

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ ĐÁNH GIÁ THANG ĐỘ (LƯỢNG HOÁ) TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO HÀNG TIÊU DÙNG TIẾNG ANH

PHAM THI PHƯƠNG LIÊN*

Abstract: The study of evaluative language in general and the realizations of the Quantification subsystem in the Graduation category of the Appraisal Framework, as outlined by Martin and White' appraisal theory (2005), is very important for many fields, especially in advertising discourse. Research findings show that English advertising discourses tend to have more Quantification of Number than that of Mass and Extent. These insights provide useful references for businesses and copywriters, helping them have more effective advertisements to attract more customers and sell more products.

Keywords: *evaluative language, graduation, quantification, English advertising discourses*

1. Đặt vấn đề

Ngôn ngữ học chức năng hệ thống gắn liền với tên tuổi của nhà ngôn ngữ học nổi tiếng người Anh M. Halliday, là một trong những khuynh hướng nghiên cứu ngôn ngữ mới nửa cuối thế kỷ XX. Dưới góc độ ngôn ngữ học chức năng hệ thống, *ngôn ngữ được xem là một mạng lưới gồm nhiều hệ thống hay tập hợp các lựa chọn có liên quan với nhau để thực hiện chức năng tạo nghĩa* [13]; đó là một thiết chế đa chiều của kinh nghiệm con người và các quan hệ liên nhân.

Trong đó, Lí thuyết đánh giá (Appraisal Theory) đang là một địa hạt được các nhà Việt ngữ học quan tâm và nghiên cứu. Đó là một lí thuyết do James Martin và Peter White phát triển dựa trên mô hình lí luận của ngôn ngữ chức năng hệ thống. Bộ khung đánh giá của lí thuyết này là một mô hình chức năng có ý nghĩa liên nhân ở cấp độ ngữ nghĩa diễn ngôn. Lí thuyết đánh giá là một cách tiếp cận nhằm mô tả phương thức ngôn ngữ sử dụng cảm xúc để thương lượng các quan hệ liên nhân.

Martin và Peter White trong công trình *The language of Evaluation: Appraisal in English* [14] đã kế thừa và phát triển lí thuyết đánh giá của Halliday. Theo Martin và Peter White, ngôn ngữ đánh giá vận hành trong siêu chức năng liên nhân, để bày tỏ quan điểm của bản thân về hành vi con người, về các hiện tượng, sự vật trong đời sống xã hội lẫn thế giới tự nhiên và để tìm hiểu hoặc làm thay đổi quan điểm của người khác về những sự vật hiện tượng đó. Bộ khung của lí thuyết đánh giá cung cấp cơ sở cho các phân tích có liên quan đến các giá trị “lượng hoá” trong văn bản. Mô hình đánh giá bao gồm một hệ thống các tùy chọn để mã hoá phạm trù “thang độ (lượng hóa)” về mặt ngữ nghĩa, tạo điều kiện cho việc khám phá các loại giá trị được mã hoá trong diễn ngôn, đặc biệt là diễn ngôn quảng cáo hàng tiêu dùng.

Với sự phát triển vượt bậc của kinh tế toàn cầu, quảng cáo đóng vai trò vô cùng quan trọng trong lĩnh vực thương mại không chỉ ở Việt Nam mà còn trên thế giới. Quảng cáo được chia ra nhiều lĩnh vực, quảng cáo sách, báo, quảng cáo du lịch, quảng cáo tuyên dụng, quảng cáo hàng tiêu dùng, ... Trong đó, quảng cáo hàng tiêu dùng hướng đến khách hàng, thu hút khách hàng, thuyết phục khách hàng mua và sử dụng sản phẩm. Từ đó tạo ra lợi nhuận, công ăn việc làm và 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.

