

QNUJS - Manuscript-2024-Lê Đỗ Thanh Hiền Checked.doc

By t.hien qnujs

Positive politeness in Vietnamese congratulation: A study through film dialogue

ABSTRACT

This study aims to describe positive politeness strategies and linguistic devices used by Vietnamese speakers when expressing congratulations in Vietnamese films. The research adopts a qualitative approach and employs discourse analysis to explore how positive politeness strategies are reflected in film dialogues and how linguistic devices enhance politeness in speech. The findings reveal that characters in Vietnamese films and television series employ eight positive politeness strategies when expressing congratulations including *notice/ attend to a hearer*; *Exaggerate*; *Use in-group identity markers*; *Joke*; *Offer, promise*; *Include both a speaker and a hearer in the activity*; *Give (or ask for) reasons* and *Give gifts to a hearer*. To make their congratulations polite and respectful, speakers often combine various linguistic devices to increase sincerity, closeness, and politeness, including modal particles, forms of address, honorifics, and words expressing respect. These findings not only shed light on the way congratulations are conveyed in Vietnamese communication but also contribute to the body of knowledge in sociopragmatics and linguistics.

Keywords: *Positive politeness strategies, congratulations, Vietnamese films, discourse analysis.*

Lịch sự dương tính trong lời chúc mừng của người Việt: Nghiên cứu qua lời thoại phim

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung mô tả các chiến lược lịch sự dương tính và phương tiện ngôn ngữ mà người Việt Nam sử dụng khi chúc mừng trong các bộ phim Việt Nam. Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính với cách tiếp cận phân tích diễn ngôn để khám phá cách các chiến lược lịch sự dương tính được thể hiện trong lời thoại và cách các phương tiện ngôn ngữ tăng cường tính lịch sự trong phát ngôn. Kết quả cho thấy, các nhân vật trong phim Việt Nam sử dụng tám chiến lược lịch sự dương tính khi bày tỏ lời chúc mừng, bao gồm: *Bày tỏ sự chú ý tới người nghe*; *Sử dụng lời nói khoa trương phóng đại*; *Sử dụng các dấu hiệu nhận diện đồng nhóm*; *Nói đùa, nói vui*; *Mời, hứa hẹn*; *Lời kéo người nghe cùng làm chung một việc*; *Đưa ra (hoặc yêu cầu) lý do của hành động*; và *Trao, tặng cho người nghe cái gì đó*. Để lời chúc mừng trở nên lịch sự và nhã nhặn, người nói thường kết hợp nhiều phương tiện ngôn ngữ khác nhau nhằm tăng tính chân thành và gần gũi, bao gồm từ ngữ tình thái, cách xưng hô, ký hiệu ngữ, và từ ngữ thể hiện sự tôn trọng. Những phát hiện này không chỉ là bằng chứng cho cách thức bày tỏ lời chúc mừng trong giao tiếp của người Việt mà còn đóng góp vào kho tàng nghiên cứu về ngôn ngữ học và ngữ dụng học xã hội.

Từ khóa: Chiến lược lịch sự dương tính, chúc mừng, phim Việt Nam, phân tích diễn ngôn.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chúc mừng là một trong những mục đích của hoạt động giao tiếp ngôn ngữ (hoặc giao tiếp bằng một số phương thức khác) trong kỳ xã hội, dân tộc nào cũng có. Chúc mừng không chỉ được sử dụng trong giao tiếp thường nhật nhằm thừa nhận thành công của ai đó và bày tỏ niềm vui, niềm ngưỡng mộ của người nói với người đạt được thành công mà còn được sử dụng trong những dịp đặc biệt như lễ hội hay lễ kỉ niệm. Ở giai đoạn sơ khởi, sự chúc mừng có lẽ theo thói quen, theo tập quán, tập tục của từng dân tộc. Cùng với sự phát triển của lý thuyết ngôn ngữ học và những nghiên cứu về phép lịch sự trong giao tiếp, dần dần chúc mừng được xét đến như là một trong những hoạt động ngôn ngữ gắn với phép lịch sự trong nghi thức giao tiếp. Mỗi một ngôn ngữ, mỗi một văn hóa lại có những cách thức thể hiện hành vi chúc mừng khác nhau. Việc bày tỏ lời chúc mừng một cách phù hợp có thể giúp cải thiện mối quan hệ giữa người nói và người nghe. Theo Leech,¹ có những hành động ngôn ngữ có bản chất lịch sự, chẳng hạn như chúc mừng, vì chúng đem lại lợi ích vật chất hoặc tinh thần cho người nghe với chức năng bày tỏ sự lịch thiệp. Chúc mừng thỏa mãn nhiều phương châm lịch sự: khiêm tốn, tán dương và cảm thông. Cũng theo Leech,¹ chúc mừng là hành động tôn vinh thể diện, góp phần gia tăng thể diện của người nghe. Do đó có thể xem chúc mừng là một chiến lược lịch sự dương tính. Nếu

việc chúc mừng diễn ra không phù hợp có thể dẫn đến sự bức bối, sự xem thường, có thể khiến người nghe không hài lòng; hoặc đôi khi việc bày tỏ lời chúc mừng không lịch sự khiến người nhận lời chúc cảm thấy mất mặt; qua đó đôi khi làm xấu đi mối quan hệ giữa người nói và người nghe, gây ra những cú sốc văn hóa trong giao tiếp liên văn hóa.² Do đó, để bày tỏ lời chúc mừng thành công, người giao tiếp có xu hướng lựa chọn các chiến lược lịch sự dương tính.

