

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

ĐỊNH VỊ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG QUẢNG CÁO TẠP CHÍ MỸ VÀ VIỆT NAM: PHÂN TÍCH QUA QUÁ TRÌNH VẬT CHẤT

CAO HƯƠNG THANH*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này phân tích cách định vị người tiêu dùng trong quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam từ lý thuyết Ngữ pháp Chức năng Hệ thống (SFG), tập trung vào Quá trình Vật chất (Material Process) trong hệ thống Chuyển tác (Transitivity) của Halliday. Ngữ liệu gồm 400 mẫu quảng cáo được thu thập từ các tạp chí tương đồng về thể loại và đối tượng độc giả trong giai đoạn 2021-2023. Kết quả cho thấy Quá trình Vật chất chiếm tỉ lệ cao nhất trong cả hai nhóm ngữ liệu. Đồng thời, người tiêu dùng được định vị như chủ thể thực hiện các hành động lựa chọn, khám phá và trải nghiệm trong quảng cáo Mỹ nhưng như người tiếp nhận hoặc hưởng lợi từ các giá trị và lợi ích do thương hiệu cung cấp trong quảng cáo Việt Nam.

TỪ KHÓA: Định vị người tiêu dùng; Ngữ pháp Chức năng Hệ thống; Chuyển tác; Quá trình Vật chất; quảng cáo tạp chí.

NHẬN BÀI: 22/06/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 15/10/2026

1. Đặt vấn đề

Quảng cáo không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn góp phần kiến tạo những hình ảnh về con người, lối sống và bản sắc gắn với việc tiêu dùng (Cook, 2001; Hackley et al., 2021). Trong diễn ngôn quảng cáo, người tiêu dùng không chỉ được định vị như bên tiếp nhận sản phẩm mà còn được kiến tạo trong những quan hệ khác nhau với thương hiệu, sản phẩm và hành động tiêu dùng. Một phương diện quan trọng của quá trình định vị này được thể hiện qua cách ngữ pháp tổ chức các quan hệ giữa người tiêu dùng, thương hiệu và sản phẩm, đặc biệt là việc xác định ai thực hiện hành động, ai chịu tác động và ai nhận được lợi ích. Từ góc độ SFG, hệ thống Chuyển tác cung cấp cơ sở để khảo sát cách các quan hệ này được biểu đạt ở cấp độ cú (Halliday & Matthiessen, 2004, 2014). Trong đó, Quá trình Vật chất đặc biệt phù hợp với việc nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo vì nó biểu đạt hành động, sự thay đổi và sự chuyển giao, đồng thời cho phép xác định các vai trò tham thể liên quan đến những hành động này (Thompson, 2014). Vì vậy, phân tích sự phân bố vai trò tham thể trong Quá trình Vật chất có thể làm rõ cách người tiêu dùng được kiến tạo như chủ thể hành động, người nhận lợi ích hoặc đối tượng chịu tác động.

Một số nghiên cứu đã vận dụng hệ thống Chuyển tác để phân tích diễn ngôn quảng cáo (Ayoola, 2015; Dei Gratia & Andriani, 2025). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào đặc điểm chuyển tác của diễn ngôn quảng cáo hoặc các chức năng thuyết phục, trong khi cách người tiêu dùng được định vị thông qua sự phân bố vai trò tham thể trong Quá trình Vật chất, đặc biệt trong so sánh giữa các bối cảnh văn hóa, vẫn chưa được quan tâm đầy đủ.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này so sánh quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam, tập trung vào vai trò Tham thể hành động (Actor) và Tham thể thụ hưởng/ Tham thể tiếp nhận (Beneficiary/Recipient) của người tiêu dùng trong Quá trình Vật chất. Nghiên cứu trả lời hai câu hỏi: (1) Người tiêu dùng được biểu hiện như Actor như thế nào trong Quá trình Vật chất của quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam, và những khác biệt nào được thể hiện giữa hai nhóm? (2) Sự phân bố vai trò Actor góp phần định vị

*Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội; Email: huongthanh2776@gmail.com

người tiêu dùng như thế nào trong hai nhóm quảng cáo?

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Định vị người tiêu dùng trong diễn ngôn quảng cáo

Định vị có thể được hiểu là quá trình trong đó các chủ thể được đặt vào những vị trí, vai trò và quan hệ nhất định thông qua diễn ngôn và tương tác (Davies & Harré, 1990; Harré & van Langenhove, 1999). Theo cách tiếp cận này, vị trí của một chủ thể không phải là một thuộc tính cố định mà được kiến tạo thông qua những lựa chọn diễn ngôn cụ thể. Trong quảng cáo, người tiêu dùng vì thế không chỉ được đề cập như đối tượng của hoạt động tiếp thị mà còn được biểu hiện trong những quan hệ khác nhau với thương hiệu, sản phẩm, hành động và lợi ích được quảng bá.