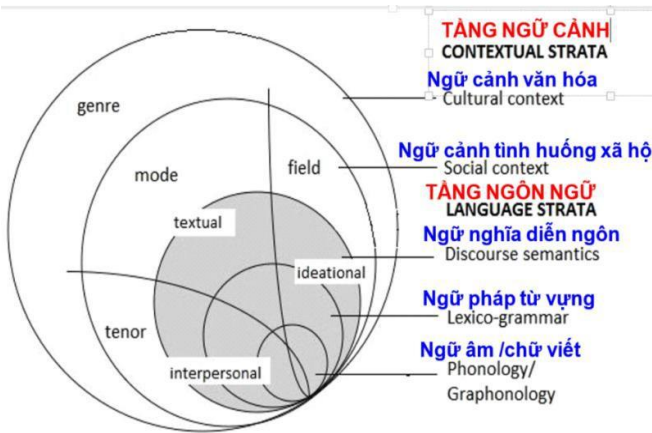
* NCS chuyên ngành Ngôn ngữ học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

2. Cơ sở lí thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lí thuyết

2.1.1. Lí thuyết về ngôn ngữ đánh giá

Bộ công cụ đánh giá được phát triển bởi Martin và Peter White (2005) [14]. Lí thuyết ngôn ngữ đánh giá dựa trên mô hình lí luận của ngôn ngữ học chức năng hệ thống. Bộ công cụ đánh giá này là một hệ thống để thương lượng nghĩa liên nhân, cụ thể hơn với các biểu thức về nghĩa thái độ, hệ thống đánh giá bằng ngôn ngữ. Theo Peter White, khung đánh giá là *một cách tiếp cận để khám phá, mô tả và giải thích cách ngôn ngữ được sử dụng để đánh giá, áp dụng lập trường, xây dựng văn bản, quản lý vị trí và mối quan hệ giữa các cá nhân* [14, tr.1]. Vì vậy, có thể nói lí thuyết đánh giá cung cấp một bộ công cụ đánh giá để khám phá ngôn ngữ đánh giá trong văn bản thông qua việc phân tích các nguồn lực ngôn ngữ mang chức năng liên nhân. Bên cạnh đó, những tác động xã hội cũng xuất hiện trong văn bản. Ngôn ngữ đánh giá nằm ở tầng ngữ nghĩa diễn ngôn trong sơ đồ sau:



Hình 1.1. Các tầng ngôn ngữ và các siêu chức năng của ngôn ngữ [14]

Thái độ (attitude) là người nói hay người viết trực tiếp biểu thị cảm xúc hoặc thái độ tích cực hay tiêu cực đối với người khác, đối với các sự vật, hiện tượng hoặc tác động để người khác có cùng thái độ với mình.

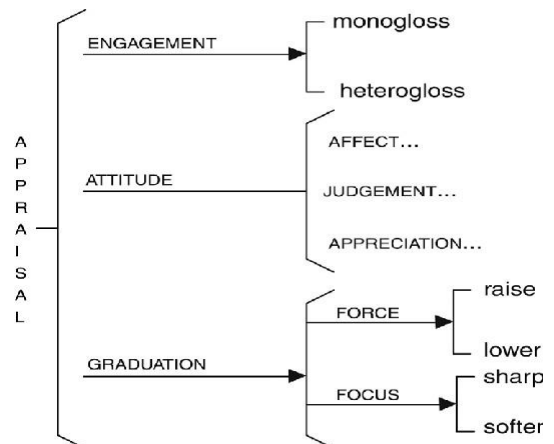
Thang độ (graduation) là cách người nói hay người viết tăng hay giảm cách đánh giá của mình, làm rõ hoặc làm mờ ranh giới các phạm trù ngữ nghĩa mà họ muốn diễn đạt.

Giọng điệu (engagement) là việc sử dụng các nguồn ngôn ngữ mà người nói hay người viết hướng mình vào đối thoại hay tranh luận với những gì người khác đã nói trước đó để đưa ra quan điểm khẳng định hay phủ định một đánh giá đó.

Sơ đồ sau đây miêu tả ba phạm trù chính của lí thuyết đánh giá.

Theo Martin, tầng ngoài cùng là tầng diễn ngôn. Ngôn ngữ đánh giá ở vị trí tầng diễn ngôn được hiện thức hoá thông qua từ vựng - ngữ pháp ở tầng từ vựng - ngữ pháp.

Martin và Peter White (2005) xác định trong hệ thống đánh giá ngôn ngữ là phương tiện để tiếp cận cảm xúc, thái độ hoặc sự đánh giá của người sử dụng ngôn ngữ đối với các đối tượng, sự kiện hoặc con người. Nói cách khác, với hệ thống đánh giá ngôn ngữ được bình diện hoá thành ba phạm trù tương tác: *thái độ* (attitude), *thang độ* (graduation) và *giọng điệu* (engagement).

