

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

CÁC CÂU QUẢNG CÁO TRONG TIẾNG VIỆT DƯỚI GÓC NHÌN DUNG HỌC BÙI ĐIỂM HẠNH*

TÓM TẮT: Câu quảng cáo được phân tích như một hệ thống độc lập bao gồm yếu tố và quan hệ tạo nên cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng. Dựa vào các ngữ liệu đã thu thập, bài viết này miêu tả thực trạng sử dụng câu quảng cáo trên bình diện ngữ dụng thông qua các phân tích, nhận định, suy luận và các ví dụ cụ thể. Về câu quảng cáo xét từ bình diện ngữ dụng, các kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của các loại nghĩa. Nghĩa hàm ẩn có giá trị thúc giục gián tiếp người tiếp nhận quảng cáo, khác với nghĩa hiển ngôn. Bài nghiên cứu này cũng nhấn mạnh vai trò của ngữ cảnh và ngữ nghĩa, lý thuyết về hành động ngôn từ, lý thuyết hội thoại, tiền đề và kéo theo, nguyên tắc hợp tác và hàm ý hội thoại, cấu trúc thông tin, v.v; đồng thời, khẳng định vai trò của lý lẽ trong lập luận ngữ dụng.

Quảng cáo là nghệ thuật sử dụng ngôn từ nhằm thu hút sự chú ý, tạo sự lôi cuốn và tác động dẫn đến hành động (mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ) ở khách hàng. Để làm được điều đó, người viết quảng cáo bằng tiếng Việt thường vận dụng phương pháp lập luận. Và một trong các yếu tố tạo nên thành công của lập luận là lý lẽ.

TỪ KHÓA: các loại câu; thông tin; ngữ dụng; quảng cáo; tiếng Việt.

NHẬN BÀI: 29/07/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 07/01/2026

1. Mở đầu

Hiện nay, hầu hết khắp nơi, ở nhà hay ngoài đường, trong rạp hát, rạp chiếu phim, bến xe, ga tàu, trường học... đều đập vào mắt mọi người những hình ảnh và thông tin quảng cáo đủ loại và đủ màu sắc của nhiều mặt hàng sản phẩm. Bên cạnh những yếu tố hình ảnh, màu sắc, âm thanh, thì yếu tố ngôn từ cũng cần được quan tâm chú ý nhiều hơn và việc sử dụng ngôn từ như thế nào cho phù hợp với tính dân tộc Việt Nam, có tính hấp dẫn, hiệu quả đã trở thành một nghệ thuật thực sự. Thế nhưng, công tác quản lý dịch vụ này vẫn còn rất nhiều điều bất cập, các vấn đề thiết yếu về ngôn ngữ, văn hóa và pháp lý chưa phù hợp với văn hóa dân tộc Việt Nam. Chính vì vậy, hơn lúc nào hết, việc nghiên cứu ngôn ngữ quảng cáo là rất cần thiết trong các phương tiện quảng cáo hiện nay.

Ở các nước phương Tây, từ đầu thế kỉ 20, đã có một số công trình nghiên cứu về quảng cáo (QC) và phương tiện, phương thức ngôn ngữ (NN) dùng trong QC. Chẳng hạn, tác giả Leech G.L. đã phân tích rất chi tiết các phương diện khác nhau về văn phạm, từ vựng, cấu trúc ngôn từ, cách thức gieo vần và biện pháp tu từ trong ngôn ngữ quảng cáo (NNQC); đưa ra mối liên hệ giữa các phương diện này với các yếu tố chức năng như giá trị trong việc *thu hút sự chú ý* (attention value), *khả năng nghe* (listenability), *khả năng đọc* (readability), *khả năng nhớ* (memorability) và *khả năng bán hàng* (selling power). Cách sử dụng âm thanh như điệp âm đầu (alliteration), nhịp điệu (rhythm), gieo vần (rhyme) và sự lặp âm (jingle), v.v. đều có liên quan đến khả năng *nhớ*. Việc thường xuyên sử dụng câu mệnh lệnh (imperatives) và cấu trúc so sánh kèm từ *nhất* có liên quan đến hiệu quả bán hàng. Tác giả cho rằng: Đặc điểm riêng biệt của NNQC là việc sử dụng các mệnh đề (clause), các nhóm từ (phrase) và từ (word) như là những câu rút gọn (minor sentence), v.v. đã hình thành nên một loại văn phạm khác biệt, được thể hiện bằng thuật ngữ *disjunctive grammar* [Leech G.L., 1966, tr.62-64].

Theo tác giả Hopskins C. C. đã miêu tả cách sử dụng NN như thế nào trong QC; theo đó, những người làm QC nói chung có khuynh hướng sử dụng NN mơ hồ hơn là NN rõ ràng, dễ hiểu, và họ thích đưa ra những lời khẳng định chủ quan hơn là khách quan [Hopskins C. C., 2004, tr.15]. Tiếp đó, các tác giả Vestergaard T. và Scheder K. (1985) đã nghiên cứu việc sử dụng NN trong QC trên báo chí có liên quan đến các chức năng giao tiếp NN, như cách diễn đạt, chỉ dẫn, thông báo, v.v. trong một ngữ cảnh, hoặc trong một tình huống giao tiếp [Vestergaard T. và Scheder K., 1985, tr.25-27]. Các tác giả

*TS; Trường Đại học Sài Gòn; Email: bdhanh@sgu.edu.vn

thường tập trung nhiều vào những vấn đề như *hình thức, quy luật, nghệ thuật, phương pháp, bí quyết, ý tưởng, thị hiếu*, v.v. mà chưa thể hiện rõ vai trò của NNQC trong từng giai đoạn (hay công đoạn) tác động.

Từ 1990 đến nay, đã có nhiều kết quả nghiên cứu có giá trị về QC và NNQC cả về lí luận và thực tiễn ở Việt Nam, được tập trung hơn từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường. Có một số kết quả nghiên cứu đề cập đến *lí luận chung về QC và NNQC*, gồm phong cách, đặc điểm, lí thuyết giao tiếp, thực trạng sử dụng phương tiện thể hiện QC, v.v. Đáng chú ý là các kết quả nghiên cứu khái quát về ngôn ngữ và tiếng Việt trong QC, như: *Về ngôn ngữ trong quảng cáo* của hai tác giả Trần Đình Vĩnh - Nguyễn Đức Tồn [Trần Đình Vĩnh - Nguyễn Đức Tồn, 1993], đã áp dụng lí thuyết hoạt động lời nói vào việc tìm hiểu cơ sở xã hội, tâm lí của việc tổ chức phương tiện ngôn ngữ văn bản QC trên báo, đài, nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động QC. Trong số các kết quả nghiên cứu về NNQC từ nhiều bình diện, còn có các công trình của: Nguyễn Đức Dân với *Ngôn ngữ quảng cáo: phương pháp sao phỏng* [Nguyễn Đức Dân, 1994], Hồ Sỹ Hiệp với *Phương pháp viết quảng cáo hiện đại* [Hồ Sỹ Hiệp, 1999], Lưu Trọng Tuấn với *Ngôn ngữ quảng cáo* [Lưu Trọng Tuấn, 2011], v.v. Đáng lưu ý là các công trình nghiên cứu của Mai Xuân Huy mang tên *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp* [Mai Xuân Huy, 2001], đã trình bày kết quả nghiên cứu các kiểu hành động ngôn từ, cấu trúc hội thoại và lập luận trong QC. Cũng từ bình diện giao tiếp trong QC, tác giả đã công bố kết quả nghiên cứu *Về hiện tượng xưng hô trong giao tiếp quảng cáo* [Mai Xuân Huy, 2004]. Có một số bài viết, báo cáo, luận văn, luận án, chuyên đề, v.v. đã bàn đến đặc điểm và thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong QC, và so sánh đối chiếu NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Có một số báo cáo khoa học, chuyên đề, tham luận, v.v. thể hiện kết quả nghiên cứu ở Việt Nam về QC và NNQC trên báo chí, trong giao tiếp và tính văn hóa trong QC. Chẳng hạn như: *Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỉ 19 và đầu thế kỉ 20* của các tác giả Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu và Dương Hồng Nhung [Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu và Dương Hồng Nhung, 2007], *Nghiên cứu cấu trúc hội thoại trong diễn ngôn quảng cáo dạng đơn thoại một giọng* của Nguyễn Thị Thơ và Nguyễn Thu Hiền [Nguyễn Thị Thơ và Nguyễn Thu Hiền, 2008], *Quảng cáo và văn hóa* của Dương Kiều Linh [Dương Kiều Linh, 2008], *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng tại thành phố Hồ Chí Minh* của Phạm Thị Cẩm Vân [Phạm Thị Cẩm Vân, 2003], *Một số đặc điểm ngôn ngữ học của ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình* của Trần Văn Kiên [Trần Văn Kiên, 2003], v.v. Tuy nhiên, loại công trình thực hiện đối chiếu so sánh câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt thì còn rất ít. Bài viết của Lê Tấn Thi và Phạm Thị Minh Khuê [Lê Tấn Thi và Phạm Thị Minh Khuê, 2008]: *Phép lặp từ trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt*, có thể coi là một trong số ít các công trình quảng cáo, đề cập đến nội dung này.

Nhìn chung, ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu về NNQC đã có nhiều nhưng chưa được hệ thống hóa, còn thiếu loại kết quả tìm hiểu cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng của *câu QC* bằng tiếng Việt và các phương tiện, phương thức ngôn ngữ dùng để QC, lí lẽ lập luận trong QC và nghiên cứu về *mô hình QC bằng ngôn ngữ*; thiếu rõ nhất là kết quả *so sánh* câu QC bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Câu quảng cáo được phân tích như một hệ thống độc lập bao gồm yếu tố và quan hệ tạo nên cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng. Bài viết: *Các loại câu quảng cáo tiếng Việt - phân chia theo ngữ nghĩa* (Bùi Diễm Hạnh, 2021, tr.36-45) tìm hiểu cách dùng câu như thế nào trong ngôn ngữ quảng cáo nhằm mục đích thuyết phục người tiêu dùng, rất cần được quan tâm, nghiên cứu để đem đến hiệu quả cao cho quảng cáo; Trong bài *Các loại câu quảng cáo tiếng Việt phân chia theo cấu trúc* (Bùi Diễm Hạnh, 2023, tr.22-31) đã miêu tả thực trạng sử dụng câu quảng cáo trên bình diện cấu trúc thông qua các phân tích, nhận định, suy luận và các ví dụ cụ thể. Bài viết này dựa vào các ngữ liệu đã thu thập chúng tôi chỉ tìm hiểu thêm Các loại câu quảng cáo xét từ bình diện ngữ dụng, nghĩa ngữ dụng là nghĩa văn hóa, được tạo lập trong giao tiếp bằng lời, và từ đó ứng dụng ngôn từ trong quảng cáo gây ấn tượng mạnh nhằm đạt đến một hay nhiều mục đích do nhà quảng cáo đề ra.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này thu thập và thống kê để định lượng và định tính nguồn ngữ liệu gồm 300 câu QC bằng tiếng Việt xuất hiện trên báo viết được phát hành tại thành phố Hồ Chí Minh trong những năm 2007-2012. Phương pháp này dùng để tìm hiểu và chứng minh về *tần số sử dụng* các loại câu, các phương tiện, biện pháp tu từ và các lí lẽ trong câu QC bằng tiếng Việt. Dựa vào các số liệu thống kê, bài viết phân tích và đánh giá *phạm vi* và *mức độ sử dụng* của từng loại câu, từng loại lí lẽ lập luận trong NNQC xét từ bình diện ngữ dụng.

Đối với câu QC được chọn làm minh chứng trong nội dung bài viết, có dùng thêm gạch chân hoặc in nghiêng đậm cho một số chữ cái, một số từ hoặc cụm từ, vế câu, v.v. nhằm phục vụ cho việc phân tích, chứng minh một số lí lẽ, vấn đề, phương diện đang bàn. *Sắp xếp bố cục của ngữ liệu là câu QC*: Gồm 3 phần xếp theo thứ tự được ghi trong ngoặc đơn: 1. Câu QC (nguyên văn, in nghiêng). 2. Phần ghi chú về đối tượng, nội dung QC (QC cho cái gì, hàng hóa hay dịch vụ). 3. Phần ghi chú về nguồn gốc, gồm: chủ thể QC (QC của ai, công ty nào, v.v.), nơi chứa đựng câu QC (báo, tạp chí, trang web, v.v.), thời điểm xuất hiện câu QC (ngày ra báo, tạp chí, v.v.). *Sử dụng ngữ liệu để làm ví dụ minh họa*: Nếu có từ hai ví dụ trở lên cùng phục vụ cho một vấn đề thì các ví dụ được đặt nối tiếp nhau, được ngăn cách bằng dấu //.

3. Nội dung

3.1. Các loại câu quảng cáo xét từ bình diện ngữ dụng

3.1.1. Khái quát

Các hiện tượng, sự kiện ngữ dụng khác đã thể hiện trong câu QC bằng TV là vấn đề *tiền giả định*, hàm ý (*hàm ngôn*, *hàm ẩn*) khác với *hiển ngôn*, v.v. Ví dụ như “*nói một đằng, hiểu một nẻo*” (nội dung hàm ý khác với nội dung hiển ngôn). Các vấn đề nổi trội xét từ bình diện ngữ dụng ở câu QC bằng TV là: ngữ cảnh và ý nghĩa; lí thuyết hành động ngôn từ (giới hạn ở các kiểu: tuyên bố, biểu hiện, cầu khiến, hứa hẹn, bày tỏ); lí thuyết hội thoại; tiền đề và kéo theo (nghĩa hiển ngôn và nghĩa hàm ẩn); nguyên tắc hợp tác và hàm ý hội thoại; cấu trúc thông tin,...

Kết quả khảo sát 300 câu QC bằng TV cho thấy vai trò của ngữ dụng qua tìm hiểu về nghĩa *hàm ẩn*, trong đó, thể hiện rõ nhất là khi tìm hiểu ở những câu QC có hành vi gián tiếp. Theo tác giả Nguyễn Đức Dân thì: *Một hành vi tại lời này nhằm đến một hiệu lực tại lời là một hành vi khác, thì hành vi này được gọi là, một hành vi gián tiếp* [Nguyễn Đức Dân, 1994, tr.53]. Chẳng hạn: Khai thác câu nghi vấn trong QC có hình thức hỏi nhưng thực chất là cầu khiến, hay nghĩa hàm ẩn mà ta hiểu được nhờ suy ý, liên tưởng, logic nhất là dựa vào tiền đề bách khoa, lí lẽ đời thường trong lập luận QC. Dưới đây là một số dạng câu nghi vấn, được sử dụng như một hành vi gián tiếp.

Trong giao tiếp thông thường, câu nghi vấn là loại câu có chức năng dùng để hỏi, nêu ra điều chưa biết hoặc còn hoài nghi và người hỏi chờ đợi sự trả lời từ phía người tiếp nhận (đối thoại). Các phương tiện thường dùng trong loại câu này là các tiểu từ chuyên dụng, các đại từ nghi vấn, các cặp phụ từ, quan hệ từ, v.v. Dưới đây là kết quả khảo sát về tần số xuất hiện của các loại câu nghi vấn dùng trong QC bằng TV trong tổng số 300 câu QC:

Bảng 1. Tần số xuất hiện của các kiểu câu nghi vấn dùng trong QC

TT	CÂU NGHI VẤN DÙNG TRONG QC (chiếm 9,25% trong tổng số 300 câu QC bằng TV được thu thập)	Tần số xuất hiện
1	Câu nghi vấn có hình thức của một câu nghi vấn đầy đủ các yếu tố	21,89%
2	Câu nghi vấn dùng phụ từ	21,83%
3	Câu nghi vấn dùng các tiểu từ chuyên dụng	17,33%
4	Câu nghi vấn có hình thức của một câu nghi vấn đầy đủ các yếu tố dùng với lối ẩn dụ hoặc nói vòng	11,87%
5	Câu nghi vấn có hình thức của một câu nghi vấn không đầy đủ các yếu tố	10,91%
6	Câu nghi vấn dùng ngữ điệu nghi vấn	8,81%
7	Câu nghi vấn dùng đại từ nghi vấn	5,31%

8	Câu nghi vấn dùng quan hệ từ <i>hay</i>	1,03%
9	Các loại câu nghi vấn khác	1,02%

3.1.2. Câu nghi vấn không đầy đủ các yếu tố

Tuy không có đầy đủ các yếu tố là tiểu từ chuyên dụng, đại từ nghi vấn, phụ từ, từ tình thái, quan hệ từ *hay*, v.v. trong thành phần cấu tạo của câu nghi vấn, nhưng sự hiện diện của dấu chấm hỏi ở cuối câu làm cho chức năng câu trần thuật trong văn bản viết mang nội dung chất vấn về một vấn đề nào đó. Thông thường, nội dung câu trần thuật trình bày những nhu cầu cần thiết mà con người đang hướng tới; và việc dùng dấu chấm hỏi là có hàm ý muốn hỏi rằng: *Có đúng như vậy không?* Nếu thật sự là như vậy thì để đáp ứng những nhu cầu đó, phương án tốt nhất là sử dụng sản phẩm hoặc tìm đến dịch vụ đang được QC. Đây chính là một thủ pháp mang tính thuyết phục rất độc đáo của những người viết QC, tức là muốn *hỏi* nhưng không dùng từ để hỏi. Ví dụ: *Hôi nách, mồ hôi chân làm bạn mất tự tin khi giao tiếp? // Thâm nách làm bạn không mặc được trang phục gợi cảm?* (Thăm mĩ viện Thủy Tiên) (TTVGĐ 13/2/2012).

Câu nghi vấn sử dụng tiểu từ chuyên dụng:

Tiểu từ thường gặp ở câu nghi vấn trong NNQC là *ư*. Ví dụ: *Bạn bị nám ư?* (Trung tâm chuyên trị nám Hoa Hồng) (TTVGĐ 2/4/2012).

Câu nghi vấn sử dụng đại từ nghi vấn:

Câu nghi vấn trong NNQC dùng đại từ nghi vấn để hỏi vào những điểm xác định trong câu, điểm hỏi là điểm chứa đại từ nghi vấn hoặc cụm từ dùng để hỏi. Ví dụ:

+ tại sao: *Tại sao bạn phải BỎ ĐI ĐỒ CŨ của mình?* (Chương trình Đổi cũ sở hữu mới của công ty Thiên Hòa) (TT 5/4/2012);

+ vì sao: *Vì sao chọn học tại Trường THPT Nam Mỹ?* (Trường THPT Nam Mỹ) (TN 27/3/2009); làm sao: *Nám! làm sao trị tận gốc?* (Khánh Linh Spa) (TTVGĐ 12/3/2012);

+ bao nhiêu: *Gọi 6 giây trả bao nhiêu?* (Dịch vụ điện thoại 178) (TT 5/12/2007);

+ như thế nào: *Bạn phòng ngừa loãng xương như thế nào?* (Thuốc uống ngừa loãng xương Davita BONE) (TTVGĐ 23/2/2009);

+ làm thế nào: *Làm thế nào bạn có thể vệ sinh tấm nệm giường ngủ của bạn?* (Máy hút bụi LG) (TTVGĐ 10/8/2009);

+ ở đâu: *Tắm trắng ở đâu đạt hiệu quả cao?* (Thăm mĩ Misa 2) (PN 3/4/2008);

+ bao giờ: *Bạn đã bao giờ nghe nói đến ngành công nghiệp âm nhạc?* (Trường quốc tế âm nhạc) (VHTT 17/5/2007);

+ nào: *Chọn máy in phun nào cho văn phòng vừa và nhỏ?* (Máy in phun màu MP 287) (TN 22/4/2011);

+ gì: *Doanh nghiệp bạn cần gì để có được bước phát triển ngoạn mục?* (Máy chủ IBM System x3500 M3) (NCĐT 7/3/2011);

+ sao: *Sống những ngày thật đẹp, sao không là hôm nay?* (Bảo hiểm Manulife) (TTVGĐ 23/2/2009).

Câu nghi vấn sử dụng cặp phụ từ:

Một số cặp phụ từ thường dùng: có... không: *Giảm 8 kg mỗi tháng mà không cần ăn kiêng hay tập thể dục, bạn có muốn thử không?* (Tinh dầu thiên nhiên làm tan mỡ hiệu Loliecorps) (TTVGĐ 27/2/2012); đã... chưa: *Bạn đã sử dụng ĐTDĐ chưa?* (Mạng ĐT VINAPHONE) (TT 4/7/2008).

Câu nghi vấn sử dụng quan hệ từ HAY:

Loại câu này trong NNQC là dạng câu hỏi khích lệ người đọc lựa chọn một trong hai khả năng, nhưng thật ra cho dù chọn khả năng nào cũng đều rất tốt. Ví dụ: *Đẹp tự nhiên hay tự nhiên đẹp?* (Trung tâm Thăm mĩ kĩ thuật cao COSMO) (TTVGĐ 23/2/2009).

Nhận xét:

Dạng câu nghi vấn thường gọi lên sự tò mò, kích thích khách hàng suy nghĩ nhằm tìm ra câu trả lời. Bằng cách gọi lên vấn đề để kích thích khách hàng tìm cách giải quyết, QC khiến cho khách hàng phải chú ý nhiều đến sản phẩm/ dịch vụ. Một khi đã hiểu sâu về những ưu điểm của sản phẩm, mua hàng là một quyết định và cũng là một hành động khó có thể bỏ qua. Điều này là phù hợp với lưu ý về *sức thuyết*

phục của câu nghi vấn mà Linghon Z. từng nêu: “*Câu nghi vấn* có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn trong việc thúc giục khách hàng thực hiện hành động mua hàng, vì dạng câu nghi vấn thường dễ tiếp nhận hơn và dễ thu hút sự chú ý của khách hàng hơn do gần với khẩu ngữ và giao tiếp ở hình thức đối thoại (hỏi - đáp)” [Linghon Z, 2006, tr.81].

3.1.3. *Câu nghi vấn có hiệu lực tại lời là câu cầu khiến*

Trong NNQC bằng TV, có những câu hỏi không có giá trị hỏi. Câu hỏi chỉ là hình thức, nhưng thực chất là người viết muốn tạo nghĩa hàm ẩn để thể hiện mục đích cầu khiến nhằm thôi thúc hành vi mua hàng hoặc thể hiện mục đích khẳng định về ưu điểm của sản phẩm/ dịch vụ cần QC. Câu nghi vấn có giá trị cầu khiến và khẳng định trong NNQC chính là *câu hỏi tu từ*, vì chức năng chủ yếu của câu hỏi đã được chuyển thành những chức năng khác mang tính hiệu quả hơn. Ví dụ: *Có bao giờ bạn nghĩ đến máy trợ thính Siemens?* (Máy trợ thính Siemens) (TT 4/12/2009). Thực ra, người viết câu QC này muốn đề nghị người đọc: Hãy nghĩ đến máy trợ thính Siemens; qua đó khẳng định rằng: Máy Siemens là máy trợ thính mà bạn nên nghĩ đến.

3.2. *Phạm vi và giá trị sử dụng của các kiểu câu dùng trong QC xét từ bình diện ngữ dụng*

Kết quả nghiên cứu câu QC bằng TV đã làm rõ thêm quan hệ ngữ nghĩa từ *bình diện ngữ dụng*.

Nghĩa ngữ dụng là nghĩa văn hóa, được tạo lập trong giao tiếp bằng lời (điều này thể hiện rõ ở câu QC và văn bản QC xuất hiện trên hệ thống phát thanh - truyền hình), bao gồm: *hiệu lực tại lời* - loại ý nghĩa thể hiện một hành vi NN nhất định (chào, hỏi, thông báo, yêu cầu, đề nghị, miêu tả, v.v.); *hiệu lực bởi lời* (phản ứng của người nghe) trước một câu nói dẫn đến sự thuyết phục, làm theo, chấp nhận hoặc phản đối - là những điều mà khi soạn QC đã được dự báo.

Các loại ý nghĩa trên đây đều liên quan và được thể hiện trong lập luận ngữ dụng. Lập luận ở các loại câu QC bằng TV gồm 2 loại: lập luận logic phụ thuộc vào chân lý khoa học, và *lập luận đời thường* dựa trên sự tri nhận của con người về thế giới khách quan, về tri thức liên quan đến phong tục, tập quán, văn hóa, tâm lý, tình cảm; là loại chân lý mang tính kinh nghiệm và truyền thống, không phải là chân lý khoa học mang tính logic và khách quan, không theo mô hình của lập luận logic. Theo tác giả Mai Xuân Huy, có thể cho rằng lập luận đời thường là *lập luận hiệu quả*, còn gọi là *lập luận thuyết phục*, và nó cũng chính là *lập luận ngữ dụng*. Lập luận trong diễn ngôn QC thuộc loại này. [Mai Xuân Huy, 2004, tr.245].

3.3. *Các loại lí lẽ trong lập luận ngữ dụng*

QC là nghệ thuật sử dụng ngôn từ nhằm thu hút sự chú ý, tạo sự lôi cuốn và tác động dẫn đến hành động (mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ) ở khách hàng. Để làm được điều đó, người viết QC bằng TV thường vận dụng phương pháp lập luận. Một trong các yếu tố tạo nên thành công của lập luận là lí lẽ.

Kết quả khảo sát cho thấy: Để thu hút khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ, người viết QC bằng TV đã vận dụng một cách tinh tế những lí lẽ trong cuộc sống đời thường, thể hiện một cách phong phú các bản sắc văn hóa và giá trị tinh thần dân tộc trong nhận thức, tâm lý tình cảm và trong hành vi ứng xử của người Việt.

Dưới đây là các loại lí lẽ trong lập luận dùng để QC bằng TV.

- *Lí lẽ tác động vào nhận thức*

Trong mô hình thứ bậc về sự tác động của NNQC, vai trò của câu QC ở công đoạn đầu là cung cấp thông tin cho khách hàng để khách hàng *biết đến* (awareness) sản phẩm và có *một sự hiểu biết* (knowledge) về những đặc tính của sản phẩm đó, như: thuộc tính, chất lượng, giá cả, v.v.

