

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

LÊ THỊ THÙY VINH*

Tóm tắt: Quảng cáo trực tuyến là hình thức tiếp thị mà người bán hàng có thể truyền thông điệp về sản phẩm và dịch vụ của mình đến với người tiêu dùng một cách nhanh nhất. So với các loại hình quảng cáo truyền thống thì hiện nay ở Việt Nam, hình thức quảng cáo trực tuyến khá phổ biến. Bài viết đi vào khảo sát, phân tích 115 mục/trạng thái quảng cáo về thời trang, ẩm thực, công nghệ,... trên mạng xã hội Facebook của người Việt nhằm tìm ra đặc điểm ngôn ngữ quảng cáo của các loại sản phẩm này, từ đó chỉ ra ngôn ngữ quảng cáo nào hiệu quả nhất và thu hút được nhiều khách hàng nhất.

Từ khóa: Ngôn ngữ quảng cáo, trực tuyến, Facebook.

Abstract: Online advertising is a form of marketing where sellers can convey messages about their products and services to consumers in the fastest way. Compared with the traditional advertising forms, online advertising is quite popular in Vietnam today. The article surveys and analyzes 115 advertising items/statuses about fashion, food, technology, etc. on Facebook in Vietnam to find out the characteristics of the advertising language of these products, thereby indicating which advertising language is most effective and attracts the most customers.

Keywords: Advertising language, online, Facebook.

1. Đặt vấn đề

Trong các hình thức quảng cáo trực tuyến (online), quảng cáo trên mạng xã hội,

đặc biệt là mạng xã hội Facebook, ngày càng được nhiều nhà kinh doanh lựa chọn. Do số lượng người dùng đông đảo và khả năng kết nối, tương tác cao nên mạng xã hội Facebook là môi trường lý tưởng để quảng bá sản phẩm. Khảo sát các trang quảng cáo trên mạng xã hội Facebook của người Việt, chúng tôi nhận thấy việc sử dụng ngôn ngữ ở hình thức quảng cáo này có những đặc điểm mang tính đặc thù. Tương ứng với từng mục đích giao tiếp, các nhà quảng cáo sử dụng loại hình ngôn ngữ khác nhau, tất cả hướng tới thành công trong giao tiếp với khách hàng và dần tạo được uy tín trong lĩnh vực kinh doanh qua mạng.

Bài viết tìm hiểu đặc điểm ngôn ngữ (từ ngữ, kết cấu cú pháp) trong các mục/trạng thái quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook của người Việt nhằm hướng đến khẳng định tầm quan trọng của ngôn ngữ quảng cáo trong chiến lược kinh doanh của nhà quảng cáo, đồng thời giúp họ gia tăng lượng tương tác của khách hàng trên mạng xã hội, kích thích khách hàng đặt mua sản phẩm quảng cáo. Điều này cũng phần nào gián tiếp định hướng cho nhà quảng cáo trong việc sử dụng ngôn ngữ quảng cáo một cách hiệu quả, phù hợp với tâm lý khách

* TS - Trường Đại học Sư phạm Hà Nội 2; Email: lethithuyvinh@hpu2.edu.vn

hàng nhằm đạt được kết quả mong đợi.

Để làm rõ những đặc điểm nổi bật về ngôn ngữ quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, bài viết đã khảo sát, thống kê và phân tích 115 mục/trạng thái ở các trang quảng cáo về thời trang, ẩm thực, công nghệ,... và thu được 92 phát ngôn quảng cáo sản phẩm. Đây là những phát ngôn giới thiệu về kiểu dáng, công dụng của sản phẩm, lợi ích của khách hàng khi dùng sản phẩm, cũng như “mời gọi” khách hàng đặt mua sản phẩm.