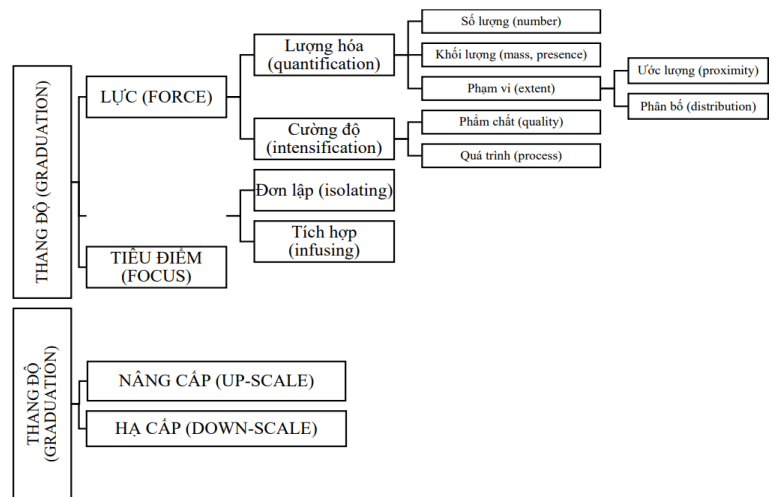


Hình 1.2. Dựa theo hệ thống đánh giá của Martin & Peter White [14]

1.2. Lí thuyết về Lực và Lượng hoá

Hệ thống thang độ dùng để điều chỉnh mức độ của đánh giá, tức là “nâng cao hoặc hạ thấp cường độ hoặc lực” [14, tr.83]. Nguồn lực này dùng để tạo nên các cấp độ lớn hơn hoặc nhỏ hơn cho tính tích cực và tiêu cực của các hành động, sự kiện và nhân vật cần được đánh giá. Hệ thống Thang độ được chia thành hai tiểu hệ thống **lực (force)** và **tiêu điểm (focus)**. Trong đó **lực (force)** bao gồm hai loại, đó là sự tăng/ giảm về cường độ (intensification) và lượng hoá (quantification). Đánh giá cường độ có thể vận hành qua phân độ **phẩm chất (khá xinh (quite beautiful), rất xinh (very beautiful), quá trình (Trận cuồng phong gây thiệt hại nặng nề về nhà cửa của người dân (The typhoon terribly damaged people's houses)**). Lượng hoá thể hiện sự ước lượng chính xác hoặc không chính xác về số lượng (*một vài (a few), nhiều (many), 500, gấp 3 lần (triple)*), ước lượng về hình khối, vóc dáng, quy mô, kích thước (*nhỏ (small), to (big), mỏng (thin), dày (thick), nặng (heavy),*

nhẹ (light)), ước lượng về tần suất (*không bao giờ (never), luôn luôn (always), thỉnh thoảng (sometimes), hiếm khi (rarely)*), phạm vi thời gian và không gian, trong đó thời gian được đo theo độ gần xa (*proximity (gần (near), xa (far), gần đây (recent (gần đây))*) hay sự phân bố (*distribution (bền lâu (long-lasting), dài hạn (long-term),...*)



Hình 1.3. Hệ thống thang độ [14]

1.3. Lí thuyết về diễn ngôn quảng cáo

Diễn ngôn của quảng cáo có thể không chỉ là một câu mà là một tổ chức ngôn ngữ, một liên khúc ngôn từ [2]. Ban đầu người ta sử dụng ngôn ngữ nói để quảng cáo, qua tiếng rao, sau đó các diễn ngôn quảng cáo bắt đầu xuất hiện. Trong bài viết “*Ngôn ngữ Quảng cáo: Phương pháp sao phỏng*”, Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn [6] cho rằng phương tiện ngôn ngữ được dùng trong văn bản là phương tiện trung hoà về phong cách, dùng cho cả ngôn ngữ văn học và khẩu ngữ hàng ngày. Hai tác giả này cũng khẳng định ngoài các phương tiện ngôn ngữ trung tính nói trên, trong văn bản quảng cáo còn xuất hiện các phương tiện được đánh dấu về phong cách khẩu ngữ, trong khi các phương tiện ngôn ngữ có tính chất học thuật hầu như không được sử dụng trong văn bản quảng cáo. Cùng quan điểm này, Võ Thanh Hương [8] bổ sung rằng phong cách ngôn ngữ trong văn bản quảng cáo là phong cách trung hòa giữa ngôn ngữ văn học và khẩu ngữ. Tuy nhiên, phong cách ngôn ngữ quảng cáo không thiên về ngôn ngữ văn học mà gần với phong cách khẩu ngữ để đáp ứng yêu cầu thông tin đại chúng.

