



ĐỐI CHIẾU CHIẾN LƯỢC CHÚC MỪNG TRONG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

Lê Đỗ Thanh Hiền^{*1}, Trương Viên²

¹ NCS Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, 57 Nguyễn Khoa Chiêm, tp. Huế
Đại học Cần Thơ, đường 3/2, Tp. Cần Thơ

² Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, 57 Nguyễn Khoa Chiêm, tp. Huế

* Tác giả liên hệ: Lê Đỗ Thanh Hiền <ldthanhvien@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 25-09-2024; Ngày chấp nhận đăng: 11-02-2025)

Tóm tắt: Chúc mừng là một trong những mục đích của hoạt động giao tiếp ngôn ngữ mà trong bất kỳ xã hội, dân tộc nào cũng có. Hành vi chúc mừng góp phần tạo nên văn hóa ứng xử cho mỗi người và cả nền văn hóa của quốc gia đó. Nghiên cứu này tập trung khảo sát hành vi chúc mừng trong tiếng Việt và tiếng Anh nhằm tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt về việc sử dụng chiến lược chúc mừng trong giao tiếp của hai ngôn ngữ. Phương pháp nghiên cứu định tính và thủ pháp thống kê mô tả được sử dụng dựa trên ngữ liệu từ các phụ đề phim điện ảnh và truyền hình Việt Nam và Mỹ nhằm thống kê số lượng và tần suất sử dụng các chiến lược chúc mừng trong hai ngôn ngữ. Kết quả thu được không chỉ làm sáng tỏ sự khác biệt giữa hai ngôn ngữ mà còn đóng góp quan trọng vào lý luận về hành vi ngôn ngữ.

Từ khóa: hành vi chúc mừng, chiến lược chúc mừng, đối chiếu, phân tích phụ đề phim

A CONTRASTIVE ANALYSIS OF CONGRATULATORY STRATEGIES IN VIETNAMESE AND ENGLISH

Le Do Thanh Hien^{*1}, Truong Vien²

University of Foreign Languages, Hue University, 57 Nguyen Khoa Chiem, Hue, Viet Nam

Correspondence to Le Do Thanh Hien <ldthanhvien@gmail.com>

(Received: September 25, 2024; Accepted: February 11, 2025)

Abstract: Congratulation is one of the fundamental purposes of language communication that exists within any society or ethnicity. The speech act of congratulating also contributes to shaping the etiquette and culture of individuals as well as the broader culture of a nation. This research focuses on examining

congratulation strategies in Vietnamese and American English to identify the similarities and differences in the usage of these strategies within the communication of the two languages. Qualitative, descriptive statistical and contrastive methods have been employed, drawing on data from subtitles of Vietnamese and American movies and television series, to find out the incidence and frequency of congratulation strategies in both languages; thereby uncovering new findings that contribute to the theoretical discourse in the field of linguistic behavior research.

Keywords: speech act of congratulations, congratulation strategies, contrastive study, movie subtitle analysis

1. Đặt vấn đề

Hành vi chúc mừng (HVCM) được xem là một trong những mục tiêu thiết yếu của hoạt động giao tiếp ngôn ngữ, hiện hữu trong mọi xã hội và nền văn hóa dân tộc. Chúc mừng không chỉ đơn thuần là một hình thức giao tiếp, mà còn mang hàm ý sâu sắc về việc thừa nhận thành công, đồng thời bày tỏ niềm vui và sự ngưỡng mộ từ người phát ngôn đối với những cá nhân đã đạt được những thành quả nhất định. Hành vi này còn được hiện diện trong các dịp lễ hội, kỷ niệm và những sự kiện quan trọng trong đời sống xã hội. Theo phân loại của Searle [21], HVCM nằm trong nhóm Biểu cảm, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoặc củng cố mối quan hệ giữa người phát ngôn và người nhận phát ngôn. Mỗi một ngôn ngữ và văn hóa đều sở hữu những cách thức chúc mừng riêng biệt, phản ánh giá trị và truyền thống của từng cộng đồng. Việc phân tích các biểu hiện chúc mừng trong các bối cảnh văn hóa khác nhau không chỉ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về cách thức giao tiếp mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hiện hành vi này một cách thích hợp. Sự bày tỏ lời chúc mừng một cách thông minh và phù hợp có thể góp phần cải thiện đáng kể mối quan hệ giữa người nói và người nghe, đồng thời thúc đẩy sự hòa hợp trong các tương tác xã hội.

Mặc dù trên thế giới và ở Việt Nam đã có những nghiên cứu về HVCM nhưng hiện tại qua khảo sát của chúng tôi thì chưa có một nghiên cứu nào đi sâu nghiên cứu đối chiếu HVCM của người Việt và người Mỹ một cách toàn diện nhằm khái quát hóa các chiến lược chúc mừng (CLCM) và tìm ra đặc điểm và nét văn hóa liên quan nhằm đem lại hiệu quả tích cực trong giao tiếp. Do vậy, trong bài báo này chúng tôi phân tích dữ liệu thu thập từ phụ đề phim Việt Nam và Mỹ; từ đó xác định và miêu tả các CLCM cụ thể của các nhân vật ở nhiều tình huống giao tiếp khác nhau. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho người dạy và học tiếng Anh có cái nhìn toàn diện hơn về HVCM trong xã hội Việt Nam và Mỹ, cụ thể là tiếng Việt và tiếng Anh ở Mỹ, giúp cho biên soạn giáo trình dạy tiếng, dịch thuật và góp phần nâng cao việc dạy và học tiếng Anh Mỹ giao tiếp cho người Việt.

2. Một số khái niệm cơ bản

2.1. Ngữ dụng học xã hội

Ngữ dụng học nghiên cứu ngôn ngữ trong quá trình sử dụng, đồng thời xem xét cách thức mà ý nghĩa của lời phát ngôn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố ngữ cảnh cụ thể [22]. Như Stadler [22] đã chỉ ra, kiến thức ngôn ngữ thuần túy, bao gồm hiểu biết về ngữ pháp và từ vựng, là chưa đủ để đảm bảo sự tương tác phù hợp, do ý nghĩa của từ ngữ thường phụ thuộc vào các yếu tố như bối cảnh, người tham gia và mục đích giao tiếp. Sự tương tác giữa các yếu tố ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa xã hội được gọi là "ngữ dụng học xã hội" [12]. Ngữ dụng học xã hội thường tập trung vào việc phân tích các hành vi ngôn ngữ như khen ngợi, xin lỗi, yêu cầu, chúc mừng, đề nghị, v.v., xem xét việc thực hiện các hành vi ngôn ngữ, đặc biệt về khía cạnh ngữ nghĩa và chức năng ngữ dụng giữa các ngôn ngữ và nền văn hóa khác nhau.