2. Kết quả nghiên cứu

Theo quan điểm Ngôn ngữ học, ngôn ngữ quảng cáo là lời giao tiếp của nhà sản xuất với người tiêu dùng tương lai. Vì vậy, nó luôn chứa đựng sự sáng tạo và chiến lược giao tiếp của nhà sản xuất với người tiêu dùng. Điều này đã được Mai Xuân Huy khẳng định trong khái niệm về quảng cáo: “Quảng cáo là một hình thái truyền thông phi cá nhân, chủ yếu được phát đi trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Đây là dạng truyền thông không trực tiếp, có tính đơn phương, một chiều giữa người có hàng hóa, dịch vụ để bán (người đăng quảng cáo) và người tiêu dùng tương lai (người đọc, người nghe, người xem quảng cáo). Về nội dung, quảng cáo là thông tin về sản phẩm (hàng hóa dịch vụ) hoặc phi sản phẩm (công ty). Về bản chất, quảng cáo là một màn tự khen mình và sản phẩm của mình. Về mục đích, nó nhằm tác động một cách toàn diện tới người đọc, người nghe và người xem quảng cáo, thuyết phục họ, để cuối cùng có thể bán được sản phẩm quảng cáo. Nhìn tổng thể, trên quan điểm giao tiếp Ngôn ngữ học, quảng cáo là một hành động ngôn ngữ” [3]. Như thế, việc sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo là việc sử dụng có mục đích, có chiến lược nhằm hướng tới

bán hàng hóa dịch vụ cho người tiêu dùng.

Ở góc độ Ngữ dụng học, ngôn ngữ quảng cáo bao giờ cũng là ngôn ngữ của các hành vi ở lời - hành vi mang chức năng thông tin, dẫn dụ và thuyết phục. Đồng thời, các sự kiện lời nói trong quảng cáo bao giờ cũng được lập luận hướng đến đích mua sản phẩm. Trên cơ sở khảo sát, thống kê ngữ liệu, chúng tôi nhận thấy ngôn ngữ quảng cáo trên mạng xã hội Facebook có một số đặc điểm nổi bật sau.

2.1. Sử dụng định ngữ “quảng cáo”

Để khách hàng trực tuyến biết, tin và lựa chọn sản phẩm, nhà kinh doanh cần phải giới thiệu sản phẩm một cách cụ thể, dễ hiểu, chính xác, đồng thời chỉ ra những lợi ích mà khách hàng được hưởng từ sản phẩm. Việc giới thiệu sản phẩm trong quảng cáo trực tuyến bao giờ cũng hướng đến những đặc tính nổi trội của sản phẩm để dù không tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm nhưng khách hàng cũng hình dung ra được các đặc tính bên ngoài lẫn bên trong của sản phẩm.

Định ngữ là thành phần phụ bổ nghĩa cho danh từ. Nó có thể là một từ, một cụm từ hoặc kết cấu chủ - vị. Trong các bài quảng cáo, người ta thường sử dụng những định ngữ đi kèm với một danh từ nhằm làm nổi bật những ưu thế, tính năng nổi trội của sản phẩm. Những định ngữ như vậy được coi là định ngữ “quảng cáo”. Vì thế, mô hình quảng cáo có cấu trúc “*tên sản phẩm + đặc điểm riêng biệt của sản phẩm*”, trong đó “tên sản phẩm” được thể hiện bằng một danh từ chung, “những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm (thành phần định ngữ)” được thể hiện bằng các tính từ. Đi kèm các tính từ là các phó từ chỉ mức độ. Chính đặc điểm riêng biệt này là những định ngữ “quảng cáo” mà các nhà quảng cáo ưa dùng, có mục đích gây ấn tượng mạnh với khách hàng.

2.1.1. Tính từ diễn tả đặc tính của sản phẩm

Mô hình để giới thiệu sản phẩm, trong đó sử dụng những tính từ diễn tả đặc tính của sản phẩm là *danh từ* (tên sản phẩm hoặc thành phần thuộc về sản phẩm) + *tính từ* “quảng cáo” (đặc điểm cụ thể của sản phẩm hoặc của thành phần thuộc về sản phẩm). Thí dụ:

(1) *Charmia là thương hiệu thời trang cao cấp với đội ngũ thiết kế **tinh hoa**, những người thợ **lành nghề** đã cho ra đời những mẫu thời trang mang nét **hiện đại** và **lôi cuốn**.*

(Charmi)

(2) *Chất ren **đẹp - độc - lạ, nhẹ thoáng, co giãn**, chẳng cần nâng niu mà vẫn hoàn toàn không bai xù cho các chị tự tin sải bước!*

