

ĐỐI CHIẾU CẤU TRÚC BƯỚC THOẠI CỦA DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

BÙI THỊ KIM LOAN*

Abstract: Systemic functional linguistics theory has been receiving a great deal of attention from Vietnamese linguists. The present paper employed some perspectives of this theory in order to compare and contrast 400 English ones. The results indicated that the Vietnamese and English advertising discourses shared some similarities and differences in move structure and realizations of moves. The findings will be beneficial to the researchers, copywriters, and teachers who are teaching English for Specific Purposes (ESP) about advertisements because these findings provide them with more knowledge of advertising discourses in Vietnamese and English and the application of SFL theory to studying advertising discourses.

Key words: *Systemic Functional Linguistics, advertising discourse, move structure, realization and application.*

1. Đặt vấn đề

Diễn ngôn quảng cáo (DNQC) tiếng Việt và tiếng Anh được phân tích bởi nhiều khung lý thuyết khác nhau. Tuy nhiên, ở Việt Nam việc đối chiếu DNQC tiếng Việt và tiếng Anh vẫn chưa được nghiên cứu một cách triệt để và vẫn chưa sử dụng khung lý thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống (NNHCNHT) để tìm hiểu quá trình tạo nghĩa. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết NNHCNHT để đối chiếu 400 poster quảng cáo (QC) tiếng Việt và 400 poster QC tiếng Anh nhằm làm sáng tỏ những điểm tương đồng và khác biệt về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh.

Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận đa phương phức để tìm hiểu cách người viết QC kết hợp cả ngôn ngữ và hình ảnh để tạo nghĩa cho DNQC trong hai ngôn ngữ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ngôn ngữ học chức năng hệ thống

Ngôn ngữ học chức năng hệ thống được xem là một lý thuyết về ngôn ngữ, tập trung vào chức năng của ngôn ngữ được đề xướng bởi Halliday vào những năm 1960. Halliday [7] cho rằng nghĩa như là một sự lựa chọn. Điều này có nghĩa là ngôn ngữ hay hệ thống các kí hiệu khác được hiểu như một mạng lưới của những lựa chọn có quan hệ với nhau. Cách tiếp cận NNHCNHT giúp phân tích và giải thích “cách nghĩa được tạo ra như thế nào trong giao tiếp ngôn ngữ hàng ngày”. Cách tiếp cận này cũng cung cấp “khung lý thuyết và cách phân tích để khám phá và giải thích cách văn bản được tạo nghĩa như thế nào” [6, tr.1-307].

Ngôn ngữ được phân tích theo ba tầng bậc (strata) khác nhau: ngữ nghĩa, từ vựng - ngữ pháp và ngữ âm. NNHCNHT có quan điểm xét ngôn ngữ cả về cấu trúc và từ vựng. Halliday [7] đồng nhất nghĩa (meaning) với chức năng (function). Mỗi cấu trúc cú pháp có liên quan đến một sự lựa chọn từ một tập hợp nhiều khả năng miêu tả được. Vì vậy, ngôn ngữ được xem là “nguồn lực tạo nghĩa” (meaning potential), còn nghĩa được xem là “có cơ sở xã hội” (social-based).

* Trường Đại học Văn Lang.

2.2. Cấu trúc thể loại

Martin [9, tr.505] cho rằng CTĐN được xem như “cấu trúc lược đồ” của thể loại, và thể loại được định nghĩa như quá trình xã hội có định hướng về mục đích và giai đoạn thông qua ngữ vực. Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận thể loại để phân tích các bước thoại trong DNQC. Kathpalia [8] tìm thấy mô hình phân tích gồm 9 bước thoại, còn Bhatia [5, tr.214] tìm thấy 10 bước thoại trong QC báo in nhưng ông không đi sâu vào phân tích mô hình 10 bước này. Trong nghiên cứu của Kathpalia [8] có bước Đánh giá sản phẩm, nhưng trong mô hình của Bhatia bước Đánh giá sản phẩm nằm trong bước Miêu tả chi tiết sản phẩm. Nghiên cứu này chọn mô hình phân tích 10 bước thoại của Bhatia [5] để tìm hiểu về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh. Bhatia [5, tr.213-225] chỉ ra hầu hết các QC in sử dụng một vài trong số các “bước thoại tu từ” (rhetorical moves) dưới đây để thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ được QC.

