

Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện

Đình Kiều Châu*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN,
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 4 tháng 4 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 27 tháng 5 năm 2013; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 8 năm 2013

Tóm tắt: Ngôn ngữ quảng cáo là một loại sản phẩm truyền thông lưỡng diện:

a) Về mặt thông tin: Ngôn ngữ quảng cáo là sản phẩm của truyền thông.

b) Về mặt kinh tế - xã hội: Ngôn ngữ quảng cáo là sản phẩm có tính tiếp thị (Marketing)

Mặt thứ nhất (a) là bản chất còn mặt thứ hai (b) là mục đích để đi tới.

Bài này phân tích cả hai phương diện đó trên tài liệu tiếng Việt. Ngôn ngữ quảng cáo trong thiết kế thông điệp là một nghệ thuật. Nó vừa chinh phục khách hàng bằng các kỹ năng tiếp thị, đồng thời bằng nghệ thuật qua tài năng sáng tạo và cá tính của nhà thiết kế

1. Về khía cạnh thông tin

Ngôn ngữ quảng cáo là hoạt động ngôn từ nhằm trao đổi và quảng bá thông tin qua một loại hành vi cụ thể. Thông tin quảng cáo hướng tới mục đích tiếp thị, theo đó, loại thông tin này là một bộ phận của thông tin truyền thông.

Thông tin qua ngôn ngữ quảng cáo vừa giúp đáp ứng nhu cầu tiếp cận sản phẩm trong thị trường của khách hàng (là những nhóm người mua hàng hoặc thụ hưởng lợi ích) đồng thời tăng cường năng lực xúc tiến và thúc đẩy. Điều này có nghĩa là thông tin quảng cáo không chỉ để “giới thiệu” mà còn được sử dụng như “công cụ” để can thiệp làm thay đổi nhận thức khách hàng (từ chỗ chưa biết đến biết, từ biết ít đến biết nhiều, từ ít quan tâm

đến yêu thích) qua đó tăng cường khả năng lựa chọn của khách hàng đối với một loại hàng hóa cụ thể.

Một trong những đặc điểm của truyền thông trong tiếp thị là không áp đặt. Thông tin quảng cáo qua ngôn ngữ quảng cáo cũng phải thể hiện được điểm này. Nó tạo ra nhiều cơ hội, điều kiện cho đối tác lựa chọn sản phẩm trong sự cạnh tranh theo quy tắc: “*Tôn trọng, không được bài xích lẫn nhau*”.

2. Về khía cạnh kinh tế - xã hội

Ngày nay quảng cáo đã trở thành một bộ phận trong khoa học tiếp thị khi nhu cầu trao đổi thông tin đi đôi với nhu cầu trao đổi kinh tế.

Nền kinh tế thị trường thoát ra từ nền kinh tế tự cung, tự cấp như là một tất yếu của cuộc

* ĐT: 84 - 912359533

E-mail: dinhkieuchau@gmail.com

sống, đồng thời cũng được hiểu như là một cơ chế. Bản chất của nó là trao đổi các giá trị lao động thông qua của cải vật chất. Về mặt cơ chế, nó là một phương thức hoạt động, trao đổi các giá trị thông qua cung và cầu. Kinh tế thị trường có mặt trái: phá sản, thất nghiệp, khủng hoảng suy thoái. Quảng cáo hoạt động trong bối cảnh kinh tế thị trường đầy may mắn, phồn thịnh, phát triển và cũng đầy những rủi ro như vậy.

Trong lịch sử, quảng cáo đã có từ lâu đời và trong khoảng thời gian dài nó được thể hiện chủ yếu bằng kênh ngôn ngữ (VD kênh nói trong các hành vi rao hàng của gánh xiếc, bán thuốc, bán vải,...). Các quảng cáo bằng văn bản ra đời muộn hơn, và đến thế kỷ XIX mới phát triển. Báo chí là công cụ tiên phong của quảng cáo, bên cạnh những phương tiện khác như panô, áp phích, biểu ngữ,... và các hành vi khuyến mại.

Quảng cáo đi qua dòng chảy có tính lịch sử và được bổ sung, hoàn thiện dần. Nó phải được đầu tư tiền bạc và trí tuệ, nhất là quảng cáo hiện đại. Tư duy quảng cáo phải luôn luôn được đổi mới và đa phương hóa vì nó vừa gắn với xu hướng phát triển chung lại vừa liên kết chặt chẽ với văn hóa bản địa. Muốn tiếp cận khách hàng, nhà sản xuất phải am hiểu văn hóa bản địa và một trong những chiến lược tiếp cận tốt là thông qua văn hóa bản địa. (*Quảng cáo ở Việt Nam còn đơn giản, mới chỉ dừng lại ở các mô tả và giới thiệu hàng hóa có ít dấu hiệu của văn hóa bản địa*).

3. Ngôn ngữ trong quảng cáo

Là phương tiện giao tiếp hiệu quả, ngôn ngữ trong quảng cáo được sử dụng như là sự cố gắng để chinh phục và mở rộng khách hàng bằng các mục đích và nhằm vào các sản phẩm, dịch vụ.

Hành động giao tiếp ngôn từ trong quảng cáo là hành động bằng lời nói/viết mà tất cả

các doanh nghiệp, doanh nhân sử dụng trong một loại hình tiếp thị thương mại có tính đặc trưng, nhằm tới ba mục đích:

- Giới thiệu thông tin của nguồn (sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ).
- Chiến lược quảng cáo nằm trong chiến lược tiếp thị.
- Gây dựng, củng cố niềm tin nơi khách hàng.

Các sản phẩm quảng cáo có sử dụng ngôn ngữ thì ngôn ngữ đó đều có chức năng tiếp thị. Có hai phương thức: tác động trực diện bằng ngôn từ hoặc phối hợp giữa ngôn ngữ với các phương tiện nghe, nhìn khác. (VD: Âm nhạc là phương tiện hỗ trợ vừa củng cố niềm tin, duy trì tiếp xúc cho thông điệp, vừa lấp đầy khoảng cách).

Quảng cáo luôn có chiến lược sử dụng ngôn ngữ truyền thông để chuyển tải các thông điệp. Tư tưởng ấy quán xuyên toàn bộ hoạt động quảng cáo với ba khía cạnh:

- Chiến lược giao tiếp bằng ngôn ngữ (sử dụng tỷ lệ ngôn ngữ nhiều nhất)
- Giao tiếp phi ngôn ngữ trong quảng cáo kết hợp với giao tiếp ngôn ngữ
- Giao tiếp ngôn ngữ là nghệ thuật chinh phục khách hàng qua sản phẩm ngôn từ.

Quảng cáo gửi thông điệp ngôn ngữ nhưng phản hồi của khách hàng lại là hành động mua hàng hoặc hành động tiếp nhận các lợi ích. Điều này có nghĩa là thông điệp ngôn ngữ chỉ có ở chiều đi- một hình thái giao tiếp đặc biệt: Lực ngôn ngữ của ngôn từ quảng cáo đến đâu thì sẽ có phản hồi tích cực/tiêu cực đến đó.

Ngôn ngữ quảng cáo là ngôn từ cụ thể tồn tại dưới dạng sản phẩm. Sản phẩm điển hình của ngôn ngữ quảng cáo là biểu ngôn (Slogan). Thuật ngữ Slogan được dịch theo ý nghĩa:

- Khẩu hiệu (thường dùng trong tuyên truyền xã hội).
- Biểu ngữ băng rôn (với ngôn từ của các cuộc vận động)

- Biểu ngôn quảng bá

Trong đó “Biểu ngôn” có ưu thế do khái niệm rộng hơn so với khái niệm đã nói trước đó.

Biểu ngôn bước đầu là sản phẩm của ngôn ngữ truyền thông, đời thường, sau đó, nó được sử dụng vào những mục đích nhất định trong thương mại và trong công tác xã hội. Biểu ngôn là một hình thái nghệ thuật vì nó mang theo văn hóa, đặc biệt là văn hóa bản ngữ. Các kiểu biểu ngôn tồn tại trong các hành động ngôn từ vì ngôn ngữ quảng cáo là ngôn ngữ thúc đẩy hành động.

Các diễn ngôn quảng cáo cũng chứa đựng hành động ngôn ngữ quen thuộc như trần thuật, nghi vấn, phủ định, cầu khiến,... Hành động ngôn từ bao gồm những hành vi cụ thể (chào mời, khuyến dụ, nghi ngờ, thuyết phục,...) là hành vi có gắn với tâm lý được bao hàm trong hành động.

Trong diễn ngôn quảng cáo có rất nhiều hành vi và các hành vi đó thể hiện nhiều trong các biểu ngôn có tổ chức và đặt trong bối cảnh diễn ngôn quảng cáo, giống như một cái trường. VD quảng cáo của một khách sạn “Người rã đi đâu luôn ngoảnh lại”. Để hiểu được biểu ngôn quảng cáo của khách sạn Sài Gòn kia, căn cứ vào trường có thể nhận ra trung tâm là sự tình là gì (con người đi qua và không thể hờ hững ngoảnh nhìn tòa nhà khách sạn). Hình ảnh và biểu ngôn kết hợp khiến người ta đưa ra nhận xét quy chiếu vào câu thơ của Nguyễn Đình Thi mà quảng cáo phỏng theo và có sửa lời.

Trong quảng cáo, nhận diện được sự tình là cơ bản. Theo nhận biết chức năng phát ngôn thì sự tình thuộc phần “Thuyết”. Với ngôn từ quảng cáo thì trọng tâm diễn ngôn nằm ở các biểu ngôn, biểu ngôn tồn tại trong dạng phát ngôn-câu. Trong câu thì vị ngữ là hạt nhân biểu đạt sự tình.

Ở nhiều trường hợp sự tình xuất hiện bằng một hình ảnh, một biểu ngôn, một thương hiệu, có trường hợp được nhắc đi nhắc lại. Cũng có khi sử dụng chuỗi ngôn từ liên kết tức là ngôn từ của một kịch bản, qua sà diễn sự tình mới xuất hiện.

Diễn ngôn của quảng cáo có thể không chỉ là một câu mà là một tổ chức ngôn ngữ, nghĩa là một liên khúc ngôn từ. Ban đầu người ta sử dụng ngôn ngữ nói để quảng cáo (VD qua tiếng rao), sau đó các biểu ngôn quảng cáo mới dần xuất hiện. Các biểu ngôn đầu tiên thiên về miêu tả (chủ yếu mô tả các sản phẩm về số lượng, chất lượng,... hàng hóa, dịch vụ chưa gợi ý đối với khách hàng). Đây là một giai đoạn kéo dài khá lâu trong lịch sử.

Tiếp đó, nguồn lực ngôn ngữ được tích lũy, nhà sản xuất biết trừu tượng hóa và suy luận khi thiết kế biểu ngôn, nhờ các hành vi mời gọi, các tiền giả định, hàm ngôn,... sau này là vận dụng lý thuyết lập luận gồm các luận cứ, luận chứng, kết luận để chinh phục khách hàng.

Khách hàng quyết định mua hàng hoặc không là do những thông tin. Các biểu ngôn trong quảng cáo nói chung là những diễn ngôn ngắn và gọn vì người ta cần tập trung vào những thông tin chính, tiêu điểm: sự tình gì (chất lượng, giá cả,...), sau đó là những thông tin thứ cấp (ở đâu, khi nào, như thế nào...). Ở Việt Nam biểu ngôn quảng cáo chưa minh bạch, thổi phồng thông tin, đa ngôn,... Ngôn từ quảng cáo phải trung thực, đơn giản, gây ấn tượng và duy trì nó trong đối tượng đích một cách có văn hóa.

Biểu ngôn bên cạnh việc ngắn gọn, đủ nội dung, trong đó ngoài miêu tả còn kêu gọi, khuyến dụ như một chiến thuật giao tiếp cần được ưu tiên. Quảng cáo luôn tạo cơ hội cho người ta lựa chọn, đúng theo nguyên tắc của ngôn ngữ mà F.de.Saussure nói: “Bạn hãy

chọn đi” nhưng “chọn cái này chứ không phải cái khác”.

Nhu cầu quảng cáo tăng theo nhu cầu xã hội, chính quảng cáo trở thành dịch vụ và siêu dịch vụ trong tiếp thị. Quảng cáo vừa đưa lại lợi nhuận vừa đưa lại lợi ích. Quảng cáo trở thành một bộ phận quan yếu trong thông tin đại chúng. Bộ phận này ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong đời sống thông tin thường nhật, nhiều khi còn lớn hơn cả tin tức.

Quảng cáo phát triển thì lượng thông tin càng nhiều nhưng không phải thông tin thị trường nào cũng là quảng cáo. Thị trường chứng khoán xuất hiện nhiều thông tin nhưng đó chỉ là thông tin tài chính thông thường chứ không phải mục tiêu là quảng cáo.

4. Từ phương diện tâm lý

Ngôn ngữ quảng cáo theo cách nhìn liên ngành thì có thể học được từ giải thuyết về thân thoại trong lý luận của Levy Strauss, nhà dân tộc học nổi tiếng. Trong khi bàn về quan điểm của Saussure về ký hiệu ngôn ngữ, về đồng đại và lịch đại trong địa hạt nhân học thì Levy Strauss đã đặt vấn đề rất đúng khiến chúng tôi thấy ngôn ngữ quảng cáo là ngôn ngữ của một loại sản phẩm đặc thù, trong đó những ý tưởng tách bạch rõ ràng đồng thời gắn với những cảm xúc và đôi khi những cảm xúc mơ hồ nhưng lại có chức năng tác động rất lớn. Cũng có thể và cần mở rộng phạm vi lôgic với những hoạt động tâm lý và bên ngoài (nó có thể khác với những hoạt động ngôn ngữ nhưng đồng thời nó hỗ trợ cho hoạt động ngôn ngữ), thông qua nhận thức của người bản ngữ và cách tri nhận của họ.

Trong ngôn ngữ quảng cáo người ta cũng cố và tăng cường cảm xúc tốt đẹp nhưng phải minh bạch, đồng thời phải cách giảm đi những cảm xúc mơ hồ và khó tả bởi vì mục tiêu của quảng cáo là rất rõ ràng. Nếu mơ hồ khách

hàng sẽ cảm thấy chán ngất. Trong tất cả những chủ đề của ngôn ngữ quảng cáo thì cần thỏa mãn hai phương diện: Thứ nhất, đáp ứng thông tin, và thứ hai là thái độ và niềm tin tốt ở khách hàng. Mục đích của ngôn ngữ quảng cáo cũng là cung cấp cho người tiêu dùng cho khách hàng một sự giải tỏa những mong muốn mà họ đã được tích lũy, hướng dẫn họ và cho họ những cảm xúc thực sự khi tiếp xúc với hàng hóa tuy nhiên những cảm xúc này là tự động, tự nguyện chứ không phải tạo ra một áp lực.

Những sự tiếp diễn của những hiện tượng phi lôgic hoặc đứt đoạn đều có hại cho các thông điệp. Mọi chủ đề của ngôn ngữ quảng cáo phải nhắm đến một cái đích nào đấy. Các mối quan hệ được hình dung đều được nằm trong các phạm vi có thể, đôi khi nó phải được lặp lại (sự lặp lại này có thể gây một cảm giác nước đôi đối với khách hàng). Đi vào chi tiết có sự khác nhau ở các vùng kinh tế khác nhau, nhất là các vùng thương mại hàng hóa khác nhau, và tâm lý khách hàng theo đó cũng khác nhau, ví dụ, khu vực Châu Âu, Đông Nam Á, Trung Đông,... người mua bán gắn với những nhóm hàng khác nhau thuộc thế giới Phật giáo, thế giới Hồi giáo và cả thế giới Thiên Chúa giáo nữa. Các nhà lý luận về ngôn ngữ quảng cáo thì quan tâm đến quảng cáo, mong muốn nó trở thành một khoa học đồng thời là một nghệ thuật, vừa có sáng tạo vừa có cá tính.

5. Từ phương diện ký hiệu học

Lý luận về ký hiệu học của Saussure đối với ngôn ngữ là khi nói về tính lưỡng diện giữa một ý tưởng kết hợp với hình ảnh. Âm thanh là một sự khởi đầu rất chung nhưng rất quan trọng. Trong ngôn ngữ quảng cáo mối quan hệ giữa cái được biểu đạt và cái biểu đạt khá đa dạng. Cái biểu đạt có thể là âm có thể là chữ và có sự hỗ trợ của các hình ảnh, các nghệ thuật trình bày được cách điệu, nhưng suy cho cùng

điều quan trọng nhất vẫn là cái nghĩa cần được giải mã và hình ảnh ấy, âm thanh ấy, chữ viết ấy, chức năng vẫn là chức năng mang ý nghĩa ngôn ngữ. Nó không gắn với một cái gì khác, đằng sau các từ ngữ biểu ngôn chính là cái nghĩa của thông điệp gửi đến khách hàng.

Nguyên lý của Saussure về tính võ đoán của các ký hiệu ngôn ngữ vẫn có giá trị và các nhà ngôn ngữ học đều thấy rằng trên quan niệm lịch sử thì ngôn ngữ quảng cáo cũng đánh dấu cho một bước đi không thể thiếu được từ những sự suy luận ngôn ngữ học. Ngôn ngữ quảng cáo đương nhiên là một bộ phận cấu thành của ngôn ngữ, của cái chất liệu mà người bản ngữ sử dụng trong giao tiếp cộng đồng. Nó là cái mà người ta biết đến nhờ có lời nói và nó thuộc về ngôn từ. Chúng ta xác định được rằng, ngôn ngữ quảng cáo cũng đồng thời nằm trong ngôn ngữ và có những cái vượt ra ngoài cả ngôn ngữ. Với nhà ngôn ngữ học thì ngôn ngữ quảng cáo chắc chắn sẽ gồm những bình độ khác nhau.

Trong khi phân biệt ngôn ngữ và lời nói thì Saussure đã chứng minh rằng ngôn ngữ gồm có nhiều *cái biểu đạt bổ sung*, có cái thuộc về đồng đại có cái thuộc về lịch đại. Ngôn ngữ thuộc lĩnh vực của thời gian (tuyến tính) và có thể đảo ngược được còn lời nói thì không thể đảo ngược được tuy cũng tuyến tính về mặt thời gian. Khi chúng ta phân biệt ngôn ngữ và lời nói bằng hệ thống thời gian thì giữa ngôn ngữ và lời nói luôn luôn qui chiếu lẫn nhau và điều này luôn luôn thể hiện ở các thông điệp quảng cáo, bởi vì mỗi thông điệp ngôn ngữ của quảng cáo diễn ra ở thời điểm nhất định nhưng nó lại tạo nên một cấu trúc vĩnh cửu, nó vừa liên quan đến hiện tại vừa liên quan đến tương lai. Ở đây giữa đồng đại và lịch đại cũng như vậy, ngôn ngữ quảng cáo cũng vừa là đồng thời tức là thiên về lĩnh vực của lời nói lại vừa thuộc về ngôn ngữ mà nó được cấu tạo trong

đó. Có thể nói cũng là nghệ thuật nhưng ngôn ngữ quảng cáo khác với thi ca. Đôi khi nó có sử dụng đến yếu tố thi ca nhưng về cơ bản ngôn ngữ quảng cáo khác với ngôn ngữ thi ca ở chỗ thi ca là sản phẩm giàu chất văn hóa bậc nhất của một ngôn ngữ dân tộc, của một ngôn ngữ bản địa cho nên với thơ ca khi phải dịch ra một ngôn ngữ khác thì mọi sự dịch thuật đều đưa đến biến dạng và không diễn đạt hết được. Ngược lại ngôn ngữ quảng cáo dường như có một giá trị chung nào đó mà nó vẫn được bảo tồn rồi có thể dịch từ ngôn ngữ nọ sang ngôn ngữ kia dù dịch rất tồi.

Như vậy sự truyền đạt những yếu tố văn hóa trong ngôn ngữ quảng cáo không giống với trong thơ ca. Một sự hiểu biết ít ỏi về ngôn ngữ văn hóa của một cư dân nào đó thì không thể cảm nhận được ngôn ngữ thi ca nhưng vẫn có thể cảm nhận được biểu ngôn của các ngôn ngữ quảng cáo khi mà di chuyển từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác, đó chính là ngôn ngữ. Ngôn ngữ quảng cáo trong một mức độ nghệ thuật thì ý nghĩa các biểu ngôn có thể được chuyển tải bằng những lời “có cánh” bay khỏi cái nền của ngôn ngữ giao tiếp đời thường, tuy có thể là những câu hội thoại nhưng một khi được nghệ thuật hóa sẽ tăng thêm cảm xúc, tăng thêm sự thăng hoa của những ý tưởng.

