

**ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ CỦA QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH
TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT**

**AN INVESTIGATION INTO LINGUISTIC FEATURES OF TV COMMERCIALS
(ENGLISH VS. VIETNAMESE)**

SVTH: Nguyễn Thị Diệu Phương

Lớp 08SPA02, Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Đà Nẵng

GVHD: Th.S. Lê Thị Giao Chi

Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại học Đà Nẵng

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu này nhằm khảo sát các đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình Tiếng Anh và tiếng Việt. Đặc biệt, nghiên cứu chú trọng đến việc phân tích và miêu tả các đặc điểm về từ vựng của các quảng cáo truyền hình Tiếng Anh và Tiếng Việt. Hơn nữa, bài nghiên cứu này còn so sánh đặc điểm giống và khác nhau về mặt ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình Tiếng Anh so với quảng cáo truyền hình Tiếng Việt. Kết quả của nghiên cứu sẽ góp phần tăng cường những hiểu biết liên quan đến bình diện ngôn ngữ quảng cáo cho những người học tiếng và các đối tượng quan tâm, từ đó sẽ phần nào giúp ích cho các nhà làm quảng cáo ở Việt Nam tạo ra những phim quảng cáo trên truyền hình có tính hiệu quả cao.

ABSTRACT

This study endeavors to find out some typical linguistic features used in English and Vietnamese TV commercials. The lexical features of English and Vietnamese TV Commercials are focused. Moreover, this study also makes a comparison between English TV Commercials and Vietnamese ones. The findings were expected to partly provide some useful knowledge related to language of advertising for language learners, and those who are concerned and partly help Vietnamese advertisers to make effective TV commercials.

1. Đặt vấn đề

Từ xưa đến nay, ngôn ngữ luôn đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của con người. Nó không chỉ là một công cụ hữu ích để giao tiếp mà còn là phương tiện để truyền tải kiến thức từ thế hệ này sang thế hệ khác. Tuy nhiên, để giao tiếp hiệu quả, con người cần phải biết cách chuyển những ý nghĩ thành lời nói một cách rõ ràng và sinh động. Trong thực tế, với mục đích sử dụng hiệu quả trong giao tiếp, quảng cáo đã trở thành một hoạt động giao tiếp nổi bật của con người. Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường, quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo truyền hình là một công cụ không thể thiếu được để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và thương hiệu của mình đến với khách hàng. Các nhà sản xuất sử dụng quảng cáo truyền hình như một phương tiện trực tiếp và tức thì để chuyển tải những thông điệp mà họ muốn đến những khách hàng tiềm năng, làm thế nào để tạo được thói quen cũng như thúc đẩy khách hàng dùng sản phẩm và dịch vụ của mình. Có thể nói rằng, trong một chừng mực nhất định, việc khiến khách hàng sau khi xem xong một quảng cáo trên truyền hình đã quyết định sử dụng ngay sản phẩm đó đã chứng tỏ sự thành công về mặt truyền thông của nhà sản xuất. Như vậy, bên cạnh các yếu tố như hình ảnh, nhãn hiệu, khẩu hiệu, yếu tố ngôn ngữ trong quảng cáo truyền hình cũng đảm nhiệm một vị trí vô cùng quan trọng góp phần tạo nên chất lượng và sự thành công của quảng cáo.

Với ý nghĩa quan trọng đó của quảng cáo truyền hình, tôi viết bài nghiên cứu này với mục đích khảo sát một số đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình, đặc biệt là đặc điểm về từ vựng nhằm cung cấp cho những ai quan tâm đến lĩnh vực này một

số hiểu biết về ngôn ngữ quảng cáo đồng thời cũng phần nào đó giúp các nhà làm quảng cáo Việt Nam hiểu và sử dụng ngôn ngữ quảng cáo một cách hiệu quả hơn.