Nên thế giới, nhiều nghiên cứu đã tìm hiểu về chiến lược lịch sự dương tính trong hành vi chúc mừng.³⁻⁶ Tuy nhiên, các nghiên cứu này phần lớn được tiến hành theo đường hướng nghiên cứu định tính, thống kê số lượng các chiến lược lịch sự dương tính mà không đi sâu vào phân tích mối liên hệ giữa các chiến lược được sử dụng với bối

14 cảnh, mối quan hệ giữa các vai giao tiếp và văn hóa. Ngoài ra, các nghiên cứu cụ thể về các phương tiện biểu đạt làm tăng cường tính lịch sự trong 13 hành vi chúc mừng trong bối cảnh thể giới và Việt Nam vẫn còn hạn chế. Việc nghiên cứu các chiến lược lịch sự mà người Việt Nam sử dụng khi chúc mừng sẽ góp phần vào 54 hiểu biết về các mẫu hình giao tiếp đặc thù trong văn hóa Việt Nam nói chung, và 48 hành vi chúc mừng nói riêng. Hơn nữa, nghiên cứu sẽ cung cấp 2 hiểu biết thực tiễn về cách con người quản lý các hành động đe dọa thể diện (Face-Threatening Acts – FTAs) và duy trì mối quan hệ cá nhân tích cực trong một xã hội coi trọng thể diện và sự hòa hợp xã hội.⁷ Do đó, nghiên cứu 1 ý được tiến hành nhằm xác định và mô tả các chiến lược lịch sự dương tính 1 và phương tiện ngôn ngữ mà người Việt Nam sử dụng làm tăng tính lịch sự khi chúc mừng trong các bộ phim Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Lịch sự và chiến lược lịch sự dương tính

Lịch sự không chỉ đơn giản là việc nói “làm 47 và “cảm ơn” (tr. 296).⁸ Một người lịch sự làm cho người khác cảm thấy thoải mái. Lịch sự trong ngôn ngữ 16 liên quan đến việc nói chuyện phù 8 hợp với mối quan hệ giữa họ với người khác. Khái niệm cơ bản được sử dụng trong nghiên cứu này là lịch sự, được phát triển bởi Brown và Levinson.⁷ Họ cho rằng 7 mỗi cá nhân đều có cái mà họ gọi là thể diện - là hình ảnh công khai mà mỗi cá nhân mong 33 ổn khẳng định cho bản thân, được chia thành thể diện dương tính và thể diện âm tính. Thể diện dương tính của một người bao gồm nhu cầu được chấp thuận về mặt xã hội hoặc mong muốn được c 7 là đáng kính bởi ít nhất một số người khác. Thể diện 33 tính của một người bao gồm các yêu cầu về tự do hành 32 g và không bị áp đặt. T. N. Thêm⁹ cho rằng tất cả những gì làm nên giá trị cá nhân của một người tạo thành thể diện của người ấy trong cộng đồng xã hội Việt Nam. Do đó, hầu hết mọi người đều cố gắng để nâng cao thể diện của mình và rất coi trọng những dấu hiệu thể diện ấy.

Trong giao tiếp hàng ngày, ai cũng muốn mình được tôn trọng nên con người luôn có nhu cầu thể diện và giữ thể diện. Để thuận lợi trong giao tiếp con người cũng cần tránh làm mất thể diện của người khác. Brown và Levinson⁷ gọi việc dùng lời nói có khả năng gây mất thể diện 33 cho người khác là hành động đe dọa thể diện. Để làm dịu tác động đe dọa thể diện phải có hành động giữ thể diện. Như vậy, theo các tác giả, lịch sự chính là chiến lược sửa đổi, giảm thiểu nguy cơ mất thể diện. Brown và Levinson⁷ đã đề xuất 5 siêu chiến

lược lịch sự gồm: Nói bóng gió (Off Record), Không c 9 hành động đền bù (Without Redressive Action), Lịch sự dương tính (Positive Politeness), Lịch sự âm tính (Negative Politeness) và Không thực hiện FTA (Don't 6 the FTA). Như đã đề cập ở trên, chúc mừng là hành vi thể hiện lịch sự dương 33 h của người chúc; do đó, nghiên cứu này sẽ đi sâu vào phân tích các siêu chiến 10 c lịch sự dương tính. Siêu chiến lược này được hiện thực hóa bằng 15 chiến lược giao tiếp cụ thể sau: 1/ Bày tỏ sự chú ý tới 3 người nghe; 2/ Sử dụng lối nói khoa trương, phóng đại; 3/ Tăng cường sự quan tâm đối với người nghe; 4/ Sử dụng các dấu hiệu 7 ận diện đồng nhóm; 5/ Tìm kiếm sự tán đồng; 6/ Tránh 4 ự bất đồng; 7/ Đề cập đến những lễ thư 7 g (chung cho cả người nói và người nghe); 8/ Nói đùa, nói vui; 9/ Quan tâm tới sở thích của người nghe; 10/ Mời, hứa hẹn; 11/ Tỏ ra lạc quan; 12/ Lôi kéo người nghe cùng làm chung một việc; 13/ Đưa ra (hoặc yêu cầu) lý do của hành động; 14/ Đòi hỏi sự có đi có lại; 15/ Trao, tặng cho người nghe cái gì đó.

