà được suy ra từ nhu cầu của người viết, đòi hỏi người đọc phải diễn giải để nhận diện hành động yêu cầu.

Từ các ví dụ trên, có thể thấy rằng tiếng Anh có xu hướng dựa vào các cấu trúc gián tiếp mang tính quy ước cao như một chuẩn mực lịch sự trong giao tiếp chuyên nghiệp. Ngược lại, tiếng Việt thể hiện sự linh hoạt hơn khi cho phép sử dụng các cấu trúc trực tiếp với tần suất cao hơn, nhưng đồng thời kết hợp với các yếu tố như từ lịch sự (“vui lòng”), xưng hô và ngữ cảnh để duy trì tính lịch sự.

Điều này cho thấy rằng mức độ trực tiếp không phải là yếu tố quyết định duy nhất đối với tính lịch sự trong tiếng Việt. Thay vào đó, lịch sự được xây dựng thông qua sự kết hợp của nhiều yếu tố ngôn ngữ và xã hội, phản ánh đặc trưng giao tiếp mang tính quan hệ của văn hóa Việt Nam, trong khi tiếng Anh thiên về tính chuẩn hóa và quy ước trong biểu đạt.

2.3.3. Phương tiện ngôn ngữ giảm nhẹ

Bảng 2. Các phương tiện giảm nhẹ

Phương tiện	Tiếng Anh (%)	Tiếng Việt (%)
Động từ tình thái	58.8%	12.2%
Cấu trúc điều kiện	23.5%	4.9%
Từ lịch sự	41.2%	65.9%
Đại từ xưng hô	8.8%	73.2%
Yếu tố làm mềm	26.5%	39.0%

Trong tiếng Anh, các phương tiện giảm nhẹ chủ yếu được thực hiện thông qua các cấu trúc mang tính ngữ pháp, đặc biệt là động từ tình thái. Những động từ như *could*, *would*, *may* thường xuyên được sử dụng để làm giảm mức độ áp đặt của yêu cầu. Ví dụ:

“*Could you please provide the updated price list?*” (EN-L02-SA01)

→ Động từ tình thái “*could*” kết hợp với “*please*” giúp chuyển yêu cầu thành một đề nghị lịch sự, giảm thiểu áp lực đối với người nhận.

Bên cạnh đó, cấu trúc điều kiện cũng là một chiến lược phổ biến trong tiếng Anh:

“*We would appreciate it if you could send the documents at your earliest convenience.*” (EN-L06-SA02)

→ Việc sử dụng mệnh đề điều kiện “*we would appreciate it if...*” giúp làm gián tiếp hóa hành động yêu cầu, đồng thời tăng mức độ trang trọng và chuyên nghiệp.

Ngoài ra, các yếu tố làm mềm (*softeners*) như *please*, *kindly*, *at your convenience* cũng góp phần quan trọng trong việc giảm nhẹ phát ngôn:

“*Please kindly confirm receipt of this email.*” (EN-L07-SA03)

→ Sự kết hợp nhiều yếu tố giảm nhẹ trong cùng một phát ngôn là đặc trưng thường thấy trong tiếng Anh thương mại.

Ngược lại, trong tiếng Việt, các phương tiện giảm nhẹ lại mang tính liên nhân rõ rệt, tập trung vào việc xây dựng và duy trì quan hệ giao tiếp. Đại từ xưng hô là một trong những yếu tố nổi bật nhất:

“*Anh/Chị vui lòng gửi giúp chúng tôi bảng báo giá.*” (VI-L05-SA02)

→ Việc sử dụng cặp đại từ “*Anh/Chị – chúng tôi*” không chỉ xác lập quan hệ xã hội mà còn góp phần làm giảm tính áp đặt của yêu cầu.

Tương tự, các từ ngữ lịch sự như “*vui lòng*”,

“kính mong”, “trân trọng” xuất hiện với tần suất cao: “*Kính mong Quý Công ty phân hồi trong thời gian sớm nhất.*” (VI-L07-SA04)

→ “Kính mong” là một biểu thức lịch sự mang tính trang trọng cao, giúp chuyển yêu cầu thành một lời đề nghị mang tính tôn trọng.

Bên cạnh đó, các yếu tố làm mềm như “giúp”, “ạ”, “xin” cũng được sử dụng để điều chỉnh lực ngôn ngữ:

“*Nhờ Anh/Chị gửi giúp thông tin sản phẩm.*” (VI-L06-SA03)

→ Từ “giúp” đóng vai trò như một yếu tố giảm nhẹ, khiến yêu cầu trở nên thân thiện và ít áp đặt hơn.

Đáng chú ý, các phương tiện ngữ pháp như động từ tình thái hoặc cấu trúc điều kiện – vốn rất phổ biến trong tiếng Anh – lại xuất hiện với tần suất thấp trong tiếng Việt. Thay vào đó, tiếng Việt dựa nhiều hơn vào ngữ cảnh, quan hệ xã hội và lựa chọn từ vựng để biểu đạt tính lịch sự.

Từ các phân tích trên, có thể thấy rằng tiếng Anh có xu hướng mã hóa tính lịch sự thông qua các phương tiện ngữ pháp mang tính quy ước, đặc biệt là động từ tình thái và cấu trúc điều kiện. Các phương tiện này giúp chuẩn hóa cách diễn đạt yêu cầu trong môi trường giao tiếp chuyên nghiệp.

