

HÀNH ĐỘNG CHÊ TRONG HỘI THOẠI MUA BÁN Ở CHỢ ĐỒNG THÁP

NCS. Trần Thanh Vân*

1. Chê là một hành động mang tính chủ quan cao và tiềm ẩn sự đe dọa, thậm chí xúc phạm đến thể diện của người bị chê. Tuy vậy, hành động chê vẫn được con người sử dụng. Nguyên tắc hội thoại đã chỉ rõ trong cuộc sống cũng giống như trong hội thoại, chúng ta phải tránh không đụng chạm chỗ yếu của người đối thoại. Ấy vậy mà, trong giao tiếp mua bán, hành động chê lại được người mua sử dụng rất nhiều và đã vi phạm nguyên tắc nói trên. Thực ra, sự vi phạm này là cố ý. Người mua mong muốn qua hành động này để tạo ra điều kiện thuận lợi nhất nghiêng về phía mình (có lợi thế nhất định trong cuộc trao đổi mua bán). Ở bất kỳ chợ nào, hành động này cũng xuất hiện. Tuy nhiên, mỗi vùng miền khác nhau sẽ có những đặc trưng riêng. Vấn đề chúng tôi tìm hiểu ở đây là *Hành động chê trong hội thoại mua bán ở chợ Đồng Tháp*.

2. Hành động chê thuộc nhóm hành động ở lời ứng xử. Đích SP1 đánh giá thấp, không hay về người khác (hoặc cái gì đó thuộc về người khác) để nâng cao uy tín, tôn vinh mình trước SP2. Có nhiều cách định nghĩa chê khác nhau. Theo định nghĩa trong *Từ điển tiếng Việt*: Chê là “tỏ ý không thích, không vừa ý vì cho là kém, là xấu” [7, tr.143]. Tác giả Nguyễn Như Ý trong cuốn *Đại từ điển tiếng Việt* lại định nghĩa chê là “đánh giá thấp, không cho là phải là tốt” [9, tr.340]. Như vậy, chê chính là hành động bày tỏ sự đánh giá chủ quan của người nói về một vấn đề nào đó không tốt, không đúng, không phù hợp. Ví dụ:

(1) *Cô ấy có khuôn mặt quá to mà đôi mắt lại tí hí.*

3. Khảo sát các cuộc thoại mua bán ở chợ Đồng Tháp, chúng tôi thấy hành động chê được người mua sử dụng chủ yếu ở hai giai đoạn của cuộc mua bán. Đó là giai đoạn mở thoại và giai đoạn mặc cả. Hành động chê xuất hiện ở giai đoạn mở thoại là để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc mặc cả tiếp theo. Còn ở giai đoạn *mặc cả*, người mua sử dụng hành động chê để chê giá hoặc chê hàng với mục đích giảm giá, mua được giá rẻ và có thể khi đứng trước một mặt hàng mà người mua đã trả giá quá lâu nhưng không đi đến thống nhất *giá thuận mua vừa bán* nhưng người bán vẫn cố tình níu kéo, giữ chân người mua thì hành động chê của người mua xuất hiện là một cách từ chối không mua hàng.

Như chúng ta đã biết, hành động khen luôn tôn vinh thể diện của người đối thoại thì hành động chê lại luôn đe dọa, xúc phạm thể diện của người đối thoại. Vì lý do tế nhị đó nên việc lựa chọn các kiểu chê khác nhau là điều cần thiết. Người mua ở chợ Đồng Tháp đã chê hàng và chê giá người bán bằng hai cách: *Chê trực tiếp* và *chê gián tiếp*.

* Đại học Vinh

3.1. Chê trực tiếp

Chê trực tiếp tức là người mua bộc lộ trực tiếp thái độ, sự đánh giá của mình về chất lượng hàng hóa hoặc giá cả của người bán. Nội dung chê thể hiện ngay trong hình thức thể hiện. Theo tìm hiểu của chúng tôi, một biểu thức ngữ vi chê trực tiếp nó phải có bốn thành tố cơ bản:

- SP1: Người thực hiện hành động chê.
- SP2: Người tiếp nhận đồng thời là đối tượng chê trong biểu thức ngữ vi chê tường minh.
- Động từ ngữ vi chê: Động từ biểu thị hành động chê được sử dụng với chức năng ngữ vi.

