NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

# CÚ TIỂU LOẠI VÀ CÚ TỈNH LƯỢC TRONG QUẢNG CÁO THỰC PHẨM, GÓC NHÌN NGHĨA LIÊN NHÂN

**PHẠM THỊ MINH PHƯƠNG***

TÓM TẮT: Bài viết khảo sát cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong 96 quảng cáo thực phẩm tiếng Việt từ góc độ Ngôn ngữ chức năng hệ thống, nhằm làm rõ vai trò của các cấu trúc này trong việc kiến tạo nghĩa liên nhân. Dựa trên quan điểm của Halliday và Matthiessen (2004), nghiên cứu sử dụng cấu trúc Thức và khả năng phục hồi từ ngữ cảnh để nhận diện, phân loại các trường hợp được khảo sát. Kết quả cho thấy 166 trường hợp được ghi nhận, gồm 74 cú tiểu loại và 92 cú tỉnh lược, xuất hiện trong 67 quảng cáo. Cú tiểu loại chủ yếu thực hiện các chức năng giao tiếp như cảm thán, gọi, chào hỏi và hỏi đáp; trong khi cú tỉnh lược nổi bật ở khả năng phục hồi thành phần từ ngữ cảnh, góp phần tạo nên sự cô đọng và liên kết thông tin. Kết quả cho thấy các cấu trúc này không đơn thuần là những trường hợp không hiện thực hóa đầy đủ cấu trúc Thức mà còn là những nguồn lực góp phần kiến tạo nghĩa liên nhân trong diễn ngôn quảng cáo.

TỪ KHÓA: Cú tiểu loại; cú tỉnh lược; hệ thống Thức; nghĩa liên nhân; quảng cáo.
NHẬN BÀI: 18/07/2026. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 02/11/2026

## 1. Mở đầu

Ngôn ngữ không chỉ là phương tiện truyền đạt thông tin mà còn đảm nhiệm chức năng thiết lập và duy trì quan hệ giữa các chủ thể giao tiếp. Theo Ngôn ngữ học chức năng hệ thống (SFL), chức năng này được thể hiện qua siêu chức năng liên nhân, trong đó hệ thống Thức giữ vai trò quan trọng trong việc tổ chức các mối quan hệ trao đổi giữa người nói/ người viết và người nghe/ người đọc (Halliday & Matthiessen, 2004, 2014). Thông qua những lựa chọn về kiểu thức và chức năng lời nói, người tạo lập diễn ngôn có thể cung cấp thông tin, đặt câu hỏi, yêu cầu hành động và thể hiện thái độ đối với người tiếp nhận.

Quảng cáo là một kiểu diễn ngôn có mục đích thuyết phục, trong đó ngôn ngữ được sử dụng không chỉ để giới thiệu sản phẩm mà còn nhằm thu hút sự chú ý, tạo thiện cảm và định hướng phản ứng của người tiêu dùng. Vì vậy, việc lựa chọn các phương tiện ngữ pháp trong quảng cáo có ý nghĩa quan trọng đối với việc tổ chức tương tác giữa nhà quảng cáo và người tiếp nhận. Bên cạnh những cú cú được hiện thực hóa với cấu trúc đầy đủ, diễn ngôn quảng cáo còn thường xuyên sử dụng những biểu thức ngắn nhằm thu hút sự chú ý cũng như tăng tính tương tác và sự thuyết phục với khán giả.

Trong SFL, Halliday và Matthiessen (2004) xem cú tiểu loại (minor clause) và tỉnh lược (ellipsis) là những hiện tượng có đặc điểm khác với cú chính được tổ chức theo cấu trúc Thức + Dư. Sự khác biệt này đặt ra vấn đề cần phân biệt các biểu thức có hình thức không đầy đủ trong diễn ngôn quảng cáo, bởi sự ngắn gọn về mặt hình thức không nhất thiết phản ánh cùng một kiểu tổ chức cú pháp hay chức năng giao tiếp. Trên cơ sở đó, bài viết tập trung xem xét hai kiểu cấu trúc này trong mối quan hệ với ngữ cảnh và nghĩa liên nhân.

Trong nghiên cứu về ngôn ngữ và diễn ngôn quảng cáo, các đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo đã được quan tâm từ nhiều hướng tiếp cận, tiêu biểu như Leech (1966), Delin (2000) và Cook (2001). Những công trình này cho thấy quảng cáo là một kiểu diễn ngôn có những lựa chọn ngôn ngữ gắn với mục đích giao tiếp và sự tương tác với người tiếp nhận. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng đã quan tâm đến hiện tượng tỉnh lược trong ngôn ngữ quảng cáo. Tuy nhiên, trong phạm vi quảng cáo thực phẩm bằng tiếng Việt, sự phân biệt giữa cú tiểu loại và cú tỉnh lược trên cơ sở lí thuyết SFL, cũng như sự khác biệt trong cách hai kiểu cấu trúc này tham gia biểu đạt nghĩa liên nhân, chưa được làm rõ đầy đủ. Đây là vấn đề mà bài viết hướng tới làm rõ.

**Trường Đại học Ngoại thương; Email: phuongptm@ftu.edu.vn*

Xuất phát từ đó, bài viết tập trung khảo sát cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong quảng cáo thực phẩm tiếng Việt từ góc nhìn nghĩa liên nhân. Ngữ liệu gồm 96 quảng cáo thực phẩm được thu thập từ các kênh chính thức của các thương hiệu trên YouTube và website trong giai đoạn 2013-2023. Bài viết hướng tới ba mục tiêu: nhận diện và phân loại các trường hợp cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong ngữ liệu; làm rõ đặc điểm cấu trúc của hai kiểu cú trên cơ sở khả năng xác lập và phục hồi cú chính tương ứng; và phân tích cách chúng tham gia tổ chức tương tác và biểu đạt nghĩa liên nhân trong diễn ngôn quảng cáo.