*Thiết kế **thông minh, thanh lịch, tôn vẻ nữ tính, dễ mặc, dễ phối đồ** cho tất cả mọi người!*

(3) *Thiết kế **đơn giản** mà **thanh lịch**, không **cầu kỳ** mà vẫn **hiện đại, riêng biệt**.*

*Chất vải **mát lạnh, mịn đẹp, trơn tay, không nhăn nhàu**.*

*Màu nude vừa **lạ** vừa **sang** lại **hiếm gặp**.*

(Thời trang Hàn Quốc Lee Style, 471 Kim Mã)

(4) *Khui hộp trái tim Combo Beloved trái tim xinh xinh, chắc chắn bạn sẽ không khỏi bất ngờ vì các miếng Gà **giòn, thơm phức**, bánh trứng **nóng hổi**, và nhiều nhiều món khác nữa.*

(KFC)

Những tính từ “quảng cáo” đóng vai trò làm định ngữ trong mô hình này đều là những tính từ thể hiện sự đánh giá cao về chất lượng của sản phẩm. Ở lĩnh vực thời trang, những tính từ gây ấn tượng mạnh trong các bài viết thường là: *cao cấp, hiện đại, hoàn hảo, lôi cuốn, đẹp - độc - lạ,...* Ở lĩnh vực mỹ phẩm là các từ: *căng bóng,*

trắng mịn, căng mướt, mềm mịn,... Ở lĩnh vực ẩm thực là các từ: *tươi ngon, nóng hổi, đậm đà,...* Ngoài ra, hàng loạt tính từ “quảng cáo” làm định ngữ kiểu này cũng xuất hiện trên các trang quảng cáo Facebook, như: *dáng váy sang kinh điển, đẹp xuyên thế kỷ; kiểu cách vừa cổ điển vừa xinh xắn, trẻ trung; sản phẩm tuyệt vời với mức giá tốt nhất trong toàn quốc; thiết kế thông minh với đầy đủ tiện ích hoàn hảo, môi trường sống trong lành, tiện nghi, hiện đại;...*

Những tính từ “quảng cáo” xuất hiện thường xuyên và dày đặc trong các dòng quảng cáo giới thiệu sản phẩm: trong 92 phát ngôn thu được có 65 trường hợp sử dụng dạng thức này (chiếm 70,6%). Dạng thức này giúp khách hàng hình dung cụ thể về sản phẩm, đồng thời cũng là một “chiến thuật” gây ấn tượng của nhà quảng cáo đối với khách hàng. Xét ở góc độ lý thuyết hành vi ngôn ngữ trong Ngữ dụng học, những cách dùng ngôn ngữ quảng cáo này ngoài chức năng thông tin còn có chức năng khen ngợi nhằm hướng đến sự ưa thích, tin tưởng để khi cần sẽ mua dùng của khách hàng.

2.1.2. Phó từ chỉ mức độ hoặc cụm từ diễn tả mức độ cao đi kèm với các tính từ

Cùng với các tính từ, nhà quảng cáo cũng ưa dùng các phó từ chỉ mức độ hoặc cụm từ diễn tả mức độ cao đi kèm các tính từ. Phó từ là những từ không có ý nghĩa từ vựng (không thực hiện chức năng gọi tên, định danh) mà chỉ có ý nghĩa ngữ pháp, được dùng trong cụm từ để bổ sung các ý nghĩa: thời gian, mức độ, số lượng,... cho danh từ, động từ, tính từ. Trong các bài quảng cáo, nhà quảng cáo thường phát huy tác dụng của phó từ chỉ mức độ (chủ yếu là chỉ mức độ cao) để nhấn mạnh lợi ích tối đa

của sản phẩm như: *rất, cực kỳ, cực, siêu,...* Công thức quảng cáo ở trường hợp này là “*danh từ (tên sản phẩm) + phó từ chỉ mức độ + tính từ (đặc tính sản phẩm)*”. Thí dụ:

Tết, Tết, Tết đến rồi... các nàng ơi nhanh nhanh sắm sửa áo dài để xứng xứng du xuân với mức giá cực yêu thương thôi nào! (Germe); *Áo phong Hàn chất siêu mịn, mềm mại như những cánh hoa kết hợp cùng chân váy midi bay bổng, lãng mạn* (Thời trang Hàn Quốc Lee Style); *Duyên dáng, đáng yêu và cực style; chất liệu vải siêu mềm; ngoài chất liệu vải siêu đẹp, mặc lên thon gọn xinh cực; Bộ đồ in hoa văn cực đỉnh và đẹp mắt.* (TT Shop);...