- Nội dung mệnh đề chê: Nêu ra sự vật, sự việc, hành động... không tốt, không đúng, không phù hợp, không đạt phong cách, không đủ tiêu chuẩn... (Theo quan điểm của SP1).

Nhưng thực tế điều tra tư liệu các cuộc hội thoại ở chợ Đồng Tháp, thành tố 1 và 3 hầu như vắng mặt. Thành tố xuất hiện nhiều nhất là nội dung mệnh đề chê. Sau đây chúng tôi đi vào tìm hiểu hai nội dung chê chủ yếu của người mua.

3.1.1. Trực tiếp chê giá người bán đưa ra

Trong cách nghĩ của người mua, giá người bán đưa ra bao giờ cũng đắt. Người mua rất hiếm khi thấy bằng lòng, thỏa mãn giá ngay từ lần đầu tiên biết giá. Chê giá là một cách để có cơ sở đưa ra giá thấp hơn. Chúng ta biết rằng, trong một biểu thức ngữ vi chê trực tiếp, thành tố giữ vai trò chủ đạo và quan trọng nhất của nội dung chê là các từ ngữ hoặc kiểu kết cấu biểu thị ý nghĩa đánh giá tiêu cực (đánh giá xấu). Nếu người bán với hành động khen giá dùng từ *rẻ* thì người mua khi chê giá lại dùng từ *mắc* là chủ yếu. *Mắc* là tính từ. Theo *Sổ tay phương ngữ Nam Bộ* của Nguyễn Văn Ái, *mắc* có hai nghĩa: (1). Là *bận (mắc nhiều việc)*; (2). Là *đắt (bán mắc)* [1, tr.250]. Ở đây, chúng tôi quan tâm đến nghĩa thứ hai của từ *mắc* (nghĩa là *đắt*). Người Đồng Tháp không nói *bán đắt* mà nói *bán mắc*. Cách nói này thể hiện đặc trưng phương ngữ vùng Nam Bộ. Chẳng hạn:

(2) B: Sáu ngàn ký.

M: Sáu ngàn, mắc thấy ón!

(3) B: Tám ngàn thôi bà ơi. Tám ngàn rẻ muốn chết rồi.

M: Mắc mảy ơi.

Như vậy, từ biểu thị ý nghĩa đánh giá tiêu cực (đánh giá xấu) giữ vai trò trọng tâm trong nội dung chê của người mua về giá người bán là tính từ *mắc*. Ngoài ra, người mua ở chợ Đồng Tháp còn sử dụng các kiểu kết cấu biểu thị ý nghĩa đánh giá *đắt*. Kiểu kết cấu này được tạo thành từ tính từ mang ý nghĩa tiêu cực (chỉ giá đắt) kết hợp với một số phụ từ chỉ mức độ, một số từ hoặc cụm từ mang ý nghĩa phóng đại hoặc từ tình thái. Tất cả các dấu hiệu ngôn ngữ trên đã góp phần thể hiện mức độ của hành động chê hoặc làm tăng hiệu quả ở lời chê. Cụ thể ta có các kiểu kết hợp sau:

- Từ chỉ giá tiền + Tính từ chỉ giá đắt (*mắc*) + Phụ từ chỉ mức độ (*quá, lắm*).

Ví dụ: (4) - Tám ngàn mắc quá!

Với kết hợp này, mức độ chê khá gay gắt nhưng chưa cao bằng kiểu kết hợp thứ hai.

- Tính từ chỉ giá đắt (*mắc*) + Từ hoặc cụm từ mang ý nghĩa phóng đại. Ví dụ:

(5) - Mắc thấy ón!

(6) - Mắc dữ!

(7) - Mắc gần chết!

Kiểu kết cấu này cho thấy, khi diễn đạt mức độ cao của giá, người Đồng Tháp bên cạnh dùng các từ chỉ mức độ như: *rất, quá, lắm, vô cùng...* còn có thêm nhiều từ riêng của mình để lột tả hết ý mình muốn nói. Đó là các từ hoặc cụm từ mang ý nghĩa phóng đại như: *quá trời, quá ta, quá trời quá đất, gần chết, thấy ón, thấy mờ, dữ dần, dữ thần...* Vì vậy, khi diễn đạt ý *rất đắt* ở các chợ vùng Nghệ Tĩnh có thể nói một câu đơn giản *Giá đắt rứa*. Trong khi đó, người Đồng Tháp lại sử dụng một lối nói giàu tính cường điệu, khuếch đại: *mắc quá trời, mắc thấy ón, mắc gần chết, mắc quá trời quá đất...* để phóng đại giá. Những từ ngữ trên có ý nghĩa và chức năng tương đương với các phó từ chỉ mức độ nhưng là mức độ cao vượt mức bình thường. Giá cả người bán đưa ra đắt đến nỗi người mua không thể mua và trả giá thêm nữa. Người mua qua cách nói này muốn rằng điều mình nói ra gây tác động cao nhất về phía người bán, buộc người bán phải hạ giá. Chính cách chê này đã làm cho mức độ chê rất gay gắt. Tuy nhiên, đây lại là cách nói “*mang tính mộc mạc, chất phác, không ngoa cách, tạo nên những sắc thái đặc thù của phương ngữ Nam Bộ*” [1, tr.16]. Trong khi đó, mức độ chê lại nhẹ nhàng hơn với kết cấu thứ ba.

- Tính từ chỉ giá đắt + Tình thái từ

Ví dụ: (8) - Mắc hen!

(9) - Mắc ghen!

3.1.2. Trực tiếp chê hàng của người bán

Khi chê hàng ở giai đoạn mở thoại, người mua tỏ ra nắm được vị thế của mình trong cuộc thoại: hoặc là khách quen, hoặc rất *đáo đẽ*, hoặc nắm được thời điểm thích hợp người bán đang ế hàng, muốn bán cho mình và hàng người bán lúc này đang vắng khách. Hành động chê hàng xuất hiện ở giai đoạn này có mục đích làm cho người bán biết mình hiểu rất kỹ mặt hàng. Còn ở giai đoạn mặc cả, người mua chỉ ra các đặc điểm xấu của hàng để chê là cơ sở chính đáng để người mua hạ giá. Người mua chê để giảm giá, mua được giá rẻ. Thực chất của việc chê hàng là để gián tiếp chê giá. Khi chê hàng, người mua tập trung vào hai điểm chủ yếu của hàng là chất lượng và số lượng. Bởi hai vấn đề này trực tiếp ảnh hưởng đến giá cả. Nếu hàng hóa xấu, số lượng ít mà người bán thách quá cao thì sẽ khó tránh khỏi sự phản ứng từ phía người mua. Để chê hàng, ở chợ Đồng Tháp, người mua đã sử dụng các tính từ miêu tả các đặc điểm xấu của hàng như: *nhỏ* trong *mận nhỏ quá, héo* trong *rau héo hủ má, chết* trong *cá chết rồi*, đặc biệt là các tính từ chỉ mức độ cao miêu tả đặc điểm xấu của hàng, cách nói quá và các từ láy.

- Sử dụng tính từ chỉ mức độ cao miêu tả đặc điểm xấu của hàng để chê

Đặc điểm của các tính từ này là bản thân chúng đã hàm chứa ý nghĩa chỉ mức độ cao về đặc trưng, tính chất hoặc là tính chất và đặc trưng ấy *không có cường độ khác nhau*,

không có gì để so sánh. Đó là những từ như: *chết ngắc, ồm nom ồm nhách, uơn sề, chua lè chua lét, mềm xèo...* Vì bản chất nghĩa như vậy nên chúng không có khả năng kết hợp với các phụ từ chỉ mức độ, không được đánh giá theo thang độ. Các tính từ này thường xuất hiện trong kiểu kết cấu chê:

Đối tượng bị chê + Tính từ chỉ mức độ cao miêu tả đặc điểm xấu của hàng

Ví dụ: (10) - Cá này ồm nhách, không có giá ấy đâu bà ơi.

- Xoài chua lét, bớt đi.

Khi sử dụng các tính từ trên, người Đồng Tháp vừa chỉ ra tính chất, đặc điểm xấu của hàng người bán, đồng thời qua đó thể hiện thái độ chê bai của mình. Sắc thái nghĩa chê ở đây không ở mức bình thường mà chê ở mức cao nhất.

- Sử dụng lỗi nói quá

Để trực tiếp chê hàng người bán, bên cạnh việc phát huy tối đa tác dụng của các tính từ chỉ mức độ cao, người mua còn sử dụng lỗi nói quá.

Ví dụ: (11) - Cá nuôi há, mập ú.

(12) - Mập chảy mỡ mà bảo là lóc đồng thứ thiệt.

Những cách nói này thường được sử dụng khi chê mặt hàng cá, cách nói quá tính chất mập của cá là để chê. Cách nói này tạo nên hiệu quả mạnh trong việc tác động đến người bán.

- Sử dụng các từ láy hoàn toàn để chê như: nhỏ nhỏ, vàng vàng, xấu xấu, chút chút...

Ví dụ: (13) - Cá chút chút, bớt đi Hai.

(14) - Nhỏ nhỏ không à.

(15) - Rau vàng vàng lá.

Khi sử dụng các từ láy này, mức độ chê không quá gay gắt như khi sử dụng các tính từ chỉ mức độ cao về đặc điểm, tính chất của sự vật, sắc thái nghĩa được giảm nhẹ hơn. Như vậy, bằng cách chê trực tiếp này, người mua ở chợ Đồng Tháp đã thể hiện những nét riêng của mình.

Bên cạnh đó, khi thực hiện các phát ngôn chê trực tiếp, để giảm ít nhiều tính đe dọa thể diện ngoài biểu thức chê tường minh, người mua còn sử dụng một số thành phần mở rộng khác như: *yếu tố hô gọi* và *yếu tố tình thái*.

- Thành phần mở rộng là yếu tố hô gọi

Yếu tố hô gọi có thể đứng đầu hoặc cuối phát ngôn chê. Mặc dù nó không tham gia vào nội dung mệnh đề nhưng nó lại có tác dụng thu hút sự chú ý, hướng người mua vào nội dung của hành động chê.

Ví dụ: (16) - Má, cá chết queo rồi, má bớt con đi.

(17) - Rau già má he!

- Thành phần mở rộng là yếu tố tình thái

Dùng những yếu tố tình thái ở cuối phát ngôn chê: *à, không à, ghen...* như: *nhỏ nhỏ không à, mắc ghen*. Chúng vừa làm nhiệm vụ kết thúc phát ngôn chê, vừa tạo ra sự mềm mỏng, nhẹ nhàng, không cộc lốc và quá thẳng thắn. Hàm ý là chê bai nhưng người nghe nghe như lời bày tỏ, nhắc nhở.

3.2. Chê gián tiếp

“Các hành vi ngôn ngữ gián tiếp là một trong những phương thức tạo ra tính mơ hồ về nghĩa trong lời nói. Tuy nhiên, không phải tùy tiện muốn dùng hành vi ở lời trực tiếp nào để tạo ra hành vi ở lời gián tiếp nào cũng được” [3, tr.147]. Hành động chê trong hội thoại mua bán ở chợ Đồng Tháp cũng có thể sử dụng một số hành động khác để biểu thị cách chê gián tiếp của mình. Cụ thể, chúng ta bắt gặp các kiểu chê gián tiếp sau:

3.2.1. Chê gián tiếp bằng hành động than phiền giá

Ở chợ Đồng Tháp, khi người bán đưa ra giá quá cao, người mua thường biểu lộ thái độ phản ứng của mình bằng cách kêu ca, phàn nàn giá với người bán. Dấu hiệu hình thức đánh dấu hành động chê dạng này là các yếu tố cảm thán. Các yếu tố cảm thán được người mua sử dụng ở đây là: *trời, gì vậy trời, trời ơi trời, thánh thần ơi, trời đất...* Ví dụ:

(18) B: Ba lăm à, cá ú lù.

M: Thánh thần ơi!

(19) B: Bán có mười hai đó, em cho chị cái giá khỏi trả mất công.

M: Trời ơi trời!

(20) B: Mười hai ngàn à.

M: Trời đất!

Những thán từ này có tác dụng biểu thị rõ thái độ của người mua trong việc thể hiện sự than phiền, kêu ca của mình khi quá bất ngờ và ngạc nhiên về giá người mua đưa ra. Đúng như Nguyễn Tài Căn nhận xét: “*Đây là lớp từ chuyên biểu đạt cảm xúc, lớp từ bộc lộ trực tiếp sự kích động trong tình cảm chủ quan của người nói đứng trước một hiện thực*” [2, tr.325]. Các yếu tố này làm thành một lượt lời có hiệu lực chê.

3.2.2. Chê gián tiếp bằng hành động so sánh

So sánh cũng là cách để người mua làm nổi bật giá người bán đưa ra quá đắt nhằm mục đích chê. Ví dụ:

(21) B: Năm ngàn.

M: Trông có bốn ngàn.

Người mua đã so sánh giá nơi này với giá nơi khác trông có bốn ngàn tức là người mua muốn nói giá ở nơi khác bán rẻ hơn. Người mua đã sử dụng từ chỉ không gian *trông* để so sánh giá của nơi này với giá của nơi khác.

Trông nghĩa là *trong ấy*. Cách dùng từ như trên là một hiện tượng độc đáo. Bàn về hiện tượng này có nhiều ý kiến khác nhau. Theo Nguyễn Đức Dương (1976), đây không phải là cách nói rút gọn, cũng không phải là sự biến đổi ngữ âm. Trên cơ sở phân tích các

quy luật biến đổi ở những từ khác nhau trong tiếng Việt, ông nêu một hướng giả thiết về dấu hiệu của một sự tồn tại của dấu hiệu bán hình vị của *thanh hỏi* và dấu hiệu *biến đổi hình thức của từ*. Trần Thị Ngọc Lang (1992) lại xem đây là dấu hiệu ngữ pháp của phương ngữ Nam Bộ, cụ thể hơn đây là hình thức rút gọn: *trong* + *ấy* = *trỏng*; giống như: *bên* + *ấy* = *bển*; *ngoài* + *ấy* = *ngoải*. Huỳnh Công Tín lại khẳng định đây là hiện tượng nói tắt. Có thể nói, cách chỉ không gian như trên là một nét khác biệt so với Bắc Bộ và Trung Bộ. Không những vậy, khi so sánh giá người bán vừa nói hoặc hàng người bán đang bán với giá và hàng của những thời gian khác, người nói đã sử dụng từ chỉ thời gian quá khứ *bữa hôm* cũng khá đặc biệt. Ví dụ:

(22) B: Mười ngàn.

M: Bữa hôm tui mua có bảy ngàn à.

(23) B: Mười hai ngàn, cá ngon.

M: Cá không bằng bữa hôm.

Bữa hôm ở đây tức là *bữa trước*. *Hôm* (hôm ấy) giống như *trỏng* (trong ấy) như đã phân tích ở trên. Cách nói này cũng là chê giá, chê hàng lấy giá của thời gian khác hoặc hàng của thời gian đã mua trước là rẻ, là ngon để so sánh làm nổi bật giá vừa nêu là quá đắt, hàng đang bán là không ngon.

Ngoài hai cách so sánh trên, người mua ở chợ Đồng Tháp còn so sánh giá của người này bán với giá người khác bán.

(24) B: Tám ngàn.

M: Bà kia bán có sáu ngàn thôi à.

Lấy giá người khác để so sánh là người mua muốn chê giá người bán. Qua sự phân tích trên ta thấy khi chê giá hoặc chê hàng, người mua đã biểu thị sự so sánh trên thang độ cao – thấp bằng kết cấu *Ax hơn B* (x ở đây chỉ giá cao, hoặc thấp; chỉ hàng ngon hoặc không ngon). Tuy nhiên, ở đây người mua đã không dùng đầy đủ hai vế mà chỉ thể hiện một vế ngắn gọn nhưng đã làm nổi rõ được hàm ý nơi khác, thời gian khác, người bán khác, giá rẻ hơn hoặc hàng ngon hơn. Với kiểu chê gián tiếp bằng hình thức so sánh này, người mua hướng người bán xem xét lại giá cả hiện tại, sản phẩm hàng hóa và tránh cho bản thân mình không bị mua hớ (mua đắt), hàng lại kém chất lượng. Đồng thời, người mua muốn thông qua hành động chê giá, chê hàng để thăm dò thái độ người bán.

3.2.3. Chê gián tiếp bằng hành động hỏi

(25) - Gì mà mắc dữ hả?

(26) - Sao bốn lăm trời?

(27) - Xoài đó bán sáu chục hả trời.

(28) - Gì, sáu ngàn dữ vậy?

(29) - Mắc dữ vậy?

(30) - Cá này làm gì mà bán sáu ngàn?

Về hình thức, những phát ngôn trên là những biểu thức ở lời hỏi nhưng xét về ngữ cảnh giao tiếp và nội dung của phát ngôn thì chúng không còn hiệu lực ở lời hỏi. Người nói không chờ đợi ở người nghe một câu trả lời vào nội dung lời hỏi mà chỉ bày tỏ thái độ, ý kiến của mình trước hàng và giá của người bán và chờ đợi thái độ, phản ứng của người bán trước ý kiến đó. Đây là những phát ngôn chê gián tiếp bằng hành động hỏi. Chê gián tiếp bằng hành động hỏi thường xuất hiện dưới các dạng sau:

- *Gì mà* + Tính từ chỉ giá đắt dùng để đánh giá + Từ tình thái hỏi (Ví dụ 25)
- *Sao* + Từ chỉ giá tiền + Từ tình thái hỏi (Ví dụ 26).
- Đối tượng bị chê + Từ chỉ hành động + Từ chỉ giá tiền + Từ tình thái hỏi (Ví dụ 27).
- *Gì* + Từ chỉ giá tiền + Từ tình thái hỏi (Ví dụ 28).
- Tính từ chỉ giá đắt + Từ tình thái hỏi (Ví dụ 29).
- Đối tượng bị chê + *Làm gì mà* + Từ chỉ hành động + Từ chỉ giá tiền (Ví dụ 30).

Đây là những câu hỏi biểu thị thái độ ngạc nhiên của người mua trước mặt hàng và giá cả người bán đưa ra.

3.2.4. Chê gián tiếp bằng hành động phủ định lại hành động khen của người bán

Trước nỗ lực của người bán luôn dùng hành động khen để thuyết phục người mua tin tưởng vào chất lượng hàng và giá bán của mình với mục đích bán được nhiều hàng, lưu thông vốn nhanh với giá đắt, người mua đã thể hiện thái độ phản ứng của mình bằng hành động phủ định lại hành động khen của người bán để chê. Từ dùng để phủ định ở đây là *gì mà* hoặc *gì*.

(31) B: Cá hai ngàn rưỡi, rẻ rẻ.

M: Rẻ gì rẻ.

B: Mười lăm ngàn, mua hàng rẻ đó, nói thiệt!

M: Rẻ gì mà rẻ.

Nội dung mà người mua phủ định ở đây là giá cả. Phủ định lại giá người bán khen rẻ tức là người mua không đồng ý với giá của người bán hay nói đúng hơn là muốn chê giá của người bán đưa ra đắt.

4. Hành động chê là hành động được người mua sử dụng nhiều ở tất cả các chợ. Nhưng chê như thế nào là tùy thuộc vào từng ngữ cảnh và mục đích giao tiếp riêng của người mua cũng như chịu sự chi phối của đặc trưng vùng miền. Trên đây chúng tôi đã trình bày hai cách chê chủ yếu của người mua trong hội thoại mua bán ở chợ Đồng Tháp: *chê trực tiếp* và *chê gián tiếp*. Mỗi cách chê là một chiến lược riêng mà người mua sử dụng để đạt mục đích mua được giá rẻ, hàng ngon. Các kiểu chê này được biểu hiện qua các kiểu kết cấu riêng cùng với cách thức sử dụng từ ngữ một cách khéo léo, linh hoạt. Có thể nói, cuộc sống vốn rất đa dạng và phong phú. Hành vi chê vì vậy cũng có nhiều cách biểu hiện khác nhau./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Ái, *Sổ tay phương ngữ Nam Bộ*, NXB Cửu Long, 1987.
2. Nguyễn Tài Cẩn, *Ngữ pháp tiếng Việt*, NXB Đại học và Trung học chuyên nghiệp, 1975.
3. Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học, tập 2, Ngữ dụng học*, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2001.
4. Nguyễn Văn Độ, “Hành động thỉnh cầu trong tiếng Anh và tiếng Việt (dưới ánh sáng đối liên văn hóa)”, tạp chí *Ngôn ngữ*, số 2, 2004.
5. Nguyễn Văn Khang, *Ngôn ngữ học xã hội - Những vấn đề cơ bản*, NXB Khoa học Xã hội, 1999.
6. Đỗ Thị Kim Liên, *Giáo trình ngữ dụng học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005.
7. Hoàng Phê (Chủ biên), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, 2004.
8. Trần Thanh Vân, *Tham thoại mua bán ở chợ Đồng Tháp*, Luận văn Thạc sỹ Ngữ văn, Trường Đại học Vinh, 2006.
9. Nguyễn Như Ý (Chủ biên), *Đại từ điển tiếng Việt*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1999.