

ĐẶC ĐIỂM TỪ NGỮ TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO THỰC PHẨM CHỨC NĂNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

ĐỖ KHÔI NGUYỄN¹

PHAN THANH BẢO TRẦN²

Abstract: Words in the food supplement advertising discourse on Facebook contribute to expressing the register characteristics of the discourse. They have both the common features of the language of social networks and their own characteristics. Depending on the use of the product and the marketing strategy of the brand, the food supplement advertising discourse has different uses words to promote persuasion, to increase the ability to grasp and remember information. The article surveys 586 discourses of eight food supplement brands to initially clarify the characteristics words which will be used a basis for analyzing food supplement advertising discourses on Facebook.

Key words: *discourse analysis, advertising discourse, characteristics of words.*

1. Dẫn nhập

Từ ngữ vừa là phương tiện diễn đạt nội dung diễn ngôn vừa là yếu tố đánh dấu, giúp nhận diện loại diễn ngôn và thể hiện đặc trưng về trường, thức, không khí của diễn ngôn. Diễn ngôn quảng cáo thực phẩm chức năng (DNQC TPCN) trên mạng xã hội Facebook có những từ ngữ giúp khách hàng tiềm năng nhận biết quảng cáo là quảng cáo về TPCN. Ngoài ra, vì DNQC TPCN được thể hiện trên mạng xã hội Facebook nên từ ngữ cũng có nhiều đặc trưng của ngôn ngữ mạng xã hội. Bài viết sẽ mô tả các đặc điểm từ ngữ trong DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook qua khảo sát 586 diễn ngôn của tám nhãn hàng: viên uống giải độc gan Naturenz, viên uống giải độc gan Tuệ Linh, viên uống cân bằng nội tiết tố nữ Bảo Xuân; viên uống cải thiện sinh lý nữ Sâm Angela Gold; viên uống bảo vệ mắt Wit, viên uống bảo vệ não OTiV, men vi sinh Yunpro (dạng bột) và siro tăng cường sức đề kháng Pimium.

2. Diễn ngôn và diễn ngôn quảng cáo thực phẩm chức năng trên mạng xã hội Facebook

2.1. Khái niệm diễn ngôn

Thuật ngữ diễn ngôn được nhiều nhà nghiên cứu cố gắng làm rõ, hoặc phân biệt nó với văn bản, ở hai mặt hình thức và chức năng, hoặc tập trung xem xét nó ở dạng ngôn ngữ ở dạng hành chức. Crystal cho rằng diễn ngôn là “Một chuỗi ngôn ngữ (đặc biệt là ngôn ngữ nói) liên tục lớn hơn câu, thường tạo nên một đơn vị có mạch lạc, như bài truyền giáo, một lí lẽ, một câu chuyện tiểu lâm hay chuyện kể và văn bản là một đoạn diễn ngôn nói hay viết, hoặc thể hiện ở dạng kí hiệu sử dụng tự nhiên, được xác định để phân tích. Đây thường là một đơn vị ngôn ngữ có một chức năng giao tiếp có thể xác định được như một cuộc hội thoại hay tâm áp phích” [1, tr.200]. Nguyễn Hoà định nghĩa “Diễn ngôn là một sự kiện hay quá trình giao tiếp hoàn chỉnh thống nhất có mục đích không có giới hạn được sử dụng trong các hoàn cảnh giao tiếp xã hội cụ thể” [3, tr.33]. Theo đó, nghiên cứu diễn ngôn không chỉ dừng lại ở nội dung được thể hiện trên bề mặt ngôn từ mà cần phải xem xét toàn bộ sự kiện giao tiếp. Vì là một sự kiện giao tiếp hoàn chỉnh, diễn ngôn phải có tính mục đích, có chủ đề, có tính thống nhất và mạch lạc. Sự kiện giao tiếp này phải được xem xét dựa trên toàn bộ yếu tố ngôn ngữ (từ ngữ, ngữ pháp,...) và các yếu tố ngoài ngôn ngữ (ngữ cảnh tình huống, ngữ cảnh văn hoá...).

