

DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG ANH - TỪ GÓC NHÌN CỦA LÝ THUYẾT THỂ LOẠI

PHAM THI PHƯƠNG LIÊN*

Abstract: This study examines the structure of English advertising discourse from the perspective of genre theory. The analysis is based on a corpus of 100 English advertisements collected from the websites of brands in the milk, cosmetics, mineral water, and electronics. The findings reveal that this discourse typically follows a specific structure to ensure logical and effective message delivery. This structure includes the following parts: Title, Slogan, Product Image, Product Explanation, Target Market, Highlighting Product Advantages, Commitment, Building Trust, Verification, Motivation, Call to Action, and Contact Information. Of these, the mandatory components aimed at attracting customers to purchase the products are: Product Image (85%), Product Explanation (92%), Highlighting Product Advantages (81%), Target Market (71%), Commitment (88%), and Motivation (83%). The optional components help customers identify the product (Title (68%), Slogan (56%), Call to Action (79%), Contact Information (51%).

Keywords: *English advertising discourses, genre theory, Generic Potential Structure*

1. Giới thiệu

Ngày nay, phân tích thể loại của diễn ngôn nói chung và diễn ngôn quảng cáo nói riêng đang là một địa hạt được các nhà ngôn ngữ học đặc biệt quan tâm. Trước hết là bởi quảng cáo đóng vai trò vô cùng quan trọng trong lĩnh vực thương mại. Quảng cáo giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng, thu hút khách hàng, thuyết phục khách hàng mua và sử dụng sản phẩm và từ đó tạo ra lợi nhuận, công ăn việc làm, các giá trị đóng góp cho xã hội. Ngoài phần âm thanh hay, hình ảnh đẹp thì ngôn ngữ trong quảng cáo cũng tạo ra hiệu ứng rất ấn tượng đến khách hàng, giúp họ nhớ tới sản phẩm, nhà sản xuất và sẵn sàng đưa ra quyết định mua một cách nhanh chóng. Do đó, nhằm đáp ứng đối tượng khách hàng đa dạng về lứa tuổi, sở thích, trình độ văn hoá, kiến thức nền và sự đa dạng của sản phẩm, các quảng cáo ngày càng phong phú hơn về nội dung, đẹp hơn, sống động hơn về hình ảnh, âm thanh và sắc nét hơn về mặt bố cục, cấu trúc.

Từ hướng nghiên cứu phân tích diễn ngôn, ngôn ngữ học tri nhận, ngữ dụng học, ngữ pháp hình ảnh, cấu trúc tiềm năng, các nghiên cứu đã và đang làm giàu thêm lý thuyết ngôn ngữ học nói chung và ngôn ngữ học chức năng hệ thống nói riêng. Trong đó, hướng nghiên cứu về lý thuyết thể loại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh vẫn còn nhiều khoảng trống trong nghiên cứu. Do đó, tác giả bài viết đã lựa chọn chủ đề “*Diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh - Từ góc nhìn của lý thuyết thể loại*” để phân tích các cấu trúc thể loại tiềm năng của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh. Từ đó, các nhà ngôn ngữ học, marketing, viết chương trình quảng cáo có cái nhìn tổng thể về diễn ngôn quảng cáo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về thể loại

Thể loại (genre) được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau bởi các học giả khác nhau như Martin (1984), Swales (1990), Eggins (2004), Bhatia (1993, 2004, 2005). Martin (1984) định nghĩa thể loại là một hoạt động có mục đích trong một nền văn hoá, việc sử dụng ngôn ngữ nhằm hướng tới mục tiêu cụ thể và trải qua các bước diễn tiến rõ ràng. Loại hình diễn ngôn cho thấy ngôn ngữ được sử dụng như thế nào khi được sử dụng để thực thi một số hoạt động cụ thể (Martin, 1985:250). Theo Swales (1990), thể loại được tạo nên từ một lớp các sự kiện giao tiếp có cùng chung mục đích giao tiếp (Swales 1990: 58). Hyland (2002:543) định nghĩa thể loại là một thuật ngữ dùng để gọi tên chung một số loại diễn ngôn, thể hiện đặc điểm nổi bật của việc sử dụng ngôn ngữ trong một số tình huống có tính lặp đi lặp lại, từ đó những thành viên trong cộng đồng ngôn ngữ dễ dàng nhận ra những đặc điểm chung của