Trong nghiên cứu này, định vị người tiêu dùng (consumer positioning) được sử dụng như một khái niệm để mô tả cách người tiêu dùng được biểu hiện và đặt vào những vị trí khác nhau trong cấu trúc ngôn ngữ của quảng cáo. Nghiên cứu không xem định vị như một hệ thống phân tích độc lập mà nhận diện định vị thông qua các lựa chọn ngôn ngữ có thể quan sát và mã hóa. Cách tiếp cận này cho phép chuyển từ câu hỏi khái quát về “hình ảnh người tiêu dùng” sang câu hỏi cụ thể hơn về cách người tiêu dùng được biểu hiện trong quan hệ với hành động, thương hiệu, sản phẩm và giá trị được quảng bá.

2.2. Quá trình Vật chất và định vị người tiêu dùng

Theo Halliday & Matthiessen (2014) và Thompson (2014), Quá trình Vật chất biểu đạt các hành động hoặc sự kiện liên quan đến việc một thực thể thực hiện hoặc gây ra một sự thay đổi. Actor là tham thể thực hiện hành động; Goal là tham thể mà hành động hướng tới hoặc tác động vào; trong khi Recipient là tham thể nhận vật phẩm được trao và Beneficiary là tham thể được hưởng lợi từ quá trình.

Trong diễn ngôn quảng cáo, người tiêu dùng có thể được biểu hiện qua nhiều vai trò tham thể khác nhau. Trong phạm vi nghiên cứu này, hai vị trí được tập trung phân tích gồm Người tiêu dùng - Tham thể hành động (Consumer-Actor) và Người tiêu dùng - Tham thể thụ hưởng/ tiếp nhận (Consumer-Beneficiary/Recipient). Ở vị trí Consumer-Actor, người tiêu dùng được kiến tạo như chủ thể thực hiện các hành động như lựa chọn, trải nghiệm hoặc khám phá. Ở vị trí Consumer-Beneficiary/Recipient, người tiêu dùng được đặt vào vị trí nhận sản phẩm, dịch vụ hoặc lợi ích từ hành động của thương hiệu hoặc các chủ thể khác. Việc phân biệt hai cấu hình trên cho phép nghiên cứu nhận diện hai phương diện của định vị người tiêu dùng. Trong khi Consumer-Actor biểu hiện người tiêu dùng ở vị trí tham gia trực tiếp vào hành động, Consumer-Beneficiary/Recipient biểu hiện họ ở vị trí nhận hoặc hưởng lợi từ một hành động được thực hiện bởi tham thể khác. Hai vị trí này không loại trừ lẫn nhau; cùng một quảng cáo hoặc cùng một hệ thống quảng cáo có thể sử dụng cả hai nhằm xây dựng những quan hệ khác nhau giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Ngữ liệu

Ngữ liệu gồm 400 mẫu quảng cáo tạp chí, trong đó 200 mẫu tiếng Anh từ các tạp chí Mỹ và 200 mẫu tiếng Việt từ các tạp chí Việt Nam, được thu thập trong giai đoạn 2021-2023.

Ba cặp tạp chí gồm: *Forbes* - *Forbes Việt Nam*; *Women's Health* - *Thế Giới Phụ Nữ*; *Reader's Digest* - *Tiếp Thị & Gia Đình*. Các tạp chí được lựa chọn dựa trên sự tương đồng tương đối về thể loại và đối tượng độc giả nhằm tăng khả năng so sánh giữa hai nhóm ngữ liệu. Cụ thể, *Forbes* và *Forbes Việt Nam* cùng tập trung vào các chủ đề kinh doanh, tài chính, doanh nhân và phong cách sống; *Women's Health* và *Thế Giới Phụ Nữ* chủ yếu hướng đến độc giả nữ với các nội dung liên quan đến sức khỏe, làm đẹp và phong cách sống; trong khi *Reader's Digest* và *Tiếp Thị & Gia Đình* đều hướng đến nhóm độc giả đại chúng và khai thác các nội dung về đời sống, gia đình, sức khỏe và tiêu dùng.

3.2. Quy trình phân tích

Đơn vị phân tích là cú chứa quá trình. Trước hết, toàn bộ cú trong 400 quảng cáo được phân loại theo sáu loại quá trình của hệ thống Chuyển tác. Các cú thuộc Quá trình Vật chất sau đó được tách riêng để phân tích Actor và Beneficiary/Recipient.