Từ ngữ trong DNQC TPCN là cũng là yếu tố quan trọng, thể hiện được đặc điểm ngữ vực của diễn ngôn. Theo Halliday, “ngữ vực được tạo thành từ các đặc điểm ngôn ngữ có liên quan đặc biệt đến kết cấu và tình huống, và ngữ vực còn là tập hợp các nghĩa, cấu trúc của các mô hình được suy ra từ các điều kiện cụ thể và những từ ngữ, cấu trúc được sử dụng để hiện thực hóa những nghĩa đó” [5, tr. 41- 44]. Như vậy,

¹ Học viên cao học Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

² Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

từ ngữ là yếu tố không thể thiếu khi mô tả, hệ thống hóa đặc điểm của DNQC TPCN. Việc khảo sát, nghiên cứu các yếu tố từ ngữ trong DNQC TPCN trên mạng xã hội là cần thiết, góp phần làm rõ đặc trưng ngữ vực của loại diễn ngôn này.

2.2. Diễn ngôn quảng cáo thực phẩm chức năng trên mạng xã hội Facebook

Theo Mai Xuân Huy, DNQC được định nghĩa “...là đơn vị giao tiếp trong tương tác quảng cáo, giữa hai đơn vị giao tiếp là chủ quảng cáo và người quảng cáo tạo ra. Đó là một chuỗi các đơn vị ngôn ngữ (nói hoặc viết) do người quảng cáo tạo ra, có tính hoàn chỉnh về kết cấu, truyền đạt một nội dung hoàn chỉnh về sản phẩm hay dịch vụ nào đó để bán” [2, tr. 35]. DNQC vừa có đặc điểm chung của một diễn ngôn và có đặc trưng của ngôn ngữ quảng cáo. Nếu diễn ngôn báo chí có tính chính xác, thời sự, diễn ngôn văn chương có sự uyên chuyên, sáng tạo về từ ngữ, thì DNQC vừa có tính chính xác vừa có tính sáng tạo trong cách thể hiện bằng từ ngữ, đặc biệt, DNQC TPCN sáng tạo sao cho nổi bật được công dụng sản phẩm và tạo được sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại.

DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook có những đặc điểm như: Thứ nhất, diễn ngôn quảng cáo trên mạng xã hội Facebook là quảng cáo được cung cấp bởi công ty Facebook (1) với các quy định chặt chẽ về điều khoản cộng đồng do Facebook ban hành kết hợp một số quy định của pháp luật nhà nước sở tại. Có thể xem DNQC trên mạng xã hội Facebook là DNQC hợp pháp, chính quy, được các nhãn hàng đầu tư nghiêm túc, tiếp cận được với số lượng lớn khách hàng tiềm năng (Việt Nam có khoảng hơn 76 triệu người); Thứ hai, DNQC trên mạng xã hội Facebook có hình thức đặc biệt, phương thức cấu thành khác với các DNQC truyền hình (lời nói kết hợp với hình ảnh, âm nhạc), truyền thanh (lời nói kết hợp với âm nhạc), báo in (chữ viết kết hợp với hình ảnh, màu sắc)... DNQC trên mạng xã hội Facebook được thể hiện bằng hệ thống phương thức đa dạng, gồm chữ viết, hình ảnh, video... Tùy tính chất mà DNQC có các sự kết hợp giữa các phương thức khác nhau. Phần lớn các DNQC được thể hiện bằng chữ viết, kết hợp hình ảnh và video. Trong hình ảnh và video cũng xuất hiện chữ viết. Điều này có nghĩa là chữ viết đóng vai trò quan trọng không thể thay thế được trong DNQC trên mạng xã hội Facebook. Hình ảnh, âm thanh thường có chức năng minh họa, bổ sung thông tin cho DNQC; Thứ ba, ngôn ngữ được sử dụng trên mạng xã hội Facebook có những đặc điểm của ngôn ngữ mạng. Từ những điều trên, chúng tôi thấy việc nghiên cứu đặc điểm từ ngữ của DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook là cần thiết, giúp làm rõ đặc điểm ngôn ngữ của DNQC TPCN, giúp cho việc sử dụng ngôn ngữ hiệu quả hơn.

3. Kết quả khảo sát đặc điểm từ ngữ trong diễn ngôn quảng cáo thực phẩm chức năng trên mạng xã hội Facebook

3.1. Từ ngữ giúp nhận biết diễn ngôn quảng cáo thực phẩm chức năng

Từ ngữ của DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook giúp khách hàng tiềm năng nhận biết quảng cáo về TPCN. Qua khảo sát ngữ liệu, chúng tôi tạm chia đặc điểm từ ngữ nhận biết quảng cáo TPCN thành hai loại cụ thể như: (1) Từ ngữ chỉ tên bệnh, dấu hiệu, triệu chứng bệnh và (2) Thuật ngữ y khoa.