Từ những phó từ này, chúng ta có mô hình kết hợp từ cho nhiều từ mới trong quảng cáo. Thí dụ: mô hình “*cực + X*” (*cực tốt, cực nét, cực đẹp, cực đỉnh, cực yêu thương,...*); mô hình “*siêu + X*” (*siêu mềm, siêu mịn, siêu yêu, siêu đẹp, siêu nhẹ, siêu ấm, siêu khuyến mãi,...*) (X thường là tính từ).

Bên cạnh phó từ chỉ mức độ là các từ, cụm từ diễn tả mức độ cao đi kèm với tính từ theo công thức “*tính từ (đặc tính sản phẩm) + từ, cụm từ diễn tả mức độ cao*” như: *xuất sắc, thần thánh, dã man, không tì vết, hết nấc, nhức nách,...* Thí dụ: *Chất co giãn cực tốt, mix với áo thun, sơ mi hay len mỏng xinh hết nấc ạ!* (Thời trang Evi's); *Bộ đồ in hoa văn cực đỉnh và đẹp mắt.* (TT Shop); *Đẹp khủng khiếp, liên tục cháy hàng, đáng tây dã man* (Min shop - giày cao gót đẹp);...

Những phó từ chỉ mức độ hoặc cụm từ diễn tả mức độ cao đi kèm các tính từ khiến khách hàng có được sự tin tưởng nhất định vào sản phẩm mà mình quan tâm. Điều này có thể thấy rõ qua các lượt yêu thích (like) và bình luận (comment) thể hiện sự mong

muốn được tương tác với nhà quảng cáo. Tuy nhiên, nếu lời giới thiệu về sản phẩm “chênh lệch” với chất lượng thực tế thì những cách dùng từ kiểu như thế này sẽ chỉ là những từ ngữ quảng cáo đơn thuần và người tiêu dùng sẽ thất vọng với sản phẩm.

2.2. Sử dụng từ ngữ thuộc lĩnh vực quảng cáo

Mỗi một loại hình nghề nghiệp, mỗi một lĩnh vực trong đời sống đều có những từ ngữ đặc thù. Đó là những từ ngữ được sử dụng thường xuyên và trở thành đặc trưng riêng trong lĩnh vực đó. Văn bản thuộc lĩnh vực quảng cáo cũng có một hệ thống từ ngữ của riêng nó như: *mã sản phẩm, hàng xin, mặt hàng, đặt hàng, giao hàng, chất lượng sản phẩm, cháy hàng, đồng giá, cam kết, khuyến mãi, ưu đãi, miễn phí, giá sốc, hệ thống showroom, mua 2 tặng 1, mua 3 tặng 1, sale, xả hàng, voucher,...* Đặc biệt đối với văn bản quảng cáo trực tuyến hiện nay còn có những từ ngữ như *inbox, hotline, comment, like, fanpage, share, mua online, ship, freeship, combo, update, call, hàng order,...* Việc sử dụng những từ ngữ thuộc lĩnh vực quảng cáo trong một văn bản quảng cáo sẽ giúp cho khách hàng nhận thấy tính chuyên nghiệp của nhà quảng cáo, từ đó góp phần khẳng định mặt hàng mà nhà quảng cáo đưa ra. Thí dụ:

Click xem ảnh, comment gì đó nếu bạn muốn hỏi, inbox nếu bạn cần từ vấn.

NỮ HOÀNG KÍNH

Hotline: 0913.113333 (Viber, Zalo, Imess)

Ship COD toàn quốc

Miễn phí giao hàng tận nhà

Chính sách 1 đổi 1 tới khi khách hài lòng

Địa chỉ: Số 1, Quốc Tử Giám, Hà Nội

(Nữ hoàng kính)

Đỉnh cao của vẻ thanh lịch & phong thái chuyên nghiệp chính là tone be & đồ rượu kết hợp với dáng đầm vest, form đồng hồ cát tone dáng.