- *Lí lẽ về thuộc tính*

Theo tác giả Nguyễn Đức Dân, lí lẽ về thuộc tính là những lí lẽ lấy thuộc tính tất yếu của hiện tượng này để chứng minh rằng một hiện tượng khác cũng có thuộc tính ấy. [Nguyễn Đức Dân, 2001, tr.199]. Trong QC, loại lí lẽ này thường được các nhà viết QC bằng TV thể hiện qua việc lấy thuộc tính tốt đẹp sẵn có của sự vật, hiện tượng để liên tưởng và so sánh đến sản phẩm. Một số ví dụ: *Mát lạnh như băng* (Dầu gội Ramus) (SGTT Tết 2012). // *Samsung LEDTV mới NÉT NHƯ THẬT* (TV Led) (TN 11/4/2012).

- *Lí lẽ về chất lượng*

Các *cụm từ* (thường gặp nhiều hơn *từ*) trong NNQC như: *chất lượng hàng đầu, luôn dẫn đầu chất lượng, chất lượng đạt tiêu chuẩn chuyên nghiệp, chất lượng cam kết*, v.v là các công cụ dùng làm những

lí lẽ để diễn đạt, giới thiệu loại sản phẩm có chất lượng cao. Một số ví dụ: *Thiên Nga luôn vươn tới vị trí hàng đầu, chất lượng hàng đầu* (Thẩm mỹ viện Thiên Nga) (TTVGĐ 10/8/2009). // *Khắp năm châu một nhãn hiệu TIN DỪNG. Hơn trăm năm luôn dẫn đầu CHẤT LƯỢNG* (Bột ngọt Ajinomoto) (NLĐ 4/12/2009).

- *Lí lẽ về giá cả:*

Lí lẽ về giá cả là lí lẽ mang tính thuyết phục rất cao vì người mua thường quan tâm đến mức giá của sản phẩm có phù hợp với túi tiền của họ hay không. Theo Caples J. (2008) thì “hấp dẫn khách hàng bằng giá hời là một cách vừa cổ vừa mới. Các nhà quảng cáo chuyên nghiệp luôn dùng đến ý quảng cáo này”. [Caples J., 2008, tr.102]. Hiểu được tâm lí của người tiêu dùng Việt Nam, người viết QC bằng TV đã dùng nhiều loại cụm từ để thu hút khách hàng về giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ. Một số ví dụ: *Giá rẻ giết mình* (Dịch vụ tải game 8X01) (PN 11/12/2009). // *Giá rẻ chưa từng thấy* (Chương trình khuyến mãi tại các cửa hàng Big C) (TT 6/3/2011). // *Giá không thể rẻ hơn* (Trung tâm điện máy Ideas) (TN 1/4/2011). // *Giá rẻ bất ngờ!* (Công ty du lịch LVS) (TT 13/3/2012). // *Giá cực sốc* (Siêu thị địa ốc Kim Oanh) (TT 13/3/2012).

3.4. Lí lẽ tác động vào tình cảm

Các câu QC TV đã thể hiện khá rõ, phong phú, đa dạng các loại lí lẽ: lí lẽ đề cập đến những chân lí đúng/ sai trong cuộc sống (*chân*), lí lẽ về những việc làm tốt theo chuẩn mực đạo đức chung trong xã hội (*thiện*) và lí lẽ về cái đẹp tự nhiên, nét đẹp trong truyền thống văn hóa của dân tộc người Việt (*mỹ*). Các lí lẽ chung trong cuộc sống về *chân*, *thiện*, *mỹ* thường dựa trên những tri thức về phong tục, tập quán, thể giới quan, nhân sinh quan, lối ứng xử, tâm lí, tình cảm quen thuộc trong đời sống, nghĩa là thể hiện rất rõ cách thức *tri nhận* và *phản ánh* thể giới khách quan và chủ quan của người Việt.

Các kết quả nghiên cứu từ 300 câu QC bằng TV về loại lí lẽ tác động vào tình cảm cũng phù hợp một phần với các công trình nghiên cứu về TV trong QC. Theo quan điểm của tác giả Mai Xuân Huy (2005), lập luận đời thường là lập luận hiệu quả/ thuyết phục và nó cũng chính là “*lập luận ngữ dụng*. Lập luận trong diễn ngôn QC thuộc loại này” [Mai Xuân Huy, 2005, tr.242]. Các lí lẽ về *chân*, *thiện*, *mỹ* được thể hiện cụ thể trong NNQC được trình bày dưới đây.

- *Lí lẽ về “chân”:*

Các câu QC thường thuyết phục được khách hàng qua những lí lẽ vốn được công nhận là đúng vì đó là chân lí mà ai cũng thừa nhận. Ví dụ: *Để làm được thì phải hiểu và hiểu cho tận tường* (Khóa học quốc tế về kinh doanh nhượng quyền) (TT 16/3/2009).

- *Lí lẽ về “thiện”:*

Nội dung thông điệp QC bằng TV thường ca ngợi và tôn vinh cái thiện qua giá trị nhân văn gắn liền với truyền thống văn hóa dân tộc vốn được sản sinh và nuôi dưỡng trong lịch sử dựng nước và giữ nước hàng nghìn năm. Dưới đây là một số nội dung cơ bản kèm ví dụ minh họa:

Đề cao tinh thần dân tộc: *Cùng non sông cất cánh* (Vietnam Airlines) (TN 21/7/2009). // *Hào khí ngàn năm - rạng danh chất lượng* (Bia Halida Thăng Long) (TS 20/6/2009).

Đề cao văn hóa cộng đồng, thể hiện lối sống tập thể và tính hòa hợp, sự chung vai sát cánh, chia sẻ cùng nhau: *Vì cộng đồng - phát triển địa phương* (Ngân hàng Sacombank) (TN 20/3/2012).

Quan tâm đến gia đình và người thân: *Dành cho tổ ấm thân yêu* (Máy điều hòa không khí Reetech) (NCĐT 7/3/2011).

Kêu gọi thực hiện những điều nên làm cho bản thân và cho mọi người: *Vì sự an toàn của bạn, hãy luôn đội mũ bảo hiểm khi lái xe* (Xe Suzuki Smash) (TT 12/3/2008).

Thể hiện tấm lòng luôn hướng về đất mẹ, gắn bó với quê hương, với cái tên của đất Việt: *Tỏa sáng vẻ đẹp Việt* (Trung tâm thẩm mỹ toàn diện Dencos) (TTVGĐ 27/2/2012).

Coi trọng tình phụ tử và mẫu tử: *Bà xã ơi! Sữa mà em đang cho cục cưng của mình dùng có bao nhiêu dưỡng chất nhỉ?* (Sữa Imperial Dream XO) (MYB 2/2008).

Thể hiện lòng hiếu thảo: *Ghi tạc ơn sâu, mẹ hiền yêu dấu* (Cửa hàng Mẹ và Bé) (PN 10/8/2009).