2.2. Chiến lược lịch sự dương tính trong hành vi chúc mừng

11 Các chiến lược lịch sự dương tính 25 ược biểu hiện nhằm tăng cường sự thân tình và mở rộng các mối quan hệ xã hội thông qua việc thừa nhận thành công và bày tỏ niềm vui đối với người 2 ược chúc mừng. Theo Brown và Levinson,⁷ chiến lược 35 h lịch sự dương tính tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu được tôn trọng và công nhận 2 ủa người nghe, qua đó xây dựng sự thân tình và củng cố mối quan hệ. Trong lời chúc mừng, người nói không chỉ khen ngợi hoặc chia sẻ niềm vui, mà còn thể hiện ý định gắn kết và 9 ích lợi người được chúc mừng. Các yếu tố như 5 mức độ thân thiết, địa vị xã hội và ngữ cảnh giao tiếp đóng vai 1 ọ quan trọng trong việc lựa chọn cách thể hiện lời chúc. Lời chúc mừng có thể được diễn đạt bằng các từ ngữ tích cực, kính ngữ hoặc các 1 ầu trúc nhấn mạnh 2 gia tăng sự lịch sự. Ví dụ, yếu tố địa vị xã hội chỉ phối cách sử dụng từ xưng hô, các dấu hiệu ngôn ngữ tình thái... trong việc thể hiện tính lịch sự. Do đó 9 hi giao tiếp với người có quyền lực cao thì cần lựa chọn phương tiện ngôn ngữ thể hiện tính lịch sự nhiều hơn so với khi giao tiếp với những người đồng quyền.

Việc lựa chọn phương tiện 42 ngôn ngữ phù hợp trong từng bối cảnh c 33 ẽ không chỉ giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp mà còn thể hiện sự tinh tế trong văn hóa giao tiếp, đặc biệt trong những xã hội coi trọng thể diện và sự 1 ị hòa như Việt Nam.⁷ Khi 1 ực hiện khéo léo, chiến lược lịch sự dương tính qua lời chúc mừng có thể tạo ra bầu không khí thân thiện và thúc đẩy quan hệ xã hội;

ngược lại, nếu thiếu sự phù hợp, nó có thể gây hiểu lầm hoặc tổn hại đến mối quan hệ.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, phù hợp với mục tiêu tìm hiểu cách sử dụng ngôn ngữ trong tương tác xã hội. Phương pháp định tính được lựa chọn vì nó cung cấp những thông tin mô tả về hành vi ngôn ngữ và chuẩn mực văn hóa xã hội, thay vì trên dữ liệu thống kê hoặc số liệu.¹⁰ Cụ thể, nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn nhằm khám phá cách các chiến lược lịch sự được thể hiện trong lời thoại phim và cách phương tiện ngôn ngữ được sử dụng để tăng tính lịch sự của phát ngôn.

Phân tích diễn ngôn tập trung vào ngôn ngữ trong bối cảnh xã hội - văn hóa, giúp tìm hiểu cách các mẫu lời nói phản ánh các quy tắc và mối quan hệ xã hội.¹¹ Vì chiến lược lịch sự dương tính gắn liền với các mối quan hệ xã hội, phương pháp này sẽ cho phép phân tích cả hình thức ngôn ngữ lẫn chức năng ngữ dụng. Khung lý thuyết của Brown¹¹ và Levinson⁷ đã được áp dụng để phân loại chiến lược lịch sự dương tính trong lời thoại phim.

3.2. Ngữ liệu nghiên cứu

Nguồn ngữ liệu dùng để phân tích là 607 lượt lời có chứa các hành vi chúc mừng trích từ 67 phim điện ảnh và truyền hình Việt Nam được sản xuất từ năm 2000 đến nay. Nguồn ngữ liệu được thu thập trên các kênh truyền hình VTV của đài truyền hình Việt Nam, kênh T1 của đài truyền hình Vĩnh Long; Kênh HTV của đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, kênh SCTV của đài truyền cáp SCTV; trên các ứng dụng xem phim trực tuyến có bản quyền Netflix, Vieon, FPT Play,... Ngữ liệu chính sẽ bao gồm lời thoại của nhân vật trong phim được chuyển các cảnh có liên quan. Mỗi lời chúc mừng sẽ được coi là một đơn vị ngữ liệu riêng, và sẽ tập trung vào lựa chọn từ ngữ, cấu trúc câu, cùng các tín hiệu ngữ cảnh thể hiện tính lịch sự.

3.3. Thu thập và phân tích ngữ liệu

Quá trình thu thập ngữ liệu sẽ bao gồm việc chuyển lời thoại từ các cảnh phim liên quan và trích xuất những câu thoại mà các nhân vật bày tỏ lời chúc mừng. Sau khi chuyển hình thức diễn ngôn viết, mỗi lời thoại sẽ được phân tích dựa trên khung lý thuyết của Brown và Levinson⁷ để xác định các chiến lược lịch sự dương tính.

Ngoài việc xác định các chiến lược, nghiên cứu sẽ khám phá đặc điểm các phương tiện ngôn ngữ

giúp tăng cường tính lịch sự, chẳng hạn như cách dùng kính ngữ, tiểu từ tình thái (TTTT), hoặc từ xưng hô thân tộc. Phân tích định tính này sẽ làm sáng tỏ cách các lựa chọn ngôn ngữ củng cố tính lịch sự trong bối cảnh chúc mừng.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Chiến lược lịch sự dương tính trong phim Việt Nam

Sau khi phân tích ngữ liệu thu được, nhóm tác giả nhận thấy các nhân vật trong bộ phim điện ảnh và truyền hình Việt Nam đã sử dụng tám chiến lược lịch sự dương tính trong khi bày tỏ lời chúc mừng. Sau đây là mô tả và thảo luận về các chiến lược lịch sự dương tính được sử dụng.

4.1.1. Bày tỏ sự chú ý tới người nghe

Chiến lược lịch sự dương tính này nhấn mạnh vào việc tạo ra sự gần gũi, gắn kết, và hòa hợp trong giao tiếp thông qua sự quan tâm, chú ý đến người nghe. Nó giúp người nói thể hiện sự hòa hợp và thiện chí trong giao tiếp, củng cố mối quan hệ cá nhân và cộng đồng. Brown và Levinson⁷ cho rằng lời khen là một trong những dấu hiệu của việc quan tâm đến nhu cầu và mong muốn của người nghe khi họ đạt được một điều gì đó đáng tự hào. Sự chú ý, cảm xúc và thành quả của người khác giúp duy trì mối quan hệ lâu dài, tạo cảm giác ấm áp và hòa hợp cho các bên. Chiến lược này thường được sử dụng giữa những người đã quen biết nhau khá rõ, như các thành viên trong cùng một nhóm hoặc cộng đồng.¹² Ví dụ:

- *Lệ hôm nay xinh lắm đấy.* (Phim “Anh có phải đàn ông không?”)

- *Cậu rất phù hợp với vị trí đó.* (Phim “Tình yêu và tham vọng”)

- *Đẹp đôi thế cơ chứ!* (Phim “Máy bay ký sự”)

4.1.2. Sử dụng lời nói khoa trương, phóng đại

Khoa trương, phóng đại niềm hứng thú, sự đồng tình quá sự tán dương của người chúc mừng đối với người tiếp nhận lời chúc mừng là cách thức tăng cường tính lịch sự trong lời chúc. Lời nói này không nhất thiết phản ánh chính xác thực tế, nhưng giúp tạo động lực cho người nghe tiếp tục nỗ lực và phát huy khả năng của mình. Lời nói khoa trương trong văn hóa Việt Nam thường mang tính chất thân mật và hài hước. Sự cường điệu giúp phá vỡ khoảng cách giữa các cá nhân và tạo ra sự gần gũi trong giao tiếp. Ví dụ:

- *Đúng là cặp đôi thế kỉ. Nhanh như một tia chớp.* (Phim “Ngày ấy mình đã yêu”)

- *Wow, sắp là số 1!* (Phim “Yêu trước ngày

cười”)

- *Thánh sẵn sale Đắc Lực. Vãi đĩnh!* (Phim “Yêu trước ngày cưới”)

- *Yeah! Mẹ Khánh là siêu nhân luôn.* (Phim “Thương ngày nắng về” - Phần 1)

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nếu lạm dụng, người nghe có thể không tin tưởng và cho rằng lời nói là giả cớ hoặc nhạo bêu hoặc nó có thể giảm hiệu quả và làm cho người nghe không còn cảm nhận được sự chân thành từ người nói.

4.1.3. Sử dụng các dấu hiệu nhận diện đồng nhóm

Chiến lược này nhấn mạnh sự đoàn kết và gắn bó xã hội bằng cách sử dụng đặc điểm ngôn ngữ phản ánh bản sắc chung giữa người gửi và người nhận. Khi gửi lời chúc mừng, chiến lược này thể hiện qua việc dùng các dấu hiệu nhận diện trong nhóm (như biệt danh, xưng hô thân mật, hoặc tiếng lóng), thể hiện sự quen thuộc và thân thiết, làm cho lời chúc trở nên cá nhân và chân thành hơn.

Sử dụng biệt danh riêng hoặc cách gọi thân mật giúp thắt chặt mối quan hệ giữa người gửi và người nhận. Nó thể hiện sự thân thiết hoặc mối quan hệ gần gũi và thuộc cùng một nhóm. Ví dụ:

- *Chúc mừng chàng trai vàng trong làng điền cào.* (Phim “Cô gái nhà người ta”)

- *Chúc mừng anh Việt liệu đã được diễn chính.* (Phim “Máy bay ký sự”)

- *Chúc mừng sinh nhật anh yêu.* (Phim “Cô dâu đại chiến”)

Trong lời chúc mừng, người Việt cũng có thể sử dụng phương ngữ hoặc cụm từ đặc trưng của một nhóm văn hóa hoặc ngôn ngữ để thể hiện sự đồng cảm và đoàn kết. Phương ngữ giúp thể hiện bản sắc văn hóa và sự gần gũi với cộng đồng chung.

- *Chúc mừng ông em.* (Phim “Đừng làm mẹ sầu”)

- *Nè con gái cưng, chúc mừng sinh nhật con nhe.* (Phim “Giấc mộng đêm hè”)

Việc lược bỏ từ ngữ tạo cảm giác tự nhiên và không trang trọng, giống như cuộc trò chuyện thường ngày. Những đặc điểm này giúp lời chúc mừng bớt trang trọng, cảm giác thân thiện và gần gũi hơn.

- *Ôi giỏi ôi đề như thế mới đáng đề chứ. Xứng đáng quá cơ!* (Phim “Máy bay ký sự”)

4.1.4. Nói đùa, nói vui

Sự hài hước dí dỏm đúng mức luôn tạo được hiệu quả trong hoạt động giao tiếp, khiến các nhân vật tham gia giao tiếp trở nên dễ mở lòng

hơn, xóa bỏ khoảng cách giữa các nhân vật giao tiếp. Vận dụng chiến lược này trong lời chúc mừng tạo nên sự vui vẻ, gần gũi, hòa đồng, thu hẹp khoảng cách giữa người nói với người nghe. Ví dụ:

- *Chúc mừng em gái. Mai mốt qua Hollywood đừng quên anh nhà báo quèn này nha.* (Phim “Tay chơi mới nổi”)

- *Chúc mừng. Chúc mừng ông bạn nha. Tôi tưởng là ông bị đuổi việc cơ.* (Phim “Anh có phải đàn ông không?”)

