

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

TÍNH LIÊN KẾT, MẠCH LẠC TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT LƯƠNG BÁ PHƯƠNG*

TÓM TẮT: Diễn ngôn là một hiện tượng xã hội, là tập quán xã hội và chịu sự tác động của các điều kiện chính trị, văn hóa, v.v. Phân tích diễn ngôn phê phán là một bộ phận của khoa học phê phán. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu của diễn ngôn phê phán là các mối quan hệ xã hội không bình đẳng như phân biệt chủng tộc, giới tính, quan hệ giữa các tầng lớp xã hội được thể hiện trong diễn ngôn. Phân tích diễn ngôn không thể không kể đến diễn ngôn quảng cáo bởi quảng cáo là một loại hình diễn ngôn truyền thông trong đó tính liên kết, mạch lạc được hiểu là khả năng tạo ra mối quan hệ, sự gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng thông qua diễn ngôn. Mạch lạc là yếu tố then chốt trong việc thu hút sự chú ý và gây ấn tượng sâu sắc từ đối tượng mục tiêu. Trong bài viết này chúng tôi chú trọng vào phân tích các đặc trưng liên kết, mạch lạc trong các quảng cáo cụ thể trên các phương tiện truyền thông đại chúng để thấy được vai trò của các phương thức kết nối này trong các diễn ngôn quảng cáo và đóng góp của các phương tiện này trong thành công của các chiến lược quảng cáo cũng như giúp người học ngôn ngữ nắm bắt được cách sử dụng ngôn từ, cấu trúc ngôn ngữ, từ vựng và ngữ pháp một cách hiệu quả trong quá trình tiếp thu kiến thức ngôn ngữ.

TỪ KHÓA: diễn ngôn; phân tích diễn ngôn; quảng cáo; diễn ngôn quảng cáo; diễn ngôn phê phán.

NHẬN BÀI: 25/03/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 09/05/2024

1. Đặt vấn đề

Diễn ngôn là sự kiện giao tiếp diễn ra giữa người nói và người nghe (người quan sát...) trong tiến trình hoạt động giao tiếp ở một ngữ cảnh thời gian, không gian, hay những ngữ cảnh khác nào đó. Hoạt động giao tiếp này có thể bằng lời nói, bằng văn viết, những bộ phận hợp thành của nó có thể bằng lời và không lời. Trong thực tế, việc cấu trúc, sắp xếp, thực hành diễn ngôn theo cách khác nhau luôn tạo nên những hiệu quả giao tiếp khác nhau. Bởi lẽ, diễn ngôn vốn được xem là nguồn lực tạo ra nghĩa, công cụ thể hiện tư tưởng, tri thức, niềm tin, thái độ và thực thi quyền lực trong giao tiếp dựa trên các cơ sở đặc trưng về chính trị, văn hóa, xã hội của đối tượng tham gia giao tiếp. Do đó, diễn ngôn chính là một hiện tượng xã hội, là tập quán xã hội và chịu sự tác động của các điều kiện chính trị, văn hóa, xã hội. Phân tích diễn ngôn phê phán là một bộ phận của khoa học phê phán. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu của diễn ngôn phê phán là các mối quan hệ xã hội không bình đẳng như phân biệt chủng tộc, giới tính, quan hệ giữa các tầng lớp xã hội được thể hiện trong diễn ngôn. Phân tích diễn ngôn không thể không kể đến diễn ngôn quảng cáo. Bởi quảng cáo là một loại hình diễn ngôn truyền thông, là công cụ tiếp thị quan trọng, giúp doanh nghiệp đạt được mục đích giới thiệu, tuyên truyền, thúc đẩy khán giả mua sắm sản phẩm của mình. Để có được những quảng cáo phù hợp, có sức tác động mạnh mẽ, khi xây dựng các quảng cáo ngoài các yếu tố như nghiên cứu kỹ đặc điểm thị trường, các yếu tố chính trị - văn hóa - xã hội của thị trường thì tính liên kết-mạch lạc của các slogan trong các quảng cáo rất quan trọng bởi chính yếu tố này sẽ tạo ra những slogan dễ nhớ, dễ tiếp nhận và đi vào tâm thức của khán giả của quảng cáo. Vì vậy, trong bài viết này chúng tôi xin được trình bày vấn đề này dưới góc nhìn của diễn ngôn quảng cáo.

2. Cơ sở lý thuyết và thực tiễn

2.1. Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo

2.1.1. Khái niệm “quảng cáo”

Cách đây hàng ngàn năm tại các thành thị, khu buôn bán quảng cáo đã được xuất hiện. Tuy nhiên, lúc bấy giờ quảng cáo chưa thật sự phổ biến và khả năng tiếp cận được các tệp khách hàng khác nhau là hạn chế. Cho tới ngày nay, sự phổ biến của quảng cáo là điều không ai có thể phủ nhận được,

*TS; Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: ltpuong2012@gmail.com

chúng phủ sóng khắp mọi nơi. Chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp quảng cáo trên sóng truyền hình quốc gia, trên báo in hay ở các tờ áp phích,...Tùy theo sự hiểu biết của mỗi người mà quảng cáo được định nghĩa theo cách khác nhau. Còn theo quy định của pháp luật, căn cứ khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, nêu rõ: *“Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”*.

2.1.2. Phân loại quảng cáo

Trên thực tế có nhiều cách để phân loại quảng cáo, tuy nhiên, có hai cách phân loại phổ biến được áp dụng. Cách thứ nhất được phân thành 4 loại, gồm: 1/theo đối tượng quảng cáo; 2/hình thức quảng cáo; 3/khu vực quảng cáo; 4/mục đích quảng cáo. Về hình thức quảng cáo, có thể phân thành 8 loại: (1) quảng cáo thương hiệu; (2) quảng cáo trực tuyến; (3) quảng cáo địa phương; (4) quảng cáo chính trị; (5) quảng cáo hướng dẫn; (6) quảng cáo phản hồi trực tiếp; (7) quảng cáo trực tuyến (online); (8) quảng cáo tiếp (offline). Trong bài viết này chúng tôi không đi sâu vào cách thức phân loại mà chỉ đề cập đến như một yếu tố trong diễn ngôn quảng cáo

2.1.3. Ngôn ngữ quảng cáo

Ngôn ngữ quảng cáo là một loại hình nghệ thuật sử dụng từ ngữ mạnh mẽ và hấp dẫn để truyền đạt thông điệp và thúc đẩy hành động mua hàng từ khách hàng. Điều đặc biệt là ngôn ngữ quảng cáo thường phải ngắn gọn, súc tích nhưng vẫn phải đầy sức sáng tạo và thú vị. Nó có khả năng kích thích cảm xúc và tạo ra sự kích thích để khách hàng tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Bằng cách sử dụng từ ngữ mạnh mẽ, hấp dẫn và thuyết phục, ngôn ngữ quảng cáo có thể tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và khả năng tương tác cao với đối tượng mục tiêu, từ đó tăng cơ hội bán hàng và tạo ra sự nhận biết thương hiệu.

