

**TỪ NGỮ TIẾNG ANH ĐƯỢC SỬ DỤNG TRÊN CÁC BIỂN QUẢNG CÁO
THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI Ở THÀNH PHỐ HUẾ
- XÉT VỀ PHƯƠNG DIỆN HÌNH ẢNH TRỰC QUAN VÀ HÀNH VI NGÔN NGỮ**

Hà Trần Thùy Dương

Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: duonghatran@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/6/2021; ngày hoàn thành phản biện: 25/6/2021; ngày duyệt đăng: 02/11/2021

TÓM TẮT

Ngày nay, việc xuất hiện của các từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời là rất phổ biến. Tuy nhiên, việc tìm hiểu từ ngữ tiếng Anh xuất hiện trên các biển quảng cáo mà đặc biệt là quảng cáo thương mại ngoài trời lâu nay chưa được nhiều sự quan tâm và nghiên cứu cụ thể. Vì vậy, trong bài viết này, chúng tôi đặt vấn đề tìm hiểu về việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời khảo sát ở thành phố Huế - dưới góc độ ngữ dụng nhằm giúp chúng ta có cái nhìn đúng hơn về quảng cáo thương mại ngoài trời, đặt việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo dưới cái nhìn ngữ dụng học, mà cụ thể xét về phương diện trực quan và hành vi ngôn ngữ. Từ đó, cho thấy việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế góp phần làm phong phú, sinh động, tạo sự mới lạ và khác biệt cho thông tin quảng cáo.

Từ khóa: Từ ngữ tiếng Anh, Biển quảng cáo thương mại, Hình ảnh trực quan, Hành vi ngôn ngữ.

1. MỞ ĐẦU

Ngôn ngữ ngày nay đóng một vai trò rất quan trọng trong cuộc sống của con người, không chỉ với tư cách là công cụ để giao tiếp, mà còn là phương tiện để truyền tải thông tin. Để việc truyền tải thông tin được hiệu quả, con người cần biết cách chuyển ý nghĩ thành lời nói một cách linh hoạt, sinh động dựa vào sự hiểu biết và khả năng vận dụng ngôn ngữ của mình. Cùng với sự phát triển và hội nhập của toàn xã hội, việc vay mượn và sử dụng vốn từ ở nhiều ngôn ngữ khác nhau cũng vì thế đã trở thành một hiện tượng khá phổ biến, mà nổi trội hơn cả là sử dụng từ tiếng Anh.

Nói đến tiếng Anh, người ta nghĩ đến ngay là ngôn ngữ của thế giới. Tiếng Anh gần gũi với chúng ta là thế nên việc tiếng Anh xuất hiện nhiều trên sách báo, tạp chí, tranh ảnh hay đơn giản là trong một bản nhạc có đan xen vài câu từ tiếng Anh là điều hiển nhiên. Ngay đến các biển quảng cáo thương mại ngoài trời cũng vậy - với tư cách là một trong những phương tiện thông tin có sử dụng từ ngữ tiếng Anh thông dụng nhất hiện nay. Thông qua các băng rôn quảng cáo, từ ngữ tiếng Anh xuất hiện theo một phương thức nào đó đã làm nổi bật, tạo sự lôi cuốn, hấp dẫn và thu hút người đọc. Biết đến nó là một chuyện, nhưng để hiểu và sử dụng nó sao cho đúng và mang lại hiệu quả mới là vấn đề quan trọng. Bởi nếu dùng một cách tràn lan, dẫn đến lạm dụng thì nó sẽ làm mất đi sự trong sáng của tiếng Việt.

Việc từ ngữ tiếng Anh xuất hiện trên các biển quảng cáo mà đặc biệt là quảng cáo thương mại ngoài trời lâu nay chưa được nhiều sự quan tâm đúng mức. Vì vậy, trong bài viết này, chúng tôi đặt vấn đề tìm hiểu về việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời khảo sát ở thành phố Huế - xét trên phương diện hình ảnh trực quan và hành vi ngôn ngữ nhằm giúp chúng ta có cái nhìn đúng hơn về quảng cáo thương mại ngoài trời, đặt việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo dưới góc nhìn ngữ dụng kết hợp lý thuyết thông tin, mà cụ thể là ở khía cạnh hình ảnh trực quan và hành vi ngôn ngữ.

2. NỘI DUNG

Để thực hiện bài viết này, chúng tôi đã tiến hành phương pháp ngôn ngữ học điền dã để khảo sát và thu thập các mẫu quảng cáo thương mại ngoài trời ở trên một vài trục đường thuộc địa bàn thành phố Huế. Kết quả chúng tôi thu thập được 50 biển quảng cáo thương mại ngoài trời cụ thể trên các băng rôn, áp phích, các biển quảng cáo bên đường và trên các phương tiện giao thông ở thành phố Huế. Sau đó, chúng tôi tiến hành phân tích dưới góc độ ngữ dụng học kết hợp với nghệ thuật quảng cáo.

2.1. Về phương diện trực quan

Trên một biển quảng cáo thương mại ngoài trời có nhiều yếu tố tạo nên sự hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút người tiếp nhận. Kiểu chữ dùng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời cũng vậy, nó phải thu hút sự chú ý của mọi người và giúp họ tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo một cách nhanh chóng, kịp thời.

Qua tìm hiểu 50 biển quảng cáo thương mại ngoài trời có sử dụng từ ngữ tiếng Anh ở thành phố Huế, có thể thấy từ ngữ tiếng Anh được sử dụng nhiều nhất là kiểu chữ in và kiểu chữ đồ họa. Kiểu chữ in được sử dụng nhiều do nó có hình thức rõ ràng, dễ tiếp cận, dễ đọc và cũng dễ dàng sắp xếp, phân chia tỉ lệ trong toàn bối cảnh của diện tích bề mặt thể hiện quảng cáo. Các kiểu chữ đồ họa tuy được sử dụng nhưng không nhiều, cách thức trình bày rõ ràng, dễ nhận biết, dễ đọc chứ không quá cầu kì

dẫn đến gây rối mắt người tiếp nhận thông tin. Để các biển quảng cáo đạt hiệu quả tốt nhất, các kiểu chữ mà chủ quảng cáo sử dụng cần đảm bảo về mặt mỹ thuật. Mỗi kiểu chữ không chỉ mang lại một giá trị thẩm mỹ riêng, mà còn hướng đến đạt hiệu quả tâm lý. Vậy nên, hình thức của kiểu chữ, kích cỡ của chúng phải hài hòa, phù hợp với diện tích mặt phẳng thể hiện quảng cáo.

Khi tiếp nhận thông tin trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời, mắt người không thu nhận từng chữ cái riêng lẻ, mà thu nhận từng từ hoặc nhóm từ. Với đặc tính tiếp nhận như vậy, hình thức cũng như độ dài của dòng chữ là yếu tố làm nhanh hoặc làm chậm lại việc đọc. Vì vậy, một việc rất quan trọng là phải lựa chọn được kích cỡ chữ phù hợp, khoảng cách giữa các chữ cũng như khoảng cách, độ dài giữa các dòng và vị trí của đoạn quảng cáo trên mặt phẳng thể hiện quảng cáo. Đặc biệt, với từ ngữ tiếng Anh khi sử dụng trên các biển quảng cáo đó cần phải ngắn gọn, dễ nắm bắt để tạo ấn tượng với người tiếp nhận. Ví dụ:



Từ tấm biển quảng cáo trên, chúng ta có thể thấy việc kết hợp từ “*sale*” trong biển quảng cáo khuyến mãi nhằm gây ấn tượng, tạo sự thích thú, kích thích hành động của đối tượng tiếp nhận, dẫn đến hành động mua dùng sản phẩm.

Bên cạnh đó, các chủ quảng cáo cũng thường sử dụng kích cỡ các từ tiếng Anh khác so với kích cỡ của từ tiếng Việt để tạo điểm nhấn. Bởi khi làm biển quảng cáo thương mại ngoài trời thì đồng nghĩa với việc hầu như không có sự hỗ trợ của âm thanh như một số phương tiện quảng cáo khác, chẳng hạn như 2 tấm biển dưới đây:



Ngoài ra, quảng cáo thương mại ngoài trời cũng đòi hỏi về việc sử dụng màu mực in vì màu sắc giúp tạo nên sự khác biệt, tránh bị lẫn lộn giữa các thông tin được trình bày cũng như làm nổi bật nội dung mà nhà sản xuất muốn nói đến về sản phẩm và dịch vụ của mình.

Từ ngữ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế - ...



Qua những ví dụ trên và trong quá trình tiến hành điều tra khảo sát 50 bảng quảng cáo đã thu thập được, chúng tôi thấy rằng kiểu chữ, cách trình bày và màu sắc của biển quảng cáo có sự tác động không hề nhỏ đến cái nhìn của đối tượng tiếp nhận. Chỉ với một từ, hay một cụm từ tiếng Anh được diễn đạt ngắn gọn, súc tích nhưng cũng đủ tạo nên sự thu hút, dễ đọc, dễ hiểu và đem đến nét mới lạ cho biển quảng cáo sản phẩm, dịch vụ.

Từ thực tế tìm hiểu việc sử dụng từ ngữ trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời nói chung và ở thành phố Huế nói riêng, chúng tôi cũng nhận thấy khi làm quảng cáo cần chú ý một số đặc điểm sau về kiểu chữ:

- Kiểu viết và kích cỡ chữ cái: khoảng viết phải phù hợp với đối tượng quảng cáo; kích cỡ chữ của từ tiếng Anh cũng phải phù hợp với diện tích mặt phẳng và nội dung thể hiện quảng cáo.

- Sự thống nhất kiểu chữ: cách tốt là sử dụng một bộ chữ với nhiều kích cỡ chữ khác nhau hoặc kiểu chữ của từ tiếng Anh gần giống với kiểu chữ của từ tiếng Việt trên biển quảng cáo.

- Chọn đúng màu in để tăng tác động tâm lý của quảng cáo đến người tiếp nhận, làm sao cho màu sắc phải tương phản nhau, kiểu chữ nổi bật trên nền. Nhất là đối với từ tiếng Anh, màu in sẽ có tác dụng tạo ấn tượng khác biệt, nhờ đó tạo điểm nhấn cho biển quảng cáo.

- Độ dài và khoảng cách của dòng chữ tiếng Anh và các chữ cái khác phải được trình bày sao cho dễ quan sát, giúp việc tiếp thu thông tin được nhanh chóng; chiều dài của dòng phải phù hợp với diện tích mặt phẳng thể hiện quảng cáo và kích cỡ đã chọn.

- Từ tiếng Anh khi sử dụng trên các biển quảng cáo cần tránh quá dài dòng, vì các hàng chữ không dứt sẽ làm mỏi mắt và giảm sự chú ý.

2.2. Về phương diện hành vi ngôn ngữ

Trong giao tiếp hàng ngày, con người thực hiện rất nhiều các hoạt động khác nhau bằng cách sử dụng ngôn ngữ. Các hành động này được thực hiện hết sức đa dạng những đều được gọi chung là các hành động ngôn ngữ, “Khi chúng ta nói năng

là chúng ta hành động, chúng ta thực hiện một loạt hành động đặc biệt mà phương tiện là ngôn ngữ.”¹

Có hai hướng chính để phân loại hành vi ngôn ngữ. Một là theo Austin (1962), ông phân loại theo động từ ngữ vi. Hai là Searle với hướng phân loại theo hành vi ngôn ngữ, theo đó, có bốn tiêu chí cơ bản: đích tại lời (illocutionary point), hướng khớp lời-hiện thực (direction of fit), trạng thái tâm lý của người nói (S’psychological state) khi thực hiện hành vi và nội dung mệnh đề (prepositional content).

Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi chỉ phân tích hành vi ngôn ngữ của các từ ngữ tiếng Anh trong biển quảng cáo thương mại ngoài trời khảo sát tại thành phố Huế ở góc độ hành vi giao tiếp, hành vi ngôn ngữ theo đích ở lời và hành vi ngôn ngữ xét theo chức năng. Ngoài ra, theo lý thuyết ngữ dụng học, từ ngữ trong diễn ngôn còn được quan tâm ở chức năng quy chiếu (chiếu vật và chỉ xuất), chức năng tác tử hay kết tử lập luận, chức năng ngữ vi (của động từ ngữ vi)... thì chúng tôi sẽ xem xét nghiên cứu ở những bài viết tiếp sau.

2.2.1. Hành vi giao tiếp của quảng cáo thương mại ngoài trời

Ngữ dụng học đặt ra nhiệm vụ nghiên cứu ngôn ngữ trong những chuỗi lời nói trao đổi qua lại, trong mối quan hệ đối đáp (hội thoại) giữa người nói và người nghe. Đây được xem là hoạt động giao tiếp cơ bản nhất của ngôn ngữ.

Quảng cáo thương mại ngoài trời cũng không ngoại lệ, về bản chất đó là loại giao tiếp một chiều và cách mặt. Trong trường hợp của giao tiếp quảng cáo thương mại ngoài trời, chỉ có chủ (SP1) hiện diện, còn đối tượng tiếp nhận (SP2) thường luôn vắng mặt, cho nên hành động giao tiếp ở đây chỉ xuất phát từ một phía (SP1). Đặt trong hội thoại thông thường, hai tham thoại có chức năng tại lời dẫn nhập (SP1) và hồi đáp (SP2) tạo nên cặp thoại, thì hội thoại trong quảng cáo thương mại ngoài trời, hành động quảng cáo chỉ có chức năng tại lời dẫn nhập. Vậy nên, giao tiếp quảng cáo thương mại ngoài trời là một cuộc thoại đơn tuyến và hành động quảng cáo thương mại ngoài trời là một hành động giao tiếp có sự tham gia của ngôn ngữ nhưng hết sức đặc thù.

Tuy nhiên, “hoạt động giao tiếp ở quảng cáo thương mại ngoài trời lại có điểm tương đồng với các hoạt động giao tiếp khác là đều có hai quá trình: phát thông điệp và nhận thông điệp. Thông điệp là những thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ”². Hoạt động giao tiếp của quảng cáo thương mại ngoài trời hướng vào cộng đồng xã hội - hoạt động hướng vào tập thể. Nó phải phù hợp và hướng đến mục đích quan trọng

¹Đỗ Hữu Châu (2003), *Giáo trình Ngữ dụng học*, NXB Đại học Sư phạm, Hà Nội, tr.97.

²Bạch Tri Dũng (1999), *Sách lược trong nghệ thuật quảng cáo* (Võ Mai Lí dịch), NXB Trẻ, TP.Hồ Chí Minh, tr.175.

Từ ngữ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế - ...

nhất, đó là kích thích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình để mang lại lợi nhuận.

Tuy là giao tiếp một chiều và không nhận được sự phản hồi ngay tại thời điểm phát thông tin, nhưng yêu cầu phải có bối cảnh cho việc tiến hành giao tiếp trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời. Đó có thể là cảnh do chủ quảng cáo tự sáng tạo ra, cảnh tự nhiên hay cũng có thể là cảnh tưởng tượng, cảnh minh họa ... như trong biển phía dưới:



Thông qua “cảnh”, lời quảng cáo sẽ được phát đến người tiếp nhận (SP2). Những “cảnh” đó có ý nghĩa quan trọng cho việc tạo ấn tượng, gây thu hút người tiếp nhận, tạo sự hấp dẫn khiến người tiếp nhận chú ý đến nội dung mà chủ quảng cáo muốn nói đến. Bối cảnh chính là cái nền cho sự xuất hiện của văn bản quảng cáo, trong đó gồm hai nhân vật giao tiếp là chủ quảng cáo và người tiếp nhận quảng cáo.

- Về phía chủ quảng cáo, muốn thuyết phục được đối tượng hướng đến hiểu được giá trị, chất lượng mà sản phẩm của mình mang lại, thì chủ quảng cáo phải biết cách làm cho đối tượng tiếp nhận thông điệp dễ dàng tiếp nhận được nhất.

- Về người tiếp nhận quảng cáo, muốn hiểu về thông điệp mà chủ quảng cáo muốn nói đến, thì không được đứng ngoài mà phải tự “đưa mình” vào trong bối cảnh, bởi mỗi cảnh đều chứa đựng một ý nghĩa riêng, tác động vào hành động quảng cáo nhằm đạt được sự thuyết phục trong quảng cáo³. Có như vậy, hiệu quả của giao tiếp trong quảng cáo thương mại ngoài trời mới đạt mức tối đa.

Như vậy, để đạt được hiệu quả giao tiếp tốt và hiệu quả nhất, chủ quảng cáo phải hiểu rõ các nhân tố tác động trực tiếp lẫn gián tiếp đến quá trình giao tiếp quảng cáo thương mại ngoài trời, từ đó đưa ra chiến lược quảng cáo, lựa chọn bối cảnh hấp dẫn, phù hợp với tình hình thực tế và nhu cầu của thị trường. Đạt được điều đó, nhà sản xuất và làm dịch vụ sẽ thành công trong “chiến dịch” cạnh tranh, làm nổi bật sản phẩm, dịch vụ của mình.

2.2.2. Hành vi ngôn ngữ theo đích ở lời trong quảng cáo thương mại ngoài trời

Như chúng ta đã biết, bất cứ một hành động giao tiếp nào đều có mục đích hướng đến, và hành động giao tiếp trong quảng cáo thương mại ngoài trời cũng vậy.

³Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.54.

Đích giao tiếp của quảng cáo thương mại ngoài trời là tác động lên nhận thức, tình cảm, sau đó là cách ứng xử của đối tượng đối với sản phẩm, cuối cùng là đạt được mục đích khiến khách hàng hành động, có thể là dùng thử hay mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

Các hành vi ngôn ngữ trong quảng cáo thương mại ngoài trời tùy theo ý đồ giao tiếp của chủ quảng cáo mà có các biểu hiện khác nhau.

+ Lời chào: *Welcom* = chào mừng, chào đón ...

Đây là hành vi mà chủ quảng cáo sử dụng nhằm mục đích thiết lập cuộc giao tiếp với người tiếp nhận quảng cáo. Ví dụ:



+ Thông báo: *Big sale* = giảm giá mạnh

Đây là hành vi mà chủ quảng cáo muốn cho người tiếp nhận biết về một số thông tin về sản phẩm, dịch vụ, nhằm mục đích thu hút, lôi cuốn. Ví dụ:



+ Miêu tả: *Clean and clear* = sạch sẽ và thông thoáng

Đây là hành vi mà chủ quảng cáo nhằm mục đích để người tiếp nhận quảng cáo có thể hình dung về sản phẩm, dịch vụ mà nhà sản xuất cung cấp. Ví dụ:



Ở trên là ba hành vi ngôn ngữ thường gặp mà từ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế được phân loại theo đích ở lời. Nếu như ở các loại phương tiện khác thường có sự kết hợp giữa nhiều hành vi ngôn ngữ để tạo thành một hành vi ngôn ngữ mới, thì trong quảng cáo thương mại ngoài trời lại ít bắt gặp được. Các hành vi ngôn ngữ trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời khá độc lập, có nét đặc trưng riêng và đặc biệt là sự ngắn gọn.

2.2.3. Hành vi ngôn ngữ trong quảng cáo thương mại ngoài trời xét theo chức năng

Có rất nhiều kiểu hành vi ngôn ngữ được thể hiện trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời. Đó là chức năng dẫn nhập, chức năng thông tin, chức năng thẩm mỹ, chức năng dẫn dụ.

- Chức năng dẫn nhập

Trong quảng cáo thương mại ngoài trời, chức năng dẫn nhập có thể xem là nội dung của toàn bộ quảng cáo thương mại ngoài trời, chủ quảng cáo coi như người tiếp nhận đã biết đến nội dung quảng cáo sản phẩm, dịch vụ này trên các phương tiện truyền thông khác. Chức năng này có thể được biểu hiện qua các hành vi như: hỏi, nhận xét, thông báo...



Chức năng dẫn nhập ở biển quảng cáo trên đóng vai trò quan trọng trong quảng cáo thương mại ngoài trời, nhưng nó không phải là bắt buộc. Các từ ngữ tiếng Anh “Pingo 42 Ben Nghe”, “Coming soon!” thể hiện chức năng dẫn nhập trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời với vai trò thông báo. Đó là thông báo về sự xuất hiện của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường, cụ thể là thông báo về việc Trung tâm tiếng Anh Pingo ở 42 Bến Nghé sẽ sớm đi vào hoạt động trở lại.

- Chức năng thông tin

Chức năng thông tin trong quảng cáo thương mại ngoài trời nhằm cung cấp toàn bộ những hiểu biết cần thiết về sản phẩm hay dịch vụ mà người tiêu dùng cần biết đến. Nhờ đó, người tiêu dùng có thể đưa ra sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình. Trong biển quảng cáo phía dưới, các thông tin được thể hiện là: Chương trình khuyến mãi nhân ngày Quốc tế Phụ nữ kết hợp với từ ngữ tiếng Anh “Happy Women’s day”, đi kèm với địa điểm, thời gian, nội dung tiệc, giá cả và các thông tin, địa chỉ liên lạc...



Qua đó, có thể thấy trong quảng cáo thương mại ngoài trời chức năng thông tin đóng vai trò quan trọng đầu lượng thông tin không nhiều. Bởi đây là loại hình thông tin được sử dụng như một công cụ để nhắc lại, thông tin về sản phẩm, dịch vụ đã xuất hiện ở các phương tiện quảng cáo khác. Từ đó, mỗi nhà sản xuất, kinh doanh cần có

chiến lược maketting riêng để làm nổi bật, tạo nét riêng cho sản phẩm, dịch vụ của mình và sẽ thành công trong chiến lược quảng cáo của mình.

- *Chức năng thẩm mỹ*

Bất cứ loại hình quảng cáo nào cũng cần có tính thẩm mỹ, nhằm tạo sự hấp dẫn, thu hút. Quảng cáo thương mại ngoài trời cũng vậy, đó là hoạt động nhằm truyền đạt thông tin, đề cao tính chất ưu việt của hàng hóa, dịch vụ nên yếu tố thẩm mỹ không thể thiếu. Chức năng thẩm mỹ là một trong những yếu tố “thuyết phục” được người tiếp nhận.

Trong văn bản quảng cáo thương mại ngoài trời, muốn đạt đến chức năng này thì ngôn ngữ là yếu tố đầu tiên hướng đến thành công trong việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của nhà sản xuất. Ngôn ngữ phải được lựa chọn, sử dụng một cách tinh tế và nghệ thuật làm nổi bật chủ đề để hướng đến hiệu quả tối đa trong quảng cáo. Vậy nên, chủ quảng cáo cần quan tâm đến việc sử dụng ngôn từ một cách sinh động, gợi cảm mà gần gũi với đời sống để nhấn mạnh và lôi cuốn sự chú ý.

Nếu như trong chức năng thông tin, người tiếp nhận chỉ mới biết đến sản phẩm về đặc điểm, công dụng hay chức năng thì chức năng thẩm mỹ sẽ làm có quảng cáo thương mại ngoài trời có sự hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút người tiếp nhận hơn thì chức năng này hướng quảng cáo thương mại ngoài trời đến cái đẹp, cái chuẩn mực.



Trong biển quảng cáo ở trên, ngoài từ ngữ tiếng Anh “*massage&spa*” được lựa chọn sử dụng một cách ngắn gọn, kết hợp với cụm từ tiếng Việt “*khuyến mãi giảm 20% tất cả các dịch vụ*” đã thu hút người tiếp nhận bởi việc chọn kiểu dáng chữ viết to nhỏ đậm nhạt, nhiều màu sắc phối hợp với nhau và hình ảnh minh họa hết sức bắt mắt... đã đóng một vai trò không nhỏ tạo nên sự thành công cho quảng cáo. Bởi khi những yếu tố này kết hợp với nhau, tạo nên sự hài hòa giữa ngôn từ với các yếu tố phụ trợ, người tiếp nhận sẽ có cảm giác thân thiện, thoải mái, dễ chịu và đặc biệt là thiết thực với nhu cầu của mỗi người, mỗi gia đình. Điều đó có nghĩa, “Khi đạt được lòng tin từ khách hàng thì chủ quảng cáo đã bước tiến thêm một bước gần hơn với con đường chinh phục khách hàng”⁴.

Từ đó thấy rằng, chức năng thẩm mỹ trong quảng cáo thương mại ngoài trời là điều quan trọng không thể phủ nhận. Nếu thiếu chức năng này, hoạt động quảng cáo

⁴Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.54.

Từ ngữ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế - ...

sẽ mất đi tính lôi cuốn và nội dung quảng cáo cũng đơn thuần là cung cấp thông tin, làm cho quảng cáo thương mại ngoài trời không thể hiện hết được tất cả khả năng vốn có của nó.

- Chức năng dẫn dụ

Đây là một trong những chức năng nổi bật của hành vi ngôn ngữ trong quảng cáo thương mại ngoài trời. Với chức năng này, chủ quảng cáo tác động tích cực đến tình cảm, thái độ, suy nghĩ của người tiếp nhận về sản phẩm, dịch vụ mà nhà sản xuất đưa ra.

Chức năng này làm tăng sự nhận thức theo hướng tích cực đến sản phẩm, dịch vụ mà nhà sản xuất quảng bá. Chẳng hạn như “only 5\$” trong biển quảng cáo dưới đã mang lại sự hấp dẫn, thu hút và lôi cuốn người tiếp nhận và đóng vai trò là chức năng dẫn dụ.



Thực tế, không phải riêng đối với các biển quảng cáo thương mại ngoài trời mà chức năng dẫn dụ luôn có ý nghĩa quan trọng nhất với hầu hết các hình thức quảng cáo khác. Nó sẽ khiến sản phẩm, dịch vụ được nhiều cơ hội lựa chọn sử dụng và coi như chủ quảng cáo đã đạt mục đích cuối cùng của quảng cáo.

Qua những chức năