

PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN MỘT SỐ QUẢNG CÁO CỦA TRÀ XANH KHÔNG ĐỘ THEO MÔ HÌNH BA CHIỀU CỦA FAIRCLOUGH

Nguyễn Thúy Hạnh

Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Anh, Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: Trà Xanh Không Độ là một thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam do tập đoàn Tân Hiệp Phát thành lập vào năm 2006. Dù đã gặp phải nhiều khủng hoảng truyền thông như vụ việc “con ruồi 500 triệu”, hay việc Tổng giám đốc Trần Quý Thanh bị bắt giữ, nhãn hàng này vẫn vượt qua tai tiếng và được bày bán rộng rãi tại các siêu thị lớn trên toàn quốc. Một trong những lý do khiến hãng trụ lại được trên thị trường là nhờ các quảng cáo thu hút người tiêu dùng. Nghiên cứu này tập trung phân tích 11 quảng cáo Trà Xanh Không Độ từ năm 2015 đến năm 2024 được đăng tải trên kênh YouTube chính thức của hãng. Kết quả cho thấy nhãn hàng này đã khéo léo vận dụng các đặc điểm ngôn ngữ và chiến lược diễn ngôn để xóa nhòa định kiến và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Từ khóa: phân tích diễn ngôn, Fairclough, quảng cáo, Trà Xanh Không Độ

DISCOURSE ANALYSIS OF TRA XANH KHONG DO'S ADVERTISEMENT FILMS USING FAIRCLOUGH'S THREE-DIMENSIONAL MODEL

Nguyen Thuy Hanh

Faculty of English Language and Culture, University of Languages and International Studies, Vietnam National University

Abstract: Tra Xanh Khong Do is a famous Vietnamese brand founded by Tan Hiep Phat Beverage Group in 2006. Despite many media crises, such as “the 500 million VND fly”, or the arrest of CEO Tran Qui Thanh, the brand overcame adversity and its products are still sold in many big supermarkets in Vietnam. One of the reasons Tra Xanh Khong Do has managed to stay in the market is its advertisements which attract customers. This research analyses 11 advertisement films uploaded on Tra Xanh Khong Do's official YouTube channel from 2015 to 2024. The results show that the brand has skilfully utilized language features and discourse strategies to break down prejudices and persuade customers to buy their products.

Keywords: discourse analysis, Fairclough, advertisement, Tra Xanh Khong Do

Nhận bài: 15/02/2025

Phản biện: 16/03/2025

Duyệt đăng: 20/03/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Tạp chí tri thức znews.vn (2015), Trà Xanh Không Độ là một nhãn hiệu đồ uống nổi tiếng, từng nắm giữ thị phần lớn nhất tại Việt Nam vào năm 2012. Tuy nhiên, vị trí này đã không ít lần bị lung lay bởi những tai tiếng của tập đoàn Tân Hiệp Phát, đơn vị sở hữu thương hiệu này. Báo Tiền phong đưa tin vào ngày 03/12/2014, anh Võ Văn Minh phát hiện có xác ruồi trong một chai nước tăng lực Number One, một sản phẩm của Tân Hiệp Phát. Hai ngày sau, anh yêu cầu tập đoàn trả 1 tỉ đồng để giữ im lặng về vụ việc, nhưng sau đó đồng ý giảm xuống còn 500 triệu đồng. Anh Minh bị bắt vào ngày 27/01/2015 khi đang nhận tiền, sau đó bị tuyên án bảy năm tù. Vụ việc này ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của các nhãn hàng trực thuộc Tân Hiệp Phát, gây ra thiệt hại 2000 tỉ đồng (theo TheLeader, 2018). Vào ngày 10/04/2023, Tổng giám đốc tập đoàn, ông Trần Quý Thanh và con gái Trần Uyên Phương đã bị bắt để điều tra hành vi lạm dụng tín nhiệm chiếm đoạt tài sản. Con gái thứ hai là Trần Ngọc Bích cũng bị khởi tố nhưng được tại ngoại (VnExpress, 2023).