(Fox house)

2.3. Sử dụng trợ từ tình thái “chỉ” và phó từ tình thái “hãy”

Trợ từ tình thái trong phát ngôn là những từ chuyên được dùng để nhấn mạnh sự kiện, “biểu đạt những mối quan hệ có tính chất bộ phận giữa người nói với nội dung phát ngôn được xác lập với từng bộ phận của phát ngôn” [2, tr.189]. Trong văn bản quảng cáo trực tuyến, trợ từ thường được dùng ở những phát ngôn có tính chất cam kết. Trợ từ tình thái “chỉ” được dùng ở mức độ cao nhấn mạnh những lợi ích từ chất lượng sản phẩm, giá cả cũng như sự phục vụ khách hàng tận tâm của nhà quảng cáo. Theo thống kê, trợ từ tình thái xuất hiện 45 lần trong 115 mục/trạng thái quảng cáo. Công thức quảng cáo với trợ từ tình thái “chỉ” như sau: *chỉ + nội dung cam kết của nhà quảng cáo*. Ví dụ: *Đây là lý do bạn nên dùng phấn mắt phối màu sẵn. **Chỉ** một đường quét đã có đôi mắt long lanh.* (Thời trang Evi's); ***Chỉ** cần mua hàng lần đầu - nàng sẽ trở thành khách quen vì “nghiện” đồ của Lee Style đó ạ.* (Thời trang Hàn Quốc Lee Style); *Trả góp **chỉ** từ 6 triệu/tháng - cơ hội an cư đang nằm trong tầm tay bạn. Chỉ còn 5 tháng nữa sẽ bàn giao nhà. Chỉ 860 triệu căn 2 phòng ngủ đầy đủ nội thất.* (Chung cư Hà Nội giá tốt).

Phó từ tình thái “hãy” cũng được dùng nhiều trong các phát ngôn có tính chất kêu gọi, thúc giục khách hàng mua sản phẩm của nhà quảng cáo. Thống kê cho thấy có 28 lần phó từ tình thái “hãy” xuất hiện. Công thức quảng cáo với phó từ tình thái “hãy”: *hãy + nội dung kêu gọi* (của nhà quảng cáo). Ví

dụ: *Các chị **hãy** ghé ngay 471 Kim Mã nhé hoặc inbox hay call ngay.* (Thời trang Hàn Quốc Lee Style); *Hãy đến EMSPO để sở hữu những thiết kế mới nhất từ BST “La vie en rose” nhé!* (Thời trang Emspo).

Cũng có khi, “hãy” nằm trong cấu trúc “*hãy để + P* (mệnh đề)” thể hiện sự nhấn mạnh có tính chất thuyết phục về tiện ích của sản phẩm; “*hãy là + P* (mệnh đề)” thể hiện sự khẳng định có tính thúc giục. Ví dụ: ***Hãy để** những chiếc váy tinh tế của Lee Style giúp dáng nàng thon thả, gợi cảm và tự tin hơn mỗi ngày.* (Thời trang Hàn Quốc Lee Style); ***Hãy là** các fashionista chuyên nghiệp và tỏa sáng cùng Emspo nha!* (Thời trang Emspo).

2.4. Sử dụng khẩu hiệu

Trong quảng cáo, nhà quảng cáo thường sử dụng những cách nói có tính chất đặc ngữ, khẩu hiệu (slogan) để quảng cáo về sản phẩm. Khẩu hiệu được hiểu là một câu nói ngắn gọn, dễ nhớ và đặc trưng cho sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, giúp khách hàng nhận diện và tạo ấn tượng với thương hiệu. Trong đó, những cách nói có sự phối ứng về phương diện ngữ âm (hiệp vần) khiến người đọc dễ thuộc, dễ nhớ có số lượng nhiều hơn cả (85%). Ví dụ: (*Sơ mi*) *chất hơn nước cát; Mua tranh giá gốc - tặng quà cực sốc; Váy nhà Luxurynguyen nhìn đã mê mặc lại càng phê; Đầu xuân mua nhà - nhận quà siêu khủng; Mua sắm liền tay nhận ngay ưu đãi; Ăn ngon hết nắc, chẳng lo giờ giấc; Chỉ một liệu trình, thon gọn đón Tết xinh; Dịu dàng như nắng, tươi tắn như Her/ Chưa biết thất nơ, để Her bật mí; Không cần đồ hiệu mà vẫn sành điệu; Nhanh chân thì còn, chậm chân thì có vào Sài Gòn mà mua; Rộn ràng hè sang, xốn xang quà tặng; Sale rẻ bất ngờ, thờ ơ là hết; Động cơ xanh, gió mát lành; Mua đàn*