Có thể thấy: Thứ nhất, ngôn ngữ quảng cáo luôn luôn có ý nghĩa, ý nghĩa đó nằm ở biểu ngôn nhưng không phải là ở những yếu tố biệt lập mà các biểu ngôn đó luôn luôn tạo thành một kết cấu, một tổ chức, một sự kết hợp lại với nhau rất có nghệ thuật. Thứ hai, ngôn ngữ quảng cáo thuộc phạm trù ngôn ngữ và nó là một bộ phận cấu thành của ngôn ngữ. Tuy nhiên ngôn ngữ quảng cáo được sử dụng biểu hiện với những thuộc tính rất riêng. Thứ ba, những đặc tính đặc thù của ngôn ngữ quảng cáo chỉ có thể thấy được bên trên cấp độ ngôn ngữ đời thường, nói một cách khác, chúng

mang một bản chất phức tạp hơn vì nó có tính mục đích, có tính nghệ thuật và những đặc tính mà thể hiện ở những khả năng vô tận của cách biểu đạt ngôn ngữ.

6. Hoạt động triển khai

Hoạt động tiếp thị thể hiện ở việc triển khai các hoạt động cụ thể. Như vậy, phải có thời gian, địa điểm, phương cách,... Nó cũng hòa nhịp với hoạt động truyền thông gồm 4W: *What: Sản phẩm gì, Where: Ở đâu, Why: Tại sao, When: Khi nào.* Chúng có sự liên thông với nhau.

Ngôn ngữ quảng cáo phải đi đôi với các hành vi triển khai. Ngôn ngữ quảng cáo là hoạt động giao tiếp hướng đến cộng đồng, tập thể, chứ không phải là hoạt động cá nhân vì khách hàng là các nhóm xã hội. Các hoạt động quảng cáo cần đặt lợi ích cộng đồng cao hơn lợi ích cá nhân. Khi lợi ích cộng đồng không được đáp ứng tốt thì các nhà sản xuất phải điều chỉnh ngay. Tính trung thực của các hoạt động quảng cáo trong cộng đồng rất cao (vì chữ “tín” mất đi trong cộng đồng thì khó lấy lại được).

Hoạt động ngôn ngữ quảng cáo đa chiều và nhiều kênh phù hợp với đặc trưng của truyền thông. Hoạt động quảng cáo nào cũng phải tuân thủ theo nguyên tắc nhân văn của truyền thông và phù hợp với chuẩn mực văn hóa, không nhằm mục đích gợi lên trí nhớ hay tò mò của khách hàng một cách thái quá.

Quảng cáo phải hiện hữu trong các sản phẩm tức là phải cụ thể, là cái người ta có thể tri giác được (tiếp nhận được bằng các giác quan). Đó là những vật phẩm có thiết kế và có chủ ý.

Đối với các nhà sản xuất, vấn đề thiết kế quảng cáo là quan trọng. Nó phải đáp ứng được nhu cầu của chiến lược giao tiếp, xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường.

Hoạt động thiết kế ngôn ngữ quảng cáo dần dần chuyên nghiệp hóa. Cần phải có công ty truyền thông chuyên trách thực hiện các yêu cầu của nhà sản xuất. Sản phẩm ngôn ngữ quảng cáo được thiết kế phải tạo ra khả năng quảng bá, gây ấn tượng. Chất lượng sản phẩm vẫn là cái đáng lưu ý nhất. Như vậy, quảng cáo có chiến lược, có hoạt động và có sản phẩm.

Thực hiện một số hoạt động quảng cáo, người thiết kế thường chuẩn bị các phác họa tranh quảng cáo. Họ tìm cách vẽ và sơn một cách nghệ thuật và hấp dẫn nhất, nhưng thông thường lại ít biết về bản chất hoặc các mục tiêu của chiến dịch truyền thông hoặc có ít kiến thức về những đối tượng tiếp nhận quảng cáo (những loại thông điệp mà họ có thể hiểu, những gì họ quan tâm).

