

PHÉP LIÊN KẾT TỪ VỤNG VÀ NGŨ PHÁP TRONG VĂN BẢN QUẢNG CÁO TIẾNG ANH

NGUYỄN THỊ THUỶ CHUNG*

Abstract: Cohesive devices are considered an important element in understanding a text. However, the forms of cohesive devices in English advertising have not been explored much. This article aims to find out the lexical and grammatical cohesive devices used in advertising and their effects based on a research corpus of 50 English advertisements. In addition, the study will provide some implications for advertising designers.

Keywords: *Cohesion, texts, advertising, English*

1. Đặt vấn đề

Ngôn ngữ là một công cụ con người sử dụng để giao tiếp, thông qua ngôn ngữ con người thể hiện được suy nghĩ, cảm xúc và thái độ. Giao tiếp được con người sử dụng trong cộng đồng nói năng của mình để tương tác với những người khác trong các sự kiện giao tiếp. Ngôn ngữ được sử dụng trong các sự kiện giao tiếp có thể bao gồm ngôn ngữ nói hoặc ngôn ngữ viết, các sự kiện giao tiếp này hình thành nên văn bản. Văn bản được sử dụng để chỉ bất kỳ một đoạn văn bản có độ dài như thế nào (văn bản nói hoặc viết) mà tạo thành một thể thống nhất. Văn bản quảng cáo có chức năng truyền tải thông tin với nhiều phong cách ngôn ngữ khác nhau. Để đạt được mục đích quảng cáo, văn bản quảng cáo không chỉ chứa đựng các nội dung thông tin mà còn phải thú vị, đơn giản và dễ hiểu. Theo De Beaugrand và Dressler [3], một trong 7 tiêu chuẩn của văn bản là tính liên kết. Một văn bản được cho là hoàn chỉnh khi các mệnh đề và các câu trong đó được kết nối với nhau. Việc sử dụng các phương tiện liên kết trong văn bản nhằm giúp cho văn bản có sự cố kết hơn. Theo Halliday và Hasan [7], sự liên kết là một loạt các khả năng trong ngôn ngữ làm cho văn bản có tính thống nhất. Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về phương tiện liên kết không chỉ trong quảng cáo mà còn trong nhiều loại văn bản, diễn ngôn khác. Nghiên cứu của Serly [13] về liên kết từ vựng trong quảng cáo thương mại ở năm tạp chí Hàn Quốc đã chỉ ra năm loại liên kết từ vựng được sử dụng phổ biến gồm: phép lặp, từ đồng nghĩa, từ trái nghĩa, nghĩa bao hàm và kết hợp từ vựng. Phép lặp là hình thức liên kết từ vựng xuất hiện thường xuyên nhất trong ngữ liệu nghiên cứu nhằm nhấn mạnh lợi ích của các sản phẩm và dịch vụ được quảng cáo. Cùng ngữ liệu nghiên cứu về diễn ngôn quảng cáo, Lodya [11] đã xác định ba loại phương tiện liên kết xuất hiện thường xuyên trong diễn ngôn quảng cáo trên “the *Jakatar Post*” từ tháng 10 - tháng 12 năm 2018: liên kết từ vựng, phép quy chiếu và phép thế. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tiêu đề và hình ảnh quảng cáo đều phù hợp với ý tưởng của văn bản quảng cáo cũng như ý nghĩa hành động ngôn từ theo lý thuyết của Austin. Hamideh [10] chỉ ra một số tương đồng và khác biệt về liên kết từ vựng trong phần giới thiệu của các bài báo nghiên cứu ngôn ngữ học ứng dụng tiếng Anh và tiếng Iran. Kết quả cho thấy trong cả hai văn bản tiếng Anh và Iran, từ đồng nghĩa (synonyms), kết hợp danh từ (noun collocations) có xu hướng xuất hiện thường xuyên. Tuy nhiên, tần suất của các loại hình liên kết từ vựng xuất hiện trong văn bản tiếng Anh cao hơn so với các văn bản tiếng Iran. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý cho giảng viên và nhà nghiên cứu trong việc giảng dạy tiếng Anh như một ngoại ngữ. Sau khi tổng quan một số nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy phép liên kết văn bản vẫn đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu ngôn

* TS, Trường Đại học Thương mại

ngữ đặc biệt là ngôn ngữ học ứng dụng. Trong bài viết này, tác giả tập trung vào phân tích các phép liên kết từ vựng và ngữ pháp được sử dụng trong văn bản quảng cáo bằng tiếng Anh và tác dụng của chúng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Phương tiện liên kết