Bảng 1. Cấu trúc bước thoại của DNQC [4]

STT	Các bước thoại trong cấu trúc DNQC	STT	Các bước thoại trong cấu trúc DNQC
1	Thị trường mục tiêu (Targeting the market)	6	Tạo động cơ (Offering incentives)
2	Giải thích sản phẩm (Justifying the product)	7	Sử dụng mẹo gây áp lực (Using pressure tactics)
3	Miêu tả chi tiết sản phẩm hoặc dịch vụ (Detailing the product or service)	8	Thu hút sự phản hồi (Soliciting response)
4	Tạo sự uy tín (Establishing credentials)	9	Tiêu đề (Headlines)
5	Sự kiểm chứng (Endorsement or Testimonials)	10	Khẩu hiệu và logo (Slogan and logo)

Tuy nhiên, trong thực tiễn thương mại, người viết QC không nhất thiết phải sử dụng tất cả các bước thoại trong cùng một DNQC, mà người viết sẽ lựa chọn bước thoại phù hợp để thực hiện được mục đích giao tiếp của QC.

2.3. Khung ngôn ngữ đánh giá

Lí thuyết khung ngôn ngữ đánh giá (Appraisal Framework) của Martin và White [10] xem xét chức năng liên nhân của ngôn ngữ. Khung lí thuyết này cho phép nhận diện sự đánh giá hiển ngôn hoặc hàm ngôn đối với các thực thể được đánh giá “appraised entities”, bao gồm cả ngôn ngữ và hình ảnh [3, tr.103].

Không giống với các mô hình đánh giá khác, mô hình ngôn ngữ đánh giá của Martin & White được nhận diện không chỉ như các đơn vị hay cụm từ đơn lẻ, mà ở cấp độ lớn hơn cú, hay được gọi là “ngữ nghĩa diễn ngôn” (discourse semantics) [10, tr.9]. Khung ngôn ngữ đánh giá gồm có ba hệ thống như *Thái độ* (Attitude), *Tăng giảm* (Graduation) và *Dấn thân* (Engagement) (theo cách dịch của Nguyễn Văn Hiệp [1]). Tuy nhiên, chỉ có sự đánh giá về *Thái độ* và *Thang độ* (graduation) được áp dụng trong nghiên cứu này. Thang độ được chia thành *lực* (force) và *tiêu điểm* (focus). Thang độ dựa vào lực và tiêu điểm để truyền tải các ý nghĩa chỉ thái độ tích cực hay tiêu cực. Lực được hiện thực hóa nhờ vào các đơn vị từ vựng và ngữ pháp giúp làm tăng ý nghĩa và miêu tả số lượng. Khung lí thuyết về ngôn ngữ đánh giá “có thể đánh giá tích cực cho nhiều nghĩa chỉ thái độ mà được hiện thực hóa không chỉ giới hạn chỉ bởi tính từ” [3, tr.107]. Điều này cho thấy rằng người viết QC sử dụng từ vựng - ngữ pháp để thể hiện sự đánh giá của người viết QC đối với các thực thể được QC.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết khảo sát, phân tích sự kết hợp giữa hình ảnh và ngôn ngữ để tạo nghĩa cho DNQC theo đường hướng tiếp cận phân tích diễn ngôn đa phương thức, sử dụng khung lí thuyết NNHCNHT của 400 poster QC tiếng Việt và 400 poster QC tiếng Anh, thuộc 4 nhóm sản phẩm (sữa, nước giải khát, nước hoa và điện thoại) được thu thập từ Internet và các website của công ti có sản phẩm được QC từ năm 2011 đến năm 2018. DNQC phải chứa cả hình ảnh và ngôn ngữ. Phạm vi nghiên cứu của bài báo

chỉ tập trung tìm hiểu cấu trúc bước thoại và cách mà khung ngôn ngữ đánh giá được sử dụng để hiện thực hóa các bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh.

Phương pháp miêu tả, phương pháp phân tích diễn ngôn, phương pháp so sánh - đối chiếu, kết hợp với thủ pháp thống kê được sử dụng trong nghiên cứu để đối chiếu DNQC tiếng Việt và tiếng Anh dựa vào lý thuyết NNHCNHT.