3.1.1. Từ ngữ chỉ tên bệnh, dấu hiệu, triệu chứng bệnh

Khảo sát tám nhãn hàng với 586 diễn ngôn, chúng tôi thấy từ ngữ chỉ tên bệnh, dấu hiệu, triệu chứng bệnh xuất hiện 2.265 lần/ 311 diễn ngôn. Đây cũng là những từ có số lần xuất hiện cao nhất so với các từ thuộc loại khác. Các từ này gồm hai loại: (1) Từ ngữ chỉ tên bệnh: *tai biến mạch máu não, đột quỵ, viêm gan B, xơ gan, ung thư gan, đái tháo đường, loãng xương, viêm dạ dày,...* (2) Từ ngữ chỉ dấu hiệu, triệu chứng, tình trạng bệnh: *đầy hơi, táo bón, đau bụng, mệt mỏi, đau đầu,...* Tùy thuộc vào công dụng của sản phẩm và chiến lược truyền thông mà các DNQC của các nhãn hàng sẽ có số lần xuất hiện của các từ chỉ tên bệnh, dấu hiệu, triệu chứng bệnh nhiều hoặc ít. Chẳng hạn, nhãn hàng Bảo Xuân, Naturenz và OTIV là 3 nhãn hàng có số lượng từ ngữ này nhiều nhất và số lần xuất hiện của các từ này cao nhất.

Bên cạnh đó, DNQC TPCN của nhiều nhãn hàng thường sử dụng lặp lại các từ ngữ chỉ tên bệnh, dấu hiệu, triệu chứng trong nhiều DNQC của nhãn hàng. Chẳng hạn, nhãn hàng men vi sinh Yunpro có đến 18 diễn ngôn có các từ chỉ triệu chứng, tình trạng, dấu hiệu của bệnh đường tiêu hóa: *tiêu chảy, đầy hơi, trướng*

bụng, táo bón (xuất hiện 66 lượt/18 diễn ngôn). Việc lặp lại các từ chỉ triệu chứng, tình trạng, dấu hiệu của bệnh nhằm mục đích tạo sự liên kết, tăng hiệu quả ghi nhớ, giúp khách hàng tiềm năng dễ nắm bắt nội dung.

3.1.2. Từ ngữ là thuật ngữ y học

DNQC TPCN thường dùng các thuật ngữ y học, đặc biệt là tên hoạt chất giúp khách hàng tiềm năng nhận biết loại TPCN. Qua khảo sát, ngữ liệu có 106/586 diễn ngôn thuật ngữ y học (thuật ngữ y học xuất hiện 240 lần/106 DN). Các thuật ngữ y học được sử dụng chủ yếu là các thuật ngữ tiếng Anh, có thể chia làm hai nhóm chính: (1) Từ ngữ chỉ hoạt chất (còn gọi là dược chất) là những từ chỉ các chất hỗn hợp, các chất được dùng để sản xuất thuốc, có tác dụng dược lý hoặc có tác dụng trực tiếp phòng bệnh, điều trị bệnh. Ví dụ: *tiền chất beta-caroten* (giúp ngăn ngừa ung thư gan), *peroxidase* (giúp giải độc, đường gan ích vị), *P.Leucotomous*, *Lepidium Meyenii* (kích thích quá trình sản sinh collagen, ức chế các tác nhân gây tổn thương da)...; (2) Các từ khác được sử dụng trong lĩnh vực y học: *melatonin* (hormone ngủ), *calcitoninin* (hormone giúp ức chế quá trình phân hủy xương), *thioredoxin* (loại protein tự nhiên của mắt), *lysine*, *valine* (acid amin tạo ra kháng thể)... Thuật ngữ y học cũng được lặp lại, chẳng hạn, nhãn hàng Sâm Angela Gold có thuật ngữ y học xuất hiện 120 lần/106 diễn ngôn. Trong đó, từ *Lepidium Meyenii* xuất hiện 45 lần, từ *P. Leucotomos* xuất hiện 70 lần. Sự lặp lại các thuật ngữ y học, đặc biệt là từ chỉ hoạt chất nhằm làm tăng tính chuyên biệt hoặc đặc trị của TPCN, giúp khách hàng tiềm năng nhận diện sản phẩm nhanh chóng. Hầu hết thuật ngữ y học, từ chỉ hoạt chất có chú thích hoặc giải nghĩa giúp khách hàng tiềm năng hiểu rõ và nắm chắc thông tin.