Khái niệm phương tiện liên kết

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về phương tiện liên kết hay tính liên kết trong văn bản. Tính liên kết là một khái niệm được đưa ra bởi Halliday & Hasan [7]. Nhiều nhà ngôn ngữ học nhận định rằng cuốn sách về *Liên kết trong tiếng Anh (Cohesion in English)* của Halliday và Hasan được nhiều người biết đến nhất và đưa ra mô hình liên kết chi tiết nhất. Halliday & Hasan [7, tr.4] đã định nghĩa tính liên kết như sau: “Khái niệm liên kết là một khái niệm thuộc về ngữ nghĩa; nó dùng để chỉ các mối liên hệ về nghĩa tồn tại trong văn bản và xác định nó là một văn bản.” hay nói cách khác liên kết tạo ra kết cấu trong một văn bản và tạo ra văn bản, muốn hiểu được một yếu tố trong văn bản thì phải phụ thuộc vào một yếu tố khác. McCarthy [13, tr. 25] cho rằng “tính liên kết là những kết nối bề mặt giữa các mệnh đề và câu” và được xác định trong mối quan hệ với ngôn bản. Đồng thời, ông cũng nhấn mạnh phương tiện liên kết đóng vai trò quan trọng trong văn bản tiếng Anh bởi khi câu, ý tưởng và các thông tin chi tiết được gắn kết với nhau, người đọc có thể dễ dàng hiểu được nội dung và các ý tưởng được gắn kết với nhau một cách nhịp nhàng và mạch lạc. Theo Trần Ngọc Thêm [2], văn bản là một hệ thống mà trong đó các câu mới chỉ là phần tử. Ngoài các câu - phần tử, trong hệ thống văn bản còn có cấu trúc. Cấu trúc của văn bản chỉ ra vị trí của mỗi câu và những mối quan hệ, liên hệ của nó với những câu xung quanh nói riêng và với toàn văn bản nói chung. Sự liên kết là mạng lưới của những quan hệ và liên hệ ấy. Trong bài viết này chúng tôi dựa trên lý thuyết về “phép liên kết văn bản” của Halliday & Hasan.

Các loại phương tiện liên kết

Theo các nhà nghiên cứu, có nhiều loại liên kết khác nhau, nhưng quy kết lại có hai loại liên kết cơ bản là liên kết từ vựng và liên kết ngữ pháp, trong đó mỗi loại lại có những tiểu loại. Halliday & Hasan đã chỉ ra năm loại phương tiện liên kết trong tiếng Anh bao gồm: *phép quy chiếu (reference)*, *phép thế (substitution)*, *phép tỉnh lược (ellipsis)*, *liên từ (conjunction)* và *liên kết từ vựng (lexical cohesion)*. Liên kết từ vựng được thể hiện ở mối quan hệ từ vựng, còn bốn mối quan hệ còn lại dựa trên các mối quan hệ ngữ pháp.

Phép quy chiếu: được sử dụng để miêu tả mối quan hệ nhận dạng tồn tại giữa hai hoặc nhiều hơn hai biểu thức ngôn ngữ; một số biểu thức ngôn ngữ không thể được hiểu về mặt ngữ nghĩa nếu chúng đứng một mình mà cần phải quy chiếu chúng đến một cái gì đó khác mới có thể hiểu được. Xét theo ý nghĩa này, quy chiếu là một phương tiện liên kết cho phép người đọc hoặc người nghe hiểu được những gì đang được nói đến như đối tượng tham gia (participants), các thực thể (entities) và sự kiện (event). Các công cụ ngôn ngữ được sử dụng trong quy chiếu gồm: đại từ nhân xưng (*he, she* và *they*); đại từ chỉ định (*this* và *that*); và các từ so sánh (*same* và *identical*). Phép quy chiếu có thể được phân chia thành hồi chỉ (anaphoric) và khứ chỉ (cataphoric). Trong khứ chỉ, chúng ta nhìn về phía trước trong văn bản để xác định vật được quy chiếu, ngược lại, trong hồi chỉ - một phép quy chiếu phổ biến hơn, chúng ta nhìn lại phía sau văn bản để xác định cái được nói đến. Ngoài ra, còn phép quy chiếu dựa vào ngữ cảnh văn bản (endophoric) nhưng nó không phổ biến.

Phép thế: Phép thế chỉ mối liên hệ về ngữ pháp hơn là ngữ nghĩa. Trong phép thế, một biểu thức ngôn ngữ này được thay thế bởi một biểu thức khác. Các từ như *do* và *so* được sử dụng thường xuyên

để thay thế cho một từ hoặc cụm từ đã xuất hiện ở câu trước đó rồi. (Ví dụ: *I like English and so does my daughter hoặc I like English and my daughter does, too*).

Phép tỉnh lược: là sự lược bỏ một hay hai yếu tố chính của câu mà ý nghĩa của thành phần bị tỉnh lược vẫn có thể khôi phục dễ dàng nhờ vào ngữ cảnh văn bản.

Liên từ: là việc sử dụng các dấu hiệu chính thức để liên kết các câu, mệnh đề và đoạn văn với nhau. Liên từ cho thấy cách thức mà người viết muốn người đọc liên hệ những gì sắp được nói đến với những gì đã được nói ra trước đó. Liên từ có thể là dùng để bổ sung thông tin như: *and* (và), *in addition* (ngoài ra), *also* (cũng), *for instance* (ví dụ)...., các liên từ chỉ sự trái ngược như: *but* (nhưng), *yet*, *however*, *nevertheless* (tuy nhiên), liên từ chỉ nguyên nhân kết quả: *so* (vì vậy), *for* (vì), *for this reason* (vì lý do đó), *consequently* (cuối cùng), liên từ chỉ thời gian như: *then* (sau đó), *next* (tiếp theo), *finally*, *at last* (cuối cùng).

