

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM

NGUYỄN THANH TÙNG

**ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ TRÊN QUẢNG CÁO
THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI**

LUẬN VĂN THẠC SĨ NGÔN NGỮ HỌC

THÁI NGUYÊN - 2009

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM**

NGUYỄN THANH TÙNG

**ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ TRÊN QUẢNG CÁO
THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI**

Chuyên ngành: **Lí luận ngôn ngữ**

Mã số: **60.22.01**

LUẬN VĂN THẠC SĨ NGÔN NGỮ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. ĐÀO THỊ VÂN

THÁI NGUYÊN – 2009

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trong luận văn là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kì một công trình khoa học nào khác.

Tác giả luận văn

NGUYỄN THANH TÙNG

MỤC LỤC

	Trang
MỞ ĐẦU	3
1. Lí do chọn đề tài	3
2. Lịch sử vấn đề	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	6
4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	7
5. Phương pháp nghiên cứu	8
6. Đóng góp của luận văn	8
7. Bố cục của luận văn	9
Chương 1: CƠ SỞ LÍ THUYẾT	10
1.1. Lí thuyết về quảng cáo	10
1.2. Lí thuyết về cấu trúc của ngôn ngữ	23
1.3. Lí thuyết về ngữ dụng học	24
Chương 2: QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI XÉT VỀ PHƯƠNG DIỆN HÌNH THỨC	30
2.1. Các ngôn ngữ được sử dụng trên quảng cáo thương mại ngoài trời	30
2.2. Ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời xét về mặt cấu trúc ngôn ngữ	33
2.3. Ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời xét về mặt đường nét trực quan	52
Chương 3: QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI XÉT VỀ PHƯƠNG DIỆN NGỮ DỤNG HỌC	60
3.1. Hành vi giao tiếp của quảng cáo thương mại ngoài trời	60

3.2. Các kiểu hành vi ngôn ngữ theo đích ở lời trong quảng cáo thương mại ngoài trời	63
3.3. Các kiểu hành vi ngôn ngữ trong quảng cáo thương mại ngoài trời xét theo chức năng	77
3.4. Nghĩa tường minh, nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo thương mại ngoài trời	82
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88
PHỤ LỤC	91

MỞ ĐẦU

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Quảng cáo là một trong những hình thức giao tiếp quan trọng góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế. Bởi lẽ trong xu thế hội nhập ngày nay, muốn kinh tế phát triển thì trước hết sản phẩm làm ra phải có người biết đến và tiêu thụ theo nguyên tắc thị trường. Không một phương thức giới thiệu sản phẩm nào đến với người tiêu dùng nhanh và hữu hiệu hơn quảng cáo.

Các phương thức và phương tiện quảng cáo rất đa dạng. Đến nay đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về quảng cáo (xin nói kỹ ở phần lịch sử vấn đề), nhưng chưa có công trình nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu đặc điểm ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời. Nghiên cứu đề tài này, người viết muốn có một cái nhìn sâu sắc hơn về phương tiện và phương thức quảng cáo thương mại ngoài trời trên bình diện ngôn ngữ học, từ đó thấy được ưu điểm và hạn chế của việc sử dụng quảng cáo thương mại ngoài trời ở Việt Nam.

Hy vọng luận văn sẽ là một tài liệu tham khảo cho những người làm quảng cáo và muốn chọn quảng cáo làm phương tiện tiếp thị sản phẩm.

2. LỊCH SỬ NGHIÊN CỨU

Quảng cáo đã xuất hiện trên thế giới từ rất lâu. Ở châu Âu, quảng cáo chính thức có mặt ở Đức và Anh vào thế kỉ XVII. Và ngày nay, quảng cáo đã thực sự trở thành một ngành công nghiệp phát triển trên thế giới.

Ở Việt Nam, mục quảng cáo xuất hiện trên một số tờ báo từ cuối thế kỉ XIX. Lúc đó quảng cáo chỉ là các lời rao vặt, thông báo. Sang thế kỉ XX, các báo đã đăng tải rất nhiều quảng cáo, bởi hàng hóa và dịch vụ lúc này đã phong phú hơn.

Trong giai đoạn kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, trong nền kinh tế nặng về tính bao cấp, kém tính thị trường quảng cáo trên

báo chí cách mạng ở miền Bắc hầu như không có. Nhưng trên báo chí và các phương tiện khác trong vùng Pháp và Mỹ - ngụy chiếm đóng, quảng cáo vẫn xuất hiện và phát triển.