Ví dụ: Sâm Angela Gold với tinh chất thiên nhiên **P.Leucotomos** có tác dụng ức chế các **MMPs** (men tiêu hủy cấu trúc nền) giúp hạn chế các tổn thương trên các bề mặt da và tái tạo cấu trúc nền của da toàn thân một cách hiệu quả. **P. Leucotomos** còn ức chế hoạt động của tế bào sắc tố da đến 50%, giúp chống nắng toàn thân.

Số lượng và số lần xuất hiện từ ngữ y học giúp nhận biết quảng cáo TPCN phụ thuộc vào định hướng truyền thông của nhãn hàng. Nhưng dù số lượng các từ này nhiều hay ít, số lần xuất hiện cao hay thấp, DNQC TPCN luôn phải có những từ ngữ y học. Có thể nói, chúng là những từ ngữ đặc trưng của DNQC TPCN, không thể vắng mặt vì chúng làm tăng tính thuyết phục (làm cho DNQC có tính khoa học hơn) tạo được niềm tin ở khách hàng tiềm năng.

3.2. Từ ngữ phổ biến khác

3.2.1. Từ ngữ đánh dấu hình thức bằng ngoặc kép

DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook có thể có những đặc điểm chung, phổ biến của ngôn ngữ mạng xã hội. Một trong những đặc điểm phổ biến là có những từ ngữ được đánh dấu bằng ngoặc kép. Các từ ngữ đánh dấu bằng ngoặc kép là những từ ngữ có nghĩa đặc biệt, nghĩa đặc biệt này tùy thuộc vào ngữ cảnh và ý đồ của người tạo diễn ngôn; hoặc là những từ ngữ cần gây chú ý cho khách hàng tiềm năng. Khảo sát 586 diễn ngôn, chúng tôi thấy có 7/8 nhãn hàng (trừ Giải độc gan Tuệ Linh) có từ ngữ đánh dấu bằng ngoặc kép, chúng xuất hiện 476 lần /309 diễn ngôn. Các từ ngữ đánh dấu bằng ngoặc kép trong DNQC TPCN có cách sử dụng, ý nghĩa khác nhau, bao gồm: dùng với nghĩa chuyển, dùng với mục đích nhấn mạnh, đánh dấu kết hợp mới, khẩu ngữ, từ ngữ xu hướng...

(1) Ngoặc kép với từ ngữ có nghĩa chuyển

Từ ngữ có nghĩa chuyển là những từ ngữ không được dùng với nghĩa đen mà dùng nghĩa ẩn dụ, hoán dụ, nghĩa bóng hoặc nghĩa lâm thời khác và được đánh dấu bằng ngoặc kép. Trong ngữ liệu khảo sát, chúng tôi thấy các từ ngữ có nghĩa chuyển xuất hiện 268 lần/ 150 diễn ngôn. Trong đó, Bảo Xuân và Sâm Angela Gold - 2 TPCN giúp cân bằng nội tiết tố và sinh lý nữ - là nhãn hàng có các từ ngữ có nghĩa chuyển xuất hiện nhiều nhất, chủ yếu là các từ chỉ sức khỏe sinh lý như *chuyện yêu*, *khô hạn*, *lệch pha*, *hạn hán*, *gần gũi*, *sức yêu*, *trơn trượt*, *giao ban*... Kế tiếp, OTIV và WIT là hai nhãn hàng có các từ ngữ có nghĩa chuyển xuất hiện nhiều, chủ yếu là các từ chỉ hiệu quả của TPCN như *xử nhanh*, *xử lý*, *hạ nhiệt*, *đánh bay*, *tiêu diệt*.

Từ ngữ có nghĩa chuyển trong DNQC TPCN thể hiện sự sáng tạo của người tạo diễn ngôn. Chúng đặc biệt có hiệu quả khi DNQC có chủ đề nhạy cảm, như đối với DNQC TPCN về tăng cường sức khỏe sinh lý

của nữ Bảo Xuân, người tạo DN phải đề cập đến vấn đề về sinh lí bằng một cách vừa tế nhị vừa dễ hiểu thông qua các từ *nước, lửa, cán đích, chuyển tàu lượn, nốt cao*...