Người tiêu dùng được nhận diện thông qua các hình thức quy chiếu trực tiếp như *you*, *your*, *bạn* và các hình thức quy chiếu gián tiếp chỉ nhóm khách hàng. Đối với cấu trúc mệnh lệnh, Actor bị lược lược nhưng có thể phục hồi chắc chắn từ ngữ cảnh được ghi nhận là Actor ngầm.

Nghiên cứu sử dụng cả phân tích định lượng và định tính. Phân tích định lượng để xác định tần suất và tỉ lệ phân bố của các quá trình và vai trò tham thể. Phân tích định tính được sử dụng để giải thích các cấu trúc tiêu biểu. Do quy mô cú pháp của hai nhóm không hoàn toàn giống nhau, so sánh tập trung vào tỉ lệ và mô hình phân bố vai trò, thay vì số lượng tuyệt đối.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Quá trình Vật chất và định hướng phân tích vai trò tham thể

Phân tích chuyển tác cho thấy Quá trình Vật chất chiếm tỉ lệ cao nhất trong cả hai nhóm ngữ liệu, với 48,9% trong quảng cáo Mỹ và 73,3% trong quảng cáo Việt Nam. Kết quả này cho thấy việc biểu đạt hành động, hoạt động và sự thay đổi là một nguồn lực ngữ pháp nổi bật trong diễn ngôn quảng cáo ở cả hai bối cảnh. Tuy nhiên, sự chênh lệch về tỉ lệ cho thấy Quá trình Vật chất được huy động với mức độ khác nhau trong hai nhóm quảng cáo, với tần suất cao hơn đáng kể ở quảng cáo Việt Nam.

Mặc dù cùng ưu tiên Quá trình Vật chất, hai nhóm quảng cáo không nhất thiết tổ chức giống nhau các quan hệ giữa thương hiệu, sản phẩm và người tiêu dùng. Vì vậy, tần suất của từng loại quá trình chỉ cung cấp một cái nhìn khái quát về sự lựa chọn nguồn lực chuyển tác, chưa cho thấy đầy đủ cách người tiêu dùng được định vị trong diễn ngôn quảng cáo. Trên cơ sở đó, các phân tích tiếp theo tập trung vào sự phân bố và chức năng của các vai trò tham thể trong Quá trình Vật chất, đặc biệt là cách người tiêu dùng được biểu hiện trong các vai trò như Actor và Beneficiary/Recipient, qua đó làm rõ những cách thức khác nhau mà quảng cáo Mỹ và Việt Nam kiến tạo vị thế của người tiêu dùng.

4.1.2. Định vị người tiêu dùng trong quảng cáo tạp chí Mỹ

Trong tổng số 826 cú được khảo sát trong ngữ liệu quảng cáo Mỹ, có 404 cú chứa Quá trình Vật chất. Trong số này, 342 trường hợp (84,7%) có Actor được biểu hiện tường minh, trong khi 62 trường hợp (15,3%) có Actor ngầm ẩn.

Xét theo sự phân bố của vai trò tham thể, sản phẩm hoặc thương hiệu là Actor trong 228/404 cú (56,4%), còn khách hàng được biểu hiện tường minh với vai trò Actor trong 114/404 cú (28,2%). Nếu tính cả những Actor ngầm có thể phục hồi trong các cấu trúc mệnh lệnh, khách hàng đảm nhiệm vai trò Actor trong khoảng 43,5% số cú có Quá trình Vật chất. Những con số này cho thấy trong quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng có xu hướng được định vị như chủ thể thực hiện hành động.

Cụ thể, trong nhóm dữ liệu quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng thường được kiến tạo trực tiếp hoặc gián tiếp với vai trò Actor. Xu hướng này đặc biệt rõ trong các cấu trúc mệnh lệnh, trong đó chủ thể *you* được lược bỏ về mặt ngữ pháp nhưng có thể phục hồi từ ngữ cảnh. Ví dụ, trong quảng cáo British Airways (A190), “*Choose from vegetarian, vegan or diabetic meals before your flight.*” (Lựa chọn các bữa ăn chay, thuần chay hoặc dành cho người tiểu đường trước chuyến bay của bạn.), Actor là *you* được ngầm định, *choose* là Quá trình Vật chất. Việc lược bỏ *you* không làm mất đi sự hiện diện của người tiêu dùng trong cấu trúc chuyển tác mà ngược lại, khiến họ trở thành chủ thể được trực tiếp hướng đến và được kì vọng thực hiện hành động. Cấu trúc mệnh lệnh vì thế tạo ra một quan hệ tương tác trực tiếp, trong đó người tiêu dùng được trao quyền lựa chọn thay vì chỉ được mô tả như người tiếp nhận thụ động của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đáng chú ý, các hành động được gán cho người tiêu dùng trong vai trò Actor thường liên quan trực tiếp đến quá trình ra quyết định và trải nghiệm tiêu dùng, chẳng hạn như lựa chọn, khám phá, trải nghiệm hoặc sử dụng. Vì vậy, việc biểu hiện người tiêu dùng như Actor không đơn thuần phản ánh