**2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lí thuyết**

***2.1. Tổng quan nghiên cứu***

Nghiên cứu nghĩa liên nhân là một hướng quan trọng trong SFL. Từ quan niệm của Halliday về ngôn ngữ như một nguồn lực tạo nghĩa trong những bối cảnh xã hội cụ thể, nghĩa liên nhân được xem là phương diện liên quan đến việc người nói/ người viết thiết lập và duy trì quan hệ với người tiếp nhận thông qua các lựa chọn ngôn ngữ. Trong hướng tiếp cận này, hệ thống Thức (Mood) và tình thái là những nguồn lực ngữ pháp quan trọng để biểu đạt chức năng tương tác. Trên nền tảng đó, các nghiên cứu tiếp theo đã mở rộng phạm vi khảo sát nghĩa liên nhân sang nhiều loại hình diễn ngôn khác nhau, trong đó Thức và tình thái thường được sử dụng để phân tích cách người tạo lập diễn ngôn tổ chức quan hệ với người tiếp nhận.

Trong các nghiên cứu quốc tế, hệ thống Thức và tình thái đã được vận dụng để khảo sát nghĩa liên nhân trong nhiều loại hình văn bản. Chẳng hạn, Yuliana và Imperiani (2017) phân tích 12 bản tin giới thiệu các khóa học trực tuyến và nhận thấy thức tuyên bố chiếm ưu thế, tiếp theo là thức cầu khiến; các phương tiện biểu đạt xác suất/ tần suất (modalization) và nghĩa vụ/ xu hướng (modulation) chỉ xuất hiện với tần suất hạn chế. Kết quả cho thấy sự lựa chọn thức có liên quan đến mục đích giao tiếp và đặc điểm thể loại của văn bản. Bên cạnh đó, Yanto và Pravitasari (2023) tiếp tục vận dụng khung SFL để khảo sát nghĩa liên nhân trong các văn bản nói của một giáo trình tiếng Anh quốc tế, tập trung vào các nguồn lực Thức và tình thái. Nghiên cứu này cho thấy khả năng vận dụng hệ thống Thức như một nguồn lực trung tâm để phân tích sự tương tác trong các loại văn bản khác nhau.

Ở Việt Nam, việc vận dụng SFL vào nghiên cứu nghĩa liên nhân được triển khai trên nhiều loại hình ngữ liệu. Một số nghiên cứu tập trung vào hệ thống Thức và tình thái, trong đó có những công trình bàn về đặc điểm của Thức và tình thái trong tiếng Việt cũng như những nghiên cứu đối chiếu tiếng Anh với tiếng Việt. Chẳng hạn, Nguyễn Thị Kim Luyến (2019) khảo sát phương thức biểu hiện nghĩa liên nhân trong văn bản hướng dẫn sử dụng thuốc bằng tiếng Anh và tiếng Việt thông qua hệ thống Thức và tình thái. Kết quả cho thấy cả hai ngôn ngữ đều sử dụng các phương thức hiện thực hóa tương thích với tần suất đáng kể, nhưng tiếng Anh có mức độ đa dạng hơn về các nguồn lực Thức và tình thái.

Đối với diễn ngôn quảng cáo, nghĩa liên nhân cũng đã được quan tâm nghiên cứu từ nhiều phương diện. Do đặc trưng hướng đến việc giới thiệu sản phẩm, thu hút sự chú ý và tác động đến người tiếp nhận, quảng cáo là loại hình diễn ngôn có tính tương tác và thuyết phục rõ nét. Trong số các nghiên cứu ở Việt Nam, Trần Thị Bích Ngọc (2018) đã khảo sát nghĩa liên nhân trong 30 quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh và tiếng Việt trên mạng, tập trung vào hệ thống Thức, tình thái và nhân xưng. Kết quả cho thấy cả hai ngữ liệu đều có xu hướng sử dụng nhiều thức tuyên bố, đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và các phương tiện biểu đạt khả năng; đồng thời quảng cáo tiếng Anh có tần suất sử dụng thức nghi vấn, cầu khiến và các phương tiện biểu đạt bổn phận cao hơn tiếng Việt. Kết quả này cho thấy sự lựa chọn các phương tiện liên nhân có thể gắn với đặc điểm ngôn ngữ cũng như những khác biệt về xã hội và văn hóa.

Nhìn chung, các công trình trên cho thấy hệ thống Thức và tình thái đã được sử dụng khá rộng rãi để khảo sát nghĩa liên nhân trong nhiều loại hình diễn ngôn, bao gồm cả quảng cáo. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào những cú có cấu trúc Thức tương đối đầy đủ hoặc vào các phương tiện tình thái. Trong khi đó, những trường hợp không hiện thực hóa đầy đủ cấu hình cú điển hình, cụ thể là cú tiểu loại (minor clause) và cú tỉnh lược (elliptical clause), chưa được quan tâm tương xứng trong nghiên cứu nghĩa liên nhân của diễn ngôn quảng cáo. Đây cũng là khoảng trống mà bài viết này hướng tới. Thay vì chỉ khảo sát các kiểu thức được hiện thực hóa đầy đủ, nghiên cứu tập trung vào cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong quảng cáo thực phẩm nhằm làm rõ đặc điểm của hai loại cấu trúc này và xem xét chức năng của chúng

trong ngữ cảnh quảng cáo. Việc phân biệt hai hiện tượng trên là cơ sở để tiếp tục phân tích cách chúng được sử dụng trong việc tổ chức tương tác và biểu đạt nghĩa liên nhân.

***2.2. Cơ sở lí thuyết***

*2.2.1. Hệ thống Thức*

Trong SFL, cú (clause) được xem xét không chỉ như một đơn vị cấu trúc mà còn như một nguồn lực thực hiện các chức năng giao tiếp. Ở phương diện liên nhân, cú được xem như một trao đổi (exchange), qua đó người nói/ người viết trao đổi thông tin hoặc hàng hóa & dịch vụ với người tiếp nhận. Hệ thống Thức là một trong những hệ thống ngữ pháp chủ yếu hiện thực hóa phương diện này của nghĩa.

Halliday và Matthiessen (2004) phân biệt hệ thống Thức (Mood) với cấu trúc Thức (Mood structure). Trong một cú điển hình, cấu trúc Thức gồm hai thành phần Chủ ngữ (Subject) và Bộ phận hữu định (Finite), phần còn lại của cú được gọi là Dư (Residue), thường bao gồm Vị tố (Predicator), Bổ ngữ (Complement) và Thành phần phụ (Adjunct). Sự kết hợp giữa Thức và Dư tạo nên cấu hình cơ bản của cú chính. Thức được lựa chọn để hiện thực hóa các chức năng lời nói khác nhau. Ba kiểu thức cơ bản thường được phân biệt là thức tuyên bố, thức nghi vấn và thức cầu khiến. Thức tuyên bố thường gắn với chức năng cung cấp thông tin; thức nghi vấn với việc yêu cầu thông tin; còn thức cầu khiến với việc yêu cầu hàng hóa & dịch vụ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa hình thức Thức và chức năng lời nói không phải lúc nào cũng tương ứng hoàn toàn. Halliday và Matthiessen (2004) chỉ ra rằng một chức năng lời nói có thể được hiện thực hóa bằng những lựa chọn thức khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh giao tiếp.