Ví dụ: Trong mỗi cuộc yêu, “**Nước**” và “**Lửa**” lại chính là cặp bài trùng không thể thiếu để mang tới những xúc cảm thăng hoa nhất. “**Nước**” dồi dào giúp chuyện yêu uyển chuyển và say đắm. “**Lửa**” đam mê giúp thổi bùng những cảm xúc cuồng say và mãnh liệt. Dù “**Nước**” và “**Lửa**”, nàng đừng nghĩ cuộc yêu sẽ chỉ “**cán đích**”, mà hãy sẵn sàng cho một “**chuyển tàu lượn**” cảm xúc nồng nhiệt và cháy bỏng, đưa nàng chạm đến những “**nốt cao**” thăng hoa nhất trong tình yêu... (Bảo Xuân - 11.11)

Đôi khi từ ngữ có nghĩa chuyển nhằm tạo sự sinh động cho DNQC TPCN. Chẳng hạn, để diễn đạt ý “ngoài lây nhiễm qua đường hô hấp, Virus Covid-19 có thể vào cơ thể qua đường mắt”, người tạo DN có cách thể hiện như Điều không thể quên để BẢO VỆ MẮT trước “**sự hâm mộ**” của Cô Vy (WIT - 15.02)

(2) Ngọa kếp và các đánh dấu hình thức khác

Từ ngữ có ngọa kếp và các đánh dấu hình thức khác là những từ ngữ được dùng với nghĩa đen, được đánh dấu bằng ngọa kếp cùng với các định dạng chữ viết khác để khách hàng tiềm năng chú ý vào những từ ngữ đó, tức là chú ý vào thông tin do các từ ngữ đó cung cấp. Người tạo diễn ngôn thường in hoa toàn bộ chữ cái, in đậm từ. Chúng tôi thấy các từ ngữ đánh dấu hình thức khác này xuất hiện 107 lần/ 76 diễn ngôn. Các từ ngữ có các đánh dấu hình thức khác này có tác dụng nhấn mạnh tính năng, sự cần thiết của sản phẩm TPCN.

Ví dụ: “**Vật bất ly thân**” giúp dân công sở SỞ HỮU ĐÔI MẮT KHỎE MẠNH sau hàng giờ nhìn máy tính, điện thoại! (WIT - 15.06) nhằm nhấn mạnh sự cần thiết. Thế nhưng, những vết nám cứng đầu cứ “**nằm**” mãi trên má, làm mất đi vẻ đẹp hoàn hảo của người phụ nữ? (Bảo Xuân - 20.01) nhằm nhấn mạnh tình trạng. Những năm trở lại đây, “**được liệu bản**” đang trở thành vấn đề nhức nhối, gây hiểm họa khôn lường cho sức khỏe của người Việt Nam (Bảo Xuân - 16.01) nhằm nhấn mạnh hiện tượng, sự vật, sự việc.

Đối với các từ ngữ đánh dấu hình thức khác, người tạo diễn ngôn còn in hoa toàn bộ từ, cụm từ, như: Đồng hành cùng phụ nữ trong hành trình “**DẠP TẮT CƠN BỐC HÓA**” là sứ mệnh mà Sâm Angela Gold tự hào được tham gia. (Sâm Angela Gold - 20.08); Nhận thêm Bảo Xuân “**KHÔNG GIỚI HẠN**” khi mời thêm bạn bè, người thân cùng tham dự cuộc thi 10 năm hạnh phúc (Bảo Xuân - 07.07)... Các đánh dấu này nhằm làm tăng tính nổi bật của từ ngữ. Vì khách hàng tiềm năng thường đọc lướt (nhanh) DNQC trên mạng xã hội Facebook nên người tạo diễn ngôn cần đánh dấu các từ ngữ, giúp họ nắm bắt nhanh thông tin. Theo chúng tôi, đây là cách làm vừa đơn giản vừa độc đáo, phù hợp với ngôn ngữ trên mạng xã hội.

(3) Ngọa kếp với kết hợp từ ngữ mới

Mỗi ngày, có hàng triệu DNQC được chia sẻ trên mạng xã hội Facebook. Để đa dạng hóa và làm mới các DNQC, người tạo diễn ngôn thường tạo ra những *kết hợp từ ngữ mới*. Những kết hợp từ ngữ mới là những từ ngữ có cách kết hợp chưa từng có trước đây, ít xuất hiện hoặc xuất hiện trong phạm vi rất hẹp nào đó. DNQC TPCN có những kết hợp từ ngữ mới khi nói đến sản phẩm hay công dụng sản phẩm TPCN, thể hiện sự sáng tạo của người tạo diễn ngôn và thu hút được khách hàng tiềm năng.