sự tham gia của họ vào hành động được mô tả mà còn góp phần kiến tạo một chủ thể tiêu dùng có tính chủ động và có khả năng tự quyết. Người tiêu dùng được hình dung như người thực hiện các hành động để tìm kiếm, lựa chọn và hiện thực hóa những giá trị mà quảng cáo đề xuất. Theo nghĩa này, diễn ngôn quảng cáo chuyển trọng tâm từ việc chỉ nói rằng sản phẩm “có” những đặc tính nhất định sang việc kiến tạo một kịch bản trong đó người tiêu dùng “làm” một điều gì đó với sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm được quảng bá.

Bên cạnh vị trí Actor, người tiêu dùng còn được định vị như Tham thể thụ hưởng (Beneficiary) hoặc tiếp nhận (Recipient) trong các Quá trình Vật chất mà thương hiệu hoặc sản phẩm thực hiện. Ở cấu hình này, người tiêu dùng không phải là chủ thể trực tiếp thực hiện hành động mà được đặt ở vị trí nhận sản phẩm, dịch vụ hoặc hưởng lợi từ giá trị do thương hiệu cung cấp. Các động từ như *bring* (mang lại), *provide* (cung cấp), *protect* (bảo vệ), *offer* (đem đến), *help* (hỗ trợ) và *deliver* (gửi đến) thường được sử dụng để biểu đạt quan hệ này. Chẳng hạn, trong quảng cáo điều hòa nhiệt độ Daikin (A36), câu “*Daikin brings you quality.*” (Daikin mang đến cho bạn chất lượng.) có *Daikin* là Actor, *brings* là Quá trình Vật chất, *you* là Beneficiary và *quality* là Goal. Trong cấu trúc này, người tiêu dùng được định vị như bên thụ hưởng trực tiếp từ hành động của thương hiệu, trong khi thương hiệu đảm nhiệm vai trò chủ thể cung cấp giá trị. Cách tổ chức tham thể này đặt người tiêu dùng vào vị trí tiếp nhận lợi ích được quảng bá, qua đó tạo nên một phương diện khác của định vị người tiêu dùng bên cạnh vị trí Consumer-Actor.

Như vậy, xét ở cấp độ chuyển tác, quảng cáo Mỹ thể hiện một mô hình định vị người tiêu dùng hai chiều. Một mặt, người tiêu dùng được kiến tạo như Actor khi trực tiếp hoặc ngầm định thực hiện các hành động lựa chọn, khám phá và trải nghiệm. Mặt khác, người tiêu dùng được kiến tạo như Beneficiary/ Recipient khi thương hiệu hoặc sản phẩm đảm nhiệm vai trò Actor và chủ động cung cấp giá trị cho họ. Sự kết hợp giữa hai vai trò này tạo nên hình ảnh người tiêu dùng vừa là chủ thể chủ động tham gia vào việc lựa chọn và hiện thực hóa giá trị tiêu dùng vừa là người được hưởng giá trị do thương hiệu cung cấp.

4.1.3. Định vị người tiêu dùng trong quảng cáo tạp chí Việt Nam

Trong tổng số 593 cú được khảo sát trong ngữ liệu quảng cáo Việt Nam, có 435 cú chứa Quá trình Vật chất. Trong số này, 169 trường hợp (38,8%) có Actor được biểu hiện tường minh, trong khi 266 trường hợp (61,2%) có Actor ngầm ẩn. Tỷ lệ Actor ngầm ẩn tương đối cao cho thấy một đặc điểm đáng chú ý trong cách tổ chức cú tiếng Việt, trong đó chủ thể hành động có thể không được biểu hiện trực tiếp mà được phục hồi từ ngữ cảnh. Trong diễn ngôn quảng cáo, sự lược bỏ này đồng thời góp phần tạo nên cách diễn đạt ngắn gọn, trực tiếp và giàu tính gợi mở, trong khi sự chú ý được tập trung vào hành động, lợi ích hoặc trải nghiệm được quảng bá. Do đó, sự vắng mặt của Actor trên bề mặt cú không đồng nghĩa với việc vai trò tham thể này bị loại bỏ về mặt ngữ nghĩa; chủ thể hành động vẫn có thể được người tiếp nhận suy ra từ ngữ cảnh ngôn ngữ và các yếu tố hình ảnh đi kèm.