* Trường Đại học Thương mại; Email: lienpham281@gmail.com

các diễn ngôn cùng thể loại, từ đó có thể đọc, hiểu, hoặc tạo ra loại hình diễn ngôn tương tự một cách dễ dàng. Theo Bhatia, thể loại diễn ngôn là sự kiện giao tiếp được nhận diện qua mục đích giao tiếp, các thành viên thuộc cùng cộng đồng nghề nghiệp hoặc học thuật có thể dễ dàng công nhận và hiểu diễn ngôn với mục đích giao tiếp của nó vì các sự kiện giao tiếp này diễn ra một cách thường xuyên và có chuẩn mực chung (Bhatia, 2005:49). Như vậy, dường như điểm thống nhất giữa các học giả khi định nghĩa về loại hình diễn ngôn là: mục đích sử dụng của diễn ngôn chính là yếu tố chính quyết định việc loại hình diễn ngôn được hiện thực hoá ra sao.

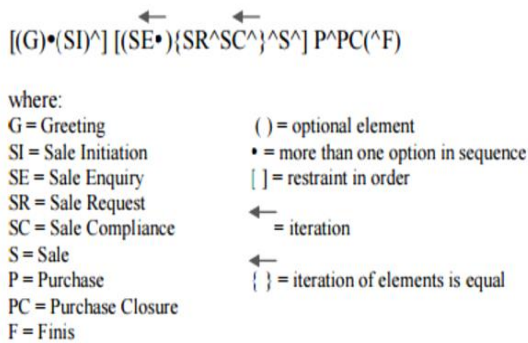
Có hai đường hướng chính trong phân tích thể loại diễn ngôn: đường hướng phân tích “move analytic approach” (Swales, 1981, 1990) và Generic Structure Potential (GSP) (Halliday & Hasan 1985). Đường hướng phân tích “move analytic approach” (phân tích các bước thoại) trong văn bản xác định mỗi văn bản sẽ bao gồm một chuỗi các động tác cố định. Bài viết chọn mô hình phân tích 10 bước thoại của Bhatia (2005) để tìm hiểu về cấu trúc diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh. Bhatia (2005: 213-225) chỉ ra hầu hết các quảng cáo in sử dụng một vài trong số các bước thoại dưới đây để thu hút khách hàng mua sản phẩm.

- **Tiêu đề:** Có chức năng thu hút sự chú ý của người đọc.
- **Khẩu hiệu:** Có chức năng giúp người đọc nhớ đến sản phẩm với các khẩu hiệu ngắn gọn, dễ nhớ.
- **Hình ảnh sản phẩm:** Giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm.
- **Giải thích sản phẩm:** Giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm họ muốn mua.
- **Thị trường mục tiêu:** Xác định đối tượng khách hàng
- **Cam kết, tạo sự tin tưởng:** Cung cấp bằng chứng tích cực hay danh tiếng của công ty để khách hàng yên tâm mua sản phẩm.
- **Kiểm chứng:** Sử dụng người nổi tiếng, người của công chúng để quảng cáo, tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
- **Tạo động cơ:** Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm
- **Thúc giục hành động:** Tạo ra các mốc thời gian cố định để khách hàng tranh thủ mua sản phẩm và hưởng ưu đãi.
- **Thông tin liên lạc:** Kết nối khách hàng với nhà cung cấp sản phẩm.

Trong khi đó mô hình Cấu trúc thể loại tiềm năng (GSP) được đề xuất trong Hasan và Halliday (1984) nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố cấu trúc cơ bản và tùy chọn của một loại văn bản cụ thể. Hasan (1984) định nghĩa tiềm năng cấu trúc thể loại của diễn ngôn Generic Structure Potential (GSP) là một khái niệm trừu tượng, dùng để mô tả hệ thống các thành phần cấu trúc có thể có trong một loại hình diễn ngôn (total range of textual structure available within a genre). Hasan (1985) cho rằng các diễn ngôn có cùng chung mục đích sử dụng thông thường có chung một cấu trúc và như vậy có chung thể loại (Halliday & Hasan, 1985). Khung phân tích diễn ngôn dựa trên tiềm năng cấu trúc thể loại vì thế giúp xác định các thành phần thiết yếu (bắt buộc phải có để phục vụ cho mục đích chính của diễn ngôn), thành phần lựa chọn (không nhất thiết phải có do không phục vụ cho mục đích chính của diễn ngôn), và thành phần lặp lại trong thể loại diễn ngôn (genre) cụ thể.