Có thể thấy, ngôn ngữ quảng cáo là hoạt động ngôn từ nhằm trao đổi và quảng bá thông tin qua một loại hành vi cụ thể. Thông tin quảng cáo hướng tới mục đích tiếp thị, theo đó, loại thông tin này là một bộ phận của thông tin truyền thông. Khác với ngôn ngữ đời sống và ngôn ngữ thuộc các thể loại khác, ngôn ngữ quảng cáo có đặc thù. Tuy được hình thành từ ngôn ngữ toàn dân, ngôn ngữ quảng cáo lại có những điểm khác với ngôn ngữ toàn dân. Sản phẩm quảng cáo phục vụ cho hoạt động thương mại nhưng phải thiết kế xây dựng có tính nghệ thuật. Ngôn ngữ quảng cáo có đặc thù riêng, cũng phải có tính nghệ thuật. Mặc dù cũng mang chất liệu của ngôn ngữ toàn dân, nhưng ngôn ngữ quảng cáo đòi hỏi sự ngắn gọn, hợp lý, đặc biệt phải hay và lạ. Như vậy ngôn ngữ quảng cáo có những nét đặc trưng riêng biệt. Ngôn ngữ quảng cáo là ngôn từ cụ thể tồn tại dưới dạng sản phẩm. Sản phẩm điển hình của ngôn ngữ quảng cáo là biểu ngôn (Slogan).

2.2. Khái niệm diễn ngôn và phân tích diễn ngôn

2.2.1. Diễn ngôn

Diễn ngôn là một thuật ngữ mô tả hành động của việc sử dụng ngôn ngữ để truyền đạt ý kiến, suy nghĩ, cảm xúc hoặc thông điệp từ một người hoặc nhóm người đến một đối tượng hoặc một đám đông người nghe. Điều này có thể diễn ra thông qua nhiều phương tiện như lời nói, văn bản, hình ảnh, âm nhạc, hoặc bất kì phương tiện truyền thông nào khác. Diễn ngôn có thể được sử dụng để thể hiện ý kiến, thuyết phục, giải thích, tạo ra ấn tượng, gây ảnh hưởng, hoặc thể hiện quyền lực. Nó là một phần quan trọng của giao tiếp con người và đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực như chính trị, giáo dục, truyền thông, văn hóa và xã hội. Một cách khái quát, diễn ngôn là thực tiễn giao tiếp của con người trong xã hội. Nhấn mạnh thực tiễn giao tiếp xã hội để phân biệt với lời nói cá nhân. Mọi lời nói cá nhân đều phụ thuộc vào diễn ngôn xã hội. Hoạt động diễn ngôn xã hội thể hiện một trạng thái ngôn ngữ, tri thức, quyền lực trong xã hội của diễn ngôn đó mà các cá nhân đều phụ thuộc vào.

Diễn ngôn (discourse) là thuật ngữ được sử dụng rộng khắp trong các ngành khoa học xã hội và nhân văn: triết học, xã hội học, ngôn ngữ học, tâm lý học, nghiên cứu văn học... Nội hàm của thuật ngữ này vì thế là rất khác nhau theo cách thức của các nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực nghiên cứu

khác nhau. Hiểu tổng quát, diễn ngôn là thực tiễn giao tiếp của con người trong xã hội. Nhân mạnh thực tiễn giao tiếp xã hội để phân biệt với lời nói cá nhân. Mọi lời nói cá nhân đều phụ thuộc vào diễn ngôn xã hội. Hoạt động diễn ngôn xã hội thể hiện một trạng thái ngôn ngữ, tri thức, quyền lực trong xã hội của diễn ngôn đó mà các cá nhân đều phụ thuộc vào.

2.2.2. Phân tích diễn ngôn

Phân tích diễn ngôn (discourse analysis) là quá trình phân tích và hiểu rõ các yếu tố ngôn ngữ, cú pháp và ngữ cảnh của một đoạn văn bản hoặc một diễn thuyết. Nó bao gồm việc xác định các phương tiện ngôn ngữ như từ vựng, cú pháp, ngữ điệu, và cấu trúc câu được sử dụng để truyền đạt ý nghĩa và tạo ra hiệu ứng trên đối tượng hoặc đám đông người nghe. Phân tích diễn ngôn thường được áp dụng trong nhiều lĩnh vực như văn học, chính trị, quảng cáo, truyền thông, và giáo dục để hiểu rõ sâu hơn về cách mà ngôn ngữ được sử dụng để tác động và thuyết phục người đọc hoặc người nghe. Nói cách khác, là sự nghiên cứu cách thức mà các câu nói và viết liên kết với nhau tạo thành những đơn vị có ý nghĩa lớn hơn câu như đoạn, và văn bản. Phân tích diễn ngôn nói được gọi là phân tích hội thoại (conversational analysis); Phân tích diễn ngôn viết được gọi là phân tích văn bản hay ngôn ngữ học văn bản (text linguistics).

2.2.3. Diễn ngôn quảng cáo

Diễn ngôn quảng cáo là các câu chữ, từ ngữ hoặc các thông điệp được sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo để thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ấn tượng và thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là một phần quan trọng của marketing và truyền thông, được thiết kế để tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với ý kiến, thái độ và hành vi của đối tượng mục tiêu. Điều quan trọng là diễn ngôn quảng cáo phải được xây dựng một cách sáng tạo, mạnh mẽ và hấp dẫn để nổi bật giữa các thông điệp quảng cáo khác và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Diễn ngôn của quảng cáo có thể không chỉ là một câu mà là một tổ chức ngôn ngữ, nghĩa là một liên khúc ngôn từ. Ban đầu người ta sử dụng ngôn ngữ nói để quảng cáo (qua tiếng rao), sau đó các biểu ngôn quảng cáo mới dần xuất hiện.

3. Tính liên kết, mạch lạc trong diễn ngôn quảng cáo

3.1. Liên kết trong diễn ngôn quảng cáo

Trước khi bước vào phân tích chi tiết về tính liên kết và mạch lạc trong diễn ngôn quảng cáo, chúng tôi muốn nhấn mạnh một số quan điểm quan trọng. Trong lĩnh vực nghiên cứu về liên kết trong văn bản, có nhiều quan niệm được đề cập. Tuy nhiên, hai quan điểm phổ biến nhất là: (1) Quan điểm về liên kết cấu trúc (kết nối hình thức và nội dung); (2) Quan điểm về liên kết phi cấu trúc.