Đối với định vị người tiêu dùng, những Actor ngầm ẩn có thể được phục hồi đặc biệt đáng chú ý, bởi chúng cho phép người tiêu dùng được xác lập như chủ thể trực tiếp thực hiện các Quá trình Vật chất. Chẳng hạn, quảng cáo Bà Nà Hills (V200) sử dụng chuỗi mệnh đề “*Mùa hè này, khám phá một châu Âu trên đỉnh Bà Nà.*”, “*Đắm mình trong vườn hoa rực rỡ.*” và “*Trải nghiệm cảm giác bay qua những thung lũng trên tàu hỏa trên núi.*”. Trong các cấu trúc này, Actor không được biểu hiện trên bề mặt nhưng có thể được phục hồi là *bạn/du khách* từ ngữ cảnh quảng cáo. Các Quá trình Vật chất *khám phá*, *đắm mình* và *trải nghiệm* vì thế đặt người tiêu dùng vào vị trí chủ thể thực hiện hành động, đồng thời tạo ra một kịch bản trong đó người đọc được mời gọi hình dung mình đang trực tiếp tham gia vào trải nghiệm được quảng bá. Tương tự, quảng cáo Sun World sử dụng các cấu trúc “*Trải nghiệm cảm giác hồi hộp và vô cùng phấn khích.*” và “*Chinh phục tốc độ và những vòng xoay.*”. Trong cả hai trường hợp, Actor được lược bỏ nhưng có thể được phục hồi là khách hàng, khiến người tiếp nhận được định vị như chủ thể của các hành động *trải nghiệm* và *chinh phục*. Cách tổ chức này không chỉ làm cho thông điệp trở nên ngắn gọn và trực tiếp mà còn tạo điều kiện để người đọc đồng nhất bản thân với chủ thể hành động được kiến tạo trong quảng cáo.

Tuy nhiên, trong các quảng cáo mà Actor được biểu hiện tường minh, người tiêu dùng xuất hiện với vai trò chủ thể hành động ít hơn đáng kể so với thương hiệu và sản phẩm. Cụ thể, trong 169 trường hợp có Actor tường minh, sản phẩm hoặc thương hiệu đảm nhiệm vai trò Actor trong 125 trường hợp (74,0%), trong khi khách hàng đảm nhiệm vai trò Actor trong 44 trường hợp (26,0%). Sự chênh lệch này cho thấy, trong các cấu trúc có Actor tường minh, người tiêu dùng ít được định vị ở vị trí chủ thể hành động hơn so với thương hiệu và sản phẩm, qua đó cho thấy một xu hướng định vị người tiêu dùng thiên về vị trí tiếp nhận hoặc thụ hưởng giá trị được quảng bá. Ví dụ, trong quảng cáo AirAsia (V194), “*AirAsia sẽ đưa bạn đến hơn một trăm điểm đến khắp châu Á và Úc.*”, AirAsia đảm nhiệm vai trò Actor, đưa là Quá trình Vật chất, bạn là Beneficiary. Cấu trúc này đặt người tiêu dùng ở vị trí bên được hưởng lợi từ hành động do thương hiệu thực hiện, thay vì ở vị trí chủ thể trực tiếp thực hiện hành động. Qua đó, người tiêu dùng được định vị như người thụ hưởng trải nghiệm và giá trị mà thương hiệu cung cấp.

Tóm lại, Quá trình Vật chất trong quảng cáo Việt Nam cho thấy người tiêu dùng được định vị theo hai phương thức nổi bật. Một mặt, họ được kiến tạo như Actor, kể cả khi vai trò này được ngầm ẩn trong các cấu trúc mệnh lệnh, qua đó được đặt vào vị trí chủ thể trực tiếp thực hiện các hành động như khám phá, trải nghiệm và chinh phục. Mặt khác, họ được kiến tạo như Beneficiary/Recipient khi được đặt vào vị trí tiếp nhận hoặc thụ hưởng lợi ích, dịch vụ và trải nghiệm do thương hiệu hoặc sản phẩm mang lại. Như vậy, định vị người tiêu dùng trong quảng cáo Việt Nam vừa nhấn mạnh họ như chủ thể trực tiếp tham gia vào hành động tiêu dùng, vừa xác lập họ như bên tiếp nhận và thụ hưởng giá trị được quảng bá. Hai phương thức này cho thấy người tiêu dùng được đặt vào những vị trí tham thể khác nhau trong quan hệ với thương hiệu và sản phẩm, qua đó tạo nên một cách biểu hiện vừa chủ động vừa thụ hưởng trong diễn ngôn quảng cáo.