Liên kết từ vựng: Sự gắn kết của một văn bản có được thông qua sự lựa chọn sử dụng từ vựng. Liên kết từ vựng là sử dụng từ vựng để gọi lại ý nghĩa của từ trước đó. Halliday và Hasan đã chia liên kết từ vựng thành hai loại chính: Phép lặp (*reiteration*) và kết hợp từ (*collocation*). Phép lặp là sự lặp lại từ vựng, phép lặp không chỉ bao gồm sự lặp lại của cùng một từ mà còn có sự xuất hiện của một từ vựng khác có liên quan một cách có hệ thống với từ trước đó như từ đồng nghĩa, từ gần nghĩa, từ bao hàm hay từ mang nghĩa khái quát. Halliday và Hasan cho rằng kết hợp từ là phần phức tạp nhất trong liên kết từ vựng. Kết hợp từ là sự gắn kết các đơn vị từ vựng thường xuyên xuất hiện cùng nhau bất kể có hay không có sự quy chiếu. Trong kết hợp từ, mối quan hệ về mặt từ vựng có sự liên kết như các cặp từ trái nghĩa: nam - nữ (*male - female*), trẻ - già (*young - old*); các cặp từ cùng thuộc về một trường từ vựng như: bàn - ghế (*chair - table*), sách - vở (*book - notebook*); các cặp từ có quan hệ bộ phận với toàn bộ như: mũi - mặt (*nose - face*) hay CPU - máy tính (*CPU - computer*). Những sự kết hợp trên đều dựa trên mối quan hệ ngữ nghĩa có hệ thống và xuất hiện đồng thời.

2.2. Ngôn ngữ quảng cáo

Trong thời đại toàn cầu hoá, chúng ta không thể phủ nhận vai trò quan trọng của quảng cáo. Quảng cáo là một loại hình giao tiếp được sử dụng để thuyết phục khách hàng về lợi ích của một sản phẩm hay một dịch vụ. Mục đích của quảng cáo là hướng đến việc làm tăng sự tiêu thụ của sản phẩm và dịch vụ. Theo Cook [5, tr.4]: “Quảng cáo là một loại diễn ngôn nổi bật, chiếm ưu thế trong hầu hết các xã hội đương đại”. Quảng cáo là một thể loại, một tính năng hay một mô típ xuất hiện hàng ngày trên các phương tiện truyền thông cùng với các thể loại khác như tin tức, phim sitcom, phim, chương trình trò chơi v.v. Các nhà quảng cáo sử dụng mọi cách có thể để tạo ra quảng cáo thành công, họ sử dụng hình ảnh và âm nhạc, nhưng những thông điệp ngôn ngữ bằng lời nói hay bằng văn bản vẫn là yếu tố quan trọng nhất của một quảng cáo. Để xây dựng quảng cáo, các nhà viết quảng cáo đã sử dụng mô hình “AIDA”: *Attention, Interest, Desire and Action - Chú ý, Quan tâm, Mong muốn và Hành động* [4]. Quảng cáo trước tiên phải hướng đến thu hút sự chú ý, sau đó nắm giữ sự quan tâm của bạn đủ lâu để cho bạn biết về sản phẩm và dịch vụ của họ. Điều này có thể đạt được thông qua sự hấp dẫn trực quan hoặc việc tạo ra sự hồi hộp, hài hước hoặc ngạc nhiên. Sự kết hợp tích cực của từ ngữ và hình ảnh làm cho sản phẩm có vẻ hấp dẫn, từ đó khơi dậy ham muốn và cuối cùng tất cả những điều này sẽ thúc đẩy người tiêu dùng hành động và mua sản phẩm. Vì vậy, việc lựa chọn ngôn ngữ có tầm quan trọng rất lớn trong thể loại này bởi nó có mục đích khá rõ ràng đó là ngôn ngữ thuyết phục. Các nhà quảng cáo thể hiện thông điệp theo cách trực tiếp hoặc theo cảm xúc hay nói cách khác sự tập trung của quảng cáo có thể hướng đến giá trị thực tế của sản phẩm hay sự hài lòng mà sản phẩm mang lại cho người dùng. Mục đích của quảng cáo là làm sao thuyết phục càng nhiều người càng tốt, nên phần lớn các quảng cáo