Quan điểm liên kết cấu trúc nhấn mạnh rằng, liên kết văn bản nằm trong cấu trúc của hệ thống ngôn ngữ, sự kết nối được thể hiện ở cả mặt hình thức và ý nghĩa. Vì ý nghĩa đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra liên kết, liên kết được xem là yếu tố quyết định tính chất của một bản văn.

Quan điểm liên kết phi cấu trúc đề cập đến liên kết như là một khái niệm chuyên môn, không chịu ảnh hưởng của cấu trúc ngôn ngữ. Liên kết ở đây không phải là một phần của cấu trúc mà là về ý nghĩa, và chỉ các yếu tố hình thức của ngôn ngữ mới thể hiện được khía cạnh này. Theo quan điểm này, liên kết không quyết định đến chất lượng của một sản phẩm ngôn ngữ, mà điều này được quyết định bởi "mạch lạc" (coherence) hoặc "tính văn bản" (textuality). Mặc dù có sự khác biệt về cách định nghĩa cơ bản, "liên kết cấu trúc" và "liên kết phi cấu trúc" vẫn có những điểm tương đồng, chủ yếu ở các phương tiện liên kết cụ thể được nghiên cứu.

Quan điểm về "liên kết" của M.A.K Halliday nằm trong quan điểm thứ hai, gọi là "liên kết phi cấu trúc". Hiện nay, các nhà nghiên cứu dành nhiều sự quan tâm và ủng hộ cách phân loại các phương thức liên kết của Halliday. Ông xây dựng cách phân loại này dựa trên các mối quan hệ nghĩa, trong đó liên kết không phụ thuộc vào cấu trúc nhưng lại thực thuộc vào hệ thống. Ông phân loại các phương thức liên kết trong tiếng Anh thành bốn loại: phép quy chiếu, phép thế và tính lược, phép nối và phép liên kết từ vựng.

Trong nghiên cứu về diễn ngôn ở Việt Nam, hai nhà nghiên cứu tiêu biểu là Trần Ngọc Thêm và Diệp Quang Ban đã đề xuất hai quan điểm khác nhau về khái niệm liên kết trong hai giai đoạn khác nhau. Trần Ngọc Thêm cho rằng liên kết là yếu tố quan trọng giúp chuyển đổi từ một chuỗi câu thành

một đoạn văn và xem liên kết là một phần của cấu trúc văn bản. Trong khi đó, Diệp Quang Ban định nghĩa liên kết như một yếu tố phi cấu trúc. Quan điểm này của ông bắt nguồn từ cách hiểu của Halliday về ngữ pháp chức năng. Liên kết phi cấu trúc được coi là một phần không cố định nằm trong cấu trúc lớn hơn của văn bản. Mặc dù cũng có cơ sở từ ý nghĩa hoặc nội dung, nhưng quan điểm này chỉ tập trung vào các phương tiện hình thức tạo ra liên kết. Phần được gọi là "liên kết nội dung" liên quan đến mạch lạc của văn bản. Để phân biệt rõ ràng giữa hai khái niệm "liên kết" và "mạch lạc", chúng tôi đã tách riêng phần về "mạch lạc" trong diễn ngôn quảng cáo. Nếu theo quan điểm "liên kết cấu trúc", thì không có khái niệm "mạch lạc văn bản" hoặc nếu áp dụng khái niệm "mạch lạc", sẽ gây nhầm lẫn và khó khăn trong việc phân tích các ví dụ thực tế. Trong bài viết này, chúng tôi lựa chọn quan điểm "liên kết phi cấu trúc" của M.A.K Halliday và Diệp Quang Ban để phát triển lập luận của mình khi nghiên cứu về ngôn ngữ quảng cáo từ góc độ phân tích diễn ngôn.

3.1.2. Phân tích liên kết trong diễn ngôn quảng cáo

Khi nghiên cứu về mạch lạc, chúng tôi tập trung chủ yếu vào quan hệ ngoại chiếu. Trong việc nghiên cứu về liên kết, quan hệ nội chiếu mới thực sự là điểm cần chú ý. Quan hệ nội chiếu đề cập đến mối quan hệ ý nghĩa giữa các thành phần ngôn ngữ trong cùng một văn bản. Phương pháp này được gọi là quy chiếu nội hướng. Theo quan điểm của Halliday và Hasan, chỉ có quy chiếu nội hướng mới có thể tạo ra liên kết. Quy chiếu nội hướng giúp kết nối câu này (hoặc một đoạn văn nói chung) với một câu khác để tạo thành một phần của một diễn ngôn hoàn chỉnh. Quy chiếu nội hướng được coi là một tiêu chuẩn của liên kết. Quy chiếu nội hướng thường được thực hiện dưới hai dạng cơ bản: hồi chiếu và khứ chiếu.

Xét ví dụ quảng cáo kem đánh răng Colgate maxwhite: Cùng với hình ảnh cô gái cầm tuyp kem đánh răng Colgate với hình ảnh sông động hơi thở thơm mát là phần lời: *Trải nghiệm hơi thở thơm mát dài lâu và răng trắng sáng trong 2 tuần với Colgate maxwhite mới. Mua ngay.* Trong quảng cáo này, hồi chiếu là trường hợp yếu tố có tác dụng giải thích (kem đánh răng Colgate) xuất hiện trước, yếu tố được giải thích (mua ngay) xuất hiện sau. Muốn hiểu yếu tố sau là mua cái gì ngay thì phải quy chiếu ngược lại yếu tố đằng trước đề cập trước đó trong cùng văn bản quảng cáo.

Trong quảng cáo Lux của Unilever:

Hình ảnh bàn tay nữ đang vờn những cánh hoa tinh khiết là phần lời: *Cảm nhận làn da thơm và mềm mịn như những cánh hoa, LUX mới lắng đọng tinh chất hương hoa độc đáo đặc biệt dành riêng cho bạn, Lux mới mềm mượt cánh hoa.* Ở quảng cáo này, khứ chiếu là trường hợp yếu tố giải thích xuất hiện trước, yếu tố được giải thích xuất hiện sau. Yếu tố giải thích: *"Cảm nhận làn da thơm và mềm mịn như những cánh hoa"*. Yếu tố được giải thích: *"LUX mới lắng đọng tinh chất hương hoa độc đáo đặc biệt dành riêng cho bạn, Lux mới mềm mượt cánh hoa"*. Để hiểu yếu tố giải thích cần phải tiếp tục đọc văn bản để tìm yếu tố giải thích. Muốn hiểu yếu tố trước phải quy chiếu vào yếu tố xuất hiện sau trong cùng văn bản theo trật tự tuyến tính của.