Huỳnh Hữu Hiền [2], đã nêu một số đặc điểm ngữ vực trong diễn ngôn tiếng Anh quảng cáo, cho rằng ngữ vực của tiếng Anh có thể xem xét dưới ba bình diện: từ vựng, cấu trúc và phân tích diễn ngôn, các yếu tố ngôn ngữ đều có những đặc thù riêng, nhưng đều phục vụ mục đích thuyết phục người đọc

và người nghe về sản phẩm, dịch vụ quảng cáo. Cụ thể về từ vựng, một số tính từ xuất hiện với tần suất cao như: *new* (mới), *good/ better/ best* (tốt, tốt hơn/tốt nhất), *free* (miễn phí), *full* (đầy, tất cả), *sure* (chắc chắn), *great* (to lớn), *extra* (đặc biệt).... Những tính từ này có ý nghĩa tích cực, và có tính nhấn mạnh được sử dụng nhằm tạo ra kì vọng (expectation), ước muốn và lôi kéo người nghe.

Có nhiều định nghĩa về quảng cáo đã được đưa ra. Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng định nghĩa của 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 [10]. 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 [1].

Sau khi khảo sát các diễn ngôn quảng cáo hàng tiêu dùng và dựa trên định nghĩa về quảng cáo của các nhà ngôn ngữ học kinh điển, chúng tôi đã nỗ lực đưa ra định nghĩa về thể loại diễn ngôn này: Quảng cáo hàng tiêu dùng là hình thức xúc tiến thương mại mà trong đó hành động giao tiếp ngôn từ được thể hiện dưới hình thức nói hoặc viết, được sử dụng để giới thiệu thông tin, tạo dựng và duy trì niềm tin của khách hàng về hàng hoá sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc sử dụng trong gia đình.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Ngữ liệu

Khối liệu bao gồm 30 diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh (được đánh số từ E1- English 1 đến E30 - English 30) trên các website:

<https://www.chanel.com/ww/high-jewelry/>,

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/perfumes/collections/all-perfumes>,

<https://www.facebook.com/ClearSriLanka>,

<https://www.advertgallery.com/product-category/advertisements-by-brand/sunsilk/>,