đều kết hợp thông tin thực tế với cảm xúc. Một sự lựa chọn quan trọng mà các nhà viết quảng cáo phải đưa ra có liên quan đến việc lựa chọn các phương tiện liên kết. Theo Halliday và Hasan [7], các dấu hiệu liên kết có nhiều ý nghĩa chứ không đơn thuần chỉ cung cấp tính liên tục cho diễn ngôn mà chúng còn tạo nên sự liên kết về mặt ngữ nghĩa của văn bản. Việc lựa chọn các loại phương tiện liên kết được sử dụng trong một văn bản có ảnh hưởng đến kết cấu cũng như văn phong và ý nghĩa của văn bản đó. Văn bản quảng cáo không phải là văn bản thông thường mà chúng hướng đến việc gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng và điều này sẽ có ảnh hưởng đến việc lựa chọn các phương tiện liên kết để viết quảng cáo.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, miêu tả ngữ liệu được thu thập thông qua phân tích các văn bản quảng cáo trên phương tiện truyền thông. Tác giả hướng đến việc giải thích và phân tích ngữ liệu dựa trên các bằng chứng ngôn ngữ học thông qua việc sử dụng các phương tiện liên kết trong các văn bản quảng cáo trên. Việc phân tích ngữ liệu được tiến hành để có sự miêu tả ngắn gọn về các phương tiện liên kết như phép quy chiếu, phép thế, phép tính lược, liên từ, và liên kết từ vựng giữa các ý tưởng với nhau trong văn bản quảng cáo. Theo Halliday và Hasan [7], để phân tích sự liên kết của văn bản thì đơn vị dùng để phân tích phải là một câu. Ngữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 50 văn bản quảng cáo bằng tiếng Anh, các quảng cáo này tập trung vào đồ ăn uống, điện tử - gia dụng và hoá mỹ phẩm hướng tới đối tượng khách hàng là người dân Anh có độ tuổi khác nhau. Nguồn thu thập gồm quảng cáo trên báo, tạp chí, quảng cáo trên truyền hình, tờ rơi để đảm bảo tính đa dạng của ngữ liệu. Các quảng cáo dạng tiếng được trình chiếu trên tivi được tác giả phiên thành văn bản dạng chữ để thuận tiện cho việc phân tích. Các quảng cáo này được sử dụng để truyền tải thông tin sản phẩm và dịch vụ và thuyết phục người tiêu dùng đưa ra quyết định mua.

Ngữ liệu nghiên cứu được thu thập và phân tích theo các bước sau:

- 1) Thu thập các văn bản quảng cáo bằng tiếng Anh và xác định các phương tiện liên kết xuất hiện trong quảng cáo;
- 2) Phân loại các phương tiện liên kết là các từ, cụm từ hay mệnh đề theo loại phép quy chiếu, phép thế, phép tính lược, liên từ, hay liên kết từ vựng. Đồng thời cũng xác định các loại liên kết này thuộc về liên kết trung gian, liên kết gần kề hay liên kết biệt lập ở vị trí xa. Việc xác định này sẽ giúp cho quá trình phân tích ngữ liệu được dễ dàng hơn;
- 3) Xác định số lượng và tần suất xuất hiện của các phương tiện liên kết tính theo phần trăm (%) để tìm ra phương tiện liên kết được sử dụng nhiều nhất trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh được phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các văn bản quảng cáo tiếng Anh sử dụng cả hai loại phương tiện liên kết ngữ pháp và từ vựng. Trong đó, liên kết từ vựng bao gồm phép lặp, từ gần nghĩa/ đồng nghĩa, nghĩa bao hàm, từ khái quát và kết hợp từ; liên kết ngữ pháp thể hiện ở phép quy chiếu, phép thế, phép tính lược và liên từ.

4.1. Phương tiện liên kết từ vựng trong văn bản quảng cáo tiếng Anh

Đối với phương tiện liên kết từ vựng, mỗi loại có các chức năng khác nhau nhất định, phép lặp, từ đồng nghĩa/ gần nghĩa, nghĩa bao hàm hay từ khái quát được sử dụng để nhấn mạnh nhằm tạo ra sự sinh động trong diễn ngôn, ngoài ra sự kết hợp từ (collocations) cũng đóng vai trò quan trọng làm cho diễn ngôn có tính liên kết và mạch lạc hơn.

Bảng 1: Phép liên kết để nhấn mạnh trong văn bản quảng cáo tiếng Anh

Phép liên kết (nhấn mạnh)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Tổng số
Phép lặp	97	68,3	142
Hiện tượng gần nghĩa/ đồng nghĩa	25	17,6	
Phép bao hàm	11	7,75	
Từ khái quát	9	6,33	

Từ Bảng 1 có thể thấy trong 4 phép liên kết nhấn mạnh, phép lặp được sử dụng với tần suất nhiều nhất trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh với 68,3%. Ví dụ:

*Rethink your **energy drink***

*Verve is insanely healthy **energy** that can't be beat! With an entire product line dedicated to providing you with the **energy** you want and the complete nutrition your body needs. Verve is an **energy drink** you can feel good about. (QC nước tăng lực Verve)*

(Hãy suy nghĩ lại về **đồ uống** cung cấp **năng lượng** của bạn.

Verve mang đến nguồn **năng lượng** cực kì lành mạnh không thể đánh bại! Với toàn bộ dòng sản phẩm được thiết kế để cung cấp cho bạn **năng lượng** mà bạn mong muốn và đầy đủ dinh dưỡng cơ thể bạn cần. Verve là **đồ uống năng lượng** mà bạn có thể hoàn toàn yên tâm sử dụng.)

Ở ví dụ trên, tên sản phẩm Verve, từ *energy* và từ *drink* được lặp lại nhiều lần bởi trong quảng cáo việc lặp lại các từ, các cụm từ nhằm tạo ra hiệu ứng giúp người xem, người đọc dễ dàng nhớ đến tên, công dụng và hình ảnh sản phẩm.

Hiện tượng sử dụng từ đồng nghĩa/ gần nghĩa xuất hiện với tần suất đứng thứ 2 với 17,6%, tiếp theo là phép bao hàm với 7,75% và cuối cùng từ khái quát chiếm tỉ lệ nhỏ nhất với 6,33%. Ví dụ:

*Enjoy the glow of **good health**.*

*Presenting stylish LG refrigerators with **health guard**.*

*A unique air purification system that **protects and keeps** your food **healthy**.*

*Life's **good** when you get **healthy** surprises.*

LG - Life's **Good**. (QC tủ lạnh LG Side-by-Side)

(Tận hưởng ánh sáng của **sức khỏe tốt**.