2.2. Hành vi chúc mừng và Chiến lược chúc mừng

HVCM được định nghĩa là việc bày tỏ sự hài lòng và thỏa mãn đối với những thành tựu hoặc những điều mà người nghe đã làm hoặc nhận được [6]. Khi xuất hiện trong các tình huống tương tác xã hội, người nói thường bày tỏ niềm vui thông qua việc sử dụng cụm từ '*chúc mừng*' cùng với các chiến lược ngôn ngữ khác nhằm diễn đạt ý nghĩa chúc mừng. Hành vi này không phải là một hiện tượng cố định, mà mang tính chất linh hoạt, thay đổi tùy theo ngữ cảnh và đặc điểm của sự kiện đang được kỷ niệm [11]. Để thực hiện HVCM một cách hiệu quả như ý đồ của người nói, cần có những CLCM mà cụ thể là các công thức ngữ nghĩa phù hợp với đối tượng tiếp nhận, ngữ cảnh và mối quan hệ xã hội giữa hai bên. Ví dụ:

- (1) "*Wow, rồi tôi nay có tiết mục ăn mừng gì không?*" (Phim Yêu lại từ đầu).
- (2) "*Xin được chúc mừng cô Phan Hoàng Linh. Kể từ ngày hôm nay cô sẽ trở thành phó tổng giám đốc của công ty*" (Phim Tình yêu và tham vọng).

Trong ví dụ (1), người nhân viên nam chúc mừng anh bạn đồng nghiệp thân thiết của mình vừa thành công kí một hợp đồng với đối tác Nhật Bản. Vì cả hai có mối quan hệ thân thiết nên anh nhân viên đã sử dụng chiến lược Đề nghị tổ chức tiệc thay vì một lời chúc mừng trực tiếp.

Trong khi đó, ở ví dụ (2), một vị tổng giám đốc chúc mừng một nhân viên vừa được thăng chức trong cuộc họp cổ đông. CLCM được sử dụng trong trường hợp này là CLCM trực tiếp. Đây là bối cảnh trang trọng nơi công sở nên CLCM được sử dụng khéo léo và rõ ràng với cụm từ biểu thị lịch sự "*xin được*" kèm theo lời giải thích chần chu nguyên do chúc mừng dành cho đối ngôn.

Điều này cho thấy rằng các chiến lược ngôn ngữ trong lời chúc mừng có thể bao gồm nhiều hình thức khác nhau, từ những lời nói đơn giản đến những câu chúc phức tạp, tùy thuộc

vào mức độ trang trọng của tình huống cũng như mối quan hệ giữa người phát ngôn và người nhận.

Holmes [15] đồng tình rằng lời chúc mừng chính là một ví dụ điển hình của hành vi ứng xử lịch sự liên quan đến thể diện trong giao tiếp, và rằng các chiến lược chính được sử dụng trong HVCN đều được tìm thấy ở nhiều ngôn ngữ khác nhau, nhưng việc lựa chọn chiến lược nào hay kết hợp các chiến lược đó như thế nào lại phụ thuộc vào các bối cảnh giao tiếp cụ thể trong các nhóm văn hóa riêng biệt sử dụng các ngôn ngữ khác nhau.

3. Lịch sử nghiên cứu

Hành vi ngôn ngữ đã trở thành chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực ngôn ngữ học và giao tiếp. Theo Keshishian [17], sự chú ý đối với các hành vi giao tiếp như xin lỗi, khen ngợi hay phàn nàn được thể hiện rõ rệt trong các công trình nghiên cứu. Tuy nhiên, HVCN lại không được khai thác một cách sâu rộng, dẫn đến thiếu hụt trong tư liệu và kiến thức về lĩnh vực này. Các nghiên cứu hiện có về sự tương đồng và khác biệt trong hành vi, CLCN trong tiếng Anh Anh, Anh Mỹ và các ngôn ngữ khác tương đối ít ỏi, điển hình như những nghiên cứu của Avazpour [4], Alameen [1], Bataineh [7], Pishghadam và Moghaddam [19], và Elwood [11].

Elwood [11] thực hiện một trong những nghiên cứu sớm nhất về CLCN giao văn hóa, tập trung vào sinh viên Mỹ và Nhật Bản. Nghiên cứu sử dụng phiếu hoàn thiện diễn ngôn (Discourse Completion Task – DCT) với ba tình huống: thăng chức, kết hôn và nhận được tài trợ. Cả hai nhóm đều sử dụng nhiều chiến lược như *Dùng từ nhấn mạnh lực tại lời* (Illocutionary Force Indicating Device – IFID), *Biểu đạt niềm hạnh phúc*, *Yêu cầu thông tin*, và *Biểu đạt sự xác tín*. IFID là chiến lược được sử dụng với tần suất cao nhất ở cả hai ngôn ngữ. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhận định người Mỹ có xu hướng đặt câu hỏi, trong khi người Nhật so sánh bản thân với người được chúc mừng và đưa ra bình luận liên quan đến bản thân. Tuy Elwood đã giới thiệu bảng phân loại gồm 14 chiến lược và bảng phân loại này đã trở thành bảng phân loại mẫu cho các nghiên cứu liên quan về sau, nhưng một số chiến lược bị trùng lặp (như *Biểu đạt niềm hạnh phúc* và *Bày tỏ sự cảm thán*), và số lượng tình huống hạn chế làm giảm tính khái quát của nghiên cứu.

Pishghadam và Moghaddam [19] đã tiến hành một nghiên cứu nhằm so sánh các biểu thức chúc mừng trong tiếng Ba Tư và tiếng Anh bằng cách phân tích 100 bộ phim (50 phim mỗi ngôn ngữ). Nghiên cứu áp dụng và điều chỉnh bảng phân loại của Elwood [11], bổ sung các chiến lược như *Những phát biểu liên quan đến thần thánh* (phản ánh bối cảnh tôn giáo tại Iran). Kết quả cho thấy sự khác biệt đáng kể trong chiến lược *Đề cập đến sự kiện*, *Biểu đạt cảm xúc*, và *Những phát biểu liên quan đến thần thánh* giữa hai ngôn ngữ. Phân tích Chi bình phương cho thấy khác biệt trong *Biểu đạt cảm xúc* và *Phát biểu liên quan đến thần thánh*, nhưng lại có sự tương đồng trong *Cho lời chúc* và *Lời khen ngợi*. Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu là chỉ tập trung vào các

hành vi chúc mừng riêng lẻ trong phim, chưa xem xét sâu các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến việc chọn chiến lược.