Xét về mức độ trước sau của yếu tố được giải thích và yếu tố giải thích, ta thấy đặc điểm này của quy chiếu nội hướng rất gần với cấu trúc thông tin (thông tin mới và thông tin cũ). Điểm khác biệt là hồi chiếu và khứ chiếu chỉ xét trong phạm vi văn bản của diễn ngôn còn cấu trúc thông tin xét trong cả phạm vi ngoài văn bản.

Từ cách thiết lập mối quan hệ về mặt nghĩa giữa các yếu tố ngôn ngữ cùng nằm trong một văn bản bằng cách quy chiếu bên trong văn bản, Halliday đề ra các phương thức liên kết ngay trong thực tiễn xây dựng và lĩnh hội văn bản. Phương thức liên kết (phép liên kết) là cách sử dụng các phương tiện liên kết có cùng một thực chất (tạo thành một hệ thống con) vào việc liên kết câu với câu. Các phương tiện dùng trong một phương thức liên kết đều có một điểm chung để tập hợp chúng lại với nhau trong một hệ thống con. Các phép liên kết được đề ra theo quan điểm của Halliday gồm có: Phương thức quy chiếu, phương thức thế, phương thức tính lược, phương thức nối.

3.1.2.1. Phương thức quy chiếu

- *Quy chiếu chỉ ngôi*: Trong diễn ngôn quảng cáo, có rất ít trường hợp sử dụng các yếu tố chỉ ngôi với tư cách là những yếu tố liên kết Tức là liên kết giữa yếu tố chưa rõ nghĩa cụ thể ở câu này xét

trong mỗi quan hệ với yếu tố có nghĩa cụ thể tương ứng ở câu khác. Chẳng hạn: *Hạnh cuối cùng cũng quay về. Cô quay về không phải vì không còn chỗ nào để đi mà vì cô vẫn còn thương Phúc nhiều lắm.* Từ “cô” là từ chỉ ngôi và có nghĩa chưa cụ thể, chúng ta phải quy chiếu đến từ “Hạnh” trong câu trước mới biết được “cô” chính là Hạnh. Trong diễn ngôn quảng cáo, sự xuất hiện của các yếu tố chỉ ngôi thường hiếm khi thiết lập mối quan hệ liên kết bằng cách quy chiếu vào văn bản.

Sở dĩ quy chiếu chỉ ngôi rất ít được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo là vì đối tượng được nói đến trong các quảng cáo thuộc phạm vi khảo sát là các sản phẩm thương mại. Đó là các sản phẩm, đồ vật vô tri nên không thể sử dụng chung các đại từ chỉ ngôi vốn dùng để xưng hô, giao tiếp giữa con người với nhau được. Mặt khác, nếu có trường hợp xuất hiện các yếu tố chỉ ngôi, trong lời đối thoại giữa các nhân vật thủ vai trong quảng cáo thì các yếu tố chỉ ngôi đó được quy chiếu vào chính ngữ cảnh bên trong quảng cáo chứ không quy chiếu vào văn bản. Ví dụ, trong quảng cáo Tết. Cùng với cảnh đôi vợ chồng già đang mong ngóng các con về ăn Tết thì chỉ nhận được quà của các con gửi về cả kèm với lời: *cái gì cũng có chỉ thiếu chúng nó.* Yếu tố chỉ ngôi “chúng nó”: ở đây chỉ các con của đôi vợ chồng già.

- *Quy chiếu chỉ định*: Quy chiếu chỉ định là việc sử dụng các cấu trúc bao gồm danh từ cụ thể cùng với các từ chỉ định như “này, kia, nó, ấy, đó...” để tạo ra các cụm từ có tính chất xác định nhưng ý nghĩa vẫn chưa rõ ràng và đặt chúng trong mối quan hệ ý nghĩa với các yếu tố cụ thể khác trong câu, nhằm xây dựng sự liên kết giữa các câu chứa chúng. Các cụm từ danh từ cụ thể thường được sử dụng trong lĩnh vực quảng cáo bao gồm tên sản phẩm, các loại sản phẩm và các cụm từ thể hiện thông điệp, liên quan trực tiếp đến sản phẩm. Ví dụ có thể được tìm thấy trong quảng cáo của Nescafé.

Cùng với hình ảnh người đàn ông đến vườn trồng cà phê của Nescafé, đi tham quan quy trình sản xuất là phần lời với giọng đọc: *Vì tình yêu đó, Nescafé sát cánh cùng người nông dân để cho ra đời những hạt cà phê chất lượng nhất. Vì tình yêu đó, Nescafé luôn tỉ mỉ trong từng khâu sản xuất, chế biến, rang xay cho những ly cà phê với hương vị không thể nào quên. Hãy cảm nhận từng tách nescafé đậm đà đầy cảm xúc. Yêu lắm hạt cà phê.* Trong ví dụ này, cụm từ “vì tình yêu đó” trong diễn ngôn nói, bản thân nó có nghĩa mơ hồ nếu như không được quy chiếu chỉ định với yếu tố trước nó - là một tình yêu sau sắc dành cho cà phê Việt Nam. Nhờ phép quy chiếu chỉ định, ta xác định được quan hệ nghĩa giữa các diễn ngôn nói trong toàn bộ diễn ngôn quảng cáo.

- *Quy chiếu so sánh*: Quy chiếu so sánh là sử dụng những tổ hợp có nghĩa không cụ thể và có chứa các từ mang ý nghĩa so sánh và đặt chúng trong mối quan hệ nghĩa với những yếu tố có nghĩa cụ thể trong câu khác. Những yếu tố ngôn ngữ nằm trong câu khác, có nghĩa cụ thể liên quan đến những yếu tố kể trên, có tác dụng giải thích cho những yếu tố kể trên, từ đó tạo nên sự liên kết giữa các yếu tố có nghĩa cụ thể và các yếu tố mang ý nghĩa so sánh. Các yếu tố có nghĩa cụ thể và các yếu tố mang ý nghĩa so sánh có thể có quan hệ đồng nhất, tương tự hoặc đối nhau. Ví dụ trong quảng cáo dầu gội Thái dương: cùng với hình ảnh các cô gái đang khoe mái tóc của mình là phần lời: *dầu gội Thái Dương đã tốt, dầu gội Thái Dương gold tốt hơn nhiều lần.*

Nếu chúng ta chỉ nghe tổ hợp “*dầu gội Thái Dương gold tốt hơn nhiều lần*” thì cụm từ này có nghĩa chưa cụ thể, nghĩa này được hiểu rõ hơn nhờ có sự quy chiếu với yếu tố được so sánh đằng trước “*dầu gội Thái Dương*”. Qua đó tạo sự liên kết trong diễn ngôn, giúp cho người xem biết được đây là hai sản phẩm khác nhau, cùng thuộc một dòng sản phẩm và cùng thuộc một thương hiệu.