Mặc dù phải trải qua nhiều khủng hoảng truyền

thông, Trà Xanh Không Độ đã dần vượt qua tai tiếng và trụ lại được trên thị trường Việt Nam. Theo báo Công an nhân dân Online (2024), Trà Xanh Không Độ được xuất khẩu đến khoảng 20 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới như Mỹ, Canada, Hà Lan, Úc, Cộng hòa Czech, Hàn Quốc, Singapore... Điều này là kết quả của nhiều yếu tố, một trong số đó là các quảng cáo thu hút khách hàng và thuyết phục họ mua sản phẩm. Nghiên cứu này phân tích 11 quảng cáo Trà Xanh Không Độ để tìm ra các đặc điểm ngôn ngữ thu hút người tiêu dùng và các chiến lược diễn ngôn giúp định hình phong cách của thương hiệu và xóa tan định kiến của khách hàng.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phân tích diễn ngôn phê phán

Theo từ điển Oxford, diễn ngôn là việc sử dụng ngôn ngữ trong văn nói và văn viết nhằm tạo ra ý nghĩa. Phân tích diễn ngôn là việc tìm kiếm yếu tố mang lại sự mạch lạc cho diễn ngôn (Cook, 1989). Teun van Dijk (1993) cho rằng phân tích diễn ngôn phê phán là nghiên cứu và phân tích các văn bản nói và viết để tìm ra nguồn gốc diễn ngôn

của quyền lực, sự thống trị, sự bất bình đẳng và thành kiến, đồng thời xem xét cách các nguồn gốc này được tạo ra, duy trì, tái tạo và chuyển hóa như thế nào trong bối cảnh kinh tế, xã hội, chính trị và lịch sử cụ thể. Theo Fairclough (2001), phân tích diễn ngôn phê phán xem xét ảnh hưởng của các hệ tư tưởng và các mối quan hệ quyền lực đối với nội dung và cấu trúc diễn ngôn. Các nhà nghiên cứu có thể sử dụng loại hình phân tích này để mô tả, làm rõ và giải thích mối liên kết giữa ngôn ngữ và các vấn đề xã hội quan trọng.

Trong nghiên cứu năm 1997, Fairclough và Wodak đã đưa ra tám nguyên tắc cơ bản của phân tích diễn ngôn phê phán, đó là: diễn ngôn phê phán đề cập đến các vấn đề xã hội; các mối quan hệ quyền lực được thể hiện qua diễn ngôn; diễn ngôn cấu thành xã hội và văn hóa; diễn ngôn mang tính tư tưởng; diễn ngôn mang tính lịch sử; mối quan hệ giữa văn bản và xã hội tồn tại qua trung gian; phân tích diễn ngôn mang tính giải thích, diễn dịch và sử dụng phương pháp luận có hệ thống; phân tích diễn ngôn phê phán là một dạng của hành động xã hội.

2.2. Mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough

Trong cuốn *Ngôn ngữ và quyền lực (Language and power)* (2001), Fairclough đã đề xuất một mô hình phân tích diễn ngôn để phân tích quá trình giao tiếp và mối quan hệ giữa ngôn ngữ, xã hội và quyền lực, bao gồm ba chiều như sau:

- Chiều thứ nhất - Miêu tả: Phân tích mặt ngữ nghĩa của văn bản, tập trung vào các yếu tố ngôn ngữ cụ thể, bao gồm từ vựng, ngữ pháp và cấu trúc văn bản nhằm tìm hiểu xem chúng cấu thành nên một thông điệp ngữ nghĩa như thế nào. Chiều này tập trung xem xét ba giá trị khác nhau. Đầu

tiên là giá trị trải nghiệm, cách mà người tạo ra văn bản thể hiện điều mình tin tưởng mà không nêu lên ý kiến cá nhân của mình. Thứ hai là giá trị quan hệ, yếu tố thể hiện các mối quan hệ xã hội trong văn bản. Cuối cùng là giá trị biểu cảm, xảy ra khi người tạo ra văn bản thể hiện mình là một chủ thể trong các mối quan hệ xã hội bằng cách trình bày đánh giá của họ về một vấn đề thực tế.