Khi vận dụng hệ thống Thức vào tiếng Việt, cần lưu ý rằng các thành phần của cấu trúc Thức không nhất thiết được hiện thực hóa theo cách tương ứng với tiếng Anh. Trong tiếng Anh, Chủ ngữ và Bộ phận hữu định giữ vai trò trung tâm trong việc cấu tạo Thức, trong khi tiếng Việt không có hệ thống hữu định được ngữ pháp hóa theo cách tương ứng. Các nghiên cứu về cấu trúc cú tiếng Việt cũng cho thấy việc phân tích cú cần được đặt trong mối quan hệ với các phương diện ngữ nghĩa và chức năng, thay vì chỉ dựa vào những dấu hiệu hình thức. Theo Nguyễn Văn Hiệp (2008), cấu trúc cú cần được xem xét trong mối quan hệ giữa các thành phần cú pháp và ý nghĩa mà chúng biểu đạt. Do đó, nghiên cứu này không sử dụng mô hình Chủ ngữ + Bộ phận hữu định của tiếng Anh như một tiêu chí hình thức cứng nhắc để xác định Thức trong tiếng Việt, mà dựa vào đặc điểm cấu trúc của cú tiếng Việt kết hợp với chức năng giao tiếp và ngữ cảnh sử dụng.

Điều này có ý nghĩa đặc biệt đối với việc khảo sát những đơn vị không thể hiện đầy đủ cấu trúc của cú chính. Sự vắng mặt của một hoặc một số thành phần trong cấu trúc Thức + Dư không mặc nhiên cho thấy đó là cú tỉnh lược, mà cần xem xét liệu đơn vị đó có thể được quy chiếu về một cú chính tương ứng và phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh hay không. Trên cơ sở này, nghiên cứu tiếp tục xem xét cú tiểu loại và cú tỉnh lược như hai kiểu cấu trúc có đặc điểm khác nhau; tiêu chí nhận diện và phân loại được trình bày ở mục 2.2.2.

*2.2.2. Cú tiểu loại và cú tỉnh lược*

Theo Halliday và Matthiessen (2004), cú tiểu loại không được tổ chức theo mô hình Thức + Dư và không phải là kết quả của việc lược bỏ thành phần từ một cú chính. Các cú tiểu loại có thể đảm nhiệm những chức năng giao tiếp tương đối độc lập, chẳng hạn như cảm thán (*Wow!*), gọi (*Mẹ!*), chào hỏi (*Xin chào!*) và cảnh báo (*Chú ý!*). Trong khi đó, tỉnh lược là hiện tượng một phần của cấu trúc cú không được hiện thực hóa trên bề mặt nhưng vẫn có thể được suy ra từ ngữ cảnh. Thành phần vắng mặt thuộc về cấu trúc của một cú chính tương ứng và có thể được khôi phục dựa vào những gì đã được xác lập trong diễn ngôn. Chẳng hạn, trong một lượt đáp, một hoặc một số thành phần có thể được lược bỏ khi nội dung tương ứng đã xuất hiện ở lượt lời trước, qua đó hạn chế sự lặp lại và duy trì tính liên kết giữa các phát ngôn. Điểm khác biệt chủ yếu giữa hai hiện tượng nằm ở quan hệ với cú chính và sự hiện diện của thành phần có thể khôi phục. Cú tỉnh lược có thể được quy chiếu về một cú chính tương ứng, trong đó một hoặc một số thành phần không được hiện thực hóa nhưng vẫn có thể phục hồi từ ngữ cảnh; cú tiểu loại không được hình thành từ việc lược bỏ thành phần của cú chính. Do đó, độ ngắn hoặc sự thiếu vắng thành phần trên bề mặt không phải là căn cứ đủ để xác định một trường hợp thuộc loại nào.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu sử dụng hai tiêu chí để nhận diện và phân loại ngữ liệu bao gồm khả năng xác lập một cú chính tương ứng và khả năng phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh. Trường hợp có thể xác lập cú chính tương ứng và phục hồi thành phần vắng mặt được xếp vào nhóm cú tỉnh lược; trường hợp không thể phân tích theo hướng một cú chính bị tỉnh lược được xếp vào nhóm cú tiểu loại. Các tiêu chí này được vận dụng kết hợp với đặc điểm cấu trúc và chức năng giao tiếp của từng trường hợp trong ngữ cảnh quảng cáo.

***Bảng 1.*** *Tiêu chí nhận diện cú tỉnh lược và cú tiểu loại (Halliday & Matthiessen, 2004)*

| Tiêu chí | Cú tỉnh lược | Cú tiểu loại |
|---|---|---|
| Quan hệ với cú chính | Có thể xác lập một cú chính tương ứng | Không được hình thành từ một cú chính tương ứng |
| Có thể phục hồi từ ngữ cảnh | Có | Không |
| Cấu trúc Thức + Dư | Không được biểu hiện đầy đủ trên bề mặt | Không được triển khai |
| Căn cứ phân loại trong nghiên cứu | Xác lập được cú chính và phục hồi được thành phần vắng mặt | Không thể phân tích như một cú chính bị tỉnh lược |

Việc xác định và phân loại các trường hợp này là cơ sở để xem xét cách chúng được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo. Xét về nghĩa liên nhân, cú tiểu loại và cú tỉnh lược tạo ra những cách thức khác nhau trong việc tổ chức tương tác với người tiếp nhận. Cú tiểu loại thường gắn với những biểu đạt trực tiếp như cảm thán, gọi, chào hỏi hoặc cảnh báo, qua đó tạo cảm giác gần gũi và tăng tính tức thời của giao tiếp. Trong khi đó, cú tỉnh lược khai thác sự phụ thuộc vào ngữ cảnh và khả năng suy ra nội dung, qua đó tạo điều kiện cho người tiếp nhận tham gia vào quá trình kiến giải thông điệp. Những đặc điểm này sẽ được làm rõ qua phân tích ngữ liệu ở phần 4.