4. Đối chiếu DNQC Việt và tiếng Anh

4.1. Phân tích cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh

Quan sát DNQC trong Hình 1, có thể thấy các bước thoại được sử dụng như Khẩu hiệu/logo, Tạo sự uy tín, Tiêu đề, Miêu tả chi tiết sản phẩm và Thu hút sự phản hồi. Cụ thể, bước thoại Khẩu hiệu/logo được sử dụng để giúp người thụ ngôn nhận biết sản phẩm và nhớ đến thông điệp của QC. Việc sử dụng logo rất quan trọng, nhất là khi QC không có nhiều từ ngữ và người viết QC tận dụng sự tri nhận của khách hàng về nhãn hàng và thương hiệu của công ti. Bước thoại Tiêu đề có chức năng thu hút sự chú ý của người đọc để tiếp tục đọc phần nội dung của QC. Đây là một trong những bước thoại quan trọng nhất của QC. Tiêu đề thường ngắn gọn, dễ nhớ và thường được đặt ở những vị trí quan trọng của QC như phía trên đầu, giữa và dưới cùng của QC cùng với cỡ chữ lớn và thường được in đậm tùy thuộc vào mục đích của QC.

Hình 1. Phân tích cấu trúc bước thoại



Trong Hình 1, bước thoại Tạo sự uy tín có chức năng tạo lòng tin ở khách hàng về chất lượng và sự an toàn của sản phẩm. Điều này được thực hiện bằng cách sử dụng các tiểu bước thoại như đề cập tên nhãn hàng của công ti, danh tiếng, giải thưởng nhận được hoặc lịch sử công ti. Mục đích của bước thoại này là giúp làm tăng doanh số bán hàng và đẩy mạnh sự trung thành với nhãn hiệu của khách hàng. Bước thoại này có thể được hiện thực hóa bằng cả từ ngữ và hình ảnh.

Quan sát Hình 1 cũng có thể thấy bước thoại Thu hút sự phản hồi được dùng để hỏi thúc khách hàng tiềm năng có sự hồi đáp về sản phẩm được QC. Có nhiều tiểu bước thoại được sử dụng trong bước thoại này như cung cấp số điện thoại, website công ti, địa chỉ email, điền mẫu đơn, mã QR, đường link liên kết, tài khoản mạng xã hội như Facebook, Zalo và Youtube. Bước thoại này giúp khách hàng có được thông tin của sản phẩm bằng cách sử dụng một trong những cách liên hệ trên đây để liên hệ với nhà cung cấp sản phẩm. Việc sử dụng các tiểu bước thoại trong bước thoại thu hút sự phản hồi cũng giúp việc bán sản phẩm. Khảo sát cho thấy kiểu câu cầu khiến thường được sử dụng nhiều trong bước thoại thu hút sự phản hồi nhằm khuyến khích khách hàng tìm hiểu sản phẩm và đưa ra những quyết định mua hàng nhanh chóng.

Trong Hình 1 ở trên, bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm có chức năng chỉ ra các đặc điểm chi tiết của sản phẩm và dịch vụ, giúp phân biệt sự khác nhau giữa các sản phẩm hay dịch vụ. Bhatia [4], [5] nêu ra 3 tiểu bước thoại trong bước thoại này: nhận diện sản phẩm, miêu tả chi tiết sản phẩm và

đánh giá sản phẩm. Việc nhận diện sản phẩm nhờ vào việc nhắc lại tên sản phẩm [3, tr.138], còn miêu tả chi tiết sản phẩm cung cấp thông tin về sản phẩm đó có gì, trong khi đánh giá sản phẩm sử dụng “các tính từ và trạng từ để làm cho sản phẩm trở nên hữu hình với người mua” [2, tr.94]. Bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm là một bước thoại quan trọng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Bhatia [4, tr.65] cho rằng việc nêu chi tiết sản phẩm có thể được thực hiện bằng hình ảnh giúp khách hàng thấy được sản phẩm trông ra sao. Bước thoại này có chức năng giúp khách hàng tưởng tượng sản phẩm nhờ vào cả yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để giúp khách hàng “nhìn thấy và cảm nhận sản phẩm” [3, tr.138]. Theo cách này thì hình ảnh có chức năng vừa thu hút sự chú ý của khách hàng và vừa có chức năng miêu tả chi tiết sản phẩm cùng với ngôn ngữ.

Kết quả khảo sát chỉ ra giống với DNQC tiếng Việt, QC tiếng Anh cũng sử dụng ba tiểu bước thoại để nhắm vào thị trường mục tiêu giống với QC tiếng Việt: nhóm khách hàng được nêu tên hiển ngôn như trong QC (Hình 2), bản chất của khách hàng mục tiêu trong QC và sử dụng Tuyên bố bán hàng độc nhất. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng mục tiêu được nhắc đến một cách hiển ngôn chiếm tỉ lệ nhiều hơn so với việc đề cập khách hàng hàm ngôn. Hình 2 dưới đây đề cập khách hàng mục tiêu hiển ngôn bằng từ ngữ và hình ảnh.