3.1.2.2. Phương thức nối

Phương thức nối (phép nối) là cách sử dụng các phương tiện nối kết để liên kết các câu khác nhau trong cùng một văn bản. Phương thức nối chỉ ra tính liên tục của toàn bộ mệnh đề trong câu này sang toàn bộ mệnh đề trong câu được nối kết với nó. Phương thức nối cũng được dùng giữa các mệnh đề bên trong câu ghép. Trong bài viết này, chúng tôi chỉ tập trung nghiên cứu về sự liên kết giữa câu với câu nên những hiện tượng dưới bậc câu không thuộc phạm vi nghiên cứu. Các phương tiện nối kết gồm có kết từ/ từ nối như: *và, rồi, với, nhưng, hay, ...* (chỉ quan hệ bình đẳng), *vì, cho nên, nên, nên,*

tuy, đề...(Chỉ quan hệ phụ thuộc) và từ ngữ có chức năng kết nối như: *đồng thời, tiếp theo, ngoài ra, hơn nữa, tóm lại, một là, nghĩa là...*

Các phương tiện nối kết được sử dụng nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa các câu được liên kết với nhau trong cùng một văn bản/ diễn ngôn. Các kiểu quan hệ thường gặp được xây dựng bằng các phương tiện nối kết là yếu tố quan trọng mà chúng tôi tập trung nghiên cứu, bao gồm: quan hệ bổ sung, quan hệ thời gian, quan hệ nguyên nhân, quan hệ mục đích, quan hệ điều kiện, quan hệ tương phản.

Xét các ví dụ có sử dụng kết nối như sau

- *Quan hệ bổ sung*: Trong diễn ngôn quảng cáo, các phương tiện nối kết được sử dụng chủ yếu để thiết lập mối quan hệ bổ sung giữa một câu văn với các câu văn trước hoặc sau nó. Xét ví dụ quảng cáo sữa chua nha đam của vinamilk trên truyền hình cùng với hình ảnh hộp sữa chua hấp dẫn là phần lời: *sữa chua nha đam mới, với hạt nha đam giòn dai cùng sữa chua ngon tuyệt*. Trong quảng cáo này, quan hệ từ “với” nối ý của cả hai câu trước và sau câu chứa nó, tạo nên sự liên kết của toàn bộ văn bản.

- *Quan hệ nguyên nhân*: Quan hệ nguyên nhân thường được sử dụng để thể hiện sự tương quan giữa các sự kiện, ý tưởng hoặc hành vi. Khi phân tích diễn ngôn, việc nhận biết và phân tích các quan hệ nguyên nhân có thể giúp hiểu rõ hơn về ý định và hiệu ứng mà tác giả muốn đạt được thông qua diễn ngôn của mình. Xét ví dụ quảng cáo nước uong tinh khiết Lavie. Cùng với hình ảnh chai nước Lavie tinh khiết là phần lời: *Chúng ta cần uống nước mỗi ngày vì 75% cơ thể chúng ta là nước*. Trong quảng cáo này từ “vì” có quan hệ nguyên nhân với ý trong phần câu còn lại của tổ hợp này. Trong câu chứa “vì” thì “vì” giữ vai trò trạng ngữ câu. Từ “vì” làm nhiệm vụ thay thế cho ý ở câu đứng trước mà câu đứng trước trở thành có quan hệ nguyên nhân với câu đứng sau có chứa từ ngữ nối kết “vì”. Trên cơ sở đứng đầu câu và thay thế như vậy, từ “vì” thuộc về phép nối.

- *Quan hệ mục đích*: Trong diễn ngôn quảng cáo này cáo này thường có từ nối (phép nối) “để” vừa là chỉ mục đích vừa là để đánh dấu quan hệ câu chứa nối với các câu hữu quan. Xét ví dụ trong quảng cáo sữa chua uống vệ sỹ Proby: cùng với hình ảnh sống động của vệ sỹ proby phần lời có slogan: *Để kháng khỏe để cả nhà mạnh mẽ*.

- *Quan hệ điều kiện*: Là quan hệ sử dụng các từ chỉ điều kiện trong các mệnh đề của một văn bản quảng cáo. Xét ví dụ quảng cáo Linten Fort bổ gan: *Môi trường ô nhiễm, thực phẩm chứa hóa chất độc hại, rượu bia là nguyên nhân làm gan hư tổn. Gan hư tổn không chỉ khiến cơ thể mệt mỏi, chán ăn, vàng da, mất ngủ mà còn làm tăng nguy cơ viêm gan trước sự tấn công của virus; Nếu không ngăn được kịp thời sẽ gây xơ gan, ung thư gan. Linten Fort với năm linh chi và các thảo dược quý giúp giảm các triệu chứng của gan hư tổn, hỗ trợ điều trị và giảm nguy cơ mắc viêm gan B, viêm gan C, xơ gan, ung thư gan. Linten Fort tăng cường miễn dịch, bảo vệ tế bào gan*.

Từ “nếu không” chỉ quan hệ điều kiện, điều kiện này được diễn đạt trong câu chứa nó và đặt trong mối quan hệ với câu đứng trước. Không giống với các trường hợp khác, trong quan hệ điều kiện, từ ngữ nối kết giữ vai trò quan trọng về nghĩa, bắt buộc phải có mặt trong câu. Lược bỏ từ ngữ nối kết “nếu không” sẽ làm thay đổi mối quan hệ giữa hai câu và làm thay đổi nội dung toàn bộ văn bản.

- *Quan hệ tương phản*: Là quan hệ được thể hiện bằng cụm từ chỉ sự như nhưng bộ như: thể rồi, tuy, mặc dù,...các quan hệ từ này có tác dụng nêu quan hệ tương phản của ý trong câu chứa nó với ý trong câu khac của diễn ngôn, trên cơ sở đó nó là phương tiện của phép nối. Xét quảng cáo “men vi sinh đường ruột enterogermina”. Cùng với phần hình ảnh là phần lời: *Ở làng đường ruột, các vi khuẩn có lợi và có hại sống chan hòa cùng nhau. Thế rồi, thức ăn kém vệ sinh, kháng sinh và virus xuất hiện làm mất cân bằng hệ vi khuẩn ruột gây ra các rối loạn tiêu hóa*. Trong diễn ngôn quảng cáo này cụm từ (quan hệ từ) “thế rồi” là dấu hiệu cho thấy sự tương phản của ý câu chứa nó và câu đứng trước đó.