Theo Hasan, mỗi thể loại diễn ngôn đều có một mô hình GSP và mô hình GSP này phải có khả năng mô tả được tổng thể cấu trúc có thể của một diễn ngôn, gồm các thành phần thiết yếu, thành phần lựa chọn, và trật tự của những thành phần này; mỗi thành phần này được hiện thực hoá qua các cấu trúc từ vựng ngữ pháp khác nhau nhưng đều góp phần hình thành nghĩa của diễn ngôn (1996:53). Việc phân tích GSP giúp trả lời 5 câu hỏi:

- (i) Thành phần nào bắt buộc phải xuất hiện? (What element must occur?)
- (ii) Thành phần nào có thể sẽ xuất hiện? (What elements can occur?)
- (iii) Các thành phần phải xuất hiện ở đâu? (Where must they occur?)
- (iv) Các thành phần có thể xuất hiện ở đâu? (Where can they occur?)
- (v) Các thành phần xuất hiện với tần suất ra sao? (How often can they occur?)



Hình 1. Phân tích tiềm năng cấu trúc thể loại của đối thoại thỏa thuận mua bán của Hasan (1984)

- Các thành phần chào hỏi (G) và khởi đầu đối thoại (SI) có thể trao đổi trật tự xuất hiện (G) ^ (SI) hoặc (SI) ^ (G) đều được chấp nhận.

2.2. Lí thuyết diễn ngôn

Câu không phải là đơn vị lớn nhất trong ngôn ngữ học mà đó là đoạn văn, văn bản và tiếp đến là diễn ngôn. Phân tích diễn ngôn chiếm vị trí của “giai đoạn 2” trong nghiên cứu các đơn vị trên câu, đây vị trí của ngữ pháp văn bản vào “giai đoạn số 1”. Lời nói là sự hiện thực của ngôn ngữ, làm ngôn ngữ biến hoá và phát triển. Do đó, nghiên cứu ngôn ngữ không thể không đặt trong mối quan hệ với lời nói. Trong ngôn ngữ, đơn vị lớn nhất là văn bản, còn trong lời nói đơn vị lớn nhất là diễn ngôn.

Diễn ngôn là sản phẩm của phân tích diễn ngôn. Ngữ pháp văn bản là sản phẩm của văn bản. Diễn ngôn là sản phẩm động. Văn bản là sản phẩm tĩnh.

Trên thế giới, Crystal cho rằng diễn ngôn “là 1 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”, còn 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 một chức năng giao tiếp có thể xác định được như một cuộc hội thoại hay tâm áp phích” (1992). Theo Halliday và Hasaan văn bản có thể là bất kì đoạn văn nào, viết hay nói, dài hay ngắn, tạo nên một chỉnh thể thống nhất hoàn chỉnh, là một đơn vị ngôn ngữ hành chức, một đơn vị ngữ nghĩa (semantic unit).

Cook (1989) cho rằng diễn ngôn là các chuỗi ngôn ngữ được cảm nhận như có ý nghĩa, thống nhất và có mục đích, còn văn bản là một chuỗi ngôn ngữ được hiểu một cách hình thức, nằm ngoài ngữ cảnh. Cook đã xác định được sự khác biệt giữa diễn ngôn và văn bản trên sự đối lập giữa chức năng và hình thức. Diễn ngôn thể hiện tính chức năng của ngôn ngữ trong khi văn bản thể hiện chức năng hình thức về mặt hành chức của ngôn ngữ.

Theo quan điểm của Nguyễn Hoà (2008:18) “diễn ngôn được quan niệm là một đơn vị mở có khả năng phân tích; đơn vị này có lúc thể hiện ở dạng tối thiểu là một phát ngôn và có lúc thể hiện như toàn bộ văn bản”. Diệp Quang Ban (2009:24) cho rằng diễn ngôn là một khúc đoạn ngôn ngữ nói hoặc viết thường lớn hơn một câu do một số phát ngôn có mạch lạc, tạo thành một sự kiện nói. Và quan điểm của Nguyễn Thiện Giáp (2000:29) là diễn ngôn là bất cứ sản phẩm nói hoặc viết văn. Mỗi diễn ngôn có thể được một người nói hoặc một người viết riêng biệt tạo ra cũng có thể được hai hoặc hơn hai người tham gia hội thoại hoặc trao đổi viết với nhau tạo ra. Điểm chung trong các định nghĩa của diễn ngôn là về hình thức biểu hiện: đều chỉ các sản phẩm viết hoặc nói, về dung lượng: cả dài cả ngắn, về nội dung: tạo nên một tổng thể hợp nhất, về chức năng: có chức năng giao tiếp xác định.