Giới thiệu tủ lạnh LG phong cách với tính năng bảo vệ **sức khỏe**.

Hệ thống lọc không khí độc đáo giúp **bảo vệ** và **giữ** cho thực phẩm của bạn luôn **tươi ngon**.

Cuộc sống thật **tuyệt vời** khi bạn nhận được những bất ngờ về **sức khỏe**)

Như vậy, các số liệu chỉ ra rằng phép lặp là công cụ hiệu quả nhất để đạt được tính liên kết trong văn bản quảng cáo tiếng Anh. Phép lặp xuất hiện với tần suất nhiều nhất có thể do các từ liên quan đến hình ảnh, chất lượng, công dụng thường được lặp lại nhiều lần để tăng hiệu quả của quảng cáo.

Phép kết hợp từ vựng (collocations) cũng đóng vai trò quan trọng nhằm giúp cho văn bản quảng cáo trở nên liên kết hơn. Trong bài viết này, chúng tôi chỉ tập trung vào các cụm từ ghép nghĩa chứ không đề cập đến cụm từ ngữ pháp. Kết hợp từ vựng được hình thành thông qua việc kết hợp giữa các danh từ, tính từ, trạng từ và động từ với nhau. Những loại từ này là từ mang ý nghĩa nội dung, không có giới hạn nên việc kết hợp của chúng rất nhiều và rộng.

Bảng 2: Phép liên kết từ vựng trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh

Các loại liên kết từ vựng	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Ví dụ	Tổng số
Tính từ + danh từ	131	37,11	"....with four delicious varieties and all natural ingredients, the only decision to make is which to try first. Dilmah - The natural choice of green tea. (QC Trà Dilmah green tea) (...với bốn hương vị thơm ngon và nguyên liệu hoàn toàn tự nhiên, quyết định duy nhất của bạn là chọn thử hương vị nào trước - Dilmah - Sự lựa chọn tự nhiên cho trà xanh.)	353
Động từ + danh từ	74	21	The more he's let make experience, the more he learns. Friso - with new lock nutri technology... (QC Sữa Friso) (Càng để bé trải nghiệm, bé càng học hỏi nhiều hơn. Friso - với công nghệ Lock Nutri mới...)	
Danh từ + danh từ	48	14	Your idea of perfection in expert hands. Trust Miele ArtLine built-in appliances to turn your kitchen into a designer dream without the merest hint of a handle - for the most discerning of aesthetic tastes. (QC Thiết bị nhà bếp Miele) (Ý tưởng về sự hoàn hảo của bạn nằm trong tay những chuyên gia. Hãy tin tưởng vào các thiết bị nhà bếp âm tường Miele ArtLine để biến căn bếp của bạn thành một giấc mơ thiết kế, mà không cần đến bất kì chiếc tay nắm nào - dành cho những gu thẩm mỹ tinh tế nhất)	
Số từ + danh từ	42	11,9	There're plenty of ways you can save energy around the house but did you know that using the dishwasher is one of them, ... (QC Máy rửa bát Bosch) (Có rất nhiều cách để bạn tiết kiệm năng lượng trong nhà, nhưng bạn có biết rằng sử dụng máy rửa chén là một trong số đó, ...)	
Động từ + động từ	10	2,83	The moments you love, you want to experience over and over again like the lingering sensation of Dove pure silk chocolate, ... (QC Socola Dove Silky Smooth) (Những khoảnh khắc bạn yêu thích, bạn luôn muốn trải nghiệm đi trải nghiệm lại như cảm giác mượt mà còn đọng lại của sô cô la Dove thuần khiết, ...)	
Động từ + Tính từ	5	1,4	"... - Customers to each other: Why does it taste so good? - Staff: You really want to know? ..." (QC Gà rán KFC) (... - Khách hàng với nhau: Tại sao món này lại ngon đến vậy? - Nhân viên: Bạn thực sự muốn biết sao? ...)	
Trạng từ + tính từ	17	4,8	Performance energy Rockstar x-durance is scientifically formulated to provide an incredible energy boost for those who..... (QC Nước tăng lực Rockstar Xdurance) (Năng lượng hiệu suất	

			Rockstar X-Durance được bảo chế theo khoa học để cung cấp nguồn năng lượng bùng nổ cho những ai...)	
Động từ + Trạng từ	26	7,4	<i>The Electrolux blender is your perfect blending companion. Easy to use. Design powerful to crash ice quickly. Be the perfect host and delight your guests. Be Electrolux Cruzo blender. Blend perfectly.</i> (QC Máy xay sinh tố Cruzo - Electrolux) (Máy xay Electrolux là người bạn đồng hành hoàn hảo trong việc xay trộn của bạn. Dễ sử dụng. Thiết kế mạnh mẽ để nghiền đá nhanh chóng . Trở thành chủ nhà hoàn hảo và làm hài lòng khách của bạn. Hãy là máy xay Electrolux Cruzo. Xay nhuyễn hoàn hảo .)	