3.1.2.3. Phương thức liên kết từ vựng

Phương thức liên kết từ vựng đề cập vấn đề lựa chọn những từ ngữ có mối quan hệ với những từ ngữ đã có trước, trên cơ sở đó làm cho câu chứa từ ngữ có trước với câu chứa từ ngữ mới được chọn

liên kết với nhau. Những từ ngữ mới được chọn phải có tính chất thực từ (những từ này phải có biểu vật tương ứng). Phương thức liên kết từ vựng gồm 3 phương thức nhỏ: (a) Lặp từ ngữ; (b) Dùng từ ngữ đồng nghĩa, gần nghĩa, trái nghĩa. (c) Phối hợp từ ngữ. So với 3 phương thức liên kết trước, phương thức liên kết từ vựng là phương thức liên kết được sử dụng nhiều nhất trong diễn ngôn quảng cáo. Dưới đây là một số ví dụ trên ngữ liệu quảng cáo, có sử dụng các phương thức vừa đề cập ở trên.

- *Lặp từ ngữ*: Phương thức lặp từ ngữ là một trong những cách thức phổ biến trong việc kết nối các câu văn. Kỹ thuật này giúp tạo ra một mạng lưới liên kết mạnh mẽ giữa các ý tưởng và tạo ra sự nhấn mạnh hoặc sự lặp lại hiệu quả. Không nhất thiết phải giữ nguyên từ loại, các từ ngữ được lặp lại có thể được thay đổi theo mối quan hệ nghĩa và ngữ cảnh.

Nếu so sánh các phương thức liên kết từ vựng, phương thức lặp từ ngữ được sử dụng phổ biến nhất. Điều này có nghĩa là, so với các phương thức khác như sử dụng từ đồng nghĩa, từ trái nghĩa hoặc từ có mối quan hệ, phương thức lặp từ ngữ thường được ưa chuộng nhất. Điều này cũng đúng cho cả diễn ngôn nói và diễn ngôn viết.

Việc sử dụng phương thức lặp từ ngữ thường xuyên xuất hiện ở mức độ cao cả trong diễn ngôn nói và diễn ngôn viết. Điều này có thể thấy qua các ví dụ trên cả hai dạng diễn ngôn, bao gồm quảng cáo truyền hình và quảng cáo trên báo in, dù đều được ghi lại dưới dạng văn bản.

Xét ví dụ quảng cáo mì Hảo Hảo trên truyền hình, với hình ảnh những cốc mì hấp dẫn và phần lời: *Cùng Hảo Hảo ăn Tết tuyệt hảo*. Việc lặp từ "Hảo" 3 lần tạo ra sự liên kết mạnh mẽ giữa các phần của văn bản. Điều này không chỉ làm cho văn bản mạch lạc và dễ hiểu hơn, mà còn tăng cường sự thống nhất và liên kết giữa các ý tưởng. Lặp từ cũng giúp làm nổi bật thông điệp và tạo ra sự nhấn mạnh hiệu quả.

Trong diễn ngôn quảng cáo, hai đơn vị từ vựng được lặp lại nhiều nhất là danh từ và tính từ. Sự lặp lại của danh từ, đặc biệt là tên riêng sản phẩm, là không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, việc lặp lại danh từ chỉ đối tượng khách hàng có thể thay đổi hoặc loại bỏ giúp liên kết các phần của văn bản và tạo ra sự tương xứng về âm thanh, từ diễn ngôn nói đến viết. Phép lặp không chỉ là phương tiện kết nối về mặt nội dung mà còn là cách để gây ấn tượng và tác động vào nhận thức của người xem quảng cáo, thúc đẩy hành động mua sắm.

- *Dùng từ ngữ đồng nghĩa, gần nghĩa, trái nghĩa*: Dùng từ ngữ đồng nghĩa, gần nghĩa, trái nghĩa để liên kết văn bản là sử dụng trong câu sau các từ ngữ đồng nghĩa, gần nghĩa, trái nghĩa với từ ngữ đã có ở câu trước, trên cơ sở đó liên kết những câu chứa chúng với nhau. Những từ ngữ lặp lại không phải cùng từ loại với từ ngữ vốn có trước. Nếu như phương thức "lặp từ ngữ" xuất hiện với tần suất như nhau ở cả quảng cáo trên truyền hình (diễn ngôn nói) và quảng cáo trên báo in (diễn ngôn viết) thì phép liên kết dùng từ ngữ đồng nghĩa, gần nghĩa, trái nghĩa chủ yếu chỉ xuất hiện trong các quảng cáo trên báo in. Điều này là do độ dài của văn bản trên truyền hình thường ngắn hơn so với văn bản trên báo in, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng phép lặp để liên kết ý tưởng.

+ *Dùng từ đồng nghĩa*: Quan hệ nghĩa giữa các từ ngữ đồng nghĩa trong liên kết văn bản là quan hệ đồng nhất trong quy chiếu, tức là những từ ngữ đồng nghĩa này cùng chỉ về một vật. Sau đây là một ví dụ về dùng từ đồng nghĩa.

Xét ví dụ quảng cáo sản phẩm khử mùi Refre whitening

Cùng với hình ảnh là phần lời: (...) *Với thiết kế mới cùng 4 hương thơm độc đáo, Refre sẽ cùng bạn khám phá những tính cách thú vị của mình. Refre whitening sẽ mang đến cho bạn làn da dưới ánh tay trắng tự nhiên, thơm hương cá tính để bạn tự do vận động*".

Các từ "*cá tính*", "*tính cách*" là những từ đồng nghĩa trực tiếp. Hai từ này đồng nhất trong quy chiếu vì nó cùng quy chiếu về những đặc điểm của đối tượng khách hàng mà sản phẩm muốn hướng đến và được đề cập đến trực tiếp trong văn bản: "*thơ ngây, sành điệu hay tinh tế, huyền bí*". Các từ đồng nghĩa ấy được đặt ở 3 vị trí đầu, giữa và cuối văn bản, tạo nên sự liên kết cho toàn bộ văn bản.

3.2. Mạch lạc trong diễn ngôn quảng cáo

Mạch lạc trong văn bản là các câu, các ý, các phần, các đoạn trong văn bản đều phải hướng về một sự thống nhất, một ý hay một chủ đề nào đó. Hay nói một cách đơn giản thì mạch lạc là sợi dây

vô hình gắn kết các phần, các ý, các đoạn trong văn bản. Trong diễn ngôn quảng cáo mạch lạc là kết quả của nhiều yếu tố, với sự kết hợp của các từ, cụm từ, các câu, các đoạn để làm nên một chỉnh thể nghĩa; thêm vào đó, ý tưởng trong mỗi đoạn phải lưu loát từ câu này đến câu kia. Văn bản mạch lạc khi người đọc có thể hiểu được ý nghĩa một cách dễ.