- *Ghé chưa kia, nhìn cái mặt hạnh phúc thấy ghét. Haiz, khéo mình lại sắp bị bỏ rơi một mình rồi cũng nên.* (Phim “Đừng nói khi yêu”)

Có thể thấy những câu đùa, nếu được sử dụng khéo léo, cho thấy sự đồng cảm và hiểu biết giữa người gửi và người nhận. Điều này thể hiện rằng người gửi hiểu rõ cá tính hoặc hoàn cảnh của người nhận. Một câu nói đùa có thể hạ nhẹ tầm quan trọng của thành tựu một cách vui vẻ, giúp người nhận cảm thấy thoải mái hơn khi nhận lời khen.

Tuy nhiên, người chúc cần có sự cân nhắc nhất định khi sử dụng chiến lược này: phải căn cứ vào hoàn cảnh giao tiếp, mức độ thân - sơ với người nghe... bởi nếu không lời chúc mừng rất dễ trở nên vô duyên thậm chí là phản tác dụng.

4.1.5. Mời, hứa hẹn

Chiến lược “Mời, Hứa hẹn”, theo lý thuyết của Brown và Levinson về các chiến lược lịch sự, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra mối quan hệ tích cực trong giao tiếp. Khi được áp dụng vào lời chúc mừng, chiến lược này không chỉ công nhận thành tựu của người nhận mà còn thể hiện thiện chí trong tương lai, giúp người nhận cảm thấy được trân trọng và ủng hộ. Ví dụ:

- *Thôi, chiều nay tan sở đó, tui với ông đi làm vài ly coi như là tui mời để chúc mừng.* (Phim “Yêu lại từ đầu”)

- *Chúc ông chân cứng đá mềm, thuận buồm xuôi gió. Tôi sẽ luôn dõi theo ông.* (Phim “Hoa hồng giấy”)

Bằng cách đưa ra đề nghị hoặc hứa hẹn, người gửi lời chúc mừng thể hiện rằng họ sẽ tiếp tục đồng hành cùng người nhận, từ đó tăng cường sự gắn kết.

4.1.6. Lời kéo người nghe cùng làm chung một việc

Chiến lược này nhấn mạnh việc tạo cảm giác cùng tham gia hoặc trải nghiệm chung giữa người nói và người nghe, giúp giảm khoảng cách xã hội

² và cùng cố mối quan hệ. Trong lời chúc mừng, nó tạo ra cảm giác chung sức hoặc cộng đồng, ⁶⁵ hiện rằng người nói cũng cảm thấy vui mừng và đồng hành với sự thành công của người nghe. Thông thường thì người chúc có thể sử dụng đại từ bao hàm như “chúng ta”, “của chúng ta”, “chúng mình”,... mời gọi tham gia hoạt động chung hay bày tỏ niềm vui chung. Ví dụ:

- Nào, chúc mừng cho sự hợp tác của chúng ta. (Phim “Ghét thì yêu thôi”)

- Đây là tin vui của nhà mình nghe. (Phim “Tôi yêu cô đơn”)

- Hết giờ diễn, chúng ta đến nhà hàng ăn mừng thành công này nghe. (Phim “Tay chơi mới nổi”)

Chiến lược này tạo ấn tượng về hợp tác và niềm vui chung, ngay cả trong những bối cảnh chuyên nghiệp.

4.1.7. Đưa ra (hoặc nêu) lý do của hành động

⁴¹ Chiến lược lịch sự này liên quan đến việc giải thích hoặc làm rõ các hành động, cảm xúc hoặc ý định. Chiến lược này giúp giảm khoảng cách xã hội bằng cách làm cho thông điệp trở nên trong sáng, tôn trọng và chu đáo. Khi được áp dụng trong lời chúc mừng, nó mang lại chiều sâu và sự chân thành của người nói, đồng thời thúc đẩy sự tương tác ý nghĩa qua việc khuyến khích người nhận chia sẻ tài nguyên.

Người chúc có thể đưa ra lý do cụ thể của việc chúc mừng, giải thích tại sao người nhận xứng đáng được chúc mừng, cung cấp ngữ cảnh hoặc chi tiết về thành tích. Ví dụ:

- Vậy thì chúc mừng bà. Kiểm được người chung tình như ông Bình đó bây giờ chắc chỉ có trong sách đỏ thôi. (Phim “Hoa hồng giấy”)

- Chúc mừng em nha! Em đã thành công rồi. (Phim “Tôi yêu cô đơn”)

Người nói cũng có thể khuyến khích người nhận chia sẻ thêm về quá trình hoặc cách đạt được thành công, thể hiện sự quan tâm chân thành, tạo cơ hội để trò chuyện sâu hơn.

- Eo ôi sao hay thế nhờ? Chúc mừng cậu nhá. (Phim “Thương ngày nắng về” – Phần 1)

4.1.8. Trao, tặng cho người nghe cái gì đó

Chiến lược này liên quan đến việc trao tặng thứ gì đó có giá trị- có thể là quà tặng vật chất (như quà cụ thể) hoặc quà tặng tinh thần (lời khen, sự tôn trọng, lời khẳng định hoặc lời chúc tốt đẹp)- nhằm đáp ứng nhu cầu thể hiện hình ảnh tích cực của người nghe, nghĩa là mong muốn được yêu thích, đánh giá cao và công nhận.