- Chiều thứ hai – Làm rõ: Phân tích quá trình văn bản được tạo ra và tiếp nhận. Chiều này tìm hiểu về ngữ cảnh, những người tham gia và cách người nghe/ người đọc hiểu văn bản như thế nào dựa trên kiến thức nền, kinh nghiệm và ý thức hệ của họ. Các vấn đề cần phân tích bao gồm: *Điều gì đang xảy ra? Ai là người tham gia? Mối quan hệ giữa họ là gì? Vai trò của ngôn ngữ trong hoàn cảnh này là gì?*

- Chiều thứ ba – Giải thích: Tìm hiểu bối cảnh xã hội tạo nên văn bản và do văn bản tạo ra. Chiều này tập trung phân tích mối quan hệ giữa ngôn ngữ và sức mạnh xã hội, ý thức hệ và các thể chế. Các nhà phân tích cần đánh giá xem liệu các quan hệ quyền lực ở các cấp độ tình huống, thể chế và xã hội có tạo ra diễn ngôn để xác định các giá trị xã hội hay không, đồng thời tìm ra những ý thức hệ ẩn giấu trong văn bản.

2.3. Tư liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Tư liệu nghiên cứu là 11 đoạn phim quảng cáo Trà Xanh Không Độ từ năm 2015 đến năm 2024 lấy từ kênh YouTube chính thức của nhãn hàng. Các video có độ dài từ 30 đến 40 giây.

Tác giả đã ghi chép lại nội dung văn bản của 11 quảng cáo Trà Xanh Không Độ và phân tích mức độ xuất hiện của các từ và cụm từ trong những đoạn phim này. Kết quả như sau:

Bảng 1: Danh sách các từ/ cụm từ có tần suất xuất hiện thường xuyên nhất trong 11 quảng cáo

Từ/ Cụm từ	Tần suất	Từ/ Cụm từ	Tần suất
trà	39	tinh chất	5
căng thẳng	32	cảm hứng	5
Trà Xanh Không Độ	29	vị chanh	4
mệt mỏi	25	thanh mát	4
giải nhiệt	18	nguyên chất	3
cuộc sống	17	vitamin C	3
bạn	13	chất chống oxy hóa	3
EGCG	11	sáng tạo	3
năng nóng	10	tự nhiên	2
uống	9	thiên nhiên	2

Thái Nguyên	9	đề kháng	2
sảng khoái	9	dâng trào	2

2.3.1. Chiều thứ nhất – Mô tả văn bản

Chiều thứ nhất tập trung vào phân tích từ vựng, ngữ pháp và cấu trúc của các đoạn phim quảng cáo. 11 quảng cáo trong nghiên cứu này đều có cấu trúc tương tự nhau, mở đầu là một hoặc vài người trẻ tuổi gặp phải khó khăn trong cuộc sống như công việc căng thẳng, thời tiết nắng nóng khó chịu, gặp trở ngại khi đi du lịch... Sau đó các nhân vật chính uống Trà Xanh Không Độ và có cảm hứng để vượt qua những vấn đề của bản thân. Việc sử dụng nội dung tương tự nhau trong quảng cáo trở thành nét đặc trưng của nhãn hàng và khiến khán giả dễ dàng nhận ra sản phẩm.