3.2.1. *Mối quan hệ giữa liên kết và mạch lạc*

Khi đề cập tới mối quan hệ này trong diễn ngôn quảng cáo, liên kết riêng chưa đủ để cho một sản phẩm ngôn ngữ trở thành một văn bản nếu như bộ phận các câu trong văn bản đó rời rạc về nội dung, không thống nhất về đề tài - chủ đề với nhau. Tính thống nhất về đề tài - chủ đề là kết quả của mạch lạc, mặc dù nó không phải là điều kiện cần và đủ để có văn bản nhưng nó có tầm quan trọng nhất định đối với việc tạo lập và giải quyết văn bản (diễn ngôn). Ngoài tính thống nhất đề tài - chủ đề, mạch lạc còn thể hiện trong tính hợp lí logic của sự triển khai mệnh đề cũng như trình tự logic của các câu. Sau cùng, mạch lạc còn được thể hiện trong khả năng dung hợp nhau giữa các hành động ngôn ngữ. Trong trường hợp này, nội dung từ ngữ (nội dung mệnh đề) của câu không giữ vai trò đáng kể trong việc xem xét mạch lạc; cái được chú ý là những hành động nói được thực hiện trong những câu ấy có chấp nhận (dung hợp) được với nhau hay không [M.A.K Halliday, 2001].

Mạch lạc là sự nối kết có tính chất hợp lí về mặt nghĩa và về mặt chức năng, được trình bày trong quá trình triển khai một văn bản) nhằm tạo ra những sự kiện nối kết với nhau hơn là sự liên kết câu với câu. Mạch lạc là mối quan hệ chặt chẽ về nội dung của các bộ phận cấu thành nên diễn ngôn. Với cách hiểu này, liên kết không giữ vai trò quyết định cái “là văn bản” của một sản phẩm ngôn ngữ. Nhiệm vụ đó thuộc về mạch lạc (coherence), hoặc rộng hơn thuộc về tính văn bản (textuality) hay chất văn bản (texture).

Trên thực tế, có những câu có liên kết với nhau nhưng vẫn có thể không tạo ra được một văn bản đích thực [Trần Ngọc Thêm, 2009]. Có những câu không liên kết với nhau vẫn tạo ra được một văn bản bởi chúng mạch lạc với nhau. Liên kết và mạch lạc có liên quan đến việc có thể tạo ra hoặc không tạo ra văn bản, chỉ có mạch lạc là yếu tố quyết định làm cho một chuỗi câu trở thành một văn bản đích thực. Mạch lạc chỉ có mặt trong văn bản đích thực, còn liên kết có mặt cả trong văn bản đích thực và những văn bản không phải là văn bản đích thực. Liên kết trong một chừng mực nào đó là một thứ phương tiện của mạch lạc. Mạch lạc có thể được diễn đạt bằng các phương tiện liên kết, nhưng có thể không cần đến các phương tiện liên kết.

3.2.2. *Mạch lạc biểu hiện trong quan hệ ngoại chiếu*

Một câu là một đơn vị cấu trúc mang nghĩa, một văn bản là một đơn vị nghĩa có cấu trúc và một diễn ngôn là một văn bản trong ngữ cảnh (context) của thực tế sử dụng. Chính vì lí do đó, khi tìm hiểu về mạch lạc trong diễn ngôn quảng cáo, chúng tôi chỉ tập trung nghiên cứu về mạch lạc biểu hiện trong “quan hệ ngoại chiếu”. Còn vấn đề mạch lạc xét trong “quan hệ nội chiếu” chúng tôi không đề cập đến trong bài viết này vì nó có nhiều điểm giống với hiện tượng liên kết trong văn bản đã được trình bày ở các phần trên.

3.2.2.1. *Quan hệ chiếu vật*

- *Quan hệ ngoại chiếu*: Ngữ cảnh không những làm thay đổi ý nghĩa nội dung mà văn bản chứa đựng mà nó còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự tiếp nhận văn bản từ phía người đọc. Mối quan hệ giữa từ ngữ bên trong văn bản và ngữ cảnh là biểu hiện của mạch lạc. Việc hiểu ý nghĩa nội dung của văn bản bằng cách quy chiếu ra ngữ cảnh bên ngoài văn bản hình thành nên mạch lạc văn bản biểu hiện trong quan hệ ngoại chiếu.

- *Quan hệ chiếu vật*: Quan hệ chiếu vật là sự tương ứng của các yếu tố ngôn ngữ (của các tín hiệu) trong diễn ngôn với sự vật, hiện tượng đang được nói tới trong một văn cảnh nhất định, nói cho đúng hơn là trong một thế giới khả hữu - hệ quy chiếu nhất định. Đối với những người sử dụng ngôn ngữ trong cuộc sống hằng ngày, chiếu vật không chỉ là vấn đề đúng-sai của logic mà nó còn là vấn đề tạo lập và giải quyết các diễn ngôn.

Cách giải thích các từ ngữ trong văn bản bằng vật/ việc ở bên ngoài văn bản thuộc về sự quy chiếu, tức là tham khảo các vật, việc, hiện tượng bên ngoài đó để hiểu (giải thuyết) văn bản. Sự quy chiếu trong những trường hợp như vậy được gọi là sự “chỉ thị” để chỉ rõ từ ngữ nào được sử dụng và

được sử dụng để “chỉ” vật nào. Sự chỉ thị trong quan hệ ngoại chiếu trong diễn ngôn quảng cáo gồm có: dùng đại từ nhân xưng ở ba ngôi giao tiếp khác nhau; dùng tên riêng (thường là tên nhãn hiệu); dùng đại từ chỉ thị chỉ không gian và thời gian. Xét ví dụ quảng cáo Sunlight Chanh 100: Cùng với hình ảnh Xoong nổi, chảo dính đầy dầu mỡ đang nói chuyện với nhau. Bối cảnh trong nhà bếp là phần lời giữa cái nổi và cái bát.

[Cái nổi]: *Cứu tớ với. Thử dầu mỡ quái quỷ này khiến tớ không nhúc nhích được*

[Cái chén]: *Cấp cứu cấp cứu, tránh ra, hãy nhường đường cho “chanh 100”*. (cùng với hình ảnh cái bát sặc bòng đang tiến lại gần)

[Cái nổi]: *Chanh gì cơ?*

“Tớ” ở đây là từ tự xưng ngôi thứ nhất của “cái nổi” nói với bạn bè mình (là xoong, chảo, chén bát...) trong cùng một gian bếp. Nếu lấy hình ảnh “cái nổi thật” để chiếu vật thì không đúng, nhưng “cái nổi” ở đây đã được đặt trong một văn cảnh mà ở đó tất cả nổi niêu xoong chảo đều được nhân cách hóa (có thể nói chuyện, bộc lộ cảm xúc...) thì quan hệ “chiếu vật” ấy trở nên hợp lí. “Tớ” ở đây là tâm của sự chỉ thị, là cái mốc của sự chỉ thị. Người trung gian truyền đạt thông tin (thể phát) trong diễn ngôn này là nhân vật “cái nổi” đang gặp rắc rối với dầu mỡ, tự xưng “tớ”. Cách chỉ thị này có tên gọi là chỉ thị nhân xưng. Tương tự, “Chanh 100” là đại từ chỉ thị danh xưng...