Ví dụ: Viên uống bảo vệ mắt WIT tự gọi mình là *chiếc kính dinh dưỡng* (02.06), *lớp khẩu trang chắn ánh sáng xanh bảo vệ mắt* (15.06), *vệ sĩ xanh* (13.11); Sâm Angela Gold khi nói về công dụng chống nắng, tự gọi mình là *chiếc bùa da thần kì* (31.01), hay khi nói về công dụng tăng cường sinh lí, giúp giữ gìn hạnh phúc gia đình thì lại tự gọi mình là *bùa hạnh phúc* (23.12). Trường hợp kết hợp *chiếc bùa da thần kì*, *bùa hạnh phúc* cho thấy người tạo diễn ngôn đã khéo léo kết hợp yếu tố “bùa” (được cho là có phép thiêng trừ ma quỷ, tránh được tai nạn, mê hoặc người khác (theo *Từ điển tiếng Việt* của Hoàng Phê) với yếu tố “da” tạo thành *bùa da*, tạm hiểu là sản phẩm có phép giúp bảo vệ da, hay kết hợp với “hạnh phúc” tạo thành *bùa hạnh phúc*, tạm hiểu là sản phẩm có phép giúp bảo vệ và giữ gìn hạnh phúc gia đình. Bên cạnh đó, từ năm 2018, bài hát *Bùa yêu* của Bích Phương ra mắt và phổ biến trên các mạng xã hội (hot trending), yếu tố “bùa” đã được sử dụng nhiều. Đây cũng là lí do mà người tạo diễn ngôn tạo ra kết hợp từ ngữ có “bùa”.

Không chỉ kết hợp các từ ngữ tiếng Việt với nhau, DNQC TPCN còn có những kết hợp giữa từ ngữ tiếng Việt và từ ngữ tiếng Anh. Từ góc độ nào đó, có thể nói, những kết hợp từ ngữ thuộc hai ngôn ngữ khác

nhau như vậy góp phần tạo sự thú vị, thu hút khách hàng tiềm năng. Những từ tiếng Anh được kết hợp với từ ngữ tiếng Việt trong DNQC TPCN thường là những từ thông dụng, phổ biến.

Ví dụ: *Bão Deadline* (19.01) là có rất nhiều hạn nộp bài đang chờ; *Vitamin cho mắt* (WIT - 29.04) là chất dinh dưỡng cho mắt; *Detox trí não* là thanh lọc trí não (OTIV-06.04).

Ngoài ra, DNQC TPCN còn là những kết hợp lạ, độc đáo như: Khi nói về việc ngủ đúng giờ, đủ giấc, OTIV sử dụng cụm từ *vệ sinh giấc ngủ* (05.05); Bày cách để siêng năng, làm việc hiệu quả, người tạo DN có cách nói: *Cùng OTiV tham khảo mẹo “tránh xa virus lười” và bắt đầu ngày làm việc, học tập đầy năng lượng nhé!* (03.02).

Những kết hợp từ ngữ mới xuất hiện 42 lần/ 34 diễn ngôn, giúp diễn ngôn thêm thú vị, thu hút được sự quan tâm của khách hàng tiềm năng và góp phần làm cho hình ảnh của nhãn hàng trở nên trẻ trung, mới mẻ thay vì tạo cảm giác nhàm chán, bình thường. Chúng tôi thấy, mặc dù các kết hợp từ ngữ mới làm mới cho DNQC TPCN nhưng chúng được sử dụng phù hợp, trong giới hạn cho phép, chấp nhận được.

Những kết hợp từ ngữ mới trong DNQC TPCN trên mạng xã hội Facebook, bao gồm kết hợp từ tiếng Anh (gọi là chêm xen tiếng Anh), là một trong những hiện tượng phổ biến của ngôn ngữ trên mạng xã hội và cũng như các ngôn ngữ trong các giao tiếp khác. Nhìn theo hướng tích cực, việc chêm xen tiếng Anh có thể giúp người tạo diễn ngôn và khách hàng tiềm năng không gặp khó khăn trong việc dịch các những từ chuyên ngành tiếng Anh sang tiếng Việt, nhất là những trường hợp không có từ tương đương hoặc khó dịch sát nghĩa. Chúng tôi thấy có 8/8 nhãn hàng có hiện tượng chêm xen tiếng Anh trong DNQC, các từ tiếng Anh xuất hiện 226 lần/205 DN. Chủ yếu là các từ chỉ các khái niệm mới thuộc các lĩnh vực xã hội, khoa học, văn hóa, các thao tác trên mạng xã hội, internet... như: *ship*, *crush*, *vedette*, *like*, *share*, *comment*, *inbox*, *online*... Các từ tiếng Anh được chêm xen có thể là danh từ, động từ. Ví dụ: *phí ship siêu ưu đãi chỉ 10,000đ/đơn hàng* (WIT), *phí ship* là phí giao hàng; *quà tặng gồm bộ Flashcard khám phá văn hóa Hàn Quốc và Men vi sinh Yunpr* (Yunpro - 30.11), *flashcard* là thẻ thông tin giúp học nhanh, thường sử dụng trong việc học ngôn ngữ... Các động từ chỉ thao tác trên mạng xã hội Facebook như *like*, *share*, *comment*, *tag*... xuất hiện rất nhiều trong DNQC TPCN. Trong số đó, có những từ khó tìm từ thay thế như: *Hãy uống nhiều nước, massage mắt, thường xuyên chớp mắt khi làm việc lâu* (WIT - 25.03), *massage* thường được dịch là “xoa bóp”, nếu dùng “xoa bóp mắt hoặc “xoa mắt” thì không hợp nghĩa.