4.1.4. So sánh định vị người tiêu dùng trong quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam

Phân tích đối chiếu cho thấy cả quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam đều sử dụng Quá trình Vật chất để kiến tạo vị trí của người tiêu dùng trong quan hệ với thương hiệu và sản phẩm. Tuy nhiên, sự khác biệt nổi bật nằm ở mức độ người tiêu dùng được trao vai trò Actor, cách thức biểu hiện vai trò này và mối quan hệ giữa người tiêu dùng với thương hiệu trong quá trình tạo lập và tiếp nhận giá trị. Những khác biệt chính được tổng hợp trong Bảng dưới đây.

Bảng 1. So sánh định vị người tiêu dùng trong Quá trình Vật chất

Tiêu chí	Quảng cáo Mỹ	Quảng cáo Việt Nam
Tổng số cú có Quá trình Vật chất	404/826 (48,9%)	435/593 (73,3%)
Actor tường minh	342/404 (84,7%)	169/435 (38,8%)
Actor ngầm ẩn	62/404 (15,3%)	266/435 (61,2%)
Actor là thương hiệu/sản phẩm*	228/342 (66,7%)	125/169 (74,0%)
Actor là khách hàng*	114/342 (33,3%)	44/169 (26,0%)

Ghi chú: Các tỉ lệ của “Actor là thương hiệu/sản phẩm” và “Actor là khách hàng” được tính trên tổng số trường hợp có Actor tường minh.

Thứ nhất, sự khác biệt giữa hai nhóm ngữ liệu thể hiện rõ ở cách phân bổ vai trò Actor giữa người tiêu dùng và thương hiệu/ sản phẩm. Trong các trường hợp Actor được biểu hiện tường minh, người tiêu dùng đảm nhiệm vai trò Actor trong 33,3% số cú có Quá trình Vật chất ở quảng cáo Mỹ, cao hơn mức 26,0% ở quảng cáo Việt Nam. Ngược lại, thương hiệu hoặc sản phẩm đảm nhiệm vai trò Actor trong 66,7% trường hợp ở quảng cáo Mỹ và 74,0% ở quảng cáo Việt Nam. Sự phân bổ này cho thấy quảng cáo Mỹ có xu hướng định vị người tiêu dùng rõ hơn như chủ thể trực tiếp thực hiện hành động, trong khi quảng cáo Việt Nam có xu hướng phân bổ vai trò chủ thể hành động nhiều hơn cho thương hiệu và sản phẩm.

Thứ hai, cách thức biểu hiện Actor cũng góp phần tạo nên sự khác biệt trong định vị người tiêu dùng. Actor được biểu hiện tường minh trong 84,7% các cú có Quá trình Vật chất ở quảng cáo Mỹ,

nhưng chỉ trong 38,8% ở quảng cáo Việt Nam. Ngược lại, Actor ngấm ẩn chiếm 61,2% ở quảng cáo Việt Nam, so với 15,3% ở quảng cáo Mỹ. Sự khác biệt này cho thấy người tiêu dùng trong quảng cáo Việt Nam không phải lúc nào cũng được biểu hiện trực tiếp với tư cách chủ thể hành động. Tuy nhiên, sự ngấm ẩn của Actor không đồng nghĩa với việc vai trò chủ thể bị loại bỏ. Trong một số cấu trúc mệnh lệnh, Actor có thể được phục hồi là *bạn* hoặc *du khách* từ ngữ cảnh quảng cáo, qua đó người tiếp nhận vẫn được đặt vào vị trí thực hiện hành động. Vì vậy, sự khác biệt giữa hai nhóm không chỉ nằm ở việc Actor có được biểu hiện trên bề mặt hay không mà còn ở cách người tiêu dùng được đặt vào vị trí chủ thể hành động trong diễn ngôn quảng cáo.

Thứ ba, xét về định vị người tiêu dùng, hai nhóm ngữ liệu đều cho thấy người tiêu dùng có thể được đặt vào những vị trí tham thể khác nhau trong quan hệ với thương hiệu và sản phẩm. Trong quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng được định vị tương đối rõ ở vị trí Actor, đặc biệt thông qua các hành động lựa chọn, khám phá và trải nghiệm. Trong quảng cáo Việt Nam, người tiêu dùng cũng được kiến tạo như Actor trong một số cấu trúc, đặc biệt thông qua các cấu trúc mệnh lệnh có Actor ngấm ẩn, nhưng nhìn tổng thể, vai trò Actor tường minh được phân bổ nhiều hơn cho thương hiệu và sản phẩm. Do đó, xét riêng trên phương diện Consumer-Actor, quảng cáo Mỹ có xu hướng nhấn mạnh người tiêu dùng như chủ thể trực tiếp tham gia vào hành động tiêu dùng rõ hơn so với quảng cáo Việt Nam.