## 3. Ngữ liệu và phương pháp nghiên cứu

### *3.1. Ngữ liệu*

Ngữ liệu nghiên cứu gồm 96 quảng cáo thực phẩm bằng tiếng Việt, được thu thập từ các kênh truyền thông chính thức trên nền tảng YouTube và các trang thông tin trực tuyến của các doanh nghiệp ở Việt Nam trong giai đoạn từ 2013-2023 với độ dài không quá 2 phút. Các quảng cáo được lựa chọn thuộc nhóm sản phẩm thực phẩm và đồ uống, với thời lượng và hình thức thể hiện đa dạng, qua đó cung cấp ngữ liệu tương đối phong phú cho việc khảo sát cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong diễn ngôn quảng cáo. Việc lựa chọn riêng nhóm quảng cáo thực phẩm nhằm tạo một phạm vi ngữ liệu tương đối đồng nhất về loại hình diễn ngôn và sản phẩm, từ đó cho phép tập trung làm rõ đặc điểm cấu trúc cũng như chức năng liên nhân của cú tiểu loại và cú tỉnh lược thay vì mở rộng so sánh giữa nhiều lĩnh vực quảng cáo khác nhau.

### *3.2. Đơn vị và tiêu chí phân tích*

Đơn vị phân tích của nghiên cứu là cú, trong đó tập trung vào cú tiểu loại và cú tỉnh lược. Trên cơ sở khung lí thuyết của Halliday và Matthiessen (2004), các trường hợp được xem xét về quan hệ với cú chính và khả năng phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh để xác định thuộc nhóm cú tiểu loại hay cú tỉnh lược. Trường hợp có thể xác lập một cú chính tương ứng và phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh được xếp vào nhóm cú tỉnh lược; trường hợp không thể phân tích theo hướng một cú chính bị tỉnh lược được xếp vào nhóm cú tiểu loại. Sau khi được xác định và phân loại, mỗi trường hợp được đặt trong ngữ cảnh của toàn bộ quảng cáo để phân tích chức năng liên nhân. Việc phân tích không chỉ xem xét sự xuất hiện và tần số của hai nhóm cú mà còn tập trung làm rõ cách chúng được sử dụng trong quá trình tương tác với người tiếp nhận.

### *3.3. Quy trình và phương pháp xử lí dữ liệu*

Quá trình phân tích được tiến hành theo các bước. Trước hết, các quảng cáo được xem xét và chuyển thành văn bản để xác định các đơn vị cú. Tiếp theo, những trường hợp không được triển khai theo cấu trúc Thức đầy đủ được nhận diện và đối chiếu với ngữ cảnh trước và sau để xác định khả năng phục hồi cấu trúc. Trên cơ sở đó, các trường hợp được phân loại thành cú tiểu loại hoặc cú tỉnh lược. Sau bước phân

loại, các trường hợp được phân tích về chức năng liên nhân dựa trên hệ thống Thức và mối quan hệ giữa cấu trúc với ngữ cảnh tương tác. Việc phân tích chú ý đến chức năng mà mỗi cấu trúc thực hiện trong quảng cáo, chẳng hạn như thu hút sự chú ý, biểu đạt cảm xúc và đánh giá, hướng tới người tiếp nhận, tạo tính hội thoại hoặc xây dựng sự gần gũi. Các chức năng này không được áp đặt trước mà được xác định trên cơ sở đặc điểm của từng trường hợp trong ngữ cảnh cụ thể. Cuối cùng, các kết quả được thống kê về số lượng và tỉ lệ, đồng thời đối chiếu giữa hai nhóm cú tiểu loại và cú tỉnh lược để nhận diện những đặc điểm nổi bật của các kiểu cú đó trong ngữ liệu quảng cáo thực phẩm tiếng Việt.

**4. Kết quả và thảo luận**

Kết quả khảo sát 96 quảng cáo thực phẩm cho thấy có 166 trường hợp trong đó 74 trường hợp cú tiểu loại và 92 trường hợp cú tỉnh lược. Đầu tiên, bảng 2 dưới đây tóm tắt phân bố hai kiểu cú trong nhóm ngữ liệu được khảo sát.

***Bảng 2.*** *Phân bố cú tiểu loại và cú tỉnh lược trong quảng cáo thực phẩm*

| Kiểu loại | Số lượng | Tỉ lệ % |
|---|---|---|
| Cú tiểu loại | 74 | 44,6 |
| Cú tỉnh lược | 92 | 55,4 |
| Tổng | 166 | 100 |

Cú tỉnh lược có tần số xuất hiện cao hơn cú tiểu loại, nhưng chênh lệch này chỉ cho thấy sự khác biệt về mức độ xuất hiện, chưa đủ để giải thích chức năng của hai kiểu cú. Do có sự khác biệt về đặc điểm cấu trúc, hai nhóm cần được xem xét trong ngữ cảnh cụ thể để làm rõ cách chúng thực hiện chức năng giao tiếp và góp phần biểu đạt nghĩa liên nhân trong diễn ngôn quảng cáo. Vì vậy, phần này lần lượt phân tích cú tiểu loại và cú tỉnh lược, sau đó thảo luận những đặc điểm nghĩa liên nhân nổi bật được rút ra từ ngữ liệu.

***4.1. Cú tiểu loại trong quảng cáo thực phẩm***

Từ bảng 2, ta thấy 74 trường hợp là cú tiểu loại, chiếm 44,6%. Theo tiêu chí phân loại đã xác lập ở bảng 1, các trường hợp này không thể được phân tích như một cú chính có thành phần bị tỉnh lược và phục hồi từ ngữ cảnh. Giá trị giao tiếp của chúng được hình thành trực tiếp từ chính biểu thức xuất hiện trong ngữ cảnh. Trong quảng cáo thực phẩm, cú tiểu loại chủ yếu được sử dụng để biểu đạt phản ứng và đánh giá, hướng lời nói tới người tham gia. Xét từ phương diện liên nhân, các lựa chọn này không chỉ làm cho thông điệp ngắn gọn mà còn góp phần xác lập cách thức người tiếp nhận được định vị trong quan hệ giao tiếp với nhân vật và thông điệp quảng cáo.