2.3. Lí thuyết về quảng cáo và diễn ngôn quảng cáo

Có nhiều định nghĩa về quảng cáo (QC) đã được đưa ra. Theo Goddard (1988), QC chia thành 3 loại chính: QC tiêu dùng, QC thương mại (công nghiệp), QC quan hệ công chúng. QC tiêu dùng hướng

Theo Hình 1, có thể hiểu về tiềm năng cấu trúc thể loại của đối thoại mua bán như sau:

- Các thành phần chào hỏi (G), khởi đầu đối thoại (SI), thắc mắc (SE) và kết thúc thỏa thuận (F) là thành phần lựa chọn, không bắt buộc phải xuất hiện trong cuộc đối thoại;

- Các thành phần đề xuất SR, đáp ứng SC, quyết định bán S, quyết định mua P và chốt việc mua PC là thành phần thiết yếu, luôn luôn xuất hiện trong đối thoại;

- Các thành phần đề xuất SR và đáp ứng SC có thể được lặp đi lặp lại trong đối thoại {SR^SC};

mục đích đến người tiêu dùng, còn QC thương mại hướng tới đối tượng doanh nghiệp. Crystal cho rằng nhóm QC lớn nhất và đáng lưu ý nhất là QC tiêu dùng. Leech cũng cho rằng “quảng cáo” hay chính xác gọi là “quảng cáo tiêu dùng” vì nó hướng trực tiếp đến công chúng với mục đích quảng bá sản phẩm.

Philip Kotler (2012:45) định nghĩa: QC là hình thức trình bày, khuếch trương phi cá nhân nhằm giới thiệu và xúc tiến sản phẩm được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.

Trong quảng cáo, ngôn ngữ đóng vai trò rất quan trọng. Cook (2006) cho rằng ngôn ngữ quảng cáo giống như ngôn ngữ thơ ca, đều là thứ ngôn ngữ được người viết sử dụng nhằm tạo ra một hiệu ứng đặc biệt nhằm thu hút sự chú ý của người nghe, khiến họ ghi nhớ các thông tin được truyền tải về nội dung - trong trường hợp này là các tính năng nổi bật của sản phẩm. Theo Đinh Kiều Châu (2013), ngôn ngữ trong quảng cáo được sử dụng để thu hút khách hàng vào sản phẩm, từ đó thuyết phục họ mua hàng.

Từ những định nghĩa về diễn ngôn và quảng cáo, chúng tôi nỗ lực đưa ra định nghĩa về diễn ngôn quảng cáo như sau: *Diễn ngôn quảng cáo là một khúc đoạn ngôn ngữ nói hoặc viết thường lớn hơn một câu do một số phát ngôn có mạch lạc, tạo ra hiệu ứng đặc biệt để quảng bá, giới thiệu thông tin trên các phương tiện truyền thông phải trả tiền nhằm tạo dựng, duy trì niềm tin và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.*

3. Mục đích nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Mục đích và phương pháp nghiên cứu

Mục đích của bài viết là làm sáng tỏ cấu trúc thể loại tiềm năng của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh từ quan điểm ngôn ngữ học chức năng hệ thống qua đó góp phần chứng minh ngôn ngữ như một thực thể của xã hội, có mối quan hệ biện chứng với các yếu tố bên ngoài ngôn ngữ. Bên cạnh đó, để tìm cấu trúc thể loại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh, tác giả đã tiến hành khảo sát khối ngữ liệu gồm 100 quảng cáo tiếng Anh trên các website của các công ti, nhãn hàng, thương hiệu toàn cầu từ 1/2023 đến tháng 5/2025 trên các website của các công ti, nhãn hàng, thương hiệu.

Bài viết sử dụng một số phương pháp nghiên cứu phổ biến sau:

- *Phương pháp nghiên cứu định lượng*: Để thu thập dữ liệu cần thiết cho bài nghiên cứu, tác giả sử dụng chủ yếu dữ liệu sơ cấp do chính bản thân tập hợp trong quá trình nghiên cứu. Phương pháp này được dùng để phân tích định lượng, cho ra kết quả về tỉ lệ khảo sát các bước thoại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh. Phương pháp này làm tăng thêm sức thuyết phục, độ tin cậy của vấn đề nghiên cứu.

- *Phương pháp nghiên cứu định tính*: Phương pháp này được sử dụng để miêu tả, phân tích định tính tiềm năng cấu trúc thể loại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Ngữ liệu nghiên cứu gồm 100 diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh (được mã hoá từ E1 đến E100) trên website của các công ti, nhãn hàng, thương hiệu toàn cầu trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2023 đến tháng 5 năm 2025. Các diễn ngôn quảng cáo được khảo sát được chọn ngẫu nhiên với số lượng tương đương ở 4 lĩnh vực (Bảng 1).