<https://www.advertgallery.com/product-category/advertisements-by-brand/casio/>,

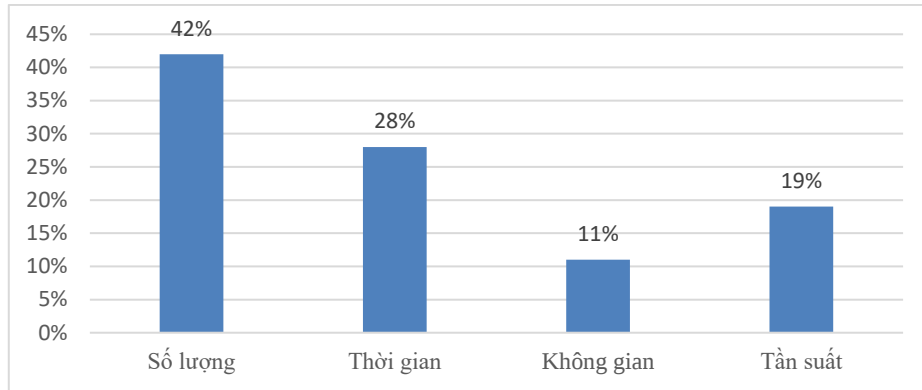
<https://www.nivea.co.uk>,

2.2. Phương pháp

Trong phạm vi của nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung phân tích một nhánh của khung đánh giá là tiểu loại lượng hoá (quantification) của hệ thống thang độ. Cụ thể, chúng tôi phân tích các nguồn lực thể hiện nhân tố số lượng, khối lượng, phạm vi thời gian, không gian và tần suất trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh. Phương pháp miêu tả được sử dụng để miêu tả, phân tích định tính các đặc điểm ngôn ngữ của thể loại quảng cáo nhằm kích thích đánh giá từ đó rút ra nét tiêu biểu của ngôn ngữ quảng cáo. Chúng tôi tiến hành thống kê, phân loại để phân tích các nguồn lực hiện thực hoá ngôn ngữ thể hiện lượng hoá trong khung đánh giá. Thủ pháp này làm tăng thêm sức thuyết phục, độ tin cậy của vấn đề nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi khảo sát 30 diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh, chúng tôi nhận thấy tỉ lệ của các yếu tố lượng hoá với kết quả như sau:



Hình 3.1. Thống kê các biện pháp Lượng hoá trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh, tỉ lệ số lượng chiếm cao nhất so với yếu tố mức độ (không gian - thời gian) và tần suất. Những người viết quảng cáo đã chú trọng đến yếu tố đánh giá về lượng hoá là số lượng (42%), mức độ phạm vi về thời gian (28%), không gian (11%), tần suất (19%) nhằm làm nổi bật giá trị đánh giá được áp dụng trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh. Sau đây chúng tôi sẽ phân tích cụ thể các biện pháp thể hiện “lượng hoá” nhằm làm rõ chức năng đánh giá của các biện pháp đó.

3.1. Hiện thực hoá lượng hoá - số lượng

Dựa vào khảo sát tỉ lệ các yếu tố lượng hoá trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh, chúng tôi nhận thấy yếu tố số lượng chiếm tỉ lệ nhiều nhất (42%).

3.1.1. Từ vựng đơn thuần

Theo Martin & Peter White (2005), các từ đơn thuần hiện thực hoá lượng hoá “số lượng” là: Số đếm: Các dãy số tự nhiên từ 1 đến n. Ví dụ:

Louis Vuitton has 46 perfumes. (Louis Vuitton có 46 loại nước hoa).

(E2 - diễn ngôn quảng cáo hàng tiêu dùng tiếng Anh số 2)

Hoặc trong một loạt các hình ảnh sản phẩm dưới đây đều có các con số rõ ràng về thời gian tạo nên sự khác biệt khi dùng sản phẩm, thể tích lượng kem, lượng sữa rửa mặt, sữa tắm, chăm sóc da, giảm giá bao nhiêu phần trăm, có bao nhiêu người đã dùng sản phẩm được ghi rõ ràng để khách hàng lựa chọn sao cho phù hợp với nhu cầu của bản thân và tạo lòng tin với khách hàng, khiến họ đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng. Những con số được viết to, rõ ràng, với màu sắc nổi bật, vị trí trung tâm nên rất dễ lọt vào mắt các Thượng đế. Một tuần có 7 ngày, một ngày có 24 giờ, sản phẩm sữa tắm và kem dưỡng da của Nivea luôn luôn bảo vệ và làm sạch da của khách hàng. Những con số trên mang tính hàm ẩn, diễn tả sự phân cấp của thang độ (nâng cấp), tính tích cực của sản phẩm.





Trong quảng cáo sữa rửa mặt Nivea (E15 - diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh số 15), chúng ta nhận thấy rất nhiều con số được viết ra tạo nên hiệu ứng tích cực khiến khách hàng nào cũng muốn mua sản phẩm để có được hiệu quả như thông tin trong quảng cáo.

"Reduces wrinkles in 2 weeks, visibly reduces even the deepest wrinkles in just 2 weeks."

91% of women have confirmed the visible reduction in deep wrinkles, 97% attesting that their skin looks smoother immediately. Product in Use test, 113 women." (Giảm nếp nhăn chỉ trong 2 tuần, giảm những nếp nhăn sâu nhất chỉ trong 2 tuần. 91% phụ nữ khẳng định việc giảm nếp nhăn rõ rệt, 97% khẳng định rằng làn da của họ trông mềm mại ngay tức thì. 113 phụ nữ đã thử sản phẩm.)