Một đặc điểm đáng chú ý là cú tiểu loại thường xuất hiện trong những tình huống được xây dựng gần với giao tiếp đời thường. Nhân vật có thể phản ứng ngay sau khi nếm thử sản phẩm, gọi người thân để chia sẻ trải nghiệm hoặc trực tiếp chào hỏi người đối thoại. Cách tổ chức này làm cho quan hệ giao tiếp trong quảng cáo không hoàn toàn mang tính một chiều giữa người quảng cáo và người xem, mà được mô phỏng như một tương tác giữa những người đang cùng hiện diện trong một tình huống cụ thể. Vì vậy, nghĩa liên nhân của cú tiểu loại không chỉ nằm ở nội dung được biểu đạt mà còn ở việc nó tạo ra một vai giao tiếp cho người tiếp nhận: người xem được đặt vào vị trí chứng kiến, đồng cảm hoặc tham gia vào trải nghiệm được quảng cáo tái hiện.

Trước hết, cú tiểu loại biểu đạt phản ứng và đánh giá trực tiếp của người trải nghiệm. Chẳng hạn, *V45.a. Giòn!; V45.b. Ngon!* (Nguồn: Quảng cáo Lay's, 2022) xuất hiện như những phản ứng ngay sau khi nhân vật trải nghiệm sản phẩm. Các tính từ *giòn* và *ngon* không được triển khai thành những nhận định đầy đủ mà được sử dụng trực tiếp để bộc lộ cảm nhận. Xét về nghĩa liên nhân, hình thức này có ý nghĩa ở chỗ đánh giá được trình bày như một phản ứng tự phát của người trải nghiệm, thay vì như một mệnh đề quảng cáo được chuẩn bị và phát ra từ một chủ thể quảng cáo. Người nói vì thế được kiến tạo như một người tiêu dùng đang trực tiếp cảm nhận sản phẩm; còn người xem được mời gọi tiếp nhận đánh giá ấy như một phản ứng tự nhiên trước trải nghiệm. So với một phát ngôn mang tính mô tả như *Sản phẩm này ngon*, thì *Ngon!* làm giảm dấu hiệu của sự giải thích và tăng tính tức thời của cảm xúc. Chính tính tức thời này góp phần tạo nên sự gần gũi về tương tác giữa nhân vật, sản phẩm và người xem.

Hay trong *V91.a. Uhm, ngon tuyệt mẹ ơi!* (Nguồn: Quảng cáo Knorr, 2016) thì từ *Uhm* tạo sắc thái phản ứng tức thời, *ngon tuyệt* biểu đạt đánh giá tích cực, còn *mẹ ơi* xác lập người được hướng lời nói tới. Ở đây, nghĩa liên nhân được tạo lập từ sự kết hợp giữa phản ứng, đánh giá và hướng đích giao tiếp. Quảng cáo không chỉ đưa ra một đánh giá về sản phẩm mà dựng lại một tình huống trong đó người trải nghiệm cảm nhận, đánh giá rồi chia sẻ cảm nhận với người thân. Quan hệ mẹ con được gợi lên qua cách xưng hô, đặt trải nghiệm sản phẩm trong một không gian giao tiếp gia đình gần gũi và giàu tính cảm xúc. Cụm *ngon tuyệt* vì thế không xuất hiện như một nhận định khách quan về chất lượng sản phẩm mà được cá nhân hóa thông qua trải nghiệm của một nhân vật cụ thể. Đây là một nguồn lực liên nhân quan trọng của quảng cáo: giá trị tích cực của sản phẩm được truyền tải thông qua cảm xúc và trải nghiệm của con người. Sắc thái đánh giá còn được tăng cường trong các trường hợp như *V106. Thật đơn giản!* (Nguồn: Quảng cáo Omachi, 2018) và *V152.b. Thơm quá!* (Nguồn: Quảng cáo Nam Ngư, 2019). Ở đây, *thật* và *quá* góp phần nhấn mạnh mức độ và sắc thái của đánh giá. Tuy nhiên, điểm nổi bật không phải là các yếu tố này tạo ra một chức năng liên nhân hoàn toàn khác với *Giòn!* hay *Ngon!*, mà là chúng tăng cường mức độ nhập vai cảm xúc của người nói. Nếu *Giòn!* hay *Ngon!* cho thấy phản ứng trực tiếp, thì *Thật đơn giản!* và *Thơm quá!* làm cho đánh giá được biểu đạt với sắc thái cảm xúc rõ hơn. Người xem do đó không chỉ được cung cấp một thuộc tính của sản phẩm mà còn được tiếp cận với thái độ của một chủ thể đối với thuộc tính đó. Sự khác biệt này có ý nghĩa thuyết phục: quảng cáo chuyển từ việc nói sản phẩm có đặc điểm X sang việc cho người xem thấy một người thực sự phản ứng như thế nào trước đặc điểm X.

Bên cạnh việc biểu đạt phản ứng và đánh giá, cú tiểu loại còn thực hiện chức năng thiết lập và duy trì quan hệ giữa các nhân vật thông qua gọi/ hô gọi. Chẳng hạn, *V95.d. Mẹ.; V95.e. Bố.; V95.f. Anh.* và *V83.g. Mẹ, bố ơi!* (Nguồn: Quảng cáo Kingsport, 2022). Về bề mặt, đây chỉ là những biểu thức rất ngắn tuy nhiên xét về nghĩa liên nhân, chúng chứa đựng thông tin đáng kể về vai giao tiếp và quan hệ xã hội. *Mẹ*, *Bố*, *Anh* không chỉ xác định người được hướng lời nói tới mà còn mã hóa quan hệ thân thuộc giữa người nói và người nghe. Do đó, lựa chọn từ xưng hô đồng thời xác lập một quan hệ xã hội cụ thể và mức độ gần gũi giữa các nhân vật. Trong ngữ cảnh quảng cáo, các lời gọi này còn có tác dụng đưa người xem vào một khung quan hệ xã hội quen thuộc. Thay vì xuất hiện như một thông điệp thương mại được phát ra từ một chủ thể xa lạ, sản phẩm được đặt trong tương tác giữa những người thân trong gia đình. Điều này làm thay đổi cách người tiếp nhận tiếp cận thông điệp: họ không chỉ tiếp nhận thông tin về sản phẩm mà còn quan sát cách sản phẩm xuất hiện trong một quan hệ xã hội có tính quen thuộc và cảm xúc. Vì vậy, nghĩa liên nhân ở đây được kiến tạo không chỉ qua hành động hướng lời nói mà còn qua việc tái hiện khoảng cách xã hội và quan hệ thân thuộc.