Đầu những năm 90 của thế kỉ trước, Việt Nam bắt đầu công cuộc đổi mới, quảng cáo đã thực sự xuất hiện và khẳng định được vị trí của nó. Năm 1993, chuyên mục quảng cáo đã có trên một số tờ báo. Đến nay, quảng cáo đã phát triển nhanh và mạnh mẽ trên tất cả các phương tiện truyền thông như báo chí, đài phát thanh, truyền hình và ngoài trời... Trên đài phát thanh và truyền hình, chương trình quảng cáo được phát ở đầu hoặc xen giữa và cuối các chương trình khác. Trên báo và tạp chí đều đăng tải các quảng cáo, ít thì xen kẽ giữa các phần bài, nhiều thì có mục riêng. Có một số tờ báo có từ 8 đến 32 trang dành cho quảng cáo (báo *Thanh Niên*, báo *Sài Gòn tiếp thị*, báo *Hà Nội mới*, báo *Tiền Phong...*), ngoài ra còn có tờ *Mua và bán* chỉ chuyên về quảng cáo. Cùng với sự lớn mạnh của quảng cáo, hàng trăm công ti, doanh nghiệp lớn nhỏ chuyên về quảng cáo trên toàn quốc đã ra đời và hoạt động ngày càng tích cực. Ngoài ra, còn có nhiều công ti quảng cáo có tới 100% vốn nước ngoài tầm cỡ thế giới khác đã và đang nhập cuộc cạnh tranh trong việc làm quảng cáo ở Việt Nam.

Sự ra đời của quảng cáo cũng kéo theo sự chú ý nghiên cứu về các mặt trong quảng cáo. Trên thế giới, ở các nước công nghiệp phát triển có đến hàng trăm công trình viết về ngôn ngữ quảng cáo.

Ở Việt Nam, do quảng cáo xuất hiện muộn và gần đây mới thực sự phát triển nên nghiên cứu về quảng cáo chưa nhiều, nhất là về *ngôn ngữ quảng cáo*. Các công trình ở Việt Nam từ trước đến nay chỉ chủ yếu viết về kĩ nghệ quảng cáo, một số giáo trình và luận văn tốt nghiệp của sinh viên ngành Marketing của các trường kinh tế, trong đó chủ yếu nhấn mạnh mặt thực hành của quảng cáo, coi quảng cáo như là một công cụ đắc lực của Marketing. Tiêu biểu là cuốn *Quảng cáo - lý thuyết và thực hành* của bộ môn Marketing trường Đại học Kinh tế Quốc dân, xuất bản năm 1991, do một tập thể viết. Công trình đáng chú ý thứ

hai là của Lê Hoàng Quân với tựa đề *Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị*, Nxb Khoa học kỹ thuật, Hà Nội, xuất bản năm 1999. Cuốn sách có giá trị như một giáo trình chuyên ngành Quảng cáo học, có thể coi là tương đối đầy đủ về kỹ nghệ quảng cáo ở nước ta hiện nay. Một công trình cũng rất đáng được quan tâm là tập bài viết về quảng cáo có nhan đề *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb KHXH, xuất bản năm 2004, do tiến sĩ Nguyễn Kiên Trường chủ biên. Ngoài ra còn có các luận văn tốt nghiệp của các sinh viên chuyên ngành Marketing, kinh tế, du lịch các trường Đại học Kinh tế quốc dân và trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn. Các luận văn chủ yếu viết về việc thực hành làm quảng cáo ở các công ty và doanh nghiệp, nhất là về khía cạnh hiệu quả kinh tế của nó. Các công trình nghiên cứu về ngôn ngữ quảng cáo ở Việt Nam chưa nhiều. Dưới đây là một số công trình tiêu biểu (liệt kê theo thứ tự thời gian):

- Nguyễn Thị Tuyết Chinh (1992), *Ngôn ngữ biến quảng cáo*, Khóa luận tốt nghiệp Đại học KHXH& NV.

- Phụng Nghi, *Vấn đề quảng cáo*, tạp chí KHXH& NV Thành phố Hồ Chí Minh số 1/1992.

- Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn, *Về đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo*, Tạp chí ngôn ngữ số 1/1993.

- Quế Đình Nguyên, *Một vài nhận xét bước đầu về ngôn ngữ quảng cáo*, Khóa luận tốt nghiệp Đại học KHXH& NV, 1993.

- Nguyễn Thị Hương, *Về một số đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo trên tạp chí*, Khóa luận tốt nghiệp Đại học KHXH& NV, 1997.

- Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb KHXH, Hà Nội, 2005.

- Tống Thị Hường, *Đặc điểm từ và kết hợp từ trong diễn ngôn quảng cáo*, Luận văn Thạc sĩ khoa học ngữ văn, Đại học Sư phạm HN, 2002.

- Hoàng Thị Hương Giang, *Câu đặc biệt thể từ trong quảng cáo tiếng Việt hiện đại*, Khóa luận tốt nghiệp đại học, ĐHSPT Thái Nguyên, 2007.

Đúng như tác giả Tống Thị Hương đã khẳng định: “Trong các công trình nghiên cứu trên (các công trình đã dẫn trong phần Lịch sử vấn đề), các tác giả chủ yếu nêu một số thủ pháp sử dụng ngôn ngữ thể hiện quảng cáo, phân tích kiểu giao tiếp trong một văn bản quảng cáo, đặc điểm cú pháp, đặc điểm lời...”; Tác giả còn nhấn mạnh: “... Các công trình nghiên cứu nói trên mới chỉ là “những nhận xét ban đầu”... khó có cái nhìn sâu sắc và toàn diện về ngôn ngữ quảng cáo”. Riêng luận án Tiến sĩ của tác giả Mai Xuân Huy được Tống Thị Hương đánh giá là “Công trình nghiên cứu lớn nhất đầu tiên ở nước ta về ngôn ngữ quảng cáo”, nhưng dấu sao công trình này chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu quảng cáo trên bình diện ngữ dụng [22, tr.4].

Chưa thấy một công trình nghiên cứu quảng cáo nào nghiên cứu toàn diện về quảng cáo ở cả bình diện cấu tạo ngữ pháp, ngữ nghĩa và ngữ dụng. Đặc biệt, các công trình nghiên cứu đã dẫn mới chỉ tập trung tìm hiểu phương tiện giao tiếp dùng để quảng cáo là tiếng Việt, còn các phương tiện khác như quảng cáo bằng tiếng nước ngoài, quảng cáo bằng âm thanh, hình ảnh,... vẫn chưa được giới nghiên cứu quan tâm đúng mức.

Luận văn này tìm hiểu một số vấn đề còn bỏ ngỏ cũng như những phương diện khác của quảng cáo đã được các tác giả nhắc đến sơ lược trong các công trình đã dẫn (xin được nói rõ trong mục Phạm vi nghiên cứu).

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Việc quảng cáo thương mại có thể được thực hiện bằng nhiều phương tiện thông tin khác nhau: trên báo chí (báo viết, báo hình, báo nói) qua các phương tiện khác (phim quảng cáo, quảng cáo trực tiếp); và trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời (băng rôn, áp phích, các biển quảng cáo bên đường, quảng cáo trên các phương tiện giao thông và tại các điểm bán hàng, quảng cáo trên bao bì sản phẩm...). Trong khuôn khổ của luận văn này, chúng tôi chỉ tập trung nghiên

cứu loại quảng cáo thương mại ngoài trời. Đây là một loại quảng cáo có một số đặc điểm riêng biệt so với các loại phương tiện quảng cáo khác.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Trong phương tiện quảng cáo ngoài trời, có thể được sử dụng là các hình ảnh, màu sắc (thậm chí có thể có cả âm thanh, mùi vị,...), bên cạnh ngôn ngữ. Trong luận văn này, chúng tôi sẽ chỉ tập trung nghiên cứu cách sử dụng ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời (ở một số tỉnh miền Bắc, trong đó chủ yếu là ở Thái Nguyên và Hà Nội).

Đề tài được dựa trên 422 quảng cáo thương mại ngoài trời sưu tầm được trong quá trình thực hiện luận văn.

4. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

4.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu đề tài này nhằm mục đích bổ sung vào kết quả nghiên cứu về quảng cáo của các tác giả đi trước đối với những vấn đề còn bỏ ngỏ hoặc chưa được nghiên cứu kỹ, để thấy được sự phong phú cũng như vai trò quan trọng của loại hình giao tiếp trong hoạt động thương mại quảng cáo ngoài trời..

4.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đề ra, luận văn cần thực hiện một số nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Khảo sát các quảng cáo thương mại ngoài trời (chủ yếu ở Thái Nguyên và Hà Nội).

- Phân loại quảng cáo thương mại ngoài trời. Miêu tả, đánh giá đặc điểm ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời.

- Tìm hiểu cơ sở lí luận về quảng cáo và các phương diện có liên quan đến quảng cáo thương mại.