Hay trong một số quảng cáo khác (E20, E22) cũng có các con số nhằm hiện thực hoá giá trị lượng hoá - số lượng: *90% of respondents indicating that the ad stood out; 79% thought it was different to what they had previously seen; 67% said that it was fun; 59% agreed it was an ad that made them stop and look.* (90% người được hỏi cho rằng quảng cáo thật ấn tượng; 79% nghĩ nó thật khác biệt; 67% nói rằng nó rất vui; 59% đồng ý rằng quảng cáo khiến họ phải dừng mọi việc để theo dõi.) *"Clear is the no.1 men's shampoo".* (Clear là dầu gội nam số 1.)

3.1.2. Ngữ pháp tạo số: *a/an, one, each, many, a lot of, some, few, a few ...*

Qua khảo sát ngữ liệu, chúng tôi thấy có một số ví dụ sau:

- *Designed to become **one** with the wearer, **each** jewelry creation expresses the contours of **an** allure.* (Được thiết kế để trở thành một vật mang theo người, mỗi một đồ trang sức đều thể hiện đường nét của sự quyến rũ.) (E1)

- *Louis Vuitton perfumes for Women are compositions conceived like so **many** invitations on **a** journey.* (Nước hoa Louis Vuitton dành cho phái nữ thu hút được nhiều lời mời gọi trên cuộc hành trình.) (E3)

- *Louis Vuitton is **an** old perfume house.* (Louis Vuitton là một hãng nước hoa lâu đời.) (E4)

- *There are **a lot of** products for exfoliating.* (Có rất nhiều sản phẩm để tẩy chết tế bào.)

3.1.3. Tổ hợp bất định: *everyone, everything, something, millions, ...* (E9)

- ***Everyone** will like it.* (Mọi người sẽ thích nó.) (E23)

- *That's **something** good for you.* (Đó là thứ tốt cho bạn.) (E29)

- *This is recognised by **millions of** people.* (Nó được ghi nhận bởi hàng triệu người.) (E30)

3.1.4. Đơn vị đo lường: *watt, kilo, gram, liter, milliliter, hour, day, week, ...*



Các thông số về đơn vị đo lường thường được ghi ngay trên vỏ hộp, bao bì của sản phẩm khiến khách hàng nhận biết nhanh chóng và thuận tiện nhất có thể.

3.1.5. Các từ chỉ số thứ tự: *first, firstly, secondly,...* và các từ chỉ ước lượng: *about, approximately, nearly, a little, a bit, even more....*

Ví dụ:

- This is the **first** time a Reed Pacific Media NewsScent advertising campaign has been delivered in Thailand. (Đây là lần đầu tiên chiến dịch quảng cáo Reed Pacific Media NewsScent tới Thái Lan.) (E30)
- Sunsilk has garnered **even more** popularity in India. (Sunsilk thu hút càng ngày càng nhiều dân Ấn Độ.) (E27)
- Use **a little** longer to feel the differences. (Sử dụng lâu hơn một chút để cảm nhận sự khác biệt.) (E5)

3.1.6. Pha trộn ngữ nghĩa

Những từ thường được dùng để hiện thực hoá lượng hoá thông qua biện pháp pha trộn nghĩa là: *tiny, huge, a number of, mass, a number of, full, endless, just,...* Sự pha trộn ngữ nghĩa này thường liên quan đến ẩn dụ để diễn đạt ở mức độ cao hơn hoặc thấp hơn. Sự kết hợp những đặc điểm này đề đẩy mạnh cho lượng hoá.

Ví dụ: *leaving it silky smooth and full of shine* (khiến cho tóc mềm mại như lụa và tỏa nắng), *visibly reduces even the deepest wrinkles in just 2 weeks* (giảm nếp nhăn sâu nhất một cách rõ rệt chỉ trong 2 tuần), *a mass market* (thị trường rộng lớn), *discover endless musical possibilities with Casio keyboards* (khám phá những nốt nhạc vô tận với bàn phím Casio), *removing these dead skin cells comes with a number of advantages* (loại bỏ tế bào chết với nhiều lợi ích).