Hơn nữa, cú tiểu loại còn được sử dụng để chào hỏi. Các trường hợp như *V83.e. Chào Pino.; V83.f. Xin chào.* (Nguồn: Quảng cáo Thạch Pino, 2016) và *V35.a. Chào bạn.* (Nguồn: Quảng cáo Lavie, 2023) thực hiện hành vi chào hỏi mà không cần triển khai thành một cú chính. Về phương diện liên nhân, các cú tiểu loại này trực tiếp xác lập sự hiện diện của một người đối thoại. Đặc biệt, *Chào bạn* sử dụng đại từ *bạn* để hướng lời nói tới một đối tượng được giả định là đang hiện diện trong tình huống giao tiếp. Người xem vì thế được định vị không chỉ như người tiếp nhận quảng cáo mà như một đối tác giao tiếp được gọi đến và được thừa nhận trong tương tác. Cách tổ chức này làm giảm khoảng cách vốn có giữa quảng cáo và người tiếp nhận. Trong giao tiếp thương mại, người quảng cáo về bản chất đang hướng thông điệp đến một số lượng lớn người xem không hiện diện trực tiếp. Tuy nhiên, các biểu thức như *Chào bạn* mô phỏng một tình huống giao tiếp trực diện, trong đó người nói dường như đang nói với một cá nhân cụ thể. Sự chuyển đổi từ khán giả đại chúng thành "*bạn*" là một lựa chọn liên nhân đáng chú ý, bởi nó tạo cảm giác cá nhân hóa và tăng mức độ thân mật của thông điệp.

Như vậy, cú tiểu loại trong ngữ liệu không đơn thuần là những cấu trúc rút gọn về mặt hình thức mà là những nguồn lực tổ chức tương tác. Khi được dùng để biểu đạt *Giòn!*, *Ngon!*, *Thật đơn giản!* hay *Thơm quá!*, chúng đưa đánh giá và cảm xúc của người trải nghiệm trực tiếp vào thông điệp; khi xuất hiện dưới dạng *Mẹ!*, *Bố!*, *Anh!*, chúng xác lập người được hướng lời nói tới đồng thời gợi ra quan hệ xã hội; còn trong *Xin chào!* hay *Chào bạn!*, chúng trực tiếp thiết lập tiếp xúc với người đối thoại. Các lựa chọn này

cùng góp phần cá nhân hóa thông điệp quảng cáo, mô phỏng tương tác đời thường và thu hẹp khoảng cách giữa sản phẩm với người tiếp nhận.

Từ góc độ nghĩa liên nhân, có thể thấy giá trị của cú tiểu loại nằm ở chính khả năng biến một thông điệp thương mại thành một tình huống giao tiếp có người nói, người nghe, cảm xúc, quan hệ và sự tương tác. Thay vì chỉ trình bày sản phẩm như một đối tượng được mô tả, quảng cáo để sản phẩm xuất hiện trong những trải nghiệm và quan hệ xã hội cụ thể. Nhờ đó, sức thuyết phục của thông điệp không chỉ dựa trên việc khẳng định đặc tính sản phẩm mà còn được hỗ trợ bởi tính xác thực của phản ứng, sự thân thuộc của quan hệ xã hội và cảm giác được trực tiếp tham gia vào tương tác.

***4.2. Cú tỉnh lược trong quảng cáo thực phẩm***

Cú tỉnh lược có 92 trường hợp, chiếm 55,4% tổng số trường hợp được khảo sát, cao hơn cú tiểu loại. Theo tiêu chí phân loại ở bảng 1, các trường hợp này được xác định trên cơ sở có thể liên hệ với một cú chính tương ứng và phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh. Vì vậy, khi phân tích ngữ liệu, sự ngắn gọn về hình thức không phải là căn cứ duy nhất để nhận diện cú tỉnh lược; cần xác định được thành phần không được hiện thực hóa, đồng thời có cơ sở ngữ cảnh cho phép phục hồi thành phần đó.

Ví dụ, *V54.a-V54.d. Từ đâu?; V54.e. Mua từ Winmart* (Nguồn: Quảng cáo Winmart, 2022) thể hiện khá rõ đặc điểm này. Cú *Mua từ Winmart* xuất hiện sau chuỗi câu hỏi *Từ đâu?* trong đó nội dung về hành động mua đã được xác lập trong diễn tiến tương tác. Nếu phục hồi ở dạng đầy đủ hơn, phát ngôn có thể được hiểu theo hướng (*Chúng ta/ Bạn) mua (hàng/ sản phẩm) từ Winmart*, tùy theo phạm vi thông tin được xác lập trong toàn bộ quảng cáo. Như vậy, phần được giữ lại *từ Winmart* chính là thông tin cần được làm rõ trong quan hệ hỏi đáp, còn những thành phần có thể suy ra từ ngữ cảnh không được lặp lại. Việc tỉnh lược ở đây không làm cản trở quá trình tiếp nhận mà ngược lại, tạo ra một lượt đáp ngắn gọn và tự nhiên. Người xem phải liên kết *Từ đâu?* với *Mua từ Winmart* để hoàn chỉnh quan hệ ý nghĩa giữa hai lượt lời. Cách diễn đạt này khiến người tiếp nhận được đặt vào vị trí của một người tham gia vào quá trình hỏi đáp, thay vì chỉ tiếp nhận một thông tin được trình bày hoàn chỉnh. Tỉnh lược vì thế vừa tránh sự lặp lại, vừa khai thác khả năng suy ra từ ngữ cảnh của người tiếp nhận để tạo sắc thái hội thoại cho thông điệp quảng cáo.