Trong bối cảnh lời chúc mừng, chiến lược này được thể hiện qua những “món quà” bằng lời nói, giúp nâng cao tinh thần của người nhận. Người chúc có thể gửi món quà khẳng định, giúp người nhận cảm thấy thành tích của mình được công nhận, giá trị của mình được tôn vinh. Ví dụ:

- Congratulations! (Phim “Cười ngay kéo lỗ”)

- Mạnh Dũng, chúc mừng anh trở thành trưởng phòng kỹ thuật của Hồng Lạc. (Phim “Yêu trước ngày cưới”)

⁵¹ Hay đó là món quà khích lệ, thể hiện sự tin tưởng vào khả năng của người nhận và truyền tải tinh thần lạc quan.

- ⁶⁹ Mừng cậu. Hi vọng trên cương vị mới, cậu sẽ làm tốt vai trò trách nhiệm của mình. (Phim “Hoa hồng giấy”)

Những điều này sẽ khuyến khích người nhận đáp lại bằng sự tích cực trong các tương tác sau này, tạo ra văn hóa lịch sự và thiện chí.

4.2. Các phương tiện ngôn ngữ tăng cường tính lịch sự trong lời chúc mừng

Lời chúc mừng không chỉ đơn thuần là sự công nhận thành tựu của người k² mà còn là phương tiện gia⁸ tiếp lịch sự, giúp cùng cố mối quan hệ xã hội, thể hiện sự quan tâm và tôn trọng đối phương. Để lời chúc mừng trở nên lịch sự, người nói thường áp dụng nhiều phương tiện ngôn ngữ ² nhằm tăng tính chân thành, gần gũi và nhã nhặn. Các phương tiện này bao¹ gồm các TTTT, các từ xưng hô, kính ngữ và từ ngữ thể hiện sự tôn trọng. ⁴ Dưới đây là một số khảo sát cụ thể sau:

4.2.1. Các tiểu từ tình thái

Trong các phát ngôn, TTTT có thể ⁴ đứng đầu, giữa hoặc cuối của phát ngôn. TTTT là một trong những phương tiện quan trọng ⁴ để biểu hiện tình cảm, thái độ của người nói, góp phần biểu đạt đích ngôn trung của phát ngôn và biểu thị thái độ, cách đánh giá khác nhau của người nói đối với thông báo, với hiện thực và với người đối thoại.¹³

a. Tiểu từ tình thái “à”

TTTT “à” được coi là chỉ tổ lịch sự, dùng khi giao tiếp với người vai trên để thể hiện sự ¹ tôn trọng. Trong phát ngôn chúc mừng, “à” được dùng khi người dưới bậc chúc mừng người trên bậc. Người trên bậc có thể ở chức vụ cao hơn hoặc tuổi tác cao hơn. Ví dụ:

- Chúc mừng tổng giám đốc à. (Phim “Thương ngày nắng về” – Phần 1)

- Em chúc mừng anh Cường chị Thảo à. (Phim “Gặp em ngày nắng”)

TTTT “a” cũng được dùng để tạo sự thân tình trong lời chúc. Ví dụ:

1 Mẹ a, năm mới con chúc mẹ mạnh khỏe, luôn luôn vui vẻ, hạnh phúc bên con cháu a. (Phim “Gặp em ngày nắng”)

b. Tiểu từ tình thái “nhé/ nhá”

Trong phát ngôn chúc mừng, TTTT “nhé/ nhá” thường được dùng với người dưới hoặc ngang vai giao tiếp, tạo ra sự gần gũi, thân mật trong phát ngôn chúc mừng. Ví dụ:

- Ôi, chúc mừng hai vợ chồng nhé. (Phim “Hoa hồng giấy”)

- Chúc mừng nhá. Chúc mừng chuẩn bị có người yêu nhá. (Phim “Đừng nói khi yêu”)

Trong phương ngữ Nam bộ, các từ “nghe”, “nha”, “nè” thường được dùng thay thế cho “nhé”. Ví dụ:

- Vây tui cũng chúc mừng Tư Lý nghe. (Phim “Trúng độc đắc”)

- Chúc mừng Thảo nha bởi vì Thảo đã tìm được người yêu của riêng mình. (Phim “Cười người không yêu”)

- Uống ăn mừng cái nè. (Phim “Mặt trời mùa đông”)

c. Tiểu từ tình thái “nào”

Người nói có thể dùng tiểu từ tình thái “nào” ở đầu hay cuối câu để khuyến khích người nghe đồng thuận lẫn 63 ều gì đó. Trong lời chúc mừng, TTTT “nào” thường được sử dụng trong bối cảnh diễn ra tiệc mừng hay tiệc rượu, thể hiện 1 nh động đồng loạt nâng ly để chúc mừng cho một sự kiện 1 nào đó. TTTT “nào” có thể dùng cho những đối tượng giao tiếp có quan hệ thân quen.

- Nào, chúc mừng cho sự hợp tác của chúng ta. (Phim “Ghét thì yêu thôi”)

- Nào, chúng ta cùng nâng ly mừng cuộc hội ngộ này. (Phim “Hoa hồng giấy”)

- Uống mừng cho Mai nào. (Phim “Máy bay ký sự”)

4.2.2. Các từ ngữ xưng hô

Hệ thống từ ngữ xưng hô tiếng Việt 14 vị trí đặc biệt quan trọng đối với hoạt độ 12 giao tiếp của người Việt, thể hiện đặc trưng văn hoá ứng xử lịch sự của người Việt. Vì vậy, 1 ệc dùng đúng từ xưng hô thể hiện vốn văn hoá 4 ỉnh lịch thiệp, sự tôn trọng đối với người nghe. Tùy từng bình diện quan hệ, từng ngôn cảnh, vị trí thứ bậc giao tiếp các đối ngôn sử dụng linh hoạt các từ ngữ xưng hô cho phù hợp. Từ xưng hô trong hành vi chúc

mừng cũng nằm trong 14 ốn khổ đó. Theo T. N. Thêm, 9 ngoài xã hội, cách xưng hô nổi bật của người Việt Nam là “thân mật hóa, gia đình hóa” (tr. 174). Do 4 ể bày tỏ lời chúc mừng, người chúc thường sử dụng các danh từ chỉ quan hệ thân tộc như anh, c 1 bà chị, em, con, ông, bà, bố, mẹ, bác,... nhằm thể hiện sự thân thiết gần gũi với người nhận. Ví dụ:

- Chúc mừng bà vì cái màn lột xác này. Tui sẽ làm xe ôm cho bà. (Phim “Đừng làm mẹ cầu”)

- Chúc mừng gia đình anh chị nha. (Phim “Hoa hồng giấy”)

Mục đích của lời chúc mừng là bày tỏ cảm xúc, tình cảm giữa các đối ngôn; vì vậy các danh từ thân mật thể hiện tình cảm đôi khi được dùng trong xưng hô như: em yêu, anh yêu, chị iu, bạn iu của tớ, con gái cưng, người anh em, em gái của chị,... Ví dụ:

- Chúc mừng người anh em lên đời nhé. (Phim “Hướng dương ngược nắng” – Phần 1)

- Yeah! Chúc mừng bạn iu của tớ đã giành được dự án. Cheers! (Phim “Tình yêu và tham vọng”)

Ngoài ra, việc sử dụng từ chỉ chức vị được dùng làm từ hô gọi kết hợp với kính ngữ “thưa” 3 ẽ nâng cao vị thế của người nhận, và làm tăng thể diện dương tính của người nhận.

- Thưa chủ tịch, dạ, cháu chúc mừng chú. (Phim “Hướng dương ngược nắng” – Phần 1)

4.2.3. Sử dụng kính ngữ và từ ngữ thể hiện sự tôn trọng

Kính ngữ và nh 27 3 từ ngữ, cách nói, các dạng thức ngôn ngữ biểu thị sự tôn trọng, lễ phép, khiêm tốn, lịch sự 12 ợc người nói lựa chọn trong những tình huống 1 1 giao tiếp với các nhân vật giao tiếp khác nhau. 1 1 ng lời chúc, các kính ngữ như: 10. xin được,... thể hiện sự tôn trọng, kính trọng mà người nói dành cho người nghe. Ví dụ:

- Cô Bảo Dung sinh được 1 bé gái, nặng 3,2kg, dài 50cm. Xin chúc mừng gia đình. (Phim “Tôi yêu cô đơn”)

- Xin được chúc mừng 20 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”)

- Tôi xin chúc mừng tổng giám đốc. (Phim Thương ngày nắng về” – Phần 1)

“Dạ” là thán từ dùng để đáp lại lời gọi hoặc đề mở đ 1 1 câu nói một cách lễ phép. “Dạ” thường được sử dụng trước lời chúc mừ 1 1, nhằm biểu thị sự lễ phép, tôn trọng trong lời chúc mừng, thường xuất hiện trong câu chúc của người nhỏ

tuổi, người 60 vai trò thấp hơn, hoặc người nói muốn tỏ ý kính trọng đối với người nghe. Ví dụ:

- *Dạ, con chúc mừng năm mới hai bác ạ.* (Phim “Gặp em ngày nắng”)

- *Dạ, chúc mừng cậu.* (Phim “Dâu bể đường trần”)

Trong phương ngữ miền Bắc, cụm từ “*dạ vâng*” thường được sử dụng thay thế cho “*dạ*”. Ví dụ:

- *Dạ vâng, chúc mừng chị ạ.* (Phim “Mây bay ký sự”)

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ cách thức sử dụng các chiến lược lịch sự dương tính và các phương tiện ngôn ngữ trong lời chúc mừng được thể hiện qua phim điện ảnh và truyền hình Việt Nam. Kết quả cho thấy các nhân vật vận dụng linh hoạt tám chiến lược lịch sự dương tính, bao gồm: *Bày tỏ sự chú ý đến người nghe*; *Sử dụng lối nói khoa trương, phóng đại*; *Sử dụng các dấu hiệu nhận diện đồng nhóm*; *Nói đùa*; *Mời hoặc hứa hẹn*; *Lời kéo người nghe cùng làm chung một việc*; *Đưa ra (hoặc yêu cầu) lý do của hành động*; và *Trao, tặng cho người nghe cái gì đó*. Đồng thời, người nói kết hợp các phương tiện ngôn ngữ như TTTT, kính ngữ, cách xưng hô và từ ngữ tôn trọng nhằm tạo nên tính chân thành và thân thiện trong giao tiếp.

Những phát hiện này không chỉ góp phần làm rõ cách thức bày tỏ lời chúc mừng trong giao tiếp của người Việt mà còn mở rộng hiểu biết về ngôn ngữ học xã hội và ngữ dụng học. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào so sánh cách sử dụng chiến lược lịch sự dương tính giữa các vùng miền hoặc các nhóm tuổi khác nhau, tìm hiểu sâu hơn về sự đa dạng văn hóa ngôn hành vi ngôn ngữ. Ngoài ra, việc phân tích lời chúc mừng trong các bối cảnh giao tiếp khác như đời sống thường nhật, mạng xã hội, hoặc các nghi lễ trang trọng sẽ mang lại những góc nhìn đa chiều hơn. Các nghiên cứu liên ngành giữa ngôn ngữ và tâm lý xã hội cũng có thể được triển khai nhằm khám phá tác động của chiến lược lịch sự đối với mối quan hệ cá nhân và sự gắn kết xã hội.