2. Mục tiêu, đối tượng và phương pháp nghiên cứu:

2.1 Mục tiêu nghiên cứu:

Nghiên cứu tập trung vào một số vấn đề sau:

- Xác định và mô tả những đặc điểm từ vựng của ngôn ngữ sử dụng trong quảng cáo truyền hình Tiếng Anh và Tiếng Việt.
- Nhận định những đặc điểm ngôn ngữ này có hiệu quả như thế nào trong việc thiết kế quảng cáo truyền hình.
- So sánh sự giống và khác nhau trong đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình Tiếng Anh và Tiếng Việt

2.2 Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng khảo sát của đề tài là 100 mẫu quảng cáo truyền hình điển hình (trong đó có 50 mẫu tiếng Anh và 50 mẫu tiếng Việt) lấy từ trang web YouTube. Các mẫu quảng cáo được lấy thuộc nhiều nhóm khác nhau như: công nghệ, dược phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm và đồ gia dụng.

2.3 Phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên cả phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong việc phân tích và mô tả dữ liệu để tìm ra những đặc điểm từ vựng tiêu biểu của ngôn ngữ quảng cáo truyền hình cũng như phát hiện những điểm giống và khác nhau về mặt ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt. Mặt khác, phương pháp định lượng giúp xác định tần số xuất hiện và tỉ lệ tương ứng của các yếu tố ngôn ngữ trong quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt.

3. Cơ sở lý luận:

3.1 Định nghĩa và chức năng của quảng cáo truyền hình:

3.1.1 Định nghĩa:

Lawrence Harte (2010) cho rằng quảng cáo truyền hình là sự chuyển tải những thông điệp quảng cáo cho một hoặc nhiều khán giả tiềm năng. Những tác động đến thói quen tiêu dùng và sử dụng của khách hàng mà quảng cáo truyền hình tạo ra đối với người xem chính là nguồn lợi lớn của các nhà sản xuất. Theo Nguyễn Thị Vân Anh (2008), quảng cáo truyền hình là một hình thức truyền thông tin qua tín hiệu sóng điện từ vào không trung và được thu cùng một lúc ở hàng triệu điểm khác nhau. Điều làm cho quảng cáo truyền hình trở thành phương tiện truyền thông hấp dẫn, có sức lay động công chúng chính là khả năng kế thừa, kết hợp âm thanh, chữ viết và đặc biệt nhất là những hình ảnh chuyển động trên màn hình.

3.1.2 Chức năng:

Quảng cáo truyền hình có rất nhiều chức năng, trong đó nổi bật là các chức năng sau:

- Chức năng giới thiệu và khuyến khích khách hàng dùng sản phẩm của nhà sản xuất
- Chức năng tạo ra giá trị và ảnh hưởng ngay lập tức cho một sản phẩm hoặc dịch vụ bởi truyền hình luôn có một lượng khán giả đông đảo.

- Chức năng thẩm mỹ: một quảng cáo với hình ảnh đẹp và bắt mắt, cộng thêm lời nói có sức lôi cuốn sẽ thu hút được người xem, khơi dậy ham muốn sở hữu, và khiến họ muốn mua sản phẩm được quảng cáo ngay tức thì.
- Chức năng giải trí: những quảng cáo vui nhộn, thú vị trên truyền hình giúp cho người xem cảm thấy thoải mái và thư giãn sau những giờ làm việc căng thẳng.

3.2 Các yếu tố ngôn ngữ thường được sử dụng trong quảng cáo truyền hình:

3.2.1 Từ:

Theo Mai Ngọc Chừ, Vũ Đức Nghiệu và Hoàng Trọng Phiến (1997), từ là đơn vị nhỏ nhất có nghĩa của ngôn ngữ được vận dụng độc lập, tái hiện tự do trong lời nói để xây dựng nên câu. Định nghĩa này cũng gần với quan niệm của Golovin trong cuốn sách “Dẫn luận ngôn ngữ học” của ông. Một định nghĩa ngắn gọn về từ đã được Leonard Bloomfield đưa ra đó là “từ là hình thái tự do nhỏ nhất”.