Trong chiến lược giao tiếp còn phải chú ý đến nhân tố văn hóa của người bản ngữ. Mỗi dân tộc cần quảng cáo “địa phương hóa”, có sắc thái riêng phù hợp với tư duy người bản địa. Ví dụ: đối với phương Đông thì chào mời là rất quan trọng. Dân tộc ta có câu tục ngữ “Lời chào cao hơn mâm cỗ”. Phải biết khai thác các yếu tố này.

Ngôn ngữ tham gia vào chiến lược xúc tiến, trong đó các nhà ngôn ngữ học và truyền thông học đã dựa vào mô hình Marketing với khách hàng là trung tâm.

Giao tiếp quảng cáo không chỉ là giao tiếp thương mại mà còn là giao tiếp xã hội. Ngôn ngữ gắn sản phẩm với bán hàng, các loại dịch vụ, các cuộc sinh hoạt xã hội, do vậy những nguồn quảng cáo muốn giành được ưu thế thì phải đầu tư cho quảng cáo.

Tài liệu tham khảo

- [1] Armand Dayan (1998), Nghệ thuật quảng cáo, Nxb Tp Hồ Chí Minh, Tp Hồ Chí Minh.
- [2] Bernd H. Schmitt (2006), Kỹ năng tiếp thị mới, Nxb Thống kê, Hà Nội.

- [3] Brown G, Yule G. (2002), Phân tích Diễn ngôn, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
- [4] Bruce Andy, Langdon Ken (2006), Khách hàng là trên hết, Nxb Tổng hợp, Tp Hồ Chí Minh.
- [5] Đinh Kiều Châu (1999), “Phân loại thông tin ngôn ngữ và thông tin truyền thông”, Kí yếu Hội thảo Ngữ học trẻ, Hội Ngôn ngữ học Việt Nam, Hà Nội.
- [6] Chip Heath & Dan Heath (2008), Tạo ra thông điệp kết dính, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
- [7] Claudia Mast (2003), Truyền thông đại chúng, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
- [8] Nguyễn Văn Dung (2010), Thiết kế và quản lí truyền thông marketing, Nxb Lao động, Hà Nội.
- [9] Hà Dũng (biên soạn) (1995), Quản trị thông tin, Nxb Thống kê, Hà Nội.
- [10] Dupont Luc (2009), 1001 ý tưởng đột phá trong quảng cáo, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
- [11] Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2006), Truyền thông - Lí thuyết và kĩ năng cơ bản, Nxb Lí luận Chính trị, Hà Nội.
- [12] Frank Jefkins (2006), Phá vỡ bí ẩn PR, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
- [13] Mai Xuân Huy (2005), Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- [14] Kathy J. Kobliski (2006), Phương thức quảng cáo tối ưu, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [15] Kent Wertime, Ian Fenwick (2009), Tiếp thị số: Hướng dẫn thiết yếu cho Truyền thông mới & Digital Marketing, Nxb Tri thức, Hà Nội.
- [16] Nxb Thông tấn (2007), Nghề viết lời quảng cáo, Hà Nội.
- [17] Nevison John (2007), Đề xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
- [18] Paul. R. Timm (2002), 50 ý tưởng tối ưu để giữ lấy khách hàng, Nxb Tp Hồ Chí Minh, Tp Hồ Chí Minh.
- [19] Suliagin, V. Petrov Iu. (2004), Nghề quảng cáo, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
- [20] Nguyễn Hữu Thụ (2005), Tâm lí học tuyên truyền quảng cáo, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [21] Nguyễn Kiên Trường (chủ biên) (2004), Quảng cáo & Ngôn ngữ quảng cáo, Nxb Khoa học Xã hội, Tp Hồ Chí Minh.

The Language of Advertising: A Two-sided Communication Product

Đinh Kiều Châu

*VNU University of Social Sciences and Humanities,
336 Nguyễn Trãi Road, Thanh Xuân Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: The language of advertising is a two-sided communication product:

- a) In terms of communication: the language of advertising is a product of the media.
- b) In terms of the social and economic aspects: the language of advertising is a product of the marketing character.

The first side (a) is the nature and the second side (b) is the goal to reach.

This article analyzes both sides based on the materials in Vietnamese. The language of advertising in the message design is an art. It not only conquers the customers by the marketing skills, but by the art as well through the creative talent and the personality of the designer.