Khả năng phục hồi thành phần vắng mặt cũng thể hiện trong chuỗi *V17.a. Không sử dụng thuốc trừ sâu.; V17.b. Không sử dụng Hormon tăng trưởng* (Nguồn: Quảng cáo sữa Vinamilk, 2022). Trong hai phát ngôn này, Chủ ngữ không được hiện thực hóa nhưng có thể được xác định từ ngữ cảnh là sản phẩm đang được giới thiệu. Các phát ngôn có thể được phục hồi thành *Vinamilk không sử dụng thuốc trừ sâu* và *Vinamilk không sử dụng Hormon tăng trưởng*. Việc xác lập được cùng một Chủ ngữ cho hai phát ngôn cho thấy sự vắng mặt trên bề mặt không đồng nghĩa với việc thiếu hụt về cấu trúc hoặc ý nghĩa, thành phần này vẫn hiện diện ở cấp độ diễn giải nhờ thông tin đã được thiết lập trong ngữ cảnh. Việc không lặp lại tên sản phẩm giúp các đặc điểm trên trở thành trọng tâm của từng phát ngôn. Đồng thời, người tiếp nhận được giả định là có khả năng duy trì cùng một đối tượng trong chuỗi thông tin và liên kết các đặc điểm được nêu với sản phẩm đang được quảng cáo. Quan hệ giao tiếp ở đây vì thế được xây dựng trên sự chia sẻ thông tin và khả năng theo dõi ngữ cảnh của người xem. Quảng cáo cung cấp thông tin theo từng bước, còn người tiếp nhận chủ động liên kết các phần thông tin để hình thành một cách hiểu thống nhất về sản phẩm.

Một dạng tương tự xuất hiện trong chuỗi *V55.a. Làm nên bột trà xanh nguyên chất.; V55.b. Xay sánh mịn.; V55.c. Thêm thạch giòn độc đáo.; V55.e. Tạo nên Highlands Freeze Trà Xanh trứ danh* (Nguồn: Quảng cáo Highland, 2019). Trong *Xay sánh mịn* và *Thêm thạch giòn độc đáo*, chủ thể thực hiện hành động không được hiện thực hóa nhưng có thể được suy ra từ ngữ cảnh là chủ thể chế biến sản phẩm. Các phát ngôn này có thể được phục hồi theo hướng như *Freeze Trà xanh xay sánh mịn*. Việc lược bỏ chủ thể khiến sự chú ý chuyển sang các hành động và đặc điểm của quá trình tạo ra sản phẩm. Các thông tin *bột trà xanh nguyên chất*, *xay sánh mịn* và *thạch giòn độc đáo* vì thế lần lượt được đưa lên vị trí nổi bật trong chuỗi giới thiệu. Việc tỉnh lược những thành phần có thể suy ra giúp quảng cáo triển khai nhiều thông tin trong một khoảng thời gian ngắn, đồng thời tạo điều kiện để người xem tham gia vào việc liên kết các bước của quá trình được mô tả. Tính hội thoại ở đây không được tạo ra bằng hình thức hỏi đáp trực tiếp

như trường hợp *Mua từ Winmart*, mà được hình thành thông qua sự phụ thuộc của từng phát ngôn vào ngữ cảnh chung.

Ngoài ra, trong các cú *V73.a. Đau đầu vì vật giá leo thang.; V73.b. Tạm biệt chi phí tăng cao.; V73.c. Đánh bay vật giá leo thang.; V73.d. Mua sắm thả ga…* (Nguồn: Quảng cáo siêu thị Go, 2023), chủ thể thực hiện hành động không được hiện thực hóa nhưng có thể được suy ra từ ngữ cảnh là người tiêu dùng, phát ngôn có thể được hiểu theo hướng *Bạn mua sắm thả ga*. Những thành phần liên quan đến người tiêu dùng và tình huống mua sắm được duy trì xuyên suốt chuỗi mà không cần lặp lại ở từng phát ngôn. Bên cạnh sự tỉnh lược, các biểu thức *đau đầu*, *tạm biệt*, *đánh bay* và *thả ga* còn mang sắc thái đánh giá rõ rệt. *Đau đầu vì vật giá leo thang* gợi ra khó khăn của người tiêu dùng; *tạm biệt* và *đánh bay* chuyển sang sắc thái loại bỏ vấn đề; còn *mua sắm thả ga* đưa chuỗi thông điệp tới một trạng thái tích cực. Người tiếp nhận vì thế được dẫn qua một diễn tiến đã được định hình từ vấn đề đến giải pháp và kết quả. Thương hiệu được đặt vào vị trí của một giải pháp giúp người tiêu dùng chuyển từ tình trạng bất lợi sang trạng thái thuận lợi hơn. Ở đây, tỉnh lược góp phần tạo nên sự cô đọng, trong khi các lựa chọn từ vựng giàu sắc thái đánh giá đảm nhiệm vai trò làm rõ hướng diễn giải của thông điệp.

Các trường hợp trên cho thấy cú tỉnh lược trong ngữ liệu thường giữ lại những thành phần chứa thông tin mới hoặc có giá trị thuyết phục, trong khi những thành phần đã được xác lập hoặc có thể suy ra từ ngữ cảnh được lược bỏ. Sự vắng mặt này không làm mất khả năng hiểu thông điệp bởi người tiếp nhận được giả định là có khả năng theo dõi ngữ cảnh và phục hồi những nội dung không được nói ra. Nhờ đó, quảng cáo có thể giảm sự lặp lại mà vẫn duy trì tính mạch lạc của chuỗi thông tin.

Đồng thời, khả năng phục hồi thành phần vắng mặt tạo ra một mức độ tham gia nhất định của người tiếp nhận. Người xem phải kết nối phát ngôn hiện tại với những thông tin đã xuất hiện hoặc được xác lập trong ngữ cảnh để hoàn chỉnh ý nghĩa. Trong *Mua từ Winmart*, đó là quan hệ giữa câu hỏi và câu trả lời; trong *Không sử dụng thuốc trừ sâu* là việc duy trì cùng một đối tượng sản phẩm; còn trong chuỗi *Làm nên…* là việc liên kết các hành động thành một tiến trình thống nhất. Tỉnh lược vì thế không chỉ tạo sự ngắn gọn về hình thức mà còn góp phần hình thành một quan hệ giao tiếp dựa trên khả năng theo dõi và suy ra của người tiếp nhận.

Tóm lại, qua các trường hợp phân tích, cú tỉnh lược cho thấy khả năng kết hợp giữa sự cô đọng hình thức và tính phụ thuộc vào ngữ cảnh. Việc lược bỏ những thành phần có thể phục hồi không chỉ hạn chế sự lặp lại mà còn đòi hỏi người tiếp nhận liên kết các thông tin để hoàn chỉnh ý nghĩa. Nhờ đó, cú tỉnh lược góp phần duy trì tính hội thoại và sự tham gia của người tiếp nhận, đồng thời đáp ứng yêu cầu truyền tải thông điệp ngắn gọn của quảng cáo.