Quan tâm đến trẻ thơ: *Ưu đãi đặc biệt dành cho bé yêu* (Tập đoàn kỹ nghệ gỗ Trường Thành) (TT 3/9/2009).

Thể hiện lòng nhân ái tương thân: *Hãy chia sẻ 6 triệu ly sữa cho trẻ em Việt Nam* (Sữa Vinamilk) (TTVGĐ 27/4/2009).

Thể hiện tinh thần đoàn kết cao độ: *Hãy chung tay xây dựng một hành tinh thông minh hơn* (Dịch vụ phần mềm IBM) (TT 23/3/2009).

Khích lệ tinh thần hiếu học: *Tặng một suất học bổng 100% cho học sinh xuất sắc* (Trung tâm đào tạo CNTT Kovit) (TT 24/8/2009).

Quan tâm đến cuộc sống tinh thần: *Cho cuộc sống luôn tươi đẹp* (TV REGZA) (TT 14/8/2009).

Tôn trọng phong cách riêng: *Thể hiện phong cách chính mình* (Laptop Dell Inspiron) (TT 7/9/2009).

Thể hiện ước mơ, sáng tạo và trí tuệ: *Không ngừng vươn tới ước mơ* (ĐTĐD Nokia) (TT 21/1/2009). // *Thỏa sức sáng tạo* (Điện thoại Xperia) (TT 5/4/2012).

Thể hiện ưa thích khám phá, chinh phục: *Khám phá để chiến thắng!* (Chương trình khuyến mãi chơi game của sản phẩm nước suối Lavie) (TTVGĐ 10/8/2009).

Khát vọng vươn tới tương lai: *Đồng hành đến tương lai tươi sáng* (Công ty xuất khẩu lao động Isalco) (TT 19/3/2012).

Thể hiện ý chí quyết tâm: *Không bao giờ bỏ tay* (Xà bông gội đầu X-men) (PL 22/6/2008).

- Lí lẽ về “mỹ”:

Tâm hồn con người chính là sự nhạy cảm tiếp thu cái đẹp cả về hình thức và chiều sâu trừu tượng, vì thế, các nhà QC luôn nâng niu, tìm đến để chinh phục ngay phút ban đầu bằng nghệ thuật của chính mình. Trong NNQC bằng TV là những lí lẽ về *văn hóa thẩm mỹ* được quy định bởi tập quán văn hóa và thuần phong mỹ tục của dân tộc, thể hiện *những nét đẹp truyền thống của đất nước và con người Việt Nam*. Việc khai thác những giá trị tiềm ẩn của cái đẹp để đưa vào các lí lẽ trong lập luận lời QC sẽ tạo ra sức sống lâu bền trong trí nhớ người tiếp nhận. Dưới đây là một số nội dung khai thác cái đẹp hình thức và chiều sâu để QC:

Khắc họa vẻ đẹp của đất nước Việt Nam: *Từ Cửa Đại, Hội An, bạn có thể phóng tầm mắt nhìn thấy Cù Lao Chàm xanh ngát soi mình trên biển ngọc* (Khu du lịch Cù Lao Chàm) (TTVGĐ 8/6/2009).

Tôn vinh vẻ đẹp của con người Việt Nam: *Đến với DeBON Shop để vẽ đẹp hình thức cũng tỏa sáng như vẻ đẹp tâm hồn của bạn!* (Cửa hàng mỹ phẩm DeBON) (TTVGĐ 23/2/2009).

Yêu chuộng cái đẹp: *Soo Rye Han. Tài sinh vẽ đẹp ngàn năm* (Kem dưỡng da Soo Rye Han) (TTVGĐ 10/8/2009).

3.5. Lí lẽ tác động vào tâm lí

- Lí lẽ về số lượng:

Khách hàng luôn cảm thấy an tâm khi dùng một sản phẩm/ dịch vụ được nhiều người ưa chuộng. Hiểu được tâm lí này, người viết QC bằng TV đã đưa vào NNQC các từ ngữ, con số chỉ số lượng người sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, kể cả số lượng người đã sử dụng có phản hồi tốt về sản phẩm/ dịch vụ, thể hiện bằng các con số và các tỉ lệ phần trăm cụ thể qua một số ví dụ: *100 triệu phụ nữ đã chọn dùng Pond's* (Kem trắng da Pond's) (PN 20/4/2009).

- Lí lẽ về sự tiết kiệm:

Người Việt xưa nay quan niệm rằng: “năng nhặt chặt bị”, có tích tiểu mới thành đại. Vì thế, tính tiết kiệm cũng được thể hiện trong hành vi mua sắm hàng ngày của người Việt. Tác động vào tâm lí có thể tiết kiệm tiền khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ đang được QC là một nghệ thuật rất độc đáo của những người viết QC bằng TV. Ví dụ là câu QC bằng TV thể hiện trực tiếp thông tin về sự tiết kiệm: *Giải pháp tốt nhất tiết kiệm tiền cho mọi gia đình* (Máy giặt Eco - Inverter) (HPGĐ 20/11/2009).

- Lí lẽ về sự hưởng thụ:

Bất cứ ai cũng thích được hưởng thụ, vì thế, lí lẽ về hưởng thụ sẽ tác động rất mạnh vào tâm lí khách hàng. Câu QC bằng TV đã thể hiện rất sống động loại lí lẽ này. Ví dụ: *Hãy để Viet Airlines giúp bạn có được những giây phút nghỉ ngơi, thư giãn và khám phá đất nước Nam bán cầu xinh đẹp này!* (Chương trình du lịch sang Úc của Vietnam Airlines) (TBKTS 12/3/2009).

- Lí lẽ về mẫu sử dụng:

Khách hàng thường có lòng tin vào các sản phẩm/ dịch vụ được các chuyên gia tin dùng vì các chuyên gia là những người hiểu về sản phẩm/ dịch vụ đó nhất. Do đó, ngữ nghĩa của những câu QC sử dụng lí lẽ về khuôn mẫu sử dụng thường tác động rất mạnh vào tâm lí người tiêu dùng. Ví dụ: *Nhãn hiệu hàng đầu được các nha sĩ tin dùng* (Kem đánh răng Colgate) (TT 26/8/2009).

- Lí lẽ về sự sợ hãi:

Tác động vào tâm lí sợ hãi về một vấn đề nào đó và thúc giục khách hàng quyết định mua sản phẩm được QC đề giải quyết vấn đề mà họ đang lo ngại là một nghệ thuật độc đáo của câu QC bằng TV. Ví dụ: *Cùng với tuổi tác, các mô mắt sẽ yếu dần đi, da mắt dần độ săn chắc và nếp nhăn ngày càng rõ hơn* (Kem dưỡng trắng da Lasting White UV) (SGTT Tết 2012).