Nhìn chung, định vị người tiêu dùng trong hai nhóm quảng cáo có điểm tương đồng ở việc người tiêu dùng đều được đặt vào những vị trí tham thể khác nhau trong quan hệ với thương hiệu, sản phẩm và hành động tiêu dùng. Tuy nhiên, quảng cáo Mỹ có xu hướng định vị người tiêu dùng rõ hơn như chủ thể trực tiếp thực hiện hành động, lựa chọn và trải nghiệm, trong khi quảng cáo Việt Nam có xu hướng phân bổ vai trò Actor nhiều hơn cho thương hiệu và sản phẩm. Sự khác biệt này cho thấy hai nhóm quảng cáo sử dụng những cấu hình tham thể khác nhau để biểu hiện vị trí của người tiêu dùng trong diễn ngôn quảng cáo.

4.2. Thảo luận

Kết quả cho thấy Quá trình Vật chất là một nguồn lực ngữ pháp quan trọng trong việc định vị người tiêu dùng trong quảng cáo Mỹ và Việt Nam. Mặc dù cả hai nhóm đều sử dụng thương hiệu/sản phẩm và người tiêu dùng ở các vai trò tham thể khác nhau, sự phân bổ vai trò Actor cho thấy trọng tâm định vị có sự khác biệt. Tỷ lệ các cú có Quá trình Vật chất trong đó người tiêu dùng đảm nhiệm vai trò Actor cao hơn trong quảng cáo Mỹ, trong khi thương hiệu/sản phẩm chiếm ưu thế hơn ở vị trí Actor trong quảng cáo Việt Nam. Từ góc độ chuyển tác, điều này cho thấy quảng cáo Mỹ có xu hướng nhấn mạnh hành động do người tiêu dùng thực hiện, còn quảng cáo Việt Nam nhấn mạnh hơn hành động do thương hiệu hoặc sản phẩm thực hiện.

Theo Halliday và Matthiessen (2014), Actor là tham thể thực hiện hành động trong Quá trình Vật chất. Vì vậy, khi người tiêu dùng đảm nhiệm vai trò này, họ được biểu hiện như chủ thể trực tiếp thực hiện hành động trong quá trình tiêu dùng. Ngược lại, trong những cấu trúc mà người tiêu dùng đảm nhiệm vai trò Beneficiary hoặc Recipient, họ được biểu hiện như bên nhận hoặc thụ hưởng kết quả của một hành động do tham thể khác thực hiện. Sự khác biệt giữa các vai trò này vì thế cho phép nhận diện hai phương diện khác nhau của định vị người tiêu dùng: người tiêu dùng có thể được định vị như người thực hiện hành động hoặc người tiếp nhận/ thụ hưởng giá trị.

Tuy nhiên, hai phương diện này không tạo thành những mô hình hoàn toàn tách biệt. Cả hai nhóm quảng cáo đều kết hợp các cấu hình trong đó người tiêu dùng đảm nhiệm Actor với những cấu hình trong đó họ đảm nhiệm Beneficiary/Recipient. Hơn nữa, trong các cấu trúc có Actor bị tình lược, đặc biệt là mệnh lệnh, người tiêu dùng vẫn có thể được phục hồi như chủ thể hành động từ ngữ cảnh. Điều này cho thấy định vị người tiêu dùng không được tạo lập bởi một vai trò tham thể đơn nhất mà bởi sự kết hợp và phân bổ tương đối của nhiều vai trò tham thể. Người tiêu dùng vì thế có thể đồng thời được xây dựng như người trực tiếp tham gia hành động và người nhận giá trị từ thương hiệu hoặc sản phẩm.

Sự khác biệt giữa hai nhóm do đó nên được hiểu trước hết ở trọng tâm của việc phân bổ vai trò hành động. Trong quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng được định vị tương đối nổi bật hơn ở phương diện người thực hiện hành động, đặc biệt thông qua các hành động lựa chọn, khám phá và trải nghiệm. Trong quảng cáo Việt Nam, thương hiệu và sản phẩm nổi bật hơn ở phương diện chủ thể thực hiện hành động, trong khi người tiêu dùng thường được đặt trong quan hệ với giá trị hoặc lợi ích được tạo ra từ những hành động đó. Cách diễn giải này phù hợp với quan điểm của SFG rằng sự lựa chọn và phân bổ các tham thể trong quá trình góp phần tổ chức cách kinh nghiệm được biểu đạt trong ngôn ngữ (Halliday & Matthiessen, 2014).