Từ Bảng 2 có thể thấy một số hình thức kết hợp từ phổ biến (collocations) được sử dụng trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh. Trong số hình thức kết hợp từ vựng, kết hợp giữa tính từ và danh từ chiếm số lượng nhiều nhất với 37,11%, tiếp đến là sự kết hợp giữa động từ và danh từ, danh từ và danh từ, số từ và danh từ với tỉ lệ lần lượt là 21%, 14% và 11,9%. Kết quả khảo sát cho thấy danh từ luôn là yếu tố quan trọng được kết hợp với các thành phần khác như tính từ, động từ và danh từ khác để tạo nên văn bản quảng cáo hấp dẫn và có sức thu hút. Trái lại, sự kết hợp giữa “động từ + động từ”, “động từ + tính từ”, “động từ + trạng từ” và “trạng từ + tính từ” chiếm tỉ lệ khá thấp, đặc biệt kết hợp động từ và tính từ có tỉ lệ nhỏ nhất. Qua kết quả khảo sát này có thể thấy các văn bản quảng cáo có xu hướng dùng nhiều danh từ và tính từ để miêu tả chất lượng, mẫu mã, hình ảnh của sản phẩm và dịch vụ.

4.2. Phương tiện liên kết ngữ pháp trong văn bản quảng cáo tiếng Anh

Xét về phương tiện liên kết ngữ pháp, trong văn bản quảng cáo tiếng Anh có các loại phương tiện liên kết sau: phép quy chiếu, phép sử dụng liên từ, phép thế và phép tỉnh lược.

Bảng 3: Phép liên kết ngữ pháp trong văn bản quảng cáo tiếng Anh

Phép liên kết	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Tổng số
Phép quy chiếu	63	57,8	109
Liên từ	21	19,3	
Phép tỉnh lược	8	7,3	
Phép thế	17	15,6	

Từ bảng tổng hợp trên có thể thấy phép quy chiếu bao gồm hồi chiếu, khứ chiếu và ngoại chiếu chiếm tỉ lệ cao nhất với 57,8%. Tiếp đến là phép sử dụng liên từ và phép thế với tỉ lệ lần lượt là 19,3% và 15,6%, phép tỉnh lược chiếm số lượng khiêm tốn nhất với sự xuất hiện 8 lần chiếm 7,3%.

Về phép quy chiếu, từ kết quả phân tích ngữ liệu có 3 loại phép quy chiếu xuất hiện trong văn bản quảng cáo bao gồm hồi chiếu, khứ chiếu và ngoại chiếu. Trong đó, hồi chiếu được sử dụng nhiều nhất, ngoại chiếu đứng vị trí thứ 2, ngoại chiếu không hướng người đọc hay người nghe về phía sau hoặc chuyển tiếp để kết nối văn bản mà nó được hiểu dựa trên kiến thức nền tảng của người đọc và người nghe. Khứ chiếu chiếm tỉ lệ nhỏ nhất trong 3 loại.

Ví dụ 1:

*Pantene’s Anti-Breakage Shampoo and Conditioner sends the powerful Pro-V formula deep into **your hair** for strength against damage. So **you** can bend **it**, shape **it**, even style **it** for the cover of this magazine with up to 97% less breakage.*

(Dầu gội và dầu xả ngăn gãy rụng của Pantene đưa công thức Pro-V mạnh mẽ thấm sâu vào **tóc của bạn** để tăng cường sức mạnh chống lại hư tổn. Giúp **bạn** có thể uốn, tạo kiểu, thậm chí tạo dáng cho bìa tạp chí với mức gãy rụng giảm đến 97%.)

Có thể thấy có 2 phép quy chiếu được sử dụng trong quảng cáo dầu gội và dầu xả Pantene Anti-Breakage đó là hồi chiếu và ngoại chiếu. Đại từ *it* dùng để chỉ đến cụm danh từ được đề cập trước đó *your hair* gọi là hồi chiếu. Đối với đại từ *you* và tính từ sở hữu *your* được dùng để chỉ đối tượng bên ngoài ngữ cảnh mà người nghe và đọc ngầm hiểu đó là người tiêu dùng sản phẩm, trường hợp này là ngoại chiếu.

Ví dụ 2:

Performance energy

*Rockstar x-durance is scientifically formulated to provide an incredible energy boost for **those who lead active and exhausting lifestyles - from athletes to rockstars***

(Năng lượng hiệu suất)

Rockstar X-Durance được bào chế theo khoa học để cung cấp nguồn năng lượng bùng nổ cho **những người có lối sống năng động và mệt mỏi - từ các vận động viên cho đến các ngôi sao nhạc rock**)

Trong quảng cáo nước tăng lực Rockstar Xduration, phép khứ chiếu được sử dụng thông qua đại từ *those* dùng để chỉ đến *who lead.....lifestyles* và cụ thể là *athletes* và *rockstars*.

Về liên từ, chúng được sử dụng để tạo sự kết nối logic giữa các câu, có 4 loại liên từ xuất hiện trong diễn ngôn quảng cáo bao gồm liên từ bổ sung, đối lập, nguyên nhân và thời gian. Trong đó, liên từ bổ sung chiếm số lượng nhiều nhất, có thể do diễn ngôn quảng cáo với mục đích thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm nên sẽ bổ sung các đặc tính tốt và đặc biệt của sản phẩm một cách liên tục thông qua sử dụng ngôn ngữ.