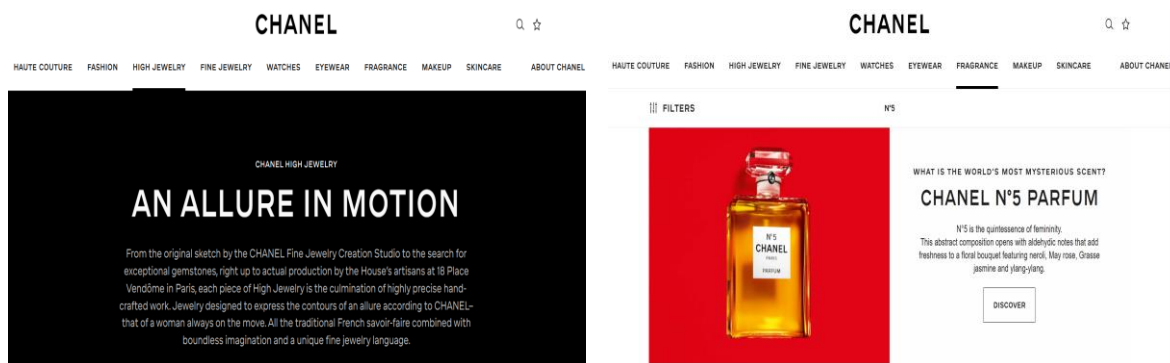
Bảng 1. Ngữ liệu khảo sát

Sản phẩm	Số lượng
Sữa	25
Hoá mỹ phẩm	25
Nước khoáng	25
Đồ điện tử	25

Website là một thể loại diễn ngôn đặc biệt, cấu trúc thường chia thành 3 phần: phần đầu trang (Header) thực hiện nhiều chức năng của trang chủ; phần chân trang (Footer) chủ yếu cung cấp thông tin về công ti, địa chỉ, email, số điện thoại; và phần giữa trang (Contents) có thông tin đa dạng tùy thuộc sản phẩm quảng cáo, mục đích của công ti (Patrick & Horton, 2008). Xét về cấu trúc tổng thể, các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh trên các website có cấu trúc ổn định với các vị trí được phân định rõ với thành phần và chức năng cụ thể.

Sau khi khảo sát 100 diễn ngôn quảng cáo trên các website của các nhãn hàng, thương hiệu, chúng tôi nhận thấy các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh cũng có những thành phần giống như đề xuất của Bhatia (2005) với các tỉ lệ xuất hiện khác nhau.

Ví dụ: Quảng cáo của Chanel trên website của công ti.



(Nguồn: <https://www.chanel.com/ww/high-jewelry/>)

Cấu trúc của quảng cáo Chanel gồm Tiêu đề (**CHANEL**) được viết to hơn và in đậm nhằm thu hút khách hàng, Khẩu hiệu (An Allure in Motion - Một sức hút trong chuyển động) nhằm gây ấn tượng mạnh với khách hàng, đề khách hàng nhớ tới sản phẩm Chanel khi muốn mua nước hoa. Phần giải thích chi tiết sản phẩm được viết rõ ràng, lồng ghép với địa chỉ liên hệ mua sản phẩm. Hình ảnh sản phẩm được chụp rất sắc nét, màu sắc hấp dẫn, bắt mắt, nổi bật trên nền đỏ (thương hiệu Chanel No 5 - thương hiệu khiến nhiều phụ nữ trên thế giới đam mê).

Kết quả khảo sát ngữ liệu quảng cáo cho thấy tất cả các thành phần cấu trúc đều được tìm thấy trong bốn loại sản phẩm: sữa, hoá mỹ phẩm, nước khoáng, đồ điện tử. Tuy nhiên, các thành phần cấu trúc được lựa chọn sử dụng khác nhau trong từng diễn ngôn quảng cáo tùy theo ý đồ của người viết và mục đích quảng cáo. Các thành phần được sử dụng nhiều nhất trong diễn ngôn quảng cáo là hình ảnh sản phẩm (85%), giải thích sản phẩm (92%), thị trường mục tiêu (76%), nêu bật ưu điểm sản phẩm (81%), cam kết, tạo sự tin tưởng (88%) và tạo động cơ (83%). Các thành phần này gần như đều xuất hiện trong quảng cáo của cả 4 loại sản phẩm: sữa, nước khoáng, hoá mỹ phẩm và đồ điện tử và là thành phần bắt buộc để thu hút khách hàng mua sản phẩm.

3.2.1. Thành phần **Thị trường mục tiêu**

Thành phần Thị trường mục tiêu có chức năng xác định khách hàng mục tiêu cho sản phẩm. Các sản phẩm khác nhau sẽ có những khách hàng mục tiêu khác nhau. Khảo sát cho thấy phần lớn quảng cáo đều xuất hiện thành phần này. Do đó, đây là thành phần cấu trúc quan trọng, đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng sản phẩm tới khách hàng tiềm năng.