(4) Ngạc kếp với từ ngữ xu hướng

Bên cạnh việc tạo ra những kết hợp từ ngữ mới, người tạo diễn ngôn còn nắm bắt xu hướng sử dụng từ ngữ trên mạng xã hội và sử dụng từ ngữ trong DNQC theo xu hướng đó. Những từ ngữ xu hướng có thể là lời bài hát nổi tiếng, tên những thử thách, từ ngữ dùng theo trào lưu mạng xã hội, từ ngữ được lan tỏa từ các chương trình truyền hình thực tế, phát ngôn của nghệ sĩ nổi tiếng... chúng được đặt trong dấu ngoặc kép. Ví dụ: *“Soái ca” bảo vệ mắt trước ánh sáng xanh* (WIT - 18.09), *soái ca* bắt nguồn từ văn học mạng Trung Quốc, chỉ những nam thanh niên ưu tú, khí chất, tài năng; ... *Sâm Angela Gold cải thiện khả năng “đi đu đưa” cho hàng triệu phụ nữ Việt Nam và trở thành vũ khí bí mật được các chị em tin dùng suốt nhiều năm nay* (Sâm Angela Gold - 18.06), *đi đu đưa* là lời trong bài hát *Đi đu đưa đi* của ca sĩ Bích Phương, được dùng để chỉ khoảnh khắc chơi đùa, thư giãn vui vẻ cùng người yêu. Nhưng *đi đu đưa* trong DNQC của Khi Sâm Angela Gold có nghĩa là “cải thiện khả năng sinh lý của phụ nữ”.

Ngoài ra, DNQC TPCN còn có nhiều từ ngữ được sử dụng theo trào lưu của mạng xã hội Facebook, chúng cũng được đặt trong ngoặc kép như: *Lúc đó tôi mang cảm giác lo sợ chồng vì “thiếu thốn” mà có “tiểu tam” ở bên ngoài* (16.07); *Khi người đàn ông đã có một cô vợ đẹp, tài giỏi, yêu thương và hết lòng vun đắp tình cảm mà vẫn ra ngoài tìm “Tuesday” thì quả thật khiến người ta không khỏi thất mắc* (15.08). Hai từ *tiểu tam* và *tuesday* được sử dụng nhiều trên mạng xã hội, đều chỉ người thứ ba phá hoại hạnh phúc gia đình của người khác.

Nhìn chung, việc sử dụng từ ngữ xu hướng cho thấy nhãn hàng nhạy bén, nắm bắt xu hướng sử dụng ngôn ngữ và làm cho DNQC có vẻ thời thượng, dễ tiếp cận. Đồng thời, tạo được sự thích thú, hứng thú cho khách hàng tiềm năng.

(5) Ngoặc kép với khẩu ngữ

Khẩu ngữ là những từ ngữ đặc trưng cho ngôn ngữ nói, có tính tự do phóng khoáng, được sử dụng trong giao tiếp thân mật. Qua khảo sát, chúng tôi thấy từ ngữ khẩu ngữ xuất hiện 26 lần/ 20 diễn ngôn, cũng được đặt trong dấu ngoặc kép, còn được in hoa và in đậm. Những từ ngữ khẩu ngữ này giúp cho DNQC TPCN trở nên tự nhiên, gần gũi với khách hàng tiềm năng. Chẳng hạn *NGUY CƠ “TOANG” KẾ HOẠCH DU XUÂN VÌ MẮT MỜ, YẾU, MỆT MỎI!!!* (WIT - 14.01), *toang* biểu thị kế hoạch không thành. Từ ngữ khẩu ngữ có thể là các quán ngữ, thành ngữ có tính đùa đẩy, rào đón, sinh động. Chẳng hạn, “*Chạy trời không khỏi nắng*” vậy làm sao da bạn vẫn có thể trắng sáng bất chấp thời tiết, nhiệt độ (Sâm Angela Gold - 05.05), *chạy trời không khỏi nắng* là ngữ có nghĩa biểu trưng nhưng trong DNQC TPCN lại mang nghĩa đen (đi ngoài trời chắc chắn chịu ảnh hưởng tiêu cực của ánh nắng).