Ngược lại, tiếng Việt lại ưu tiên các phương tiện mang tính liên nhân như đại từ xưng hô và từ ngữ lịch sự. Tính lịch sự không nằm chủ yếu ở cấu trúc ngữ pháp mà được kiến tạo thông qua sự lựa chọn linh hoạt các yếu tố ngôn ngữ phù hợp với quan hệ giao tiếp và bối cảnh xã hội.

Sự khác biệt này phản ánh hai cách tiếp cận khác nhau trong việc giảm nhẹ hành động ngôn từ: trong khi tiếng Anh thiên về tính quy ước và chuẩn hóa ở cấp độ cấu trúc, tiếng Việt nhấn mạnh tính quan hệ và sự thích ứng ngữ cảnh trong giao tiếp.

Những kết quả thu được từ phân tích cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa tiếng Anh và tiếng Việt trong cách thực hiện hành động yêu cầu trong email kinh doanh. Trước hết, mặc dù cả hai ngôn ngữ đều có xu hướng sử dụng chiến lược gián tiếp, tiếng Anh thể hiện mức độ chuẩn hóa cao hơn thông qua việc sử dụng các cấu trúc mang tính quy ước. Điều này phản ánh đặc điểm của một hệ thống giao tiếp đề cao tính rõ

ràng, nhất quán và hiệu quả trong môi trường chuyên nghiệp.

Trong khi đó, tiếng Việt cho thấy sự linh hoạt hơn trong việc kết hợp các chiến lược và phương tiện ngôn ngữ. Việc sử dụng các hình thức trực tiếp với tần suất cao hơn không đồng nghĩa với việc giảm mức độ lịch sự, bởi các yếu tố như hệ thống xưng hô, từ ngữ lịch sự và các biểu thức giảm nhẹ đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh sắc thái giao tiếp. Điều này cho thấy tính lịch sự trong tiếng Việt không chỉ phụ thuộc vào hình thức ngôn ngữ mà còn gắn chặt với quan hệ xã hội và bối cảnh giao tiếp.

Từ góc độ liên văn hóa, những khác biệt này có thể được lý giải bởi sự khác biệt trong hệ giá trị giao tiếp của hai ngôn ngữ. Trong khi giao tiếp tiếng Anh có xu hướng thiên về cá nhân và tính quy chuẩn, giao tiếp tiếng Việt chú trọng hơn đến sự hài hòa, quan hệ và tính thích nghi với ngữ cảnh. Do đó, có thể thấy rằng tính lịch sự trong tiếng Anh mang tính cấu trúc, trong khi trong tiếng Việt, nó mang tính quan hệ và phụ thuộc nhiều vào bối cảnh sử dụng.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích và so sánh các chiến lược thực hiện hành động yêu cầu trong email kinh doanh tiếng Anh và tiếng Việt dưới góc độ ngữ dụng học đối chiếu. Dựa trên 60 email thuộc hai ngôn ngữ, kết quả cho thấy cả tiếng Anh và tiếng Việt đều ưu tiên sử dụng chiến lược yêu cầu gián tiếp nhằm đảm bảo tính lịch sự trong giao tiếp kinh doanh.

Tuy nhiên, giữa hai ngôn ngữ tồn tại những khác biệt rõ rệt trong cách hiện thực hóa tính lịch sự. Tiếng Anh có xu hướng dựa vào các phương tiện ngữ pháp mang tính quy ước như động từ tình thái và cấu trúc điều kiện, tạo nên sự chuẩn hóa cao trong diễn đạt. Ngược lại, tiếng Việt thể hiện sự linh hoạt hơn, trong đó tính lịch sự chủ yếu được xây dựng thông qua các yếu tố liên nhân như hệ thống xưng hô, từ ngữ lịch sự và ngữ cảnh giao tiếp.

Những phát hiện này khẳng định rằng lịch sự không phải là một hiện tượng đồng nhất giữa các ngôn ngữ, mà chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ đặc trưng văn hóa và hệ thống quan hệ xã hội. Trong tiếng Anh, lịch sự mang tính cấu trúc và quy ước;

trong tiếng Việt, lịch sự mang tính quan hệ và phụ thuộc ngữ cảnh.

Về mặt ứng dụng, nghiên cứu có ý nghĩa trong giảng dạy tiếng Anh thương mại và giao tiếp liên

văn hóa, giúp người học nhận thức rõ hơn về sự khác biệt trong cách biểu đạt yêu cầu và lịch sự giữa hai ngôn ngữ, từ đó nâng cao hiệu quả giao tiếp trong môi trường kinh doanh quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Bargiela-Chiappini, F., & Nickerson, C. (1999). *Writing business: Genre, culture and situation*. Longman.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analyzing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman.
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. Ablex Publishing.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- House, J. (1996). *Developing pragmatic fluency in English as a foreign language*. *Studies in Second Language Acquisition*, 18(2), 225–252.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman.
- Louhiala-Salminen, L. (2002). *The fly's perspective: Discourse in the daily routine of a business manager*. *English for Specific Purposes*, 21(3), 211–231.
- Nguyễn Quang (2004). *Giao tiếp và giao tiếp liên văn hóa*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Phan Văn Hòa (2012). *Lịch sự ngôn ngữ trong giao tiếp tiếng Việt*. *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 5, 45–52.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Trần Ngọc Thêm (1999). *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. NXB Giáo dục.
- Vũ Thị Thanh Hương (2000). *Một số vấn đề về lịch sự trong tiếng Việt*. NXB Khoa học Xã hội.
- Yli-Jokipii, H. (1994). *Requests in professional discourse: A cross-cultural study of British, American and Finnish business writing*. *Suomalainen Tiedeakatemia*.