Ví dụ 3:

*Lindt Excellence, a gourmet chocolate that is prepared by selecting the world's finest cocoa beans **and** creating the finest textures, lingering tastes **and** flavors chocolate can offer.*

(Lindt Excellence, một loại sô cô la thượng hạng được chế biến từ những hạt ca cao tốt nhất thế giới, mang đến kết cấu tinh tế, hương vị đậm đà **và** dư vị kéo dài mà sô cô la có thể mang lại.)

Ví dụ 4:

*Nothing gives you more happiness than being ...are strong and healthy. **But**, to be able to move down without any discomfort your bones need Nestle Klim a delicious way to healthy bones. ...to help lock calcium in your bones making them strong and healthy. **So**, you can enjoy the freedom ... today and tomorrow. Nestle Klim: lock calcium, unlock freedom.*

(Không có gì mang lại hạnh phúc hơn là khi bạn... khỏe mạnh và tràn đầy sức sống. **Nhưng**, để có thể di chuyển một cách thoải mái, xương của bạn cần Nestle Klim, một cách thưởng thức ngon miệng để có xương khỏe mạnh. ... giúp khóa chặt canxi vào xương, làm chúng trở nên chắc khỏe. **Vì vậy**, bạn có thể tận hưởng sự tự do... hôm nay và ngày mai. Nestle Klim: khóa canxi, mở ra sự tự do)

Ví dụ 5:

The only soft drink that doesn't treat you like a kid.

***When** you're thirsty, you don't need a soft drink that tastes syrupy sweet.*

Try a bottle of Canada Dry Ginger Ale - cold and straight from the bottle

(Thức uống duy nhất không khiến bạn cảm thấy như một đứa trẻ.

Khi bạn khát, bạn không cần một loại nước ngọt có vị ngọt gắt như siro.

Hãy thử ngay một chai Canada Dry Ginger Ale - mát lạnh và uống thẳng từ chai.)

Trong quảng cáo đầu tiên về sô cô la Lindt, liên từ *and* được sử dụng với chức năng bổ sung thông tin cho sản phẩm. Đối với quảng cáo về sản phẩm sữa Nestle Klim Milk, hai liên từ *but* và *so* được sử dụng để kết nối thông tin trong văn bản. Liên từ *but* được sử dụng để chỉ sự tương phản về chất lượng của sản phẩm sữa Nestle Klim Milk so với các loại sản phẩm khác, đây cũng là một cách khéo léo để các nhà thiết kế quảng cáo nhấn mạnh và làm nổi bật sản phẩm của mình. Liên từ *so* chỉ nhân - quả vì sao lại cần sử dụng sản phẩm của nhà sản xuất. Và trong quảng cáo cuối cùng với sản phẩm nước ngọt Ginger Ale, liên từ chỉ thời gian *when* được sử dụng để chỉ thời điểm nào khách hàng sử dụng sản phẩm và nên sử dụng sản phẩm như thế nào.

Về phép tỉnh lược, đây là một biện pháp lí tưởng để tránh lặp từ và rút ngắn văn bản. Phép tỉnh lược là một cái gì đó không được nói ra nhưng được hiểu bởi người đọc, nó bao gồm tỉnh lược danh từ, tỉnh lược động từ và tỉnh lược mệnh đề. Trong đó tỉnh lược danh từ chiếm vị trí cao nhất trong văn bản quảng cáo và không thấy có sự xuất hiện của tỉnh lược động từ trong ngữ liệu nghiên cứu.

Ví dụ 6:

*Where does beauty begin? Beauty begins the moment you decide to be yourself, just yourself, not wanting to resemble anyone else. Beauty is inside, it is revealed, it does not have to prove itself, it just moves you. **I believe** in chance, in the odor of the moment, in beauty even with the eyes closed. Beauty grows where not expected. It never finds itself, it often hides. **Beauty is** mysterious, unexpected; sometimes imperfect, always unique. It is an inner feeling, the promise of confidence. Experience a new way to take on time with our skincare products. Chanel: where beauty begins.*

(Vẻ đẹp bắt đầu từ đâu? Vẻ đẹp bắt đầu từ khoảnh khắc bạn quyết định là chính mình, chỉ là chính mình, không muốn giống bất kì ai khác. Vẻ đẹp nằm bên trong, nó được bộc lộ, không cần chứng minh, nó chỉ đơn giản là chạm đến bạn. **Tôi tin** vào cơ hội, vào hương thơm của khoảnh khắc, vào vẻ đẹp ngay cả khi nhắm mắt. Vẻ đẹp lớn lên ở những nơi không ngờ tới. Nó không bao giờ tự tìm thấy, thường ẩn mình. **Vẻ đẹp** đây bí ẩn, bất ngờ; đôi khi không hoàn hảo, nhưng luôn độc đáo. Đó là một cảm giác từ bên trong, lời hứa của sự tự tin. Trải nghiệm một cách mới để đón nhận thời gian với các sản phẩm chăm sóc da của chúng tôi. Chanel: nơi vẻ đẹp bắt đầu.)