Nhìn chung, kết quả cho thấy Quá trình Vật chất cung cấp một nguồn lực quan trọng để định vị người tiêu dùng ở cấp độ ngữ pháp. Sự khác biệt giữa hai nhóm quảng cáo không nằm ở việc người tiêu dùng chỉ được định vị theo một vai trò duy nhất, mà ở mức độ nổi bật tương đối của vai trò chủ thể hành động và vai trò người tiếp nhận/ thụ hưởng. Quảng cáo Mỹ nhấn mạnh hơn người tiêu dùng với tư cách chủ thể thực hiện hành động, trong khi quảng cáo Việt Nam nhấn mạnh hơn vai trò hành động của thương hiệu/ sản phẩm và vị trí tiếp nhận giá trị của người tiêu dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích cách người tiêu dùng được định vị trong quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam thông qua Quá trình Vật chất trong Ngữ pháp Chức năng Hệ thống. Kết quả cho thấy Quá trình Vật chất là một nguồn lực ngữ pháp nổi bật trong cả hai nhóm ngữ liệu, nhưng được huy động theo những cách khác nhau để xây dựng vị trí của người tiêu dùng. Trong quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng được định vị tương đối nổi bật với vai trò Actor, qua đó được biểu hiện như chủ thể trực tiếp thực hiện các hành động lựa chọn, khám phá và trải nghiệm. Trong quảng cáo Việt Nam, thương hiệu và sản phẩm nổi bật hơn ở vai trò Actor, trong khi người tiêu dùng thường được định vị trong mối quan hệ với giá trị hoặc lợi ích do thương hiệu cung cấp. Tuy nhiên, cả hai nhóm đều kết hợp các vai trò Actor, Beneficiary và Recipient, cho thấy người tiêu dùng có thể đồng thời được định vị như người thực hiện hành động và người tiếp nhận hoặc thụ hưởng giá trị. Nhìn chung, sự khác biệt giữa hai nhóm nằm ở trọng tâm của định vị người tiêu dùng: quảng cáo Mỹ nhấn mạnh hơn người tiêu dùng ở phương diện chủ thể hành động, trong khi quảng cáo Việt Nam nhấn mạnh hơn vai trò hành động của thương hiệu và sản phẩm.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu cũng có một số hạn chế. Việc tập trung vào Quá trình Vật chất chưa cho phép phản ánh đầy đủ những đóng góp của các loại quá trình khác đối với cách định vị người tiêu dùng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang toàn bộ hệ thống chuyển tác và kết hợp với Thức (Mood), Tình thái (Modality), Cấu trúc Đề - Thuyết (Theme–Rheme) để khảo sát định vị người tiêu dùng toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ayoola, M. O. (2015), A systemic functional analysis of selected public service advertisements. *International Journal of English Linguistics*, *5*(4), 16-28. <https://doi.org/10.5539/ijel.v5n4p16>.
2. Hackley, C., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (2021), Imaginary futures: Liminoid advertising and consumer identity. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 269–283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1694564>.
3. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014), *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.
4. Cook, G. (2001), *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
5. Davies, B. and Harre, R. (1990), Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20: 43-63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>.
6. Dei Gratia, E., & Andriani, A. (2025). A comparative transitivity analysis of Vaseline advertisements in USA and Indonesia. *Journal of Systemic Functional Linguistics*, *8*(1), 45-62.

7. Goddard, A. (1998), *The language of advertising: Written texts*. Routledge.
8. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014), *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.
9. Harré, R., & van Langenhove, L. (Eds.). (1999), *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*. Blackwell.
10. Roy, D., Putatunda, T. The Paradox of Free Will: Scrutinizing (Pseudo) Individualization Through Indian Television Commercials. *Hu Arenas* 7, 543–555 (2024). <https://doi.org/10.1007/s42087-022-00273-y>.
11. Sirgy, M. J. (1982), Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>.
12. Thompson, G. (2014). *Introducing functional grammar* (3rd ed.). Routledge.

Consumer Positioning in American and Vietnamese Magazine Advertising: An Analysis Through Material Processes

Abstract: This study examines how consumers are positioned in American and Vietnamese magazine advertising from the perspective of Systemic Functional Grammar (SFG), focusing on the Material Process within Halliday's Transitivity system. The dataset comprises 400 advertisements collected from magazines comparable in genre and readership between 2021 and 2023, with 200 advertisements from each group. The findings show that the Material Process is the most frequently occurring process type in both datasets. In addition, consumers are positioned as actors who perform actions such as choosing, exploring, and experiencing in American advertising, while in Vietnamese advertising, they are positioned as beneficiary or recipients of the value or benefits provided by brands.

Key words: Consumer positioning; Systemic Functional Grammar; Transitivity; Material Process; magazine advertising.