Hình 2. Bước thoại thị trường mục tiêu



Hình 3. Bước thoại giải thích sản phẩm



QC sữa tiếng Anh nêu đối tượng khách hàng một cách trực tiếp hơn so với QC sữa của Việt Nam. QC tiếng Anh kết hợp cả từ ngữ và hình ảnh minh họa để hướng đến đối tượng mục tiêu có thể thấy trong Hình 2. Điều đáng lưu ý là QC sữa và nước giải khát tiếng Anh quan tâm đến yếu tố sức khỏe của khách hàng mục tiêu. Có nhiều QC đề cập đến hormon tăng trưởng, lượng đường, lượng calo, lượng cafein, chất bảo quản, thành phần tự nhiên hay nhân tạo có trong sản phẩm với mục đích giúp khách hàng mục tiêu chọn lựa sản phẩm thích hợp. Vì vậy, các nhà QC cần lưu ý sự khác biệt về văn hóa, đặc biệt là về QC sữa và nước giải khát để thiết kế các QC phù hợp với văn hóa ẩm thực của người bản địa.

Trong bước thoại Giải thích sản phẩm, DNQC tiếng Anh cũng sử dụng 3 tiểu bước thoại giống với QC tiếng Việt: sự ra mắt đặc điểm mới, đặc điểm được cải tiến như trong Hình 3 và lợi ích bổ sung của sản phẩm. DNQC tiếng Anh cũng sử dụng các tiểu bước thoại như những lời nhận xét tích cực từ phía khách hàng sử dụng sản phẩm trước đó hoặc nhận xét từ những nhận vật nổi tiếng hoặc không nổi tiếng như diễn viên, MC, ca sĩ, vận động viên. Hình ảnh các nhân vật kiểm chứng góp phần thuyết phục khách hàng về sự an toàn và độ tin cậy của sản phẩm. Kết quả báo cáo hay khảo sát hoặc hình ảnh của ca sĩ nổi tiếng “Michael Jackson” trong Hình 4 được sử dụng để thuyết phục mức độ tin cậy sản phẩm ở khách hàng.

Hình 4. Bước thoại sự kiểm chứng



Hình 5. Bước thoại tạo động cơ



Hình 6. Bước thoại mẹo gây áp lực



Tương tự với DNQC tiếng Việt, bước thoại Tạo động cơ trong DNQC tiếng Anh cũng sử dụng các tiểu bước thoại như chương trình khuyến mãi, giảm giá, chiết khấu, quà miễn phí, bảo hành miễn

phí, giao hàng miễn phí, dùng thử sản phẩm hay lãi suất thấp. DNQC trong Hình 5 sử dụng tiểu bước thoại giao hàng miễn phí như *WITH FREE DELIVERY!* (*Giao hàng miễn phí!*).

Giống với DNQC tiếng Việt, bước thoại Mẹo gây áp lực của DNQC tiếng Anh cũng sử dụng các tiểu bước thoại để hiện thực hóa bước thoại Sử dụng mẹo gây áp lực như giới hạn thời gian khuyến mãi của sản phẩm hay tình trạng còn hàng của sản phẩm khuyến mãi. Kiểu câu mệnh lệnh (imperative) thường được sử dụng trong DNQC tiếng Anh để diễn đạt sự thôi thúc và gây áp lực cho khách hàng để quyết định mua sản phẩm. Người viết hồi thúc người đọc hãy nhanh chóng tận dụng đợt khuyến mãi trong hình 6 khi dùng mệnh lệnh cách và thời gian kết thúc chương trình khuyến mãi, có thể thấy trong nội dung QC *Hurry, this offer ends 11/15* (*Nhanh lên, đợt khuyến mãi kết thúc vào ngày 11/15*).

Tuy nhiên, trong thực tiễn thương mại, người viết QC không nhất thiết phải sử dụng tất cả các bước thoại trong cùng một DNQC, mà người viết sẽ lựa chọn các bước thoại phù hợp để thực hiện mục đích giao tiếp của QC.