tại kho, khỏi lơ về giá; Sale to như lốc, giảm giá siêu tốc; Giảm béo chuẩn mĩ, bụng phẳng tức thì; Trẻ hóa xóa nhăn; Sale to đón lễ - mua ngay kéo trễ; Ưu đãi liên tay - mua ngay kéo hết; Siêu sale đón lễ - tràn trề quà to; Cuối năm chăm da - nhận quà thật đã;...

Bên cạnh những slogan có sự phối ứng về phương diện ngữ âm, các nhà quảng cáo cũng hay dùng những cách nói đối xứng nhau. Thí dụ: *Share nhiều - trúng lớn; Eo thon - dáng chuẩn; Cần là rút - thích là mua; Trắng bật tông - mờ thâm sạm*;... Một số trang quảng cáo còn dùng thơ văn hoặc ca từ bài hát hay cách nói quen thuộc đã được “ché” để quảng cáo sản phẩm. Thí dụ, trang quảng cáo Her 25 quảng cáo về thời trang dành cho các nàng:

- Không có người phụ nữ xấu, chỉ có người phụ nữ chưa biết đến Her.

- Có Her rất hiền, có Her yếu mềm...

- Mưa rơi ướt áo ướt quần

Làm sao ướt được tinh thần shopping

- Một ngày mới nắng lên

Her đang tay chào đón...

- Nắng thênh thang như tràn ngập phố

Đến bên Her cho ngày rực rỡ...

- Nếu Her nói hàng mới không xinh

Là thật ra Her đang nói đùa...

Hiện nay, các trang quảng cáo đang sử dụng nhiều cách thức quảng cáo theo hình thức slogan bởi đây là cách tiếp cận tự nhiên giúp khách hàng nắm bắt được

thương hiệu sản phẩm, từ đó đi sâu tìm hiểu những mặt hàng cụ thể của thương hiệu đó. Đây cũng chính là một chiến lược kinh doanh nhằm thu hút khách hàng.

3. Kết luận

Việc sử dụng ngôn ngữ đa dạng trong quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook tương ứng với những mục đích mà nhà quảng cáo đặt ra góp phần tạo ra những thành công trong giao tiếp với khách hàng, cụ thể là khách hàng trên mạng. Cùng với thời gian, ngôn ngữ trong loại hình quảng cáo này càng có những biến đổi theo hướng cụ thể, tinh gọn và ấn tượng. Đây cũng là một trong những định hướng để các nhà quảng cáo có thể định ra được “chiến lược ngôn ngữ” của mình để đạt được các chiến lược kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đỗ Hữu Châu, *Đại cương Ngôn ngữ học*, Tập 2: *Ngữ dụng học*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2007.
- [2] Đinh Văn Đức, *Ngữ pháp tiếng Việt (Tự loại)*, Nxb. Đại học và Trung học chuyên nghiệp, Hà Nội, 1986.
- [3] Mai Xuân Huy, *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của Lý thuyết Giao tiếp*, Luận án Tiến sĩ Ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học, 2001.
- [4] Nguyễn Văn Khang, *Giao tiếp ngôn ngữ của người Việt và các nhân tố chi phối*, Đề tài khoa học cấp Bộ, Viện Ngôn ngữ học, 2015.
- [5] Nguyễn Thị Trà My, “Chiến lược sử dụng ngôn ngữ của người bán hàng online trong giao tiếp với khách hàng”, trong *Kỷ yếu Hội thảo khoa học toàn quốc Nghiên cứu và giảng dạy Ngữ văn trong bối cảnh đổi mới và hội nhập*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2017.