Năm 2013, Bataineh [7] thực hiện một nghiên cứu nhằm phân tích hành vi chúc mừng, cảm ơn và xin lỗi của người Jordan và Mỹ. DCTs được thực hiện với 50 người tham gia từ mỗi nhóm, cho thấy cả hai nhóm đều sử dụng các chiến lược như *Biểu đạt niềm vui* và *Lời cảm ơn*; tuy nhiên, tần suất và hình thức thể hiện khác nhau. Người Jordan sử dụng yếu tố tôn giáo thường xuyên hơn, trong khi người Mỹ không dùng yếu tố này. Nghiên cứu nhấn mạnh sự khác biệt trong chiến lược phản hồi, nhưng hạn chế bởi số lượng tình huống ít và không phân tích các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi.

Nghiên cứu của Alameen [1] so sánh chiến lược chúc mừng của người Sudan và Anh, tập trung vào loại sự kiện và ảnh hưởng của tuổi tác. Với 38 người Sudan và 19 người Anh, kết quả cho thấy người Sudan sử dụng lời chúc mừng thường xuyên và thân thiện hơn, đặc biệt là lời chúc mừng trực tiếp *IFID* kèm yếu tố tôn giáo và tình cảm, trong khi người Anh lại ngắn gọn và thẳng thắn. Tuổi tác có ảnh hưởng lớn đến việc chọn chiến lược, nhưng mẫu không cân đối và thiếu đa dạng về độ tuổi ở nhóm người Anh làm cho kết luận này kém thuyết phục.

Nghiên cứu của Avazpour [4] tập trung khám phá cách các khác biệt văn hóa định hình chiến lược chúc mừng và sự ảnh hưởng của quyền lực và khoảng cách xã hội trong các tương tác này. Dữ liệu được thu thập từ 90 người tham gia (30 người từ mỗi quốc gia: Mỹ, Ấn Độ và Tây Ban Nha) thông qua DCTs với 9 tình huống. Kết quả cho thấy người Mỹ thường sử dụng *IFID*, như "Chúc mừng", thường xuyên hơn các nhóm khác, đặc biệt trong các tình huống cần sự trực tiếp. Người Tây Ban Nha kết hợp biểu đạt hạnh phúc với đánh giá tích cực về sự kiện, trong khi người Ấn Độ ưa chuộng lời chúc tốt đẹp (ví dụ: "Chúc Chúa phù hộ bạn") và chiến lược *Biểu đạt sự xác tín* (ví dụ: "Bạn xứng đáng được điều này"), phản ánh sự nhạy cảm hơn với thứ bậc và quyền lực. Nghiên cứu này làm nổi bật sự khác biệt giữa phong cách giao tiếp trực tiếp và gián tiếp của các nền văn hóa, đồng thời cung cấp cái nhìn sâu sắc về ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến chiến lược giao tiếp.

Những công trình này đã góp phần làm rõ các khái niệm, đặc điểm và chức năng của HVCM, đồng thời so sánh và đối chiếu các CLCM giữa các ngôn ngữ, cung cấp cái nhìn bước đầu về ảnh hưởng của yếu tố văn hóa và xã hội lên cách thức thể hiện hành vi này. Mỗi ngôn ngữ và nền văn hóa đều có những cách thức riêng để bày tỏ lời chúc mừng, phản ánh những giá trị và đặc điểm văn hóa đa dạng. Điều này cho thấy sự cần thiết trong việc phát triển các nghiên cứu tiếp theo về HVCM, nhằm phác họa một bức tranh tổng thể hơn về cách thức giao tiếp và tương tác giữa con người. Những kiến thức này không chỉ làm phong phú thêm việc hiểu biết văn hóa mà còn tạo ra nền tảng vững chắc cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực ngôn ngữ học.

Tuy nhiên, việc phần lớn các nghiên cứu sử dụng phiếu câu hỏi diễn ngôn (Discourse Completion Task – DCT) như một công cụ chính để thu thập dữ liệu là một hạn chế. Do đó, cần mở rộng các phương pháp nghiên cứu như phim ảnh, đóng vai hay thực địa để làm phong phú thêm ngữ liệu về HVCM trong thực tế giao tiếp.

Như vậy trên thế giới đã có những nghiên cứu về HVCM, đưa ra những CLCM khác nhau tương ứng với mỗi quốc gia; tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu nào đối chiếu CLCM trên cơ sở ngữ liệu là phim Việt và Mỹ; vì vậy chúng tôi quyết định lựa chọn đề tài này để nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu được đặt ra là:

- 1/ Những chiến lược chúc mừng nào được sử dụng trong các bộ phim điện ảnh và truyền hình của Việt Nam và Mỹ?
- 2/ Tần suất xuất hiện của các chiến lược chúc mừng này trong từng ngôn ngữ như thế nào?
- 3/ Những điểm tương đồng và khác biệt nào tồn tại trong cách sử dụng các CLCM giữa tiếng Việt và tiếng Anh, và các yếu tố văn hóa nào ảnh hưởng đến sự khác biệt này?

4. Phương pháp và ngữ liệu nghiên cứu

4.1. Phạm vi nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung vào những phát ngôn có chứa HVCM được biểu hiện bằng ngôn từ. Mặc dù trong ngữ liệu thu thập vẫn xuất hiện một số hành vi phi ngôn từ cụ thể như cười, mỉm cười, gật đầu, ôm, hôn má, bắt tay và vỗ vai, v.v. nhưng nghiên cứu này không đi sâu vào giao tiếp phi ngôn từ. Ngoài ra, hành vi tiễn chúc mừng và hậu chúc mừng nằm ngoài khuôn khổ nghiên cứu của bài báo này.

4.2. Thu thập ngữ liệu nghiên cứu

Nguồn ngữ liệu dùng để phân tích là 607 lượt lời có chứa các HVCM trích từ 67 phim điện ảnh và truyền hình Việt Nam và 607 lượt lời có chứa các HVCM trích từ 118 phim điện ảnh và truyền hình Mỹ được sản xuất từ năm 2000 đến nay. Các bộ phim được lựa chọn chủ yếu là thể loại phim tình cảm, mô tả cuộc sống hằng ngày để từ đó chúng tôi có thể thu được nguồn ngữ liệu liên quan đến hành vi chúc mừng trong cuộc sống. Nguồn ngữ liệu được thu thập trên các kênh truyền hình VTV của đài truyền hình Việt Nam, kênh THVL của đài truyền hình Vĩnh Long; Kênh HTV của đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, kênh SCTV của đài truyền hình cáp SCTV; trên các ứng dụng xem phim trực tuyến có bản quyền Netflix, Vieon, FPT Play, v.v.. Các ngữ liệu tiếng Anh từ phim Mỹ khi được trích dẫn trong phần ví dụ sẽ được dựa vào phần phụ đề để ghi ra phần giải thích nghĩa bằng tiếng Việt. Do ngữ liệu được thu thập từ những ứng dụng xem phim trực tuyến uy tín có thu phí nên chất lượng của phần phụ đề là đáng tin cậy.