Trong quảng cáo Chanel 2013 (sản phẩm chăm sóc da), có hai ví dụ về phép tỉnh lược. Ở câu số 4, yếu tố bị tỉnh lược có thể nhận thấy rõ từ ngữ cảnh xung quanh đó là *I believe*. Câu viết đầy đủ phải là: ***I believe in chance, (I believe) in the odor of the moment, (I believe) in beauty even with the eyes closed.*** Trong câu số 6 của diễn ngôn quảng cáo, yếu tố bị lược bỏ là *beauty is*, câu đầy đủ phải là: ***Beauty is mysterious, (beauty is) unexpected, (beauty is) sometimes imperfect, (beauty is) always unique.*** Đây được gọi là phép tỉnh lược mệnh đề.

5. Kết luận

Các phương tiện liên kết từ vựng và ngữ pháp được sử dụng tương đối nhiều trong các văn bản và diễn ngôn trong đó có văn bản quảng cáo để đạt được mục đích và hiệu quả của nó, vì vậy kiến thức về phép liên kết có ý nghĩa quan trọng trong việc đào tạo cho các nhà thiết kế quảng cáo. Bài viết này đã trình bày một số cơ sở lí thuyết về tính liên kết, các loại phương tiện liên kết phổ biến trong văn bản và kết quả nghiên cứu về phương tiện liên kết trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh. Kết quả của

nguyên cứu này cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu trước về phương tiện liên kết văn bản, cụ thể phép lặp và phép quy chiếu là hai phép liên kết được sử dụng với tần suất nhiều nhất trong các văn bản được nghiên cứu. Dựa vào các số liệu thống kê và phân tích phương tiện liên kết trong 50 văn bản quảng cáo tiếng Anh, tác giả nhận thấy việc sử dụng và tần suất xuất hiện phương tiện liên kết trong các văn bản là khác nhau. Phương tiện liên kết từ vựng và ngữ pháp được sử dụng nhiều trong các văn bản quảng cáo, tuy nhiên phương tiện liên kết từ vựng chiếm ưu thế hơn về tần suất. Đối với phương tiện liên kết từ vựng dùng để nhấn mạnh thì phép lặp được sử dụng với tần suất khá cao trong khi từ đồng nghĩa/ gần nghĩa, nghĩa bao hàm và từ khái quát chiếm một tỉ lệ nhỏ và trong phép kết hợp từ (collocations) thì kết hợp từ vựng chiếm tỉ lệ cao hơn kết hợp ngữ pháp. Đối với phương tiện liên kết ngữ pháp bao gồm phép quy chiếu, liên từ, phép thế và tỉnh lược được sử dụng phổ biến trong các văn bản quảng cáo tiếng Anh. Phép quy chiếu chiếm tỉ lệ cao nhất và được coi là yếu tố quan trọng nhất để tạo sự liên kết cho diễn ngôn. Tiếp đến là liên từ, phép thế và tỉnh lược chiếm là tỉ lệ nhỏ nhưng chúng cũng đóng vai trò quan trọng giúp cho người đọc hiểu đúng được văn bản. Từ kết quả nghiên cứu này, các nhà thiết kế quảng cáo có thể cân nhắc xem xét lựa chọn các phép liên kết văn bản phù hợp và chính xác để tạo hiệu ứng, thu hút được người tiêu dùng và thuyết phục họ đưa ra quyết định mua sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Vũ Thị Mẫu & Lê Thị Ngọc Hà, *Các phương tiện liên kết từ vựng và ngữ pháp chủ yếu trong ngôn bản tiếng Anh chuyên ngành*, Tạp chí Ngôn ngữ, Số 4, tr.41-50, 2022.
2. Trần Ngọc Thêm, *Hệ thống liên kết văn bản*, NXB Giáo dục, 1999.

Tiếng Anh

3. Beaugande, R.D & Dressler, W., *Introduction to text linguistics*, Longman Group limited: London and New York, 1981.
4. Breuer, I., Naphthine, M. & Oshea, R., *Persuasive language in media texts*, Insight Publications: Australia, 2008.
5. Cook, G., *Discourse*. Oxford University Press Oxford, 1989.
6. Cook, G., *The discourse of advertising*, Routledge: London, 1992.
7. Halliday, M. A. K & Hasan. R., *Cohesion in English*, London: Longman, 1976.
8. Halliday, M.A.K & Hasan. R., *Language, context, and text: Aspects of language in social- semiotic perspective*. Deakin University, 1985.
9. Halliday, M.A.K., *Functional grammar*, Edward Arnold, London, 1994.
10. Hamideh. G & Firoze. R., *A Contrastive Study of Lexical Cohesion in Introduction*, in Research Articles: Native English and Iranian Applied Linguistics, Journal of Applied Linguistics and Language Research, Volume 4, Issue 8, 2017, pp. 307-316, 2017.
11. Lodya. S., *Cohesion and coherence in advertising discourse*, in the Jakarta Post of October - December 2018, EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, Vol.4 No. 2 December 2018, 2018.
12. Mc Cathy, M., *Discourse analysis for language teachers*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991.
13. Serly. R et all, *Lexical cohesion in the commercial advertisements of five Korean magazines*, Journal of Korean Applied Linguistics 1(1) 29-44, 2021.