3.2.2 Cụm từ:

Lê Đình Tư và Vũ Ngọc Cân (2009) đã đưa ra định nghĩa rằng cụm từ là các tổ hợp từ bao gồm từ 2 thực từ có quan hệ ngữ pháp với nhau trở lên.

Các cụm từ đều phải có một thành tố trung tâm. Đây là thành tố quan trọng nhất giúp xác định loại cụm từ và đặc điểm ngôn ngữ của cụm từ. Ngoài thành tố chính, cụm từ còn có thể có thành tố phụ trước và thành tố phụ sau với chức năng bổ sung ý nghĩa cho thành tố trung tâm.

Cụm từ được chia thành nhiều loại bao gồm: cụm danh từ, cụm động từ, cụm tính từ, cụm trạng từ và cụm giới từ.

4. Kết quả nghiên cứu:

4.1 Đặc điểm từ vựng của ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt:

Cách sử dụng từ, cụm từ trong quảng cáo sao cho hiệu quả đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo ra những quảng cáo hay, hấp dẫn và có chất lượng. Nhìn chung, các quảng cáo truyền hình với thời lượng từ ba mươi giây đến một phút đều sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn, súc tích nhưng vẫn truyền tải được đầy đủ những thông điệp mà nhà sản xuất muốn gửi gắm đến các khách hàng tiềm năng. Sau khi khảo sát 100 mẫu quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt, tôi chia các từ và cụm từ được sử dụng trong đó ra thành nhiều nhóm từ dựa vào tính hiệu quả mà chúng mang lại cho quảng cáo.

4.1.1 Sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai:

Các đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai như “I”, “we”, “you” trong tiếng Anh hay “tôi”, “mình”, “chúng tôi”, “bạn”... trong tiếng Việt thường tạo cho người xem cảm giác thân thiện. Theo tâm lý thông thường, một người sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng một sản phẩm hay một dịch vụ khi bạn bè họ khuyên họ nên thử dùng. Việc sử dụng các đại từ nhân xưng như vậy trong quảng cáo truyền hình sẽ giúp xóa đi khoảng cách giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Khi các khách hàng tiềm năng xem một quảng cáo sử dụng thường xuyên các đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai, họ sẽ có cảm giác nhà sản xuất đang trực tiếp nói chuyện với họ như những người bạn, những người sẽ đưa ra cho họ những lời khuyên đúng đắn và trung thực. Các doanh nghiệp hay nói thực tế hơn là các nhà quảng cáo đã tạo cho người xem cảm giác mình ở vị trí trung tâm, được quan tâm chu đáo, từ đó tạo ra động lực thúc đẩy họ sử dụng các sản phẩm được quảng cáo.

Ví dụ:

(1) *Christie Brinkley: I was discovered for my smile. Now I take total care of it.*

Are you taking total care of your smile? (Act Mouthwash)

Ở ví dụ trên, các nhà làm quảng cáo cố tình sử dụng các đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và ngôi thứ hai với dụng ý làm cho người xem nhập cuộc, khiến họ cảm thấy những nhân vật trong quảng cáo cũng là những người tiêu dùng như mình - hài lòng với sản phẩm được quảng cáo. Cách sử dụng ngôi thứ xưng hô theo kiểu song thoại như thế này làm cho người xem như tự mình trải nghiệm với sản phẩm, thực sự cảm nhận và đánh giá chất lượng của nó, và như thế góp phần nâng cao tính trung thực của quảng cáo, đẩy mạnh động cơ mua và dùng sản phẩm ở người xem.

Cách dùng từ và xưng hô ở ngôi thứ nhất và thứ hai cũng có thể được tìm thấy trong các quảng cáo bằng tiếng Việt. Chẳng hạn:

(2) *Thiên nhiên luôn ban tặng chúng ta những gì ngọt ngào và tinh túy nhất nếu chúng ta biết nâng niu, gìn giữ. Vì vậy, chúng tôi đã nỗ lực không ngừng để sự tinh túy ấy được vẹn nguyên, làm nên những giọt sữa sạch, tươi ngon, bổ dưỡng. Sữa sạch TH True Milk, thật sự thiên nhiên. (Sữa TH True Milk)*

Cách dùng đại từ “chúng tôi” còn là cách nhà sản xuất sử dụng để trực tiếp tự giới thiệu mình với khách hàng tiềm năng cũng như để người tiêu dùng công nhận và tin tưởng thương hiệu sản phẩm đang được quảng cáo.

4.1.2 Sử dụng từ gọi tả để biểu đạt những đặc điểm nổi bật hoặc cảm xúc (colourful words):

Các từ biểu cảm được xem như gia vị làm cho các quảng cáo trở nên sống động và các sản phẩm trở nên hoàn hảo hơn, chất lượng hơn trong mắt người xem. Những từ này khiến người xem mong muốn sở hữu sản phẩm được quảng cáo hơn bằng việc gọi lên cho người xem những hình ảnh, cảm giác, âm thanh chân thật, sống động, đầy màu sắc. Ví dụ:

(3) *In breakthrough 3D or traditional 2D, the heart of the C7000 viewing experience is the picture quality that comes with Samsung's class defining LED technology. This - Samsungs 3D hyper real engine, a finely calibrated engine of vibrant colour, deep blacks and high def sharpness. Our revolutionary colour processing technology delivers an eye popping range of colours and automotion plus allows fast action sequences to fly by in stunning 3D clarity. (Samsung 3D TV)*

Việc sử dụng nhiều từ có tính gọi tả cao: vibrant (rực rỡ), stunning (lộng lẫy, tuyệt vời), sharpness (độ sắc nét), real (chân thực)... đã làm tăng giá trị của sản phẩm cũng như làm khơi dậy được ở người xem những cảm xúc tích cực về sản phẩm. Quảng cáo này của hãng Samsung đã thôi thúc nhiều khán giả truyền hình muốn sở hữu ngay chiếc TV với những tính năng ưu việt của nó.

Các quảng cáo tiếng Việt cũng sử dụng nhiều từ miêu tả để làm nổi bật các đặc điểm và tính năng của sản phẩm và khơi dậy cảm xúc ở người xem. Xét ví dụ sau:

(4) *Mì ngon phải có bí quyết. Lúa mì Úc thượng hạng. Chế biến công phu, cho sợi mì dai mượt tự nhiên. Thêm súp thịt và rau củ. Hương thơm, vị thật đậm đà. Ngon ơi là ngon! Chính là mì Gấu Đỏ.*

Ngon ơi là ngon!

Mì Gấu Đỏ mới, lúa mì thượng hạng, vang tiếng vị ngon. (Mì ăn liền Gấu Đỏ)

Trong quảng cáo này, các từ như “thượng hạng”, “công phu”, “đậm đà”, “ngon”... đã gọi lên ở người xem cảm giác mì Gấu Đỏ là loại mì cao cấp, thật sự hấp dẫn. Có thể, khách hàng không thật sự cảm thấy được vị ngon của sản phẩm vì chưa nếm thử, nhưng họ đã bị lôi cuốn nhờ có những từ sống động như vậy trong quảng cáo.

Hơn nữa, trong đa số các quảng cáo được khảo sát, từ “mới” là từ được dùng phổ

biến nhất. Sở dĩ như vậy là do từ này tạo cho khách hàng cảm giác sản phẩm được quảng cáo là hàng mới được sản xuất, ngày càng được cải tiến về mẫu mã và chất lượng. Thêm vào đó, khi nghe từ này người xem muốn thử dùng ngay bởi lí do sản phẩm mới là sản phẩm chưa bao giờ xuất hiện trên thị trường trước thời điểm quảng cáo.

4.1.3 Sử dụng các thuật ngữ công nghệ và những từ nghe có vẻ khoa học:

Đối với các quảng cáo về đồ công nghệ, đồ gia dụng hay về dược phẩm, việc sử dụng các thuật ngữ công nghệ sẽ để lại ấn tượng cho người tiêu dùng về sự chuyên nghiệp và sự tiên tiến của sản phẩm. Điều này cũng chứng tỏ cho người tiêu dùng thấy rằng các nhà sản xuất luôn áp dụng những thành tựu của khoa học kĩ thuật vào trong việc sản xuất các mặt hàng của họ. Hơn nữa, tất cả mọi người đều tin vào khoa học, do đó, việc dùng những từ nghe có vẻ khoa học sẽ tạo được lòng tin ở khách hàng đối với sản phẩm.

Ví dụ:

(5) *With its long lasting **lithium ion battery**, the Hoover links cordless stickback helps you keep up with the messes- as they happen, wherever they happen. And, it's the only cordless stickback with **patented wind tunnel technology**. (Máy hút bụi Hoover)*

Trong quảng cáo trên, các từ như “lithium ion battery” hay “tunnel technology” là các thuật ngữ công nghệ và nghe có vẻ rất chuyên nghiệp. Người tiêu dùng có thể không hiểu rõ về ý nghĩa của các từ này nhưng họ có thể biết rằng sản phẩm này sử dụng công nghệ hiện đại và đáng tin cậy.

Chúng ta cũng có thể tìm thấy các từ ngữ mang màu sắc hàn lâm trong những quảng cáo tiếng Việt, ví dụ như quảng cáo sữa Nuvita sau:

(6) *Nuvita với công thức độc đáo **Walking Tall IGF1** kết hợp **protein, canxi, kẽm, lysine** và **FOS**, giúp bạn cao lớn nổi bật, cho mỗi ngày thêm phong độ. Nuvita, thỏa chí vươn cao!*

Các từ thuộc về khoa học như “Walking Tall IGF1” hay “protein, canxi, kẽm, lysine, Fos” được sử dụng trong quảng cáo trên tạo cho người xem nhận thức rằng loại sữa này là sản phẩm của công trình nghiên cứu khoa học, và như thế họ có cơ sở để tin tưởng rằng sản phẩm sữa này chứa nhiều chất dinh dưỡng, tốt cho sức khỏe. Đối với người tiêu dùng, tiêu chí sức khỏe luôn được đặt lên hàng đầu, do đó, quảng cáo này đã thành công trong việc thuyết phục người sử dụng tin vào chất lượng của sữa Nuvita.

4.1.4 Sử dụng các từ/cụm từ khởi phát (trigger words):

Đây là những từ không thể thiếu được trong việc kích thích, khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm của nhà sản xuất. Các từ này thường xuất hiện ở cuối đoạn quảng cáo. Theo các chuyên gia tâm lý, con người thường có khuynh hướng thích được bảo phải làm gì và làm những điều được người khác khuyên làm. Vì vậy khi kết thúc một đoạn quảng cáo, bằng hành động yêu cầu người xem làm gì, các nhà làm quảng cáo đã thực sự tạo ra một “cú thúc” vào tâm lý khách hàng và khiến họ làm theo lời yêu cầu trên quảng cáo. Nói một cách khác, sức mạnh bán hàng đã được tăng cường.

Ví dụ:

(7) *Voice Over: No one can resist the call of the sizzle. The new Brazer from KFC, our first ever griddled chicken. It's a sizzling great taste. Don't be left out. [Song lyrics in background. "So Good. So good. I got you"] **Try** the new KFC Brazer. It's the sizzle. (Đồ ăn nhanh KFC)*

hay:

(8) Ai cũng có 1 khoảng trời riêng nhưng Beeline kết nối chúng ta làm 1. Chỉ trả 0 đồng sau phút đầu tiên khi gọi bạn bè cùng mạng với Big Zero. **Hòa mạng Beeline ngay để được tặng 345.000 đồng trong 6 tháng. Dễ chia niềm vui, dễ thêm bạn bè. (Mạng di động Beeline)**

4.1.5 Sử dụng các “phổ quát từ” (inclusive words):

Bên cạnh các loại từ kể trên, các nhà làm quảng cáo còn sử dụng các từ khuếch đại như: “all”, “every”, “always”, “tất cả”, “mọi”, “ai ai”, “luôn” ... để đưa sản phẩm được quảng cáo vượt trên mức thông thường, khiến khán giả tin rằng sản phẩm đó rất phổ biến, được nhiều đối tượng khách hàng tin dùng.

Có thể bắt gặp từ loại này trong quảng cáo tiếng Anh về thực phẩm sau:

(9) *When it comes to getting my family to eat breakfast, I could use **all** the help I can get. Like Nuttella, a delicious hazelnut spread, perfect on multigrain toast, even wholewheat waffles. For a breakfast my kids love and I feel good about serving. And nuttella is made with simple quality ingredients like hazelnut, skim milk and a hint of coco. It's quick easy and something **everyone** can agree on. Nuttella, breakfasts never tasted this good. (Bơ Nutella)*

Loại từ này cũng được các nhà quảng cáo Việt Nam sử dụng trong quảng cáo của mình:

(10) *Muốn lấy con gái ta phải tìm ra một thứ: tuyệt ngon các vị quả, ngọt mềm và mát*

*thơm, lan truyền **bốn phương, nhà nhà mê tít**. Tiết lộ chút ít: ăn vào da đẹp, dáng xinh.*

*Đúng là thạch Natty, **ai ai** cũng thích! (Thạch sữa chua Natty)*

Thông thường, người tiêu dùng luôn có tâm lý “số đông”, tức là sẽ chọn theo đa số. Do đó, khi thấy một sản phẩm được nhiều người tin dùng, người xem sẽ lập tức tin rằng sản phẩm này là sản phẩm chất lượng, phù hợp với nhiều người thì cũng sẽ phù hợp với bản thân và họ sẽ mua sản phẩm không chút đắn đo.

4.2 So sánh đặc điểm từ vựng trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt:

Sau đây là bảng thống kê tần số xuất hiện và tỉ lệ tương ứng của các loại từ nêu trên trong 100 mẫu quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt. Đây không phải là con số hoàn toàn đầy đủ về tất cả các quảng cáo truyền hình vì trên thực tế có hàng ngàn sản phẩm đang được quảng cáo nhưng tôi hi vọng rằng những số liệu này sẽ giúp người đọc có cái nhìn khá tổng quát về tình hình sử dụng từ vựng trong quảng cáo truyền hình.

Loại từ/cụm từ	Quảng cáo truyền hình tiếng Anh (50 mẫu)		Quảng cáo truyền hình tiếng Việt (50 mẫu)	
	Số lượng mẫu	Tỉ lệ (%)	Số lượng mẫu	Tỉ lệ (%)
Đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai	45	90	24	48
Từ miêu tả biểu cảm	50	100	50	100
Thuật ngữ công nghệ và những từ nghe có vẻ khoa học	27	54	24	48
Từ/Cụm từ khởi phát	23	46	16	32

Từ phổ quát	25	50	11	22
-------------	----	----	----	----

Bảng 4.2: Bảng thống kê tần số xuất hiện và tỉ lệ tương ứng của các loại từ vựng được phân tích trong 100 mẫu quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt

Nhìn vào bảng thống kê, ta có thể thấy rằng tất cả các quảng cáo truyền hình bằng tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng từ miêu tả biểu cảm. Điều này cho thấy sức mạnh của loại từ này đã được sử dụng không chỉ để miêu tả sản phẩm mà còn giúp các nhà sản xuất đẩy nhanh sản phẩm qua các kênh tiêu thụ, làm gia tăng nhanh chóng doanh số hàng bán. Các từ biểu cảm có nhiệm vụ thu hút sự chú ý của các khách hàng tiềm năng cũng như khiến người xem ghi nhớ được thương hiệu sản phẩm, lưu giữ vào trí não của họ những hình ảnh và âm thanh về sản phẩm gọi lên từ các từ miêu tả. Như vậy có thể nói rằng, các quảng cáo bằng tiếng Anh và tiếng Việt rất đa dạng và sống động nhờ vào các từ loại này. Ngoài ra, các nhà làm quảng cáo Anh-Việt đều tận dụng được các thuật ngữ công nghệ và những từ nghe có vẻ khoa học vào quảng cáo của mình. Bằng chứng là có đến khoảng một nửa số mẫu quảng cáo chứa những từ này. Điều đó chứng tỏ việc lấy được lòng tin từ khách hàng luôn là tiêu chí hàng đầu đối với các nhà sản xuất.

Bên cạnh sự giống nhau đó, quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt vẫn có những điểm khác xa nhau. Chẳng hạn, có đến 90% các mẫu quảng cáo tiếng Anh sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai nhưng chỉ có 48% các mẫu quảng cáo tiếng Việt sử dụng loại từ này. Như vậy, về mức độ thân thiện, quảng cáo tiếng Anh được xem như gần gũi hơn đối với người dùng. Về việc sử dụng các từ/cụm từ (chẳng hạn: hãy mua ngay hôm nay, hãy thử dùng, liên hệ với chúng tôi ngay,...) và các phổ quát từ (chẳng hạn: luôn luôn, ai ai, toàn quốc,...), có gần một nửa số quảng cáo tiếng Anh áp dụng trong khi chỉ có khoảng một phần ba số quảng cáo tiếng Việt chứa những từ loại này. Có thể nhận xét rằng, các quảng cáo tiếng Việt chưa có sức thu hút và tạo được động lực mua hàng mạnh mẽ như các quảng cáo tiếng Anh.

5. Kết luận:

Bài nghiên cứu đã phân tích đặc điểm từ vựng của ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt thông qua 5 phương diện: đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai, các từ biểu cảm, các thuật ngữ công nghệ mang đậm tính hàn lâm, các từ chỉ tác nhân hay gây hiệu ứng, cũng như các phổ quát từ. Qua phân tích, chúng ta có thể thấy những loại từ này đã góp phần giúp các đoạn quảng cáo có hình tượng hơn, có sức hút hơn và khiến người đọc nhớ lâu hơn, tin tưởng vào sản phẩm hơn.

Trong nghiên cứu, các đặc điểm giống và khác nhau về mặt ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt đã được trình bày. Nhìn chung, cả quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng ngôn từ, cấu trúc ngắn gọn nhưng súc tích và dễ nhớ. Hơn nữa, các nhà làm quảng cáo đã cố gắng tận dụng tối đa sức mạnh của các từ biểu cảm và các thuật ngữ khoa học. Tuy nhiên, cách dùng từ vựng trong quảng cáo của hai ngôn ngữ này cũng xuất hiện sự khác biệt. Các nhà sản xuất Việt Nam ít khi sử dụng các đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai, các từ chỉ tác nhân hoặc các từ phổ quát để thu hút, thúc đẩy khách hàng sử dụng sản phẩm của mình như các nhà quảng cáo sử dụng tiếng Anh. Quảng cáo của Việt Nam vẫn chưa đạt được mục đích như các nhà sản xuất mong muốn. Đây là điều mà các nhà làm quảng cáo Việt Nam cần xem xét, đổi mới cũng như nên học hỏi cái hay trong quảng cáo tiếng Anh để sáng tạo ra những mẫu quảng cáo có chất lượng và tạo được hiệu quả truyền thông lớn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Harte, L. (2010), *TV Advertising; Business, Technology, and Systems*, Althos.
2. Golovin B.N. (1997), *Dẫn luận ngôn ngữ học*, NXB “Cao Đẳng”.
3. Mai Ngọc Chừ, Vũ Đức Nghiệu & Hoàng Trọng Phiến (1997), *Cơ sở ngôn ngữ học và tiếng Việt*, Nxb Giáo dục.
4. Lê Đình Tư & Vũ Ngọc Cân (2009), *Nhập môn ngôn ngữ học*, Hà Nội.
5. Nguyễn Lê Hoàng Lan (2003), *A Study on Linguistic Units Used in English and Vietnamese Print Advertisements*, Graduation Paper, University of Danang.