Quá trình tiến hành thu thập ngữ liệu được chúng tôi tiến hành theo những bước sau:

Bước 1: Chúng tôi tiến hành xem phim trên các kênh truyền hình và ứng dụng đã chọn.

Bước 2: Nhận diện sự kiện lời nói chúc mừng.

Sự kiện lời nói chúc mừng diễn ra khi ai đó đạt được thành tích, thành công hay gặp điều may mắn hay vận may trong cuộc sống; trong các dịp kỉ niệm như đám cưới, sinh nhật, mừng thọ, v.v. và lễ hội như Năm mới, Giáng sinh, v.v. hay khi ai đó chúc mừng một cách miễn cưỡng trong một sự kiện trang trọng đòi hỏi lời chúc mừng lịch sự.

Bước 3: Nhận diện các HVCM dựa vào các tiêu chí nhận diện sau:

- Biểu thức ngữ vi với động từ ngữ vi “chúc mừng / mừng” hay với các từ ngữ gia đình là các cụm danh từ “lời chúc mừng” và tính từ “mừng / vui / hạnh phúc”.

- Các điều kiện thực hiện HVCM: Theo Searle [21], có bốn điều kiện tiên quyết sau:

i. *Điều kiện nội dung mệnh đề:* Hành động người nói đưa ra đề cập đến sự việc đã xảy ra hoặc sẽ xảy ra mà cả hai đều mong đợi.

ii. *Điều kiện chuẩn bị:*

+ Là sự kiện có lợi cho người nghe và người nói tin rằng sự kiện này có lợi cho người nghe.

+ Sự việc liên quan đến người nghe.

iii. *Điều kiện chân thành:* Người nói tỏ lòng mong muốn sự kiện này diễn ra với người nghe dù đôi khi cũng không thực sự chân thành đưa ra lời chúc.

iv. *Điều kiện căn bản:* Người nói muốn người nghe hiểu được sự hài lòng của mình đối với sự kiện đó.

Như vậy, trong quá trình quan sát lời thoại trong phim, chúng tôi dựa vào các điều kiện nêu trên và sự kiện lời nói để xác định được phạm vi giới hạn của đoạn thoại chứa HVCM. Thông thường thì đoạn thoại sẽ bắt đầu bằng một thông tin rất tích cực liên quan đến người nhận lời chúc mừng và tham thoại đầu tiên của chúc mừng sẽ hàm chứa HVCM.

Bước 4: Sao chép lại bằng văn bản viết nội dung từng HVCM, ghi chú lại thời gian xuất hiện và lưu vào danh sách.

4.3. Mã hóa và phân tích ngữ liệu

Để phân tích những ngữ liệu này, chúng tôi áp dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Ở giai đoạn phân tích định tính, ngữ liệu đã được xem xét kỹ lưỡng nhiều lần nhằm đạt được hiểu biết toàn diện về các loại CLCM cũng như tần suất xuất hiện của chúng trong lời thoại phim. Phân tích của chúng tôi chủ yếu dựa trên các hệ thống phân loại CLCM của Elwood [11] kết hợp với bảng phân loại có chỉnh sửa của Pishghadam và Moghaddam [19].

Dựa vào các điều kiện và bối cảnh chúc mừng, chúng ta có thể nhận diện được HVCM. Tuy nhiên, để có thể nghiên cứu hành vi này ở phương diện ngữ nghĩa thì cần có hệ thống phân loại cụ thể. Trên thế giới, một số tác giả nghiên cứu về HVCM và đưa ra hệ thống các CLCM như: Al-Hour [2], El-Adawy [10], Azam và Saleem [5], Mahzari [18], Gómez [13], Bataineh [7], Dastjerdi và Nasri [9], Allami và Nekouzadeh [3], Elwood [11], v.v.. Nổi bật hơn cả trong các nghiên cứu này là nghiên cứu của Elwood [11] – một trong những công trình sớm nhất về chủ đề này với kết quả là bảng phân loại đa dạng gồm 14 CLCM chính sau:

Bảng 1. Bảng phân loại CLCM của Elwood [11]

CLCM	Ví dụ
IFID	<i>Congratulations!</i>
Biểu đạt niềm hạnh phúc	<i>I am so happy.</i>
Yêu cầu thông tin	<i>Who's the lucky man / woman?</i>
Biểu đạt sự xác tín	<i>You deserve it.</i>
Bình luận liên hệ bản thân	<i>I also longed to be a doctor, but I couldn't.</i>
Biểu đạt sự cảm thán	<i>Wow, are you kidding?</i>
Cho lời chúc	<i>I wish you a happy New Year.</i>
Động viên	<i>You should do your best for higher achievements.</i>
Nói đùa	<i>You'd be better if you didn't get married.</i>
Bày tỏ tình yêu	<i>I love you</i>
Đề nghị tổ chức tiệc	<i>Let's party!</i>
Cảm ơn Chúa	<i>Thanks God.</i>
Đề nghị giúp đỡ	<i>I wish I can help you.</i>
Đánh giá tình huống tiêu cực	<i>Why do you get engaged?</i>

Nghiên cứu của Elwood cung cấp khuôn mẫu giúp chúng tôi phát triển các tiêu chí phân loại hiệu quả cho các CLCM khác nhau. Tuy nhiên, do các chiến lược được giới thiệu dàn trải và có phần khá trùng lặp, bảng phân loại CLCM trong bài báo này sẽ không sử dụng toàn bộ phiên bản gốc của khung phân tích các CLCM của Elwood [11] mà sẽ lược bỏ bớt, bổ sung bảng phân loại có chỉnh sửa của Pishghadam và Moghaddam [19] và một số CLCM mới dựa theo ngữ liệu thực tế thu thập được.