Lí thuyết ngôn ngữ đánh giá của Martin và White [10] được sử dụng để kiểm tra sự đánh giá của người viết đối với sản phẩm hay dịch vụ được QC. Các tiểu bước thoại được sử dụng trong bước thoại này tập trung vào việc đánh giá các đặc điểm của sản phẩm. Sự đánh giá sản phẩm được hiện thực hóa bằng việc sử dụng các kết hợp từ vựng - ngữ pháp. Trong bài báo này, chúng tôi chủ yếu sử dụng hệ thống thái độ và thang độ để khảo sát sự đánh giá sản phẩm của người tạo ngôn. Bảng 2 dưới đây tổng hợp các tiểu bước thoại giúp hiện thực hóa bước thoại miêu tả chi tiết sản phẩm của DNQC tiếng Việt.

Bảng 2. Bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm của DNQC tiếng Việt

Ngữ liệu	Các phương tiện biểu hiện tiểu bước thoại đánh giá sản phẩm
Sữa ngon cho một ngày năng động! [VS10]	Tính từ
Milo lon cực ngon Hè biến hóa, quá xá cool. [VS99]	Biểu thức “ <i>cực/thật/quá xá/tuyệt/cứ ...</i> + Tính từ”
Hương socola - Tuyệt ngon. [VS77]	
Trẻ khỏe mạnh hơn , học hỏi tốt hơn. [VS26]	Sử dụng các từ so sánh hơn, nhất
Galaxy G7 Prime - Smartphone bán chạy nhất Việt Nam. [VĐT10]	
Sự lựa chọn cho người dị ứng lactose. [VS98]	Sử dụng danh ngữ
Sự an toàn của khách hàng và chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu của Abbott. [VS30]	
Vinamilk Cùng con yêu khám phá thế giới sữa. [VS45]	Sử dụng các phương thức chuyển nghĩa (ẩn dụ, nhân hóa)
Tăng sức khỏe vàng , thay ngàn lời chúc. [VS100]	
Nâng đỡ tiêu hóa, vui khỏe lớn mau. [VS22]	Từ gia tăng nghĩa (Intensification) cho quá trình hoặc đặc tính/phẩm chất
Giúp bé tăng trưởng rõ rệt chỉ sau 9 tuần. [VS75]	
Xanh ánh bạc thời thượng - Lôi cuốn mỗi phút giây. [VĐT7]	Lượng từ

Tương tự, bảng 3 dưới đây tổng hợp các tiểu bước thoại giúp hiện thực hóa bước thoại miêu tả chi tiết sản phẩm được tìm thấy trong DNQC tiếng Anh.

Bảng 3. Bước thoại miêu tả chi tiết sản phẩm của DNQC tiếng Anh

Ngữ liệu	Các phương tiện biểu hiện tiểu bước thoại đánh giá sản phẩm
<i>delicious. refreshing.</i> [AG31] (<i>ngon. sáng khoái.</i>)	Tính từ
Refreshingly cool. [AG42] (<i>Thật mát lạnh sáng khoái</i>)	Tổ hợp “ <i>trạng từ + tính từ</i> ”, chẳng hạn <i>refreshingly, deliciously, ...</i> + Tính từ
Deliciously chocolatey. [AS79] (<i>Hương vị sô-cô-la thật ngon</i>)	
More Fanta. Less serious. [AG4] (<i>Uống nhiều bớt căng thẳng</i>)	Sử dụng cấu trúc so sánh hơn (<i>-er</i>), so sánh nhất (<i>-est</i>) và so sánh bằng (<i>as ... as</i>)
As delicious as. [AG82] (<i>Ngon giống như</i>)	
Agility. Beauty. Clarity. [AĐT1] (<i>Tốc độ. Vẻ đẹp. Sắc nét</i>)	Sử dụng cấu trúc danh hóa
Memory improvement. [AS21] (<i>Cải thiện trí nhớ</i>)	