**5. Kết luận**

Trên cơ sở khảo sát 96 quảng cáo thực phẩm bằng tiếng Việt, nghiên cứu đã xác định 166 trường hợp cú tiểu loại và cú tỉnh lược, trong đó cú tiểu loại chiếm 44,6% và cú tỉnh lược chiếm 55,4%. Kết quả cho thấy cả hai kiểu cú đều được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo, cho thấy việc không hiện thực hóa đầy đủ cấu trúc cú điển hình là một đặc điểm đáng chú ý trong cách tổ chức thông điệp quảng cáo.

Về phương diện cấu trúc, sự phân biệt giữa cú tiểu loại và cú tỉnh lược chủ yếu dựa trên khả năng xác lập một cú chính tương ứng và phục hồi thành phần vắng mặt từ ngữ cảnh. Cú tỉnh lược có thể được quy chiếu về một cú chính tương ứng, trong đó một hoặc một số thành phần không được hiện thực hóa nhưng vẫn có thể phục hồi; trong khi đó, cú tiểu loại không được hình thành từ việc lược bỏ thành phần của một cú chính. Tiêu chí này cho phép phân biệt hai kiểu cấu trúc dựa trên bản chất tổ chức của chúng, thay vì chỉ dựa vào độ dài hay sự thiếu vắng thành phần trên bề mặt.

Từ góc độ nghĩa liên nhân, nghiên cứu cho thấy hai kiểu cấu trúc đảm nhiệm những vai trò khác nhau trong việc tổ chức tương tác. Cú tiểu loại nổi bật ở khả năng biểu đạt trực tiếp các phản ứng, cảm xúc và đánh giá, đồng thời thực hiện những hành vi giao tiếp như gọi và chào hỏi. Những biểu thức ngắn như *Thơm quá!*, *Mẹ!* hay *Chào bạn* giúp tái hiện các tương tác tức thời và giàu tính khẩu ngữ, qua đó tạo cảm giác tự nhiên và gần gũi cho lời quảng cáo. Trong khi đó, cú tỉnh lược chủ yếu khai thác việc tỉnh lược một số thành phần như Chủ ngữ, duy trì tính liên kết và tập trung sự chú ý vào những thông tin có giá trị

đối với việc giới thiệu và thuyết phục người tiêu dùng. Quá trình phục hồi này đồng thời tạo điều kiện để người tiếp nhận tham gia vào việc hoàn chỉnh ý nghĩa của thông điệp.

Như vậy, cú tiểu loại và cú tỉnh lược không chỉ là những cấu trúc có hình thức ngắn gọn hoặc không biểu hiện đầy đủ cấu trúc Thức + Dư. Trong diễn ngôn quảng cáo, chúng được khai thác như những nguồn lực ngôn ngữ phục vụ tổ chức tương tác và biểu đạt nghĩa liên nhân. Nếu cú tiểu loại tạo hiệu quả tương tác thông qua tính trực tiếp của phản ứng, cảm xúc và quan hệ giao tiếp, thì cú tỉnh lược tạo hiệu quả tương tác thông qua sự phụ thuộc vào ngữ cảnh và sự tham gia của người tiếp nhận trong quá trình kiến giải thông điệp. Phát hiện này góp phần làm rõ vai trò của những cấu trúc không hiện thực hóa đầy đủ cấu trúc Thức + Dư trong việc tạo lập đặc trưng giao tiếp của diễn ngôn quảng cáo.

Do phạm vi ngữ liệu chỉ giới hạn ở quảng cáo thực phẩm bằng tiếng Việt, các kết quả chưa thể khái quát cho toàn bộ diễn ngôn quảng cáo. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các lĩnh vực quảng cáo khác hoặc tiến hành đối chiếu giữa tiếng Việt và các ngôn ngữ khác để làm rõ hơn sự tương đồng và khác biệt trong cách sử dụng cú tiểu loại và cú tỉnh lược nhằm biểu đạt nghĩa liên nhân.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

**Tiếng Việt**

1. Nguyễn Văn Hiệp (2008), *Cơ sở ngữ nghĩa phân tích cú pháp*. Hà Nội: Nxb Giáo dục.
2. Nguyễn Văn Hiệp (2009), *Cú pháp tiếng Việt*. Hà Nội: Nxb Giáo dục.
3. Nguyễn Thị Kim Luyến (2019), *Đối chiếu liên hệ phương thức biểu hiện nghĩa liên nhân trong văn bản hướng dẫn sử dụng thuốc Anh-Việt (theo lí thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống)*. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Trần Thị Bích Ngọc (2018), "Nghĩa liên nhân trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh và tiếng Việt". *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, (10), tr.52-60.

**Tiếng Anh**

5. Cook, G. (2001), *The discourse of advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
6. Delin, J. (2000), *The language of everyday life: An introduction*. London: SAGE Publications.
7. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004), *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). London, UK: Arnold.
8. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014), *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). London, UK: Routledge.
9. Leech, G. N. (1966), *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.
10. Yanto, E. S., & Pravitasari, H. (2023), *The realization of interpersonal meaning of spoken texts in an EFL international textbook: A systemic functional linguistics perspective*. Wiralodra English Journal, 7(1), 76–88. https://doi.org/10.31943/wej.v7i1.190.
11. Yuliana, D., & Imperiani, E. D. A. (2017), The realization of interpersonal meaning in course newsletters: A systemic functional linguistic perspective. *Indonesian Journal of Applied Linguistics, 7*(1), 181-188. https://doi.org/10.17509/ijal.v7i1.6873.

**Minor and elliptical clauses in food advertisements, an interpersonal meaning perspective**

**Abstract:** This study examines minor and elliptical clauses in 96 Vietnamese food advertisements from a systemic functional perspective, with the aim of clarifying their role in constructing interpersonal meaning. Drawing on Halliday and Matthiessen's (2004) account of the Mood system, the study uses Mood structure and contextual recoverability to identify and classify the cases under investigation. The findings reveal 166 cases, including 74 minor clauses and 92 elliptical clauses, occurring in 67 advertisements. Minor clauses primarily realize communicative functions such as exclamation, calling, greeting, and response, while elliptical clauses are characterized by the recoverability of omitted elements from context, contributing to conciseness and information linkage. The findings suggest that these structures are not merely cases in which the typical Mood configuration is not fully realized but also resources that contribute to the construction of interpersonal meaning in advertising discourse.

**Key words:** Minor clauses; ellipsis; MOOD; interpersonal meaning; advertising.