- Lí lẽ về sự an tâm:

Tâm lí tiêu dùng của người Việt Nam ngày nay thường chú trọng đến sức khỏe, những sản phẩm có thành phần thiên nhiên, những sản phẩm được ưa chuộng và có đẳng cấp cao. Vì thế, những lí lẽ đề cập đến những vấn đề này thường tạo nên cảm giác an tâm.

Sức khỏe: *Tạo vẻ đẹp tự nhiên và an toàn sức khỏe cho khách hàng là tiêu chuẩn hàng đầu của chúng tôi* (Thẩm mỹ viện Diệp Nguyên) (TTVGĐ 27/2/2012).

Sản phẩm có thành phần thiên nhiên: *Gia vị thuần khiết thiên nhiên* (Mít tươi sấy Vinamit) (SGGP Xuân 2012).

Sản phẩm được ưa chuộng: Máy ảnh số CANON tự hào được bạn đọc Tạp chí *Thế giới vi tính - PC World Vietnam* bình chọn là sản phẩm CNTT - TT ưa chuộng nhất 2009 (Máy ảnh kĩ thuật số CANON) (TTVGĐ 20/7/2009).

Sản phẩm chiếm vị trí hàng đầu về chất lượng, tính năng: *PBM Nutritionals nằm trong danh sách 500 Công Ty mạnh hàng đầu của Hoa Kỳ* (Sữa Insulac IQ 4) (TTVGĐ 27/2/2012).

- Lí lẽ về niềm tự hào:

Khách hàng thường có tâm lí thích sử dụng những sản phẩm/ dịch vụ có tiếng vang tốt trên thị trường tiêu thụ vì niềm kiêu hãnh của sản phẩm/ dịch vụ cũng là niềm tự hào của người sử dụng sản phẩm/ dịch vụ đó. Ví dụ: *Tự hào là đơn vị đầu tiên sử dụng công nghệ iShape của Mỹ trong phục hồi vóc dáng năm 2012* (Thẩm mỹ viện Vina Beauty) (TTVGĐ 27/2/2012).

- Lí lẽ về sự độc đáo:

Thể hiện nét độc đáo của sản phẩm/ dịch vụ trong thông điệp QC luôn là yếu tố tác động vào tâm lí khách hàng rất mạnh mẽ bởi vì người mua hàng rất muốn biết nét đặc trưng riêng biệt nào làm nổi bật món hàng mình cần mua và sử dụng. Ví dụ: *Bất cứ ai khi ngắm nhìn những chiếc túi xách mang thương hiệu Louis Vuitton đều bị cuốn hút bởi tính sáng tạo độc đáo, sự tinh xảo kì diệu của những sản phẩm chỉ dùng cho khách hàng sành điệu* (Túi xách Louis Vuitton) (SMCN 3/2009).

Các loại lí lẽ trong lập luận ngữ dụng bao gồm các lí lẽ tác động vào nhận thức, tình cảm và tâm lí. Các lí lẽ vi phạm các nguyên lí hội thoại trong NNQC cũng được đề cập. Thực trạng sử dụng câu QC cũng cho thấy: người viết QC cần phải diễn đạt các lí lẽ trong NNQC một cách khéo léo sao cho các lí lẽ không vi phạm các nguyên lí hội thoại, tránh tạo nên cảm giác khó chịu cho người nghe, người đọc, người xem QC.

4. Kết luận

Về câu QC xét từ bình diện ngữ dụng: Các kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của các loại nghĩa. Nghĩa hàm ẩn có giá trị thúc giục gián tiếp người tiếp nhận QC, khác với nghĩa hiển ngôn, vai trò của ngữ cảnh và ngữ nghĩa, lí thuyết về hành động ngôn từ, lí thuyết hội thoại, tiền đề và kéo theo, nguyên tắc hợp tác và hàm ý hội thoại, cấu trúc thông tin, v.v; đồng thời, khẳng định vai trò của lí lẽ trong lập luận ngữ dụng.

Kết quả nghiên cứu được tạo lập trên cơ sở xác định, chọn lựa và bổ sung mới về cơ sở lí luận và thực tiễn nghiên cứu QC và ngôn ngữ QC: Các loại lí lẽ trong lập luận ngữ dụng: Bao gồm các loại lí lẽ tác động vào nhận thức, tình cảm, tâm lí và các lí lẽ vi phạm nguyên lí hội thoại trong ngôn ngữ QC. Kết quả nghiên cứu đã làm sáng rõ thêm về các lí lẽ trong lập luận ngữ dụng. Ngôn ngữ QC bằng TV đã vận dụng những lí lẽ rất thuyết phục, như: lí lẽ về nhận thức, lí lẽ về tình cảm và lí lẽ về tâm lí. Các lí lẽ về tình cảm

chiếm tỉ lệ cao nhất (*Chân*: 3,7%, *Thiện*: 4,3%, *Mỹ*: 3,3%). Điều này khẳng định thêm đặc điểm trọng tình trong văn hóa Việt. Một điều đáng lo ngại là có một số lí lẽ dùng trong câu QC đã vi phạm các nguyên lí hội thoại, dẫn đến tình trạng gây phản cảm cho người tiếp nhận, bao gồm: *lí lẽ vi phạm nguyên lí cộng tác, lí lẽ vi phạm nguyên lí lịch sự, lí lẽ vi phạm phương châm về chất, lí lẽ vi phạm phương châm về cách thức, lí lẽ vi phạm nguyên lí lịch sự*.

Tiếng Việt trong QC hiện nay là vấn đề thời sự, luôn được các giới nghiên cứu và ở cả các cấp, các ngành quản lí, điều hành xã hội, các lĩnh vực giáo dục, văn hóa, kinh tế, xã hội, v.v. quan tâm, theo dõi. Các kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của các loại nghĩa. Nghĩa *hàm ẩn* có giá trị thúc giục gián tiếp người tiếp nhận QC, khác với nghĩa *hiển ngôn*, vai trò của ngữ cảnh và ngữ nghĩa, lí thuyết về hành động ngôn từ, lí thuyết hội thoại, tiền đề và kéo theo, nguyên tắc hợp tác và hàm ý hội thoại, cấu trúc thông tin, v.v; đồng thời, khẳng định vai trò của lí lẽ trong lập luận ngữ dụng.

Để sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo tiếng Việt hiệu quả, cần tuân thủ quy định pháp luật về nội dung tiếng Việt là chủ đạo, tránh các từ ngữ cường điệu không có căn cứ pháp lí, và kết hợp hài hòa ngôn ngữ tiếng Việt với tiếng nước ngoài khi cần thiết, đảm bảo tính rõ ràng và minh bạch.