<i>Cameras that Think For You.</i> [AĐT100] (<i>Camera biết nghĩ dùm bạn</i>)	Sử dụng các phương thức chuyển nghĩa (ẩn dụ, nhân hóa)
<i>Feel like a billion.</i> [VG93] (<i>Cảm giác như tỷ phú</i>)	
<i>Beautifully Crafted, Just For You.</i> [AĐT25] (<i>Thiết kế tuyệt đẹp, chỉ dành riêng cho bạn</i>)	Tự gia tăng nghĩa cho các quá trình hoặc phẩm chất/ đặc tính
<i>Looks perfect. Captures perfectly</i> [AĐT46]. (<i>Đẹp hoàn hảo. Chụp khuyên đảo</i>)	
<i>LITTLE Glass has a lot of what you need.</i> [AG94] (<i>Chai nhỏ nhưng chứa nhiều thứ bạn cần</i>)	Lượng từ như <i>little</i> (ít), <i>multiple</i> (nhiều), <i>plenty of</i> (nhiều), <i>every</i> (mỗi), <i>a whole lot of</i> (nhiều)...
<i>Let kids learn in multiple ways.</i> [AG57] (<i>Hãy để con bạn học bằng nhiều cách</i>)	

4.2. Đối chiếu cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh

4.2.1. Những điểm tương đồng

Kết quả khảo sát cho thấy DNQC tiếng Việt và tiếng Anh có nhiều điểm tương đồng. Cấu trúc bước thoại và tiểu bước thoại gần như tương đồng cho DNQC tiếng Việt và DNQC tiếng Anh.

Bảng 4. Các bước thoại và tiểu bước thoại trong DNQC

STT	Các bước thoại	Tiểu bước thoại	STT	Các bước thoại	Tiểu bước thoại
1	Thị trường mục tiêu	- Nhóm khách hàng được nêu tên hiển ngôn - Bản chất của khách hàng mục tiêu - Sử dụng tuyên bố bán hàng độc nhất	6	Tạo động cơ	- Chương trình khuyến mãi - Giảm giá; Chiết khấu - Quà miễn phí; - Bảo hành miễn phí; Giao hàng miễn phí; - Dùng thử sản phẩm; - Lãi suất thấp
2	Giải thích sản phẩm	- Sự ra mắt đặc điểm mới - Đặc điểm được cải tiến - Lợi ích bổ sung	7	Sử dụng mẹo gây áp lực	- Giới hạn thời gian khuyến mãi - Tình trạng còn hàng của sản phẩm khuyến mãi
3	Miêu tả chi tiết sản phẩm	- Tính từ; Biểu thức “ <i>cực/thật/quá xá/tuyệt/cứ ... + Tính từ</i> ” - Từ ngữ so sánh hơn, nhất - Cấu trúc danh hóa hoặc biểu thức danh ngữ; Từ mang nghĩa hình tượng (ẩn dụ, nhân hóa); Từ gia tăng nghĩa cho quá trình hoặc phẩm chất/đặc tính; - Lượng từ	8	Thu hút sự phản hồi	- Cung cấp số điện thoại - Website công ty - Địa chỉ email - Điền mẫu đơn - Mã QR - Đường link liên kết - Tài khoản mạng xã hội (Facebook, Zalo, Youtube)
4	Tạo sự uy tín	- Đề cập nhân hàng và thương hiệu của công ti - Danh tiếng - Giải thưởng nhận được - Lịch sử công ti	9	Tiêu đề	- Thị trường mục tiêu - Giải thích sản phẩm - Miêu tả chi tiết sản phẩm - Tạo sự uy tín; Sự kiểm chứng; - Tạo động cơ; - Sử dụng mẹo gây áp lực; - Thu hút sự phản hồi
5	Sự kiểm chứng	- Sử dụng nhân vật nổi tiếng và những người có tầm ảnh hưởng với xã hội: diễn viên, ca sĩ, MC,... - Lời nhận xét tích cực từ phía khách hàng hoặc người nổi tiếng	10	Khẩu hiệu và Logo	- Từ ngữ ngắn gọn và súc tích - Hình ảnh bắt mắt

Nhìn vào Bảng 5 dưới đây có thể thấy 5 trong 10 bước thoại được sử dụng thường xuyên trong cả DNQC tiếng Việt và DNQC tiếng Anh. Đó là các bước thoại Tiêu đề, Khẩu hiệu/logo, Miêu tả chi tiết sản phẩm, Thị trường mục tiêu và Giải thích sản phẩm. Còn 5 bước thoại khác bao gồm Tạo sự uy tín, Sự kiểm chứng, Tạo động cơ, Sử dụng mẹo gây áp lực và Thu hút sự phản hồi có tỉ lệ sử dụng thấp. Điều này có thể được giải thích bởi tùy theo mục đích QC mà người viết QC ưu tiên lựa chọn các bước thoại quan trọng để truyền tải thông điệp của QC cùng với hình ảnh.