Ngoài ra, qua khảo sát và nghiên cứu các biện pháp lượng hoá về số lượng, sự tăng cường hay giảm số lượng còn có thể được hiện thực hoá bằng một động từ. Ví dụ:

- **Discover** endless musical possibilities with Casio keyboards - where innovation harmonizes with creativity. (Khám phá những nốt nhạc vô tận với bàn phím của Casio - nơi sự đổi mới hòa lẫn với sự sáng tạo.) (E28)
- The fragrance **adds** a touch of luxury to your daily routine. (Nước hoa góp thêm vào cuộc sống hàng ngày một chút quý phái.) (E3)
- With regular use, Santoor can help **reduce** the appearance of wrinkles. (Sử dụng thường xuyên, Santoor giúp giảm nếp nhăn.) (E7)

3.2. Hiện thực hoá lượng hoá - phạm vi

3.2.1. Hiện thực hoá lượng hoá - thời gian

Qua khảo sát và phân tích các diễn ngôn quảng cáo tiếng Anh, chúng tôi nhận thấy các từ vựng hiện thực hoá lượng hoá - thời gian chiếm tỉ lệ cao thứ hai (28%).

(*) Sự phân bổ về thời gian

Lượng hoá liên quan đến độ phân bổ về thời gian liên quan đến điều gì đó kéo dài trong bao lâu. Qua việc khảo sát chúng tôi thấy các từ hiện thực hoá lượng hoá thời gian rất có hiệu quả trong việc truyền đạt cho khách hàng về sự lâu đời và uy tín của sản phẩm. Ví dụ:

On Monday, 2 March 2015, readers can smell the Sakura Fresh fragrance with sakura flower in the newspaper. (Vào thứ hai, ngày mùng 2 tháng 3 năm 2015, bạn đọc có thể ngửi thấy mùi nước hoa Sakura với hương hoa sakura trên mỗi tờ báo.) (E4)

Sunsilk, a well-established hair care brand produced by the Unilever group, has been a favorite among women worldwide for several decades. (Sunsilk, một thương hiệu dầu gội đầu của Unilever, đã được phụ nữ toàn thế giới yêu thích trong vài thập kỉ.) (E30)

(*) Độ xa/ gần về thời gian:

Ngoài biện pháp hiện thực hoá phân bổ về thời gian, lượng hoá còn liên quan đến độ xa/ gần về thời gian. Biện pháp này thể hiện mối quan hệ liên nhân giữa nhãn hàng và khách hàng. Ví dụ:

A before-and-after image, showcasing reduced hair fall. (Hình ảnh trước và sau thể hiện việc rụng tóc đã giảm). (E25)

You should research your options until you find the right exfoliating products. (Bạn nên nghiên cứu mọi lựa chọn cho đến khi tìm được sản phẩm tẩy da chết phù hợp.) (E18)

3.2.2. Hiện thực hoá Lượng hoá - Không gian

Qua khảo sát ngữ liệu chúng tôi nhận thấy các từ vựng hiện thực hoá lượng hoá không gian chiếm 11% (tỉ lệ ít nhất trong bốn đánh giá về lượng hoá). Điều đó cho thấy các nhà quảng cáo và nhãn hàng không mấy chú ý đến yếu tố lượng hoá - không gian của sản phẩm.

(*) Sự phân bổ không gian:

Cũng như yếu tố lượng hoá “thời gian”, lượng hoá “không gian” cũng liên quan đến mức độ, phạm vi bao trùm không gian nghĩa là *gần như thế nào*. Ví dụ:

- *Exfoliating is just removing the dead skin cells from the surface of the skin on your face.* (Tẩy da chết là loại bỏ các tế bào da chết khỏi bề mặt da trên khuôn mặt). (E6)

- *Elevate your every day with a spritz that turns moments into memories.* (Hãy vui vẻ mỗi ngày với ly rượu và biến tất cả mọi khoảnh khắc vào trong tâm trí của mình.) (E23)

These talented and stylish stars endorse Sunsilk's message of confident and beautiful hair, resonating with the aspirations of young women across the country.