Bảng 2. Bảng phân loại CLCM của Pishghadam và Moghaddam [19]

CLCM	Ví dụ
Đưa ra lời CM	<i>My congratulation.</i>
Đề cập đến sự kiện xảy ra	<i>Congratulation for having a son at your age.</i>
Câu chúc	<i>Wishing you a happy marriage.</i>
Biểu đạt cảm xúc	<i>I am so happy for you.</i>
Phát biểu có yếu tố thần thánh	<i>God bless you in this happy day.</i>
Khen ngợi	<i>Well done.</i>

Sau khi xác định các CLCM và hoàn thành phân tích ban đầu, chúng tôi đã tiến hành xác nhận tính hợp lệ của hệ thống phân loại. Hai đồng nghiệp chuyên về lĩnh vực ngôn ngữ học đã được mời để kiểm tra lại việc phân loại ngữ liệu và đảm bảo rằng các biểu thức chúc mừng phù hợp với hệ thống phân loại được đề xuất như trên. Mỗi người được cung cấp định nghĩa về HVCM, CLCM, cũng như bảng phân loại CLCM của Elwood [11] kết hợp với bảng phân loại có chỉnh sửa của Pishghadam và Moghaddam [19], nhằm đảm bảo sự thống nhất trong việc hiểu và áp dụng các tiêu chí phân loại. Sau khi xem xét ngữ liệu, chúng tôi nhận thấy có một số khác biệt nhỏ giữa hai giám khảo về hệ thống mã hóa. Những khác biệt này đã được giải quyết thông qua các cuộc thảo luận, dẫn đến sự đồng thuận và việc sửa đổi bổ sung. Cuối cùng, chúng tôi đã thực hiện một số điều chỉnh đối với phân loại CLCM của Elwood. Những sửa đổi này nhằm phản ánh các chiến lược nổi bật trong ngữ liệu, đồng thời loại bỏ các yếu tố không xuất hiện.

Do vậy, bảng phân loại chính được sử dụng trong nghiên cứu này là:

Bảng 3. Bảng phân loại CLCM được sử dụng trong nghiên cứu

IFID	Biểu đạt sự xác tín
Biểu đạt niềm hạnh phúc cá nhân	Bày tỏ tình cảm
Đề nghị tổ chức tiệc	Dự đoán về tương lai
Cho lời chúc	Khen ngợi / Bàn luận có liên quan
Bày tỏ cảm xúc	Nói đùa / Đánh giá tình huống tiêu cực
Yêu cầu thông tin	Động viên, khích lệ

Việc mã hóa các mô hình CLCM giúp cho việc phân loại chúng thuận lợi hơn. Dưới đây là một ví dụ minh họa về việc mã hóa một tham thoại chúc mừng trên phim:

“Chúc mừng con. Con giỏi lắm. Ba rất là tự hào về con”.

Ví dụ trên bao gồm ba CLCM:

1. Sử dụng từ nhấn mạnh lực tại lời: *“Chúc mừng con”.*
2. Khen ngợi: *“Con giỏi lắm”.*
3. Bày tỏ cảm xúc: *“Ba rất là tự hào về con”.*

Ngữ liệu được phân tích định lượng bằng cách so sánh tần suất và phần trăm của các CLCM đã được xác định. Trong trường hợp một chiến lược được lặp lại trong cùng một tham thoại, sự trùng lặp này bị bỏ qua cho mục đích phân tích định lượng. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp so sánh đối chiếu đặc điểm ngữ nghĩa của các HVCN thu được từ lời thoại phim nhằm so sánh những điểm tương đồng và khác biệt nếu có trong việc sử dụng CLCM trong giao tiếp của người Việt và người Mỹ.

5. Kết quả

5.1. CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh

Sau khi tổng hợp và phân tích 607 lượt tham thoại chúc mừng thu được trong phim, các CLCM được sử dụng trong tiếng Việt và tiếng Anh được trình bày trong bảng thống kê sau.

Bảng 4. Các CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh

STT	Chiến lược CM	Tiếng Việt	Tiếng Anh
1	IFID	<i>Chúc mừng!</i>	<i>Congratulations!</i>
2	Bày tỏ cảm xúc	<i>Em ngưỡng mộ chị thế!</i>	<i>I'm proud of you.</i>
3	Yêu cầu thông tin	<i>Anh đi bao lâu vậy?</i>	<i>Wow, how much did you win?</i>
4	Biểu đạt sự xác tín	<i>Cô xứng đáng với phần thưởng này.</i>	<i>You deserved this, Anne!</i>
5	Khen ngợi / Bình luận có liên quan	<i>Ui, xe ngon thế ông ạ!</i>	<i>You look gorgeous!</i>
6	Biểu đạt niềm hạnh phúc cá nhân	<i>Em cũng mừng cho anh.</i>	<i>I'm happy for you.</i>
7	Dự đoán về tương lai	<i>Sắp nổi tiếng đến nơi rồi.</i>	<i>You're gonna be great, kid.</i>
8	Đề nghị tổ chức tiệc	<i>Chuyến này là phải khao thật lớn</i>	<i>Let's celebrate!</i>

		<i>nha anh.</i>	
9	Nói đùa / Đánh giá tình huống tiêu cực	<i>Minh là mình ganh tị với Tiên lắm đó nha.</i>	<i>All right , I'm jealous.</i>
10	Cho lời chúc	<i>Chúc mừng sinh nhật, anh yêu.</i>	<i>Have a great birthday, Peter.</i>
11	Động viên, khích lệ	<i>Cố gắng lên.</i>	<i>Go ahead, girl.</i>
12	Bày tỏ tình cảm	<i>Ø</i>	<i>I love you.</i>

(Nguồn: Trích từ ngữ liệu nghiên cứu đã thu thập)