Bảng 5. So sánh tỉ lệ % các bước thoại trong DNQC tiếng Việt và tiếng Anh

Các bước thoại	DNQC tiếng Việt (%)	DNQC tiếng Anh (%)	Các bước thoại	DNQC tiếng Việt (%)	DNQC tiếng Anh (%)
Thị trường mục tiêu	13,41	11,22	Tạo động cơ	4,31	4,65
Giải thích sản phẩm	13,10	12,56	Sử dụng mẹo gây áp lực	2,26	1,34
Miêu tả chi tiết sản phẩm	16,64	20,52	Thu hút sự phản hồi	5,91	3,69
Tạo sự uy tín	3,24	1,60	Tiêu đề	18,90	19,78
Sự kiểm chứng	2,41	5,73	Khẩu hiệu và logo	19,83	18,92
Tổng cộng				100	100

Cả DNQC tiếng Việt và tiếng Anh đều vận dụng khung ngôn ngữ đánh giá để phân tích bước thoại miêu tả chi tiết về sản phẩm. Cả DNQC tiếng Việt và DNQC tiếng Anh đều sử dụng những tiểu bước thoại gần giống nhau để thể hiện sự đánh giá của người viết đối với sản phẩm thông qua việc miêu tả sản phẩm bằng cách sử dụng các tính từ, kết hợp từ vựng - ngữ pháp, so sánh, từ mang nghĩa hình tượng, lượng từ và từ gia tăng nghĩa cho quá trình hay phẩm chất.

4.2.2. Những điểm khác biệt

Mặc dù cả DNQC tiếng Việt và tiếng Anh có những đặc điểm tương đồng về cấu trúc bước thoại, nhưng cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt có những điểm khác biệt so với DNQC tiếng Anh.

Ở bước thoại Thị trường mục tiêu, DNQC tiếng Việt sử dụng từ ngữ đề cập đến khách hàng tiềm năng trực tiếp hơn so với DNQC tiếng Anh. Cách sử dụng màu sắc để gián tiếp đề cập đến đối tượng khách hàng cũng cho thấy sự khác biệt về bước thoại này trong DNQC tiếng Việt và tiếng Anh, đặc biệt trong QC nước hoa và điện thoại.

Trong bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm, cách thể hiện sự đánh giá của người viết đối với sản phẩm trong DNQC tiếng Việt còn hạn chế so với sự đa dạng trong cách thể hiện của DNQC tiếng Anh vì sự khác biệt về loại hình ngôn ngữ cho nên việc diễn đạt nhờ vào sự kết hợp giữa từ vựng - ngữ pháp cũng khác nhau. Đặc biệt là hiện tượng danh hóa dễ dàng được nhận ra trong DNQC tiếng Anh, giúp người viết trình bày sự đánh giá đối với sản phẩm và dịch vụ.

Ở bước thoại Tạo sự uy tín, người viết QC đánh vào tâm lý của khách hàng nên sử dụng các tiểu bước thoại như lịch sử hình thành công ti, các chứng nhận, các phần thưởng để tạo sự uy tín đối với khách hàng. Ngoài ra, người viết QC quan tâm đến sự ưa chuộng mác nước ngoài của người Việt và dẫn đến đề cập các quốc gia châu Âu (Anh, Pháp, Mỹ, Ireland) hoặc châu Á (Úc, Nhật, Hàn Quốc) để tăng lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Trong bước thoại Sự kiểm chứng, DNQC tiếng Việt sử dụng ít nhân vật kiểm chứng hơn so với DNQC tiếng Anh. Điều này có thể được giải thích vì lí do chi phí phải trả cho việc thuê nhân vật kiểm chứng hay những người có sức ảnh hưởng lớn (influencers) quá cao ở Việt Nam cho nên số lượng DNQC tiếng Việt sử dụng bước thoại Sự kiểm chứng thấp so với DNQC tiếng Anh. Người viết QC tiếng Việt, đặc biệt là QC nước hoa, nên sử dụng nhân vật kiểm chứng là người Việt thay vì là người nước ngoài vì tri thức nền của mỗi người tiếp nhận QC khác nhau và ít nhiều gây ảnh hưởng đến sự mạch lạc tổng thể của cấu trúc DNQC.