Như đã biết, trong quảng cáo trên truyền hình thường có hai lời phát ngôn (một là những lời phát ngôn của “người trung gian truyền đạt thông tin” (thể phát) thể hiện bằng lời thoại giữa các nhân vật, hai là lời phát ngôn của “chủ thể phát tin đích thực”, giấu mặt, thể hiện bằng giọng đọc nền). “Thể phát” thường sử dụng cách chỉ vật bằng đại từ nhân xưng (ví dụ: Cứu tớ với. Thử dầu mỡ quái quỷ này khiến tớ không nhúc nhích được), chủ thể phát tin đích thực thường sử dụng cách chỉ thị bằng tên riêng và cách chỉ thị miêu tả đặc trưng (Sunlight chanh 100 mới đánh bay dầu mỡ với sức mạnh như 100 trái chanh).

Trong quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo truyền hình, thể giới khả hữu được người làm quảng cáo tạo ra nhằm đặt các sự vật, hiện tượng được nói đến - các sản phẩm được quảng cáo - trong một hệ quy chiếu theo ý đồ của mình. Nhiều trường hợp người làm quảng cáo sử dụng các biện pháp tu từ học (chủ yếu là nhân hóa) nhằm tạo nên một thể giới khả hữu - một ngữ cảnh thú vị để thu hút người xem. Các vật được chiếu mang đậm ý tưởng sáng tạo của người làm quảng cáo và trở thành biểu tượng riêng của một dòng sản phẩm cụ thể nào đó.

Như vậy, mạch lạc theo quan hệ ngoại chiếu có tác dụng rất lớn đối với việc sử dụng và giải thích nội dung văn bản nếu từ ngữ trong văn bản được dùng thích hợp thì sẽ tạo sự gắn kết trong văn bản diễn ngôn.

4. Kết luận

Tính liên kết và mạch lạc trong diễn ngôn là kết quả của sự kết hợp hài hòa của nhiều yếu tố, nhằm truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả và tạo ra ấn tượng sâu sắc trong tâm trí của người nghe. Mạch lạc đảm bảo rằng mỗi ý kiến, mỗi câu từ được sắp xếp một cách có logic và nhất quán, tạo ra một dòng chảy tự nhiên giữa các ý tưởng. Trong lĩnh vực quảng cáo, tính liên kết và mạch lạc không chỉ là yếu tố quan trọng mà còn là chìa khóa để thu hút sự chú ý và gây ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí của khán giả. Mỗi từ, mỗi câu trong một chiến lược quảng cáo cần được lựa chọn và sắp xếp một cách tỉ mỉ, nhằm tạo ra một bức tranh toàn diện và hấp dẫn về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Tính liên kết trong diễn ngôn quảng cáo đòi hỏi sự nhất quán và logic giữa các ý tưởng, từ khóa và thông điệp mà nhãn hàng muốn truyền đạt. Các yếu tố này cần được kết nối một cách mạch lạc, tạo ra một luồng thông tin dễ hiểu và hấp dẫn cho người tiêu dùng. Từ việc chọn lựa từ ngữ phù hợp đến cách sắp xếp cấu trúc câu, mọi thứ đều phải hướng tới mục tiêu cuối cùng là kích thích cảm xúc và hành động. Hiểu rõ tính liên kết và mạch lạc trong diễn ngôn quảng cáo giúp người học ngôn ngữ nắm bắt được cách sử dụng ngôn từ, cấu trúc ngôn ngữ, từ vựng và ngữ pháp một cách hiệu quả. Điều này có thể giúp họ phát triển kĩ năng ngôn ngữ và nhận thức sâu sắc về các vấn đề liên quan đến ngôn ngữ trong quá trình tiếp thu kiến thức ngôn ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Diệp Quang Ban (2002), *Giao tiếp - Văn bản - Mạch lạc - Liên kết - Đoạn văn*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
2. Diệp Quang Ban (2009), *Giao tiếp - Diễn ngôn và Cấu tạo Văn bản*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
3. Đỗ Thị Xuân Dung (2015), *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án Tiến sĩ. Trường Đại học Khoa học-Đại học Huế.
4. M.A.K Halliday (2001), *Dẫn luận Ngữ pháp chức năng* (Bản dịch tiếng Việt của Hoàng Văn Vân), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
5. Trần Ngọc Thêm (2009), *Hệ thống liên kết văn bản tiếng Việt (tái bản lần thứ 5)*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
6. Trần Thị Thùy Linh, Nguyễn Phương Thanh (2022), "Phân tích diễn ngôn một số quảng cáo Nivea bằng tiếng Hán dựa vào mô hình phân tích 3 chiều của Fairclough". Tạp chí *Nghiên cứu nước ngoài*, Tập 38, số 2(2022) 53.

Tiếng Anh

7. Fairclough, N. 2013a. *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed). Routledge.
8. Halliday, Michael A. K. Ruqaiya Hasan (1976), *Cohesion in English*, Longman, London.
9. Nguyen, T. D., Nguyen, T. P., & Duong, H. Y. (2019), Discourse analysis of some Nivea advertisements. *TNU Journal of Science: Foreign Studies*, 199(06), pp.65-72.

Cohesion and coherence in vietnamese advertising discourse

Abstract: Discourse is a social phenomenon, a social practice and is influenced by political, cultural conditions, etc. Critical discourse analysis is a part of critical science. The scope and object of research of critical discourse are unequal social relationships such as racism, gender, and relationships between social classes expressed in the discourse. Discourse analysis cannot ignore advertising discourse since advertising is a type of communication discourse in which cohesion and coherence are considered the ability to create relationships and bonds between brands and customers through discourse. Coherence is a key factor in attracting attention and making a deep impression from the target audience. In this article, we focus on analyzing the cohesion and coherence characteristics in specific advertisements in mass media to uncover the role of these connection methods in advertising discourse and the contribution of these media to the success of advertising strategies as well as helping language learners grasp how to use language, language structures, vocabulary and grammar effectively in language acquisition process.

Key words: discourse; discourse analysis; advertisement; advertisement discourse; critical discourse.