Các đoạn phim sử dụng ngôn từ đơn giản, dễ hiểu để dễ tiếp cận với đông đảo người tiêu dùng. Những từ và cụm từ xuất hiện nhiều nhất đều liên quan đến nội dung chính của quảng cáo. Từ xuất hiện nhiều nhất là “trà” (39 lần), nhằm nhấn mạnh sản phẩm được quảng cáo. “Trà Xanh Không Độ” được nhắc tới 29 lần, tạo ấn tượng với khách hàng và giúp họ nhớ được tên nhãn hàng. Các quảng cáo đều được mở đầu bằng khó khăn của nhân vật chính, và những từ nêu lên vấn đề được nhắc lại nhiều lần (“căng thẳng”, “mệt mỏi”, “nắng nóng”). Sau phần mở đầu, quảng cáo tập trung vào mô tả sản phẩm, và các cụm từ này cũng xuất hiện nhiều trong bảng 2 (“EGCG”, “Thái Nguyên”, “tinh chất”, “vị chanh”, “thanh mát”, “nguyên chất”, “vitamin C”, “chất chống oxy hóa”, “tự nhiên”, “thiên nhiên”). Những từ và cụm từ này được dùng để khẳng định chất lượng sản phẩm và thu hút khách hàng. Phần cuối quảng cáo nêu lên những tác dụng khi uống Trà Xanh Không Độ, sử dụng các cụm từ sau: “giải nhiệt”, “sảng khoái”, “cảm hứng”, “sáng tạo”, “đề kháng”. Việc lặp lại này nhằm ngầm nói với người xem rằng Trà Xanh Không Độ có hương vị thơm ngon, đem lại nhiều ích lợi cho sức khỏe và sử dụng sản phẩm này sẽ giúp họ vượt qua những khó khăn trong cuộc sống.

11 đoạn phim chủ yếu sử dụng các câu khuyết chủ ngữ, chỉ có 23% câu có đầy đủ chủ ngữ, vị ngữ. Hai đại từ nhân xưng duy nhất được sử dụng là “bạn” và “ta”. Điều này khiến các quảng cáo mang tính gần gũi, thân mật, như bạn bè nói chuyện với nhau, phù hợp với đối tượng người tiêu dùng trẻ tuổi. Ví dụ: “Đừng để căng thẳng mệt mỏi khiến bạn nản lòng!”, “Không Độ nha?”, “Ta sẽ có phút giây thư giãn với bạn bè.”

Câu được lặp lại nhiều nhất là slogan (khẩu hiệu) quảng cáo của nhãn hàng: “Trà Xanh Không Độ, không lo căng thẳng mệt mỏi, giải nhiệt cuộc sống.” Câu này xuất hiện trong 10/11 video, chiếm tỉ lệ 91%.

2.3.2. Chiều thứ hai – Làm rõ văn bản

Chiều thứ hai tập trung phân tích quá trình quảng cáo được tạo ra và được tiếp nhận như thế nào. Các quảng cáo do nhãn hàng Trà Xanh Không Độ thuộc tập đoàn Tân Hiệp Phát phát hành nhằm mục đích quảng bá sản phẩm và thuyết phục người tiêu dùng mua hàng. Các đoạn phim này được phát trên nhiều kênh truyền hình ở Việt Nam và được đăng tải trên YouTube để phổ biến thông điệp đến đông đảo khách hàng. Các nhân vật chính trong quảng cáo là những người trẻ tuổi, sử dụng ngôn ngữ thân mật, các câu ngắn, câu khuyết chủ ngữ.

Việc sử dụng các từ ngữ như “sảng khoái”, “không lo căng thẳng mệt mỏi”, “giải nhiệt”, truyền tải tới khán giả thông điệp rằng sản phẩm Trà Xanh Không Độ có thể mang tới sự thoải mái và thư giãn. Câu slogan được nhắc lại nhiều lần tạo ấn tượng sâu sắc với người xem, giúp họ ghi nhớ tên nhãn hàng và dễ dàng nhận biết sản phẩm. Ngoài ra, nhãn hàng còn sử dụng chiến lược cung cấp thông tin khoa học. Các quảng cáo nhắc tới chất chống oxy hóa EGCG và vitamin C, điều này nhằm thuyết phục người tiêu dùng rằng sản phẩm này chứa chất bổ dưỡng, có lợi cho sức khỏe.