Bảng 2. Các thành phần cấu trúc diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh

Các thành phần cấu trúc	Tỉ lệ %
Hình ảnh sản phẩm	85
Giải thích sản phẩm	92
Thị trường mục tiêu	76
Tựa đề	68
Khẩu hiệu	56
Nêu bật ưu điểm sản phẩm	81
Cam kết, tạo sự tin tưởng	88
Kiểm chứng	55
Tạo động cơ	83
Thúc giục hành động	79
Thông tin liên lạc	51



(Nguồn: <https://www.optiGRO.com.vn>)

3.2.2. Thành phần **Giải thích sản phẩm**

Các quảng cáo đều có thành phần Giải thích sản phẩm nhằm thu hút và tạo niềm tin cho khách hàng. Thông tin có ngay trên các bao bì của sản phẩm, giúp khách hàng kiểm tra một cách nhanh chóng và ấn tượng.

Ví dụ: *Oatly Oat Milk is a creamy, plant-based milk made from oats. Perfect for those with dairy allergies or dietary restrictions, Oatly is rich in fiber and free from lactose, nuts, and soy. Its smooth, slightly sweet flavor makes it a great addition to coffee, cereal, or baking. Oatly's commitment to sustainability ensures that every carton supports a healthier planet. Discover the delicious taste of oat milk with Oatly.* (Sữa yến mạch Oatly là loại sữa béo ngậy, làm từ thực vật, làm từ yến mạch. Hoàn hảo cho những người bị dị ứng với sữa hoặc hạn chế chế độ ăn uống, Oatly giàu chất xơ và không chứa lactose, các loại hạt và đậu nành. Hương vị mịn, hơi ngọt của nó làm cho nó trở thành một sự bổ sung tuyệt vời cho cà phê, ngũ cốc hoặc bánh nướng. Cam kết của Oatly về tính bền vững đảm bảo rằng mỗi hộp sữa đều hỗ trợ một hành tinh khỏe mạnh hơn. Khám phá hương vị thơm ngon của sữa yến mạch với Oatly.)



(Nguồn: <https://www.similac.com>)

Trong các quảng cáo, công ti và nhãn hàng luôn xác định rõ đối tượng khách hàng của họ là ai, sản phẩm của họ nhắm tới đối tượng nào. Các sản phẩm được giải thích, miêu tả chi tiết về thành phần, chức năng và ưu điểm nổi bật.

3.2.3. Thành phần **Nêu bật ưu điểm sản phẩm**

Các sản phẩm quảng cáo đều được những người viết nội dung nêu bật rất nhiều ưu điểm của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Các quảng cáo luôn sử dụng nguồn lực từ vịnh phong phú để làm bật lên tính ứng dụng cao của sản phẩm và rất đáng để khách hàng chi hầu bao.

Ví dụ: Quảng cáo của “The Body Shop - Ginger Scalp Care Shampoo” - Dầu gội chăm sóc da đầu gừng

The Body Shop's Ginger Scalp Care Shampoo is a soothing solution for sensitive scalps. Infused with community-trade ginger from Sri Lanka, this shampoo helps to balance and calm the scalp while reducing irritation and flakiness. Its gentle formula, enriched with birch bark and white willow extracts, cleanses without stripping your hair of its natural oils, leaving it feeling fresh and revitalized. Perfect for those with dry or itchy scalps, this shampoo is a must-try for anyone seeking a natural and effective hair care solution. The Body Shop's commitment to sustainability and fair trade ensures that every purchase supports ethical practices. (Nguồn: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/hair-care/ginger-scalp-care-shampoo/p/p006370>)

(Dầu gội chăm sóc da đầu gừng của The Body Shop là giải pháp làm dịu da đầu nhạy cảm. Được chiết xuất từ gừng được trồng theo phương thức thương mại cộng đồng ở Sri Lanka, dầu gội này giúp cân bằng và làm dịu da đầu, đồng thời giảm kích ứng và bong tróc. Công thức dịu nhẹ, được làm giàu với chiết xuất vỏ cây bạch dương và liễu trắng, làm sạch mà không làm mất đi lớp dầu tự nhiên trên tóc, mang lại cảm giác tươi mát và tràn đầy sức sống. Hoàn hảo cho những người có da đầu khô hoặc ngứa, dầu gội này là sản phẩm không thể bỏ qua đối với bất kỳ ai đang tìm kiếm một giải pháp chăm sóc tóc tự nhiên và hiệu quả. Cam kết của The Body Shop về tính bền vững và thương mại công bằng đảm bảo rằng mỗi lần mua hàng đều hỗ trợ các hành vi đạo đức.)