THƯ MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hopkins C. C. (2004), *Bí quyết thành công trong hoạt động quảng cáo*, Bản dịch tiếng Việt của Nguyễn Cảnh Lâm, Nxb. Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
2. Caples I. (2008), *Nghệ thuật quảng cáo hái ra tiền*. Bản dịch tiếng Việt của Trương Dũng. Nxb Lao động.
3. Nguyễn Đức Dân (2001), *Ngữ dụng học*, tập 1. Nxb Giáo dục.
4. Nguyễn Đức Dân (1994), “Ngôn ngữ quảng cáo: phương pháp sao phỏng”, Tạp chí *Kiến thức ngày nay*. Số 152.
5. Vũ Dũng (chủ biên, 2000), *Tâm lí học xã hội*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
6. Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu, Dương Hồng Nhung (2007), “Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20”, Tạp chí *Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*. Tập 23. Số 1.
7. Bùi Diễm Hạnh (2021), “Các loại câu quảng cáo tiếng Việt - phân chia theo ngữ nghĩa”. Tạp chí *Ngôn ngữ và đời sống*, số 5a(311), tr.36-45.
8. Bùi Diễm Hạnh (2023), “Các loại câu quảng cáo tiếng Việt phân chia theo cấu trúc”. Tạp chí *Ngôn ngữ và đời sống*, số 1(335), tr.22-31.
9. Hồ Sỹ Hiệp (1999), *Phương pháp viết quảng cáo hiện đại*. Nxb Đồng Nai.
10. Nguyễn Thị Hợp (2008), *Bao bì hỗn của sản phẩm*, Nxb Mĩ thuật, Hà Nội.
11. Mai Xuân Huy (2001), *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp*. Luận án Tiến sĩ Ngữ văn. Viện Ngôn ngữ học.
12. Mai Xuân Huy (2004), *Về hiện tượng xưng hô trong giao tiếp quảng cáo*, Tạp chí *Ngôn ngữ*. Số 8.
13. Trần Văn Kiên (2003), *Một số đặc điểm ngôn ngữ học của ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình*, Luận văn Thạc sĩ Ngữ văn, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. Hồ Chí Minh.
14. Dương Kiều Linh (2008), *Quảng cáo và văn hóa*. Tham luận tại hội nghị thông báo kết quả nghiên cứu khoa học xã hội vùng Nam Bộ. Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.
15. Lê Tấn Thi, Phạm Thị Minh Khuê (2008), “Phép lặp từ trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt”, Tạp chí *Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng. Số 4.
16. Nguyễn Thị Thơ, Nguyễn Thu Hiền (2008), *Nghiên cứu cấu trúc hội thoại trong diễn ngôn quảng cáo dạng đơn thoại một giọng*, trong *Tuyển tập báo cáo khoa học của Hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học lần thứ 6*, Đại học Đà Nẵng.
17. Lưu Trọng Tuấn (2011), *Ngôn ngữ quảng cáo*. Nxb Khoa học xã hội.
18. Phan Cẩm Thượng (2012), *Văn minh vật chất của người Việt*, Nxb Tri Thức, Hà Nội.
19. Phạm Thị Cẩm Vân (2003), *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo (trên các phương tiện thông tin*

đại chúng tại Thành phố Hồ Chí Minh), Luận văn Thạc sỹ Ngữ văn. Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh.

20. Lâm Vinh (2001), “Về cái đẹp, về nghệ thuật, về con người”, Khoa văn ĐHSPTP Hồ Chí Minh.
21. Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn (1993), “Về ngôn ngữ trong quảng cáo”, Tạp chí *Ngôn ngữ*. Số 1.

Tiếng Anh

22. Black E. (2006), *Pragmatic Stylistics*, Edinburgh University Press.
23. Bolen W. H. (1981), *Advertising*, John Wiley and Sons, Inc.
24. Hopskins C. C. (1923), *Scientific Advertising*, New Line Publishing.
25. Meeds R., Bradley S. D. (2007), *The Role of the Sentence and Its Importance in Marketing Communications*. <http://www.commcognition.com/pdf/meedsBradley07.pdf>.
26. Leech G. N. (1966), *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longmans.
27. Linghong Z. (2006), *The Linguistic Features of English Advertising*, CELEA Journal. Inc.
28. Vanhonacker W. R. (1986), *The Hierarchy of Advertising Effects*, Columbia Business School.
29. Vestergard T., Scheder K. (1985), *The Language of Advertising*, Oxford, Blackwell.

Advertising sentences in Vietnamese from a pragmatic perspective

Abstract: The advertising sentence is analyzed as an independent system composed of elements and relations that create its structure, semantics, and pragmatics. Based on the collected linguistic data, this writing describes the current use of advertising sentences from a pragmatic perspective through analyses, observations, inferences, and concrete examples. Regarding advertising sentences in terms of pragmatics, research findings have affirmed the role of different types of meaning. Unlike the explicit meaning, the implicit meaning indirectly urges the receivers of the advertisement to take action. The study also highlights the roles of context and semantics, speech act theory, conversational theory, presupposition and entailment, the cooperative principle and conversational implicature, information structure, etc., while confirming the role of reasoning in pragmatic argumentation.

Advertising is the art of using language to attract attention, create appeal, and influence customers to take action (purchase a product or use a service). To achieve that, Vietnamese copywriters often employ argumentative methods. One of the key factors contributing to successful argumentation is reasoning. To achieve that, Vietnamese copywriters often employ argumentative methods. And one of the key factors contributing to successful argumentation is reasoning.

Key words: sentence types; information; pragmatics; advertising; Vietnamese.

NGŨ LIỆU

Các báo tại Tp Hồ Chí Minh:

- | | | | |
|----------|-------------------------|------------|--------------------------|
| 1. CA | Công an TP. Hồ Chí Minh | 13. SGTT | Sài Gòn tiếp thị |
| 2. ĐV | Đất Việt | 14. SMCN | Sức mạnh công nghệ |
| 3. HPGĐ | Hạnh phúc gia đình | 15. TN | Thanh niên |
| 4. HHT | Hoa học trò | 16. TGGĐ | Thế giới Gia đình |
| 5. M&CS | Mốt và cuộc sống | 17. TGTN | Thế giới Thanh niên |
| 6. M&B | Mua và bán | 18. TGVH | Thế giới Văn hóa |
| 7. MYB | Mẹ yêu bé | 19. TBKTSG | Thời báo Kinh tế Sài Gòn |
| 8. NCĐT | Nhịp cầu đầu tư | 20. TS | Tia sáng |
| 9. NLĐ | Người lao động | 21. TTVGĐ | Tiếp thị và gia đình |
| 10. PL | Pháp luật | 22. TT | Tuổi trẻ |
| 11. PN | Phụ nữ | 23. TTCT | Tuổi trẻ cuối tuần |
| 12. SGGP | Sài Gòn giải phóng | 24. VH-TT | Văn hóa - Thể thao |