2.3.3. Chiều thứ ba – Giải thích văn bản

Chiều thứ ba đi sâu vào việc tìm hiểu bối cảnh xã hội tạo nên quảng cáo và do quảng cáo tạo ra. Trà Xanh Không Độ ra đời vào năm 2006, nhưng phải 9 năm sau, ngày 27/08/2015, hãng mới lập kênh YouTube chính thức và đăng quảng cáo trên website này. 2015 cũng là năm xảy ra vụ việc “con ruồi 500 triệu”, nên việc hãng tạo kênh YouTube có thể được coi là động thái xử lý khủng hoảng truyền thông, đưa quảng cáo sản phẩm đến với nhiều người hơn. Mặc dù vụ con ruồi trong chai nước xảy ra với thương hiệu nước tăng lực Number One, Trà Xanh Không Độ không tránh khỏi bị ảnh hưởng bởi cả hai nhãn hàng đều thuộc tập đoàn Tân Hiệp Phát. Toàn bộ 11 quảng cáo trong nghiên cứu này đều có nhắc tới chất EGCG. Ngoài ra, các quảng cáo còn nhấn mạnh sản phẩm nguyên chất, tự nhiên, được làm từ lá

trà Thái Nguyên, chứa vitamin C và có vị chanh thanh mát. Những điều này nhằm khẳng định với người tiêu dùng rằng Trà Xanh Không Độ là sản phẩm đáng tin cậy và đem lại nhiều lợi ích cho sức khỏe. Trên thực tế, EGCG là chất có sẵn trong trà xanh, và các đồ uống được chế biến từ trà xanh nguyên chất sẽ chứa chất này. Tuy nhiên, không phải người tiêu dùng nào cũng biết điều đó, và việc nhãn hàng lặp đi lặp lại về việc chứa EGCG tạo ra suy nghĩ rằng Trà Xanh Không Độ là sản phẩm độc đáo vì có chứa EGCG.

Nội dung các quảng cáo Trà Xanh Không Độ phản ánh các yếu tố xã hội của cuộc sống hiện đại, nơi mà nhiều người phải đối mặt với sự căng thẳng, mệt mỏi do thời tiết, công việc, học tập... gây ra. Khán giả có thể nhìn thấy bản thân mình trong các thước phim, đồng cảm với nhân vật và có hứng thú với sản phẩm hơn. Các video nhấn mạnh vào các chất có lợi cho cơ thể và nguồn gốc tự nhiên của đồ uống này, từ đó thu hút nhóm khách hàng đang tìm kiếm những sản phẩm giúp giảm stress và tăng cường sức khỏe.

Chủ tịch tập đoàn, ông Trần Quý Thanh, bị bắt vào ngày 10/04/2023, và trong năm 2023, Trà

Xanh Không Độ không phát hành thêm quảng cáo mới nào mà chỉ đăng lại những video cũ. Hãng ra mắt video quảng cáo mới vào ngày 19/02/2024, với nội dung xoay quanh một nhóm bạn đang chèo thuyền ra đảo thì mái chèo bị gãy. Sau khi uống Trà Xanh Không Độ, họ đã nghĩ ra cách để phát tín hiệu cầu cứu. Video này vẫn theo mô típ của những quảng cáo cũ, ngầm khẳng định việc mất đi người sáng lập không ảnh hưởng tới bản sắc và chất lượng của sản phẩm, và Trà Xanh Không Độ vẫn là sản phẩm khách hàng nên nhớ tới mỗi khi họ gặp phải khó khăn trong cuộc sống. Thực tế cho thấy nhãn hàng vẫn được bày bán rộng rãi trên thị trường nội địa và được xuất khẩu đến khoảng 20 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này cho thấy các quảng cáo Trà Xanh Không Độ đã sử dụng những yếu tố ngôn ngữ một cách phù hợp để tạo ra mối liên kết với khán giả, thuyết phục họ mua sản phẩm và xóa nhòa định kiến với nhãn hàng. Nhờ chiến lược marketing khéo léo, thương hiệu này đã vượt qua khủng hoảng truyền thông và duy trì chỗ đứng trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford University Press.
2. Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). *Critical discourse analysis*. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 258–284). London: Sage.
3. Fairclough, N. (2001). *Language and power (2nd ed.)*. Pearson Education Limited.
4. van Dijk, T. A. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. *Discourse and Society*, 4(2), pp.249-283.