Trong bước thoại Tạo động cơ, người viết DNQC tiếng Việt tập trung vào việc nêu giá cả sản phẩm. Việc sử dụng tiểu bước thoại giá cả giúp thông báo về giá thành sản phẩm để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Trong 400 DNQC tiếng Việt được khảo sát thì có tới 65 QC đề cập đến giá cả, trong khi đó chỉ có 6 DNQC tiếng Anh nói đến giá cả sản phẩm. Yếu tố về tài chính của khách hàng có tác động đến người viết đề sử dụng tiểu bước thoại giá cả trong QC.

Ở bước thoại Sử dụng mẹo gây áp lực, tỉ lệ DNQC tiếng Việt sử dụng bước thoại này nhiều hơn so với DNQC tiếng Anh (2,26% so với 1,34%); Bước thoại Thu hút sự phản hồi, DNQC tiếng Việt (5,91%) cũng chiếm tỉ lệ cao hơn so với DNQC tiếng Anh (5,91% so với 3,69%). Tuy nhiên các tỉ lệ chênh lệch này là không nhiều.

5. Kết luận

Kết quả đối chiếu 400 poster QC tiếng Việt và 400 poster QC tiếng Anh, sử dụng khung lí thuyết NNHCNHT với cách tiếp cận đa phương thức, đã chỉ ra những điểm tương đồng và khác biệt về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và tiếng Anh. Cụ thể, kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ tiềm năng tạo nghĩa cho DNQC từ cả ngôn ngữ và hình ảnh. Các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu sâu hơn về tiềm năng tạo nghĩa của hình ảnh và ngôn ngữ trong các loại diễn ngôn khác nhau, sử dụng khung lí thuyết NNHCNHT với đường hướng tiếp cận đa phương thức. Để thiết lập mối quan hệ liên nhân giữa các thành viên tham gia giao tiếp, người viết QC cần lồng ghép các giá trị liên nhân vào trong DNQC. Người viết có thể làm được điều này bằng cách sử dụng từ ngữ, ngữ pháp và hình ảnh để giúp duy trì mối quan hệ xã hội giữa người tạo ngôn và thụ ngôn để giao tiếp QC diễn ra thành công nhưng phù hợp với ngữ cảnh văn hóa - xã hội cụ thể, đặc biệt là các QC có chiến lược tiếp thị toàn cầu. Bên cạnh đó, người viết QC cần chú ý đến yếu tố văn hóa, đặc biệt là việc lựa chọn từ ngữ và hình ảnh sao cho phù hợp với văn hóa của từng quốc gia, tôn trọng và giữ thể diện cho người tiếp nhận DNQC. Còn nếu không thì những QC chứa sự cấm kỵ sẽ bị người đọc và khách hàng bài xích, sẽ ảnh hưởng đến việc tiếp thị sản phẩm và dịch vụ được QC. Cuối cùng, giáo viên giảng dạy tiếng Anh khi dạy về QC nên trang bị cho người học những kiến thức về cấu trúc bước thoại và tiểu bước thoại, để giúp người học có thể vận dụng chúng để tạo nên những mẫu QC đầy sáng tạo, mạch lạc và hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Hiệp, *Ngữ pháp chức năng hệ thống và đánh giá ngôn ngữ “phi chuẩn” của giới trẻ hiện nay theo quan điểm của ngữ pháp chức năng hệ thống*, Ngôn ngữ và đời sống, 1(231), tr.17-25, 2015.

Tiếng Anh

2. Abdullah, N., *A genre-based study of moves analysis and layout in car print advertisements* (MA. Thesis), University of Malaysia, Malaysia, 2014.
3. Al-Attar, M. M. H., *A Multimodal analysis of print and online promotional discourse in the UK* (Ph.D. dissertation), University of Leicester, England, 2017.
4. Bhatia, V. K., *Worlds of written: A genre-based view*, Continuum, New York & London, 2004.
5. Bhatia, V. K., *Generic patterns in promotional discourse*. In Halmari, H. and Virtanen, T. (Ed.), *Persuasion across genres: A linguistic approach* (pp.213-225), Benjamins, Philadelphia, John 2005.
6. Eggins, S., *An introduction to systemic functional linguistics*, Continuum Wellington House, London, 1994.
7. Halliday, M. A. K., *An introduction to functional grammar*, Edward Arnold, London, 1985.
8. Kathpalia, S. S., *A Genre analysis of promotional texts* (Ph.D. dissertation), National University of Singapore, Singapore, 1992.
9. Martin, J. R., *English text: system and structure*, John Benjamins, Philadelphia, 1992.
10. Martin, J. R. & White, P. R. R., *The language of evaluation: Appraisal in English*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2005.