35%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	Hanoi National University of Education Publications	286 words — 5%
2	Ton Duc Thang University Publications	243 words — 4%
3	www.zbook.vn Internet	168 words — 3%
4	vjol.info.vn Internet	122 words — 2%
5	text.123docz.net Internet	109 words — 2%
6	www.slideshare.net Internet	107 words — 2%
7	Hanoi Pedagogycal University 2 Publications	85 words — 1%
8	tailieu.vn Internet	75 words — 1%
9	Hanoi University Publications	66 words — 1%
10	www.thuvientailieu.vn Internet	

61 words — 1%

11 123docz.net
Internet

53 words — 1%

12 nguvandhag.wordpress.com
Internet

40 words — 1%

13 doc.edu.vn
Internet

32 words — 1%

14 Hanoi Pedagogical University 2
Publications

30 words — < 1%

15 stdb.hnue.edu.vn
Internet

29 words — < 1%

16 vi.wikipedia.org
Internet

25 words — < 1%

17 www.dienanh.net
Internet

22 words — < 1%

18 toc.123docz.net
Internet

20 words — < 1%

19 english-semantics.blogspot.com
Internet

18 words — < 1%

20 vietnamnet.vn
Internet

18 words — < 1%

21 www.vnmedia.se
Internet

17 words — < 1%

22 Peter Grundy. "Doing Pragmatics", Routledge, 2019

15 words — < 1%

23 giaidieuyeuthuong.eu
Internet

12 words — < 1%

24 text.xemtailieu.net
Internet

12 words — < 1%

25 www.tuyensinhvn.com
Internet

12 words — < 1%

26 diaocbentre.vn
Internet

11 words — < 1%

27 hanu.edu.vn
Internet

11 words — < 1%

28 usth.edu.vn
Internet

11 words — < 1%

29 vnexplorer.net
Internet

11 words — < 1%

30 Đắc Duy Lê, Thị Thùy Trang Trần. "Sự tác động của các đặc điểm tính cách đến ý định đầu tư tài chính cá nhân: Một nghiên cứu trên thế hệ Y tại Tỉnh Bình Dương", Tập san Khoa học và kỹ thuật trường Đại học Bình Dương, 2024
Crossref

11 words — < 1%

31 danluanvn.blogspot.com
Internet

10 words — < 1%

32 dongcong.net
Internet

10 words — < 1%

33	hanquocngaynay.com Internet	10 words — < 1%
34	luanvan.co Internet	10 words — < 1%
35	mitonios.com Internet	10 words — < 1%
36	s3co.vn Internet	10 words — < 1%
37	sdh.hueuni.edu.vn Internet	10 words — < 1%
38	thegioitre.vn Internet	10 words — < 1%
39	www.blueocean-duhoc.com Internet	10 words — < 1%
40	www.voer.edu.vn Internet	10 words — < 1%
41	bangkokvietrefugee.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
42	congnghe.tintuc24h.gov.vn Internet	9 words — < 1%
43	daihoctructuyen.edu.vn Internet	9 words — < 1%
44	hoctiengnhathban.org Internet	9 words — < 1%

45	Internet	9 words — < 1%
46	luanvan.net.vn Internet	9 words — < 1%
47	noithatledinh.vn Internet	9 words — < 1%
48	pdfs.semanticscholar.org Internet	9 words — < 1%
49	quanho.com.vn Internet	9 words — < 1%
50	tailieuhoc.edu.vn Internet	9 words — < 1%
51	thuvientailieu.org Internet	9 words — < 1%
52	ussh.vnu.edu.vn Internet	9 words — < 1%
53	www.khaidat.com.vn Internet	9 words — < 1%
54	www.scribd.com Internet	9 words — < 1%
55	www.vietnamplus.vn Internet	9 words — < 1%
56	xemtailieu.com Internet	9 words — < 1%
57	cris.unibo.it	

8 words — < 1%

58 kupdf.net

Internet

8 words — < 1%

59 lvmt288.wordpress.com

Internet

8 words — < 1%

60 shopsachngoingu.com

Internet

8 words — < 1%

61 sites.google.com

Internet

8 words — < 1%

62 tiki.vn

Internet

8 words — < 1%

63 vi.agadir2013.org

Internet

8 words — < 1%

64 viblo.asia

Internet

8 words — < 1%

65 vieclam.vietnamnet.vn

Internet

8 words — < 1%

66 www.hongdaochulai.com.vn

Internet

8 words — < 1%

67 www.laptrinhdidong.vn

Internet

8 words — < 1%

68 www.migrationpolicy.org

Internet

8 words — < 1%

69 www.phanvu.vn

8 words — < 1%

70

Đoàn Văn Thước, Trần Thị Định. "THẢO LUẬN VỀ MỘT SỐ THUẬT NGỮ TRONG SÁCH GIÁO KHOA SINH HỌC VIẾT THEO CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC PHỔ THÔNG 2018", BÁO CÁO KHOA HỌC VỀ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢNG DẠY SINH HỌC Ở VIỆT NAM HỘI NGHỊ KHOA HỌC QUỐC GIA LẦN THỨ 6 THÀNH PHỐ HUẾ, 06/7/2024
PROCEEDING OF THE 6TH NATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON BIOLOGICAL RESEARCH AND TEACHING IN VIETNAM Hue City, July 6, 2024, 2024

Crossref

8 words — < 1%

71

espace.library.uq.edu.au

Internet

7 words — < 1%

72

hdgmvietnam.com

Internet

6 words — < 1%

73

journal.kdpu.edu.ua

Internet

6 words — < 1%