Chiến lược đầu tiên, *Sử dụng từ nhấn mạnh lực tại lời*, đề cập đến những phát ngôn trực tiếp chỉ ra hành động giao tiếp mà chúng ta mong muốn thực hiện, cụ thể là chúc mừng. *Bày tỏ cảm xúc* là chiến lược thứ hai, bao gồm việc thể hiện các cảm xúc tích cực như ngưỡng mộ, mong đợi hoặc tự hào đối với thành tựu của người nhận. Chiến lược thứ ba là *Yêu cầu thông tin*. Để gián tiếp bày tỏ lời chúc mừng, người chúc có thể hỏi với mục đích là muốn tìm kiếm thêm thông tin liên quan đến thành tích / lợi ích của người nhận, hỏi nhằm khẳng định lại thông tin hay hỏi lặp thông tin nhằm bày tỏ sự bất ngờ và hào hứng với thành tựu của người nhận. Chiến lược thứ tư là *Biểu đạt sự xác tín*. Đây là một CLCM trong đó người chúc sử dụng các biểu đạt ngôn ngữ nhằm xác nhận, khẳng định hoặc nhấn mạnh sự xứng đáng, công nhận hay đáng được của người nhận đối với thành quả hoặc thành tích mà họ đã đạt được. *Khen ngợi hoặc bình luận có liên quan* là chiến lược thứ năm, là biểu hiện của sự đánh giá tích cực về phẩm chất hoặc thành tích của người nhận. Tiếp theo, chiến lược *Biểu đạt niềm hạnh phúc cá nhân* nhằm biểu đạt niềm hạnh phúc của người nói đối với những niềm vui, thành tựu mà người nhận đạt được, là một cách bày tỏ trực tiếp lời chúc mừng đến người nhận. Chiến lược thứ bảy là *Dự đoán về tương lai*, phản ánh sự kì vọng của người chúc về thành công trong tương lai của người nhận. *Đề nghị tổ chức tiệc* là CLCM thứ tám, với đề xuất tổ chức lễ kỉ niệm, tiệc rượu để ghi nhận thành tựu. Chiến lược thứ chín là *Nói đùa / Đánh giá tình huống tiêu cực*. Đối với một vài mối quan hệ thân thuộc thì đây là một CLCM quen thuộc, hàm ý những điều ngược lại với lời nói đùa hoặc để cho bầu không khí thêm phần vui nhộn. Chiến lược *Cho lời chúc* liên quan đến việc diễn đạt những lời chúc tốt đẹp dành cho người nhận về hạnh phúc hoặc thành công trong tương lai. *Động viên, khích lệ* là chiến lược thứ mười một, góp phần làm người nhận vững tin vào những điều tốt đẹp đã nhận được. *Bày tỏ tình cảm* là chiến lược cuối cùng thu được từ ngữ liệu, thể hiện sự ủng hộ và gắn bó cá nhân với người nhận.

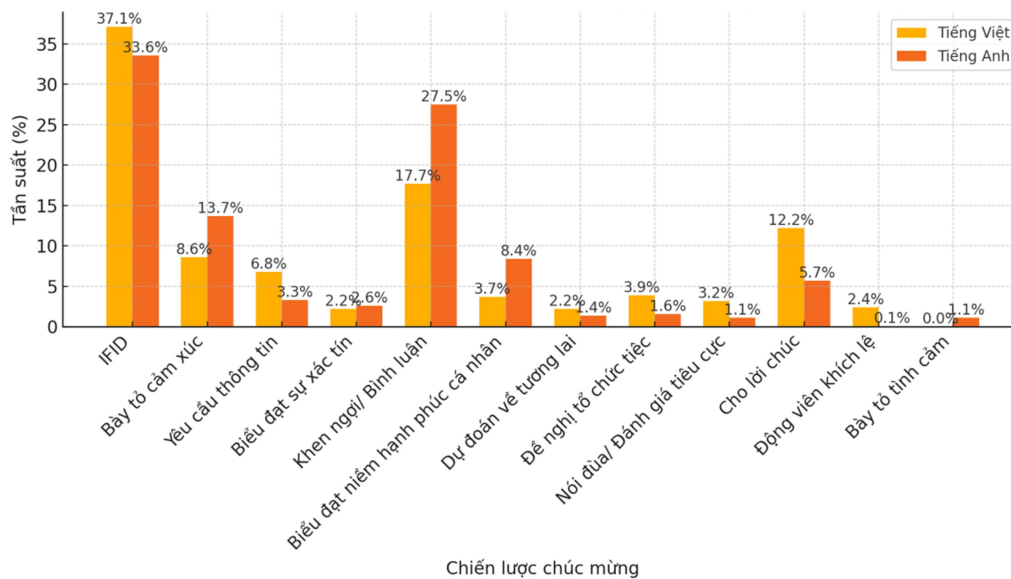
Từ Bảng 4 có thể thấy có 12 trong số 13 CLCM được xác định xuất hiện trong cả hai ngôn ngữ. Tuy nhiên, chiến lược *Bày tỏ tình cảm* chỉ được tìm thấy trong ngữ liệu tiếng Anh. Điều này cho thấy có sự khác biệt trong cách thể hiện cảm xúc cá nhân giữa hai ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa.

5.2. Tần suất sử dụng các CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh

Bảng 5. Số lượng và tần suất các CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6	CL7	CL8	CL9	CL10	CL11	CL12	TC
Người Việt	258	60	47	15	123	26	15	27	22	85	17	0	695
Người Mỹ	248	101	24	19	203	62	10	12	8	42	1	8	738
% TV	37.1	8.6	6.8	2.2	17.7	3.7	2.2	3.9	3.2	12.2	2.4	0	
% TA	33.6	13.7	3.3	2.6	27.5	8.4	1.4	1.6	1.1	5.7	0.1	1.1	

Chú thích: TV: Tiếng Việt; TA: Tiếng Anh; CL: Chiến lược; TC: Tổng cộng



Hình 1. Tần suất sử dụng các CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh

Phân tích đã xác định được các mô hình tần suất khác nhau trong việc sử dụng các CLCM giữa người Việt và người Mỹ, như được trình bày trong Bảng 5 và Hình 1. Tổng số lần xuất hiện của các chiến lược là 695 trong ngữ liệu tiếng Việt và 738 trong ngữ liệu tiếng Anh, phản ánh sự sử dụng 12 chiến lược chung ở cả hai ngôn ngữ, với một số khác biệt về tần suất.

IFID (CL1) là chiến lược được sử dụng nhiều nhất trong cả hai ngôn ngữ, chiếm 37.1% trong tiếng Việt và 33.6% trong tiếng Anh. Điều này khẳng định rằng cả người Việt và người Mỹ đều ưu tiên sử dụng cách thức trực tiếp để bày tỏ lời chúc mừng. *Khen ngợi* (CL5) xuất hiện với tần suất cao hơn đáng kể trong tiếng Anh (27.5%) so với tiếng Việt (17.7%). Tương tự, *Bày tỏ*

cảm xúc (CL2) được sử dụng nhiều hơn trong tiếng Anh (13.7%) so với tiếng Việt (8.6%). Những kết quả này cho thấy người nói tiếng Anh có xu hướng bộc lộ cảm xúc cởi mở hơn trong các ngữ cảnh chúc mừng. Ngược lại, *Cho lời chúc* (CL10) xuất hiện nhiều hơn trong tiếng Việt (12.2%) so với tiếng Anh (5.7%), phản ánh tầm quan trọng của việc gửi lời chúc tốt đẹp trong văn hóa giao tiếp của người Việt. Các chiến lược khác như *Đề nghị tổ chức tiệc* (CL8) và *Nói đùa/Đánh giá tiêu cực* (CL9) cũng được sử dụng thường xuyên hơn trong tiếng Việt (3.9% và 3.2%) so với tiếng Anh (1.6% và 1.1%).