(*) Độ xa/ gần về không gian:

Ví dụ:

Sunsilk's advertisement collection is in various newspapers. (Các quảng cáo của Sunsilk xuất hiện trên nhiều tờ báo.) (E29)

It made sense to follow a fragrance sampling strategy via print advertising. (Hãy theo dõi một chiến lược quảng cáo nước hoa trên báo in.) (E18)

3.3. Hiện thực hoá Lượng hoá - Tần suất

Các từ vựng hiện thực hoá lượng hoá - tần suất chiếm 19% - một tỉ lệ tương đối cao, đứng thứ ba trong bốn biện pháp lượng hoá. Qua khảo sát, chúng tôi tìm thấy những trạng từ chỉ tần suất trong ý nghĩa đánh giá “thang độ” thể hiện lượng hoá - tần suất được các nhà quảng cáo sử dụng là: *everyday, often, usually, always, again, never...before, ...*

Casio offers products that elevate your experiences everyday. (Casio đem đến các sản phẩm làm hài lòng bạn mỗi ngày.) (E27)

4. Kết luận

Từ kết quả của nghiên cứu trên, các doanh nghiệp và các nhà viết quảng cáo có thể có những tham khảo hữu ích để viết các diễn ngôn quảng cáo hàng tiêu dùng hay hơn, thú vị hơn, thu hút khách hàng hơn trong tương lai. Các diễn ngôn quảng cáo hàng tiêu dùng tiếng Anh có nhiều nguồn lực hiện thực hoá *lượng hoá - số lượng* hơn ba yếu tố khác là *lượng hoá - thời gian, không gian, tần suất*. Đó cũng là nguồn tham khảo hữu ích cho các nhà viết quảng cáo tiếng Việt. Phân tích đặc điểm ngôn ngữ đánh giá trên mảnh đất của khung đánh giá (appraisal framework) của Martin và Peter White còn rất màu mỡ và đầy hứa hẹn. Đó là khoảng trống nghiên cứu mà chúng tôi hi vọng các nhà Việt ngữ học nói riêng và các nhà ngôn ngữ học trên thế giới nói chung sẽ tiếp tục đào sâu nghiên cứu để làm giàu thêm cho lý thuyết đánh giá và khẳng định thêm tính “khả dụng” của ngôn ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Kiều Châu, *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, 2013.
2. Huỳnh Hữu Hiền, *Một số đặc điểm ngữ vực trong diễn ngôn tiếng Anh quảng cáo*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ. Đại học Đà Nẵng, số 2, 2023.
3. Mai Xuân Huy, *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp (cấu trúc ngữ nghĩa - ngữ dụng của diễn ngôn quảng cáo)*, Luận án tiến sĩ ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học, 2001.
4. Nguyễn Thị Hương Lan, *Nghiên cứu ngôn ngữ đánh giá trong sách giáo khoa bậc tiểu học (So sánh sách giáo khoa tiểu học ở Singapore và sách tiếng Việt tiểu học ở Việt Nam)*, Luận án Tiến sĩ, Học viện khoa học xã hội, Hà Nội, 2018.
5. Nguyễn Đức Dân, *Ngôn ngữ quảng cáo: Phương pháp sao phỏng*, Kiến thức Ngày nay, 152/1994.
6. Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn, *Về ngôn ngữ trong quảng cáo*, Tạp chí Ngôn ngữ, Số 1, 1993.
7. Trần Thị Ngọc Lang, *Ngôn ngữ quảng cáo trên báo chí Việt ngữ qua các thời kỳ - Ngôn ngữ trên biển hiệu và trên quảng cáo ở thành phố Hồ Chí Minh*, đề tài của Viện KHXH tại thành phố Hồ Chí Minh, 2001.
8. Võ Thanh Hương, *Văn bản quảng cáo xét trên bình diện cấu trúc - Ngôn ngữ trên biển hiệu và trên quảng cáo ở thành phố Hồ Chí Minh*, đề tài của Viện Khoa học xã hội tại thành phố Hồ Chí Minh, 2001.

Tiếng Anh

9. Coffin, C., & O'Halloran, K., *The role of appraisal and corpora in detecting convert evaluation*, Functions of language, 77-110, 2006.
10. Cook G., *The Discourse of Advertising* (Second edition), London: Routledge, 2006.
11. Crystal. D., *Language and the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
12. Derewianka, B., *Using appraisal theory to track interpersonal development in adolescent academic writing*, In A. McCabe, M. O'Donnell & R. Whittaker (Eds.), *Advances in Language and Education*. London: Continuum, 2007.
13. Halliday M. A. K., *System and function in language: Selected papers*, London: Oxford University Press, 1976.
14. Martin, J. R., & White, P. R., *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, London/New York: Palgrave/Macmillan. 2005.