Đây là sản phẩm dầu gội đầu chăm sóc da được chiết xuất từ gừng, ưu điểm nổi bật là gừng được trồng ở vùng Sri Lanka, một vùng đất màu mỡ nuôi dưỡng những củ gừng có tinh chất vượt trội, làm

sạch da đầu mà không làm mất đi lớp dầu tự nhiên trên tóc. Quảng cáo rất tinh tế khi nhấn mạnh vào thị hiếu khách hàng ngày nay luôn mong muốn tóc được chăm sóc tự nhiên và hiệu quả. Các động từ *balance, enriched, ensure*, các tính từ *sensitive, gentle, natural, fresh, perfect, effective, ethical*, các danh từ *a must-try, care solution, commitment* được sử dụng để nhấn mạnh mong muốn, giá trị của sản phẩm mang đến cho khách hàng.

3.2.4. Thành phần **Tạo sự tin tưởng**



(<https://www.similac.com>)



(<https://www.coca-cola.com>)

Các sản phẩm thường tạo sự uy tín bằng các cụm từ chỉ thời gian, ví dụ từ năm 1993 (since 1993), đưa ra các bằng chứng về khoa học để tạo niềm tin cho khách hàng.

Trong các quảng cáo về thiết bị công nghệ, đồ gia dụng, sữa, dầu gội đầu, các thông số kỹ thuật, khoa học được sử dụng khá phổ biến để gây ấn tượng cho người tiêu dùng về sự chuyên nghiệp, sự an toàn và sự tiên tiến của sản phẩm. Việc sử dụng các thuật ngữ như vậy cũng chứng minh cho người tiêu dùng thấy rằng các nhà sản xuất luôn áp dụng những thành tựu của khoa học kỹ thuật vào việc sản xuất các mặt hàng của họ. Trên thực tế, hầu hết mọi người đều tin vào khoa học, tin vào thực tiễn nên việc dùng những từ nghe có vẻ khoa học sẽ tạo được niềm tin ở khách hàng đối với sản phẩm. Ví dụ:

- *Daikin brings you quality./ Cutting-edge technology. Cool and comfort night and day./ You can feel the difference in every day. (Quảng cáo điều hoà nhiệt độ Daikin - E36)*

3.2.5. Thành phần **Tạo động cơ**

Cụm từ “With Free Delivery” tạo động cơ để khách hàng khi mua sản phẩm sẽ được giao hàng miễn phí, tiết kiệm tiền vận chuyển và cảm thấy thật tiện lợi.

Các quảng cáo thường đính kèm thông tin của công ti, nhãn hàng, số điện thoại, địa chỉ email để khách hàng có thể liên hệ một cách thuận tiện nhất.



(<https://www.fanta/twister.com>)

3.2.6. Thành phần **Thúc giục hành động**

Trong 100 diễn ngôn quảng cáo, từ “Buy Now” xuất hiện 52 lần, “Get gifts and discount” xuất hiện 28 lần nhằm hối thúc khách hàng mua sản phẩm. Yếu tố thúc giục hành động đối với khách hàng là một yếu tố quan trọng, kích thích tiêu dùng và tạo hiệu ứng tích cực cho khách hàng.



(Nguồn: <https://purex.com-cream>)



(Nguồn: <https://fairlife.com/ultra-filtered-milk/>)

3.2.7. Thành phần tiêu đề, khẩu hiệu

Đây là thành phần xuất hiện nhiều lần trong quảng cáo.

Nivea	The first cream that renews your skin during the night
Dell	Easy as Dell
Coca Cola	Open Coca-Cola. Open happiness.
Red Bull	It gives you wings
Loreal	Because you're worth it
Bột giặt Ariel	Removes many tough stains better in 1 wash.
Nước hoa Calvin Klein - Eternity Moments	Just one moment can change everything.
Nước tăng lực Monster	Fuel your brain
Cafe Starbucks	Taste of inspiration.
Bia Heniken	Open your world.
Tivi Samsung Smart	TV has never been this smart
IBM	No Business Too Small, No Problem Too Big
Toyota - Innova	Refined elegance - Luxurious drive.

Những khẩu hiệu thường là các cụm từ ngắn gọn, có vần điệu, nhằm thu hút, lôi cuốn khách hàng. Những khẩu hiệu, tiêu đề gắn liền với các sản phẩm. Khách hàng nhìn thấy khẩu hiệu, tiêu đề là nghĩ đến các sản phẩm và ngược lại.