Chiến lược *Động viên, khích lệ* (CL11) tuy ít được sử dụng, nhưng có sự khác biệt đáng chú ý, xuất hiện nhiều hơn trong tiếng Việt (2.4%) so với tiếng Anh (chỉ 0.1% với 1 lần xuất hiện). Ngược lại, *Bày tỏ tình cảm* (CL12) chỉ có trong ngữ liệu tiếng Anh, chiếm 1.1% tổng số lần xuất hiện. Dù cả hai ngôn ngữ đều sử dụng nhiều loại chiến lược khác nhau, một số chiến lược chỉ xuất hiện với tần suất thấp, dưới 4% tổng số lần, bao gồm *Dự đoán về tương lai* (CL7), *Biểu đạt sự xác tín* (CL4) và *Động viên, khích lệ* (CL11).

6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy người nói từ cả hai nền văn hóa Việt Nam và Mỹ đều sử dụng nhiều CLCM khác nhau, phản ánh điểm tương đồng về cách dùng ngôn ngữ để thể hiện lời chúc mừng. Cụ thể, có 12 trên 13 chiến lược xuất hiện ở cả hai ngôn ngữ, cho thấy xu hướng người Việt và người Mỹ lựa chọn các chiến lược khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh và mối quan hệ giữa người nói với người nhận. Trong các chiến lược thì *IFID* được sử dụng với tần suất cao; kết quả này tương đồng với kết quả thu được trong nghiên cứu của Elwood [11], Avazpour [4] và Alameen [1]. *IFID* bao gồm các câu chúc mừng trực tiếp như “*Chúc mừng*” hoặc “*Congratulations*” thể hiện rằng cả người Việt và người Mỹ đều ưu tiên sử dụng cách thức này để thể hiện ý định chúc mừng một cách trực tiếp mỗi khi nhận được tin tốt lành từ người khác.

Tuy nhiên, một khác biệt đáng chú ý là chiến lược *Bày tỏ tình cảm* chỉ xuất hiện trong ngữ liệu tiếng Anh. Sự khác biệt này có thể bắt nguồn từ việc văn hóa phương Tây, đặc biệt là ở Mỹ, đề cao chủ nghĩa cá nhân. Các chuẩn mực giao tiếp của người Mỹ khuyến khích việc thể hiện trực tiếp niềm vui cá nhân, khen ngợi chi tiết và ghi nhận thành tích một cách rõ ràng. Do đó, người Mỹ thường thoải mái bày tỏ tình cảm “*I love you*” song song với việc công khai thừa nhận nỗ lực hoặc thành tựu của người khác [19].

Những phát hiện này gợi ý rằng, mặc dù có những điểm tương đồng trong cách người Việt và người Mỹ chúc mừng người khác, các giá trị văn hóa vẫn ảnh hưởng đến việc sử dụng một số chiến lược cụ thể. Ví dụ, việc sử dụng nổi bật các chiến lược *Khen ngợi* và *Biểu đạt niềm hạnh phúc cá nhân* cho thấy cả hai nền văn hóa đều đề cao sự củng cố tích cực. Tuy nhiên, người Mỹ có thể chú trọng nhiều hơn vào sự bộc lộ cá nhân bằng cách thể hiện tình cảm hoặc cảm xúc một cách tự do. Điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Pishghadam và Moghadam

[19] với kết luận rằng các CLCM này phù hợp với tính cá nhân của văn hóa phương Tây, nơi con người được khuyến khích tự hào về thành công của mình và bày tỏ niềm vui một cách trực tiếp và cởi mở. Ngược lại, người Việt Nam có xu hướng hạn chế khen ngợi quá mức để giữ sự khiêm tốn và không làm người khác cảm thấy không thoải mái [23].

Bên cạnh một số chiến lược chúc mừng phổ biến hơn trong tiếng Anh, chiến lược *Cho lời chúc* được sử dụng nhiều hơn trong tiếng Việt. Điều này phản ánh rằng trong văn hóa Việt Nam, việc chúc phúc không chỉ là một hành động xã giao thông thường, mà còn mang ý nghĩa sâu sắc, thể hiện sự quan tâm chân thành và củng cố mối quan hệ xã hội [20]. Nghiên cứu của Avazpour [4] cũng cho kết luận tương tự về một đất nước thuộc châu Á là Ấn Độ. Khi chúc mừng, người Ấn Độ ưa chuộng việc sử dụng các lời chúc tốt đẹp dành cho đối ngôn.

Bên cạnh đó, trong các chiến lược như *Đề nghị tổ chức tiệc*, *Biểu đạt sự xác tín*, *Bày tỏ tình cảm*, *Dự đoán về tương lai*, *Nói đùa*, và *Động viên*, *khích lệ* đều có tần suất sử dụng thấp trong cả hai ngôn ngữ, cho thấy chúng ít phổ biến và có thể chỉ xuất hiện trong những tình huống giao tiếp cụ thể. Tuy nhiên, người Việt có xu hướng sử dụng chiến lược *Nói đùa* và *Đề nghị tổ chức tiệc* nhiều hơn so với người Mỹ, phản ánh nét văn hóa giao tiếp cởi mở, hài hước và thiên về tính cộng đồng. Việc chia sẻ niềm vui với tập thể qua các bữa tiệc mừng hay tiệc rượu được người Việt chú trọng trong giao tiếp hàng ngày [16].

Ngược lại, người Mỹ lại chú trọng hơn vào chiến lược *Động viên*, *khích lệ*, phù hợp với đặc điểm văn hóa chu cảnh thấp (low-context), được đề cập trong nghiên cứu của Heine và cộng sự [14]. Văn hóa này đề cao sự truyền đạt thông điệp rõ ràng và trực tiếp, bao gồm cả những lời khích lệ cụ thể để thúc đẩy tinh thần. Sự khác biệt này nhấn mạnh ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đối với cách thức lựa chọn chiến lược chúc mừng, đồng thời cho thấy tầm quan trọng của việc xem xét bối cảnh xã hội và các chuẩn mực văn hóa trong nghiên cứu giao tiếp liên văn hóa.

Những sự khác biệt nêu trên cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng chiến lược phù hợp với bối cảnh, khi người nói điều chỉnh cách thể hiện của mình theo kỳ vọng xã hội và mối quan hệ giữa các cá nhân.