Nhìn chung, các từ ngữ đánh dấu hình thức bằng ngoặc kép có khả năng nén thông tin, tạo sự nhấn mạnh cho DNQC TPCN. Đặc biệt, chúng còn thể hiện được nội dung tế nhị, tạo nên sự độc đáo cho QNQC của nhãn hàng.

3.2.2. Từ ngữ viết tắt

Từ ngữ viết tắt trong DNQC TPCN là những từ được tạo nên bằng cách chỉ ghi chữ cái đầu của âm tiết đầu của từ. Từ ngữ này trong DNQC TPCN có thể chia thành hai nhóm (1) Từ ngữ là tên tổ chức và từ ngữ thể hiện chuyên ngành được như **GACP** (Good Agricultural and Collection Practices tức Thực hành tốt nuôi trồng và thu hái); (2) Các từ ngữ khác nhưng dễ hiểu, dễ đoán cách viết nguyên dạng của chúng, như: *Bạn hoàn toàn an tâm vì SP lành tính tuyệt đối* (Tuệ Linh - 03.03), *SP* là sản phẩm; *BTC sẽ chọn ra người có thời gian đăng bài sớm nhất* (Pimum - 06.03), *BTC* là ban tổ chức. Nhãn hàng Bảo Xuân có từ ngữ viết tắt *SĐT* (có nghĩa là “số điện thoại”) xuất hiện 48 lần/ 48 diễn ngôn. Về mặt giá trị, từ ngữ viết tắt trong DNQC TPCN giúp tiết kiệm thời gian. Từ ngữ viết tắt trong DNQC TPCN hầu hết là các từ ngữ có thể hiểu được và chấp nhận được, chúng không gây phản cảm.

4. Kết luận

Bài viết cho thấy từ ngữ trong DNQC TPCN không chỉ có chức năng thể hiện nội dung ý nghĩa của diễn ngôn, mà còn ảnh hưởng hiệu quả giao tiếp và thể hiện được đặc trưng của loại DNQC này. Chúng làm cho DNQC TPCN có tính mới mẻ, linh hoạt, có sức thu hút và thuyết phục. Chẳng hạn, việc sử dụng các *thuật ngữ y học* cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết về bệnh lí, phương pháp điều trị... làm tăng độ tin cậy cho diễn ngôn. Việc sử dụng các từ ngữ đánh dấu hình thức bằng ngoặc kép với nghĩa chuyên, kết hợp từ ngữ mới mẻ, từ ngữ xu hướng, khẩu ngữ, chêm xen tiếng Anh... giúp DNQC sinh động, gần gũi hơn với khách hàng tiềm năng, tăng hiệu quả quảng cáo. Có thể nói, từ ngữ trong DNQC TPCN vừa thể hiện mục đích của DNQC, quá trình tạo diễn ngôn và quá trình tiếp nhận diễn ngôn, vừa góp phần thể hiện nghĩa kinh nghiệm và nghĩa quan hệ của DNQC TPCN. Nghĩa kinh nghiệm, nghĩa quan hệ là vấn đề liên quan đến lí thuyết ngữ pháp chức năng hệ thống (của Halliday), từ ngữ cũng chỉ là một phần nhỏ được nêu trong một số vấn đề của lí thuyết này. Vì vậy, để mô tả đầy đủ, hệ thống đặc điểm của DNQC TPCN, người nghiên cứu cần mở rộng, khảo sát các yếu tố khác thuộc ngữ vực của DNQC TPCN trên mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Diệp Quang Ban, *Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*, Nxb Giáo dục, 2009.
2. Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb Khoa học xã hội, 2005.
3. Nguyễn Hòa, *Phân tích diễn ngôn - Một số vấn đề lý luận và phương pháp*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2003.

Tiếng Anh

4. Brown, G.Yule. G, *Discourse analysis*, Cambridge University Press, 1983.
5. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M, *An introduction to functional grammar*, Edward Arnol, London, 2004.