Thông qua khảo sát ngữ liệu, thành phần giải thích sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, tạo động cơ, thị trường mục tiêu, cam kết, tạo sự tin tưởng đối với khách hàng là những thành phần bắt buộc, được lặp đi lặp lại nhiều lần. Các thành phần tựa đề, khẩu hiệu, thúc giục hành động, kiểm chứng, thông tin liên lạc là những thành phần lựa chọn, không bắt buộc.

4. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên, các doanh nghiệp và nhà soạn thảo quảng cáo có thể có những tham khảo hữu ích để viết các diễn ngôn quảng cáo hay hơn, thú vị hơn, thu hút khách hàng hơn trong tương lai. Các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh có các thành phần cấu trúc với số liệu thu được như sau hình ảnh sản phẩm (85%), giải thích sản phẩm (92%), thị trường mục tiêu (76%), tựa đề (68%), khẩu hiệu (56%), nêu bật ưu điểm sản phẩm (81%), cam kết, tạo sự tin tưởng (88%), kiểm chứng (55%), tạo động

cơ (83%), thúc giục hành động (79%), thông tin liên lạc (51%). Đó cũng là nguồn tham khảo hữu ích cho các nhà viết quảng cáo tiếng Việt.

Hơn nữa, phân tích cấu trúc diễn ngôn quảng cáo, xác định những thành phần bắt buộc (hình ảnh sản phẩm, giải thích sản phẩm, nêu ưu điểm nổi bật của sản phẩm, thị trường mục tiêu, cam kết, tạo động cơ), thành phần lựa chọn nhằm giúp doanh nghiệp nhận diện và sử dụng các thành phần cấu trúc của quảng cáo hiệu quả (tựa đề, khẩu hiệu, thúc giục hành động, thông tin liên lạc).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Diệp Quang Ban. (2009). *Giao tiếp, diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*. Hà Nội: NXB Giáo dục.
2. Đinh Kiều Châu. (2013), *Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện*, Tạp chí Khoa học ĐHQG Hà Nội, Khoa học xã hội và nhân văn, tập 29, số 3 (2013), trang 29-35.
3. Nguyễn Thiện Giáp. (2000). *Dùng học Việt ngữ*. NXB ĐH Quốc gia HN. Hà Nội.
4. Nguyễn Hoà. (2008). *Phân tích diễn ngôn, một số vấn đề lý luận và Phương pháp*. NXB ĐH Quốc gia Hà Nội.
5. Bùi Thị Kim Loan. (2020). *Diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt từ góc độ phân tích diễn ngôn (so sánh với tiếng Anh)*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học xã hội - nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Thị Minh Tâm. (2018). *Tiềm năng cấu trúc thể loại trang giới thiệu thông tin bằng tiếng Anh của một số cơ quan tổ chức ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Nước ngoài, Tập 34, Số 6 (2018) 71-88
7. Nguyễn Thị Minh Tâm. (2021). *Generic structure potential of course description*, VNU Journal of Foreign Studies, Vol. 37, No. 1 (2021) 83-98.

Tiếng Anh

8. Bhatia, V.K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
9. Bhatia, V.K. (2004). *Words of Written: A Genre-based View*. New York & London: Continuum.
10. Bhatia, V.K. (2005). Generic Pattern in Promotional Discourse. In Halmari, H. and Virtanen, T. (Ed), *Persuasion across Genres: A Linguistic Approach* (pp.213-225). Philadelphia: John Benjamins.
11. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. (Second Edition). London: Routledge.
12. Crystal, D. (1992). *Introducing Linguistics*. London: Penguin English.
13. Eggins, S. (2004). *Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2nd ed. New York & London: Continuum.
14. Fahey, Rhonda (2005). *Language of advertising*. BBA 316's handout. MS. Department of Linguistics. Macquarie University.
15. Goddard, A. (1988). *The Language of Advertising*. London & New York: Routledge.
16. Halliday, M.A.K & Hasan, R. (1985). *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
17. Hasan, R. (1984). *GPS Model of nursery tales*. *Nottingham Linguistic Circular*. 13, 71-102.
18. Hyland, K. (2022). Genre: Language, Context, And Literacy. *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, 113-115. <https://doi.org/10.1017/s0267190502000065>
19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
20. Martin, J. R., & White, P. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London/New York: Palgrave/Macmillan.
21. Martin, J. R. (2004). Genres and texts-living in the real world. *Indonesian Journal of Systemic Functional Linguistics*, 1(1): 1 - 21.
22. Swales, J.M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. New York: Cambridge University Press.