7. Kết luận

Nghiên cứu này hướng tới việc đối chiếu các CLCM trong tiếng Việt và tiếng Anh nhằm khái quát hóa các chiến lược thường được sử dụng, đồng thời tìm ra tần suất sử dụng và nét văn hóa liên quan để nâng cao hiệu quả giao tiếp liên văn hóa. Thông qua việc phân tích dữ liệu từ phụ đề phim Việt Nam và Mỹ, nghiên cứu đã xác định và mô tả các chiến lược chúc mừng được sử dụng trong nhiều tình huống giao tiếp khác nhau, góp phần làm sáng tỏ các điểm tương đồng và khác biệt giữa hai nền văn hóa.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có một số CLCM được cả hai ngôn ngữ sử dụng phổ biến, nổi bật là chiến lược sử dụng lời chúc trực tiếp (*IFID*), cho thấy tầm quan trọng của hình thức này trong cả văn hóa Việt Nam và Mỹ. Tuy nhiên, những khác biệt đáng chú ý cũng được ghi nhận, đặc biệt trong cách thể hiện cảm xúc. Người Mỹ có xu hướng sử dụng chiến lược *Bày tỏ cảm xúc* và *Khen ngợi* nhiều hơn, thể hiện phong cách giao tiếp trực tiếp và nhấn mạnh cá nhân. Ngược lại, người Việt có xu hướng sử dụng lời chúc cụ thể hơn, đồng thời hạn chế khen ngợi nhằm duy trì sự khiêm tốn, phản ánh đặc điểm văn hóa chú trọng vào các mối quan hệ xã hội và khiêm nhường. Nghiên cứu cũng cho thấy các chiến lược như *Nói đùa* và *Đề nghị tổ chức tiệc* xuất hiện thường xuyên hơn trong tiếng Việt, minh chứng cho nét giao tiếp cởi mở, hài hước và giàu tính cộng đồng của người Việt. Những kết quả này giúp làm rõ sự khác biệt văn hóa giữa phương Tây và phương Đông, khi văn hóa phương Tây coi trọng cá nhân hóa và biểu đạt rõ ràng, trong khi văn hóa Việt Nam đặt trọng tâm vào tinh thần cộng đồng và sự tế nhị trong giao tiếp.

Nghiên cứu đã góp phần cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về cách hai nền văn hóa thể hiện lời chúc mừng và mang lại ứng dụng thực tiễn trong giảng dạy, biên soạn giáo trình và dịch thuật. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục khám phá thêm các yếu tố như độ tuổi, giới tính, hoặc các tình huống giao tiếp cụ thể, nhằm tìm hiểu kỹ hơn về ảnh hưởng của những yếu tố này đối với việc lựa chọn CLCM trong từng nền văn hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alameen, M. I. (2017), *Investigating similarities and differences between Sudanese Arabic and British English speech acts of congratulations*, Doctoral dissertation, Sudan University of Science and Technology.
2. Al-Hour, I. I. (2019), *The speech act of congratulation in Palestinian Society: Positive politeness and gender differences*, Master's Thesis, Hebron University.
3. Allami, H., & Nekouzadeh, M. (2011), Congratulation and positive politeness strategies in Iranian context, *Theory & Practice in Language Studies*, 1(11), 1607–1613.
4. Avazpour, K. (2020), *Cross-cultural Analysis of Congratulations in American English, Indian English and Peninsular Spanish*, Unpublished Master thesis, Dalarna University, Sweden, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1505524/FULLTEXT01.pdf>
5. Azam, S., & Saleem, T. (2018), Congratulations across cultures: Punjabi and British speakers, *Erevna Journal of Linguistics and Literature*, 2(1), 47–64.
6. Bach, K., & Harnish, R. M. (1979), *Linguistic communication and speech acts*, Cambridge, MA: MIT Press.

7. Bataineh, R. F. (2013), On congratulating, thanking, and apologizing in Jordanian Arabic and American English, *Journal of Intercultural Communication*, 32, 1404–1634.
8. Bhattacharjee, A. (2012), *Social science research: principles, methods, and practices*, University of South Florida.
9. Dastjerdi, H. V., & Nasri, N. (2012), Congratulation speech acts across cultures: The case of English, Persian, and Arabic, *Journal of Language, Culture, and Translation*, 1(2), 97–116.
10. El-Adawy, H. G. S. (2018), *Congratulation and thank-you announcements in some newspapers: A semiotic approach*, Doctoral dissertation, Suez Canal University.
11. Elwood, K. (2004), "Congratulations!": A cross-cultural analysis of responses to another's happy news, *文化論集*, 25, 355–386.
12. Flores-Salgado, E. (2011), *The pragmatics of request and apologies: Developmental patterns of Mexican students*, John Benjamins, Philadelphia.
13. Gómez, L. U. (2016), Congratulations in Latin comedy: Types and functions, *Journal of Politeness Research*, 12(2), 267–290.
14. Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999), *Is there a universal need for positive self-regard?*, *Psychological Review*, 106(4), 766–794.
15. Holmes, J. (1997), Women, language and identity, *Journal of Sociolinguistics*, 1(2), 195–223, doi: 10.1111/1467-9481.00012.
16. Nguyễn Văn Huyền (2004), *Văn hóa Việt Nam – Nghiên cứu và suy ngẫm*, Nxb. Khoa học Xã hội.
17. Keshishian, L. H. (2018), *Speech act of congratulation in Lebanese Arabic and English among university students in Lebanon*, Master's Thesis, American University of Beirut.
18. Mahzari, M. (2017), *A sociopragmatic study of the congratulation strategies of Saudi Facebook users*, Doctoral dissertation, Arizona State University.
19. Pishghadam, R., & Moghaddam, M. M. (2011), Towards a contrastive pragmatic analysis of congratulation speech act in Persian and English, *The Journal of Applied Linguistics*, 4(2), 130–151.
20. Nguyễn Quang (2014), Các loại chuyển giao trong giao tiếp giao văn hóa, *Tạp chí Nghiên cứu Nước ngoài*, 30 (3), 14–22.
21. Searle, J. R. (1969), *Speech acts: An essay in the philosophy of language*, Cambridge University Press, Cambridge.

22. Stadler, J. (2013), Cinema's compassionate gaze: Embodiment, affect, and aesthetics. In *The Diving Bell and The Butterfly, Cine-Ethics*, edited by Jinhee Choi and Mattias Frey (pp. 27–42), Routledg, London.
23. Phạm Văn Tình (2010), Văn hóa giao tiếp của người Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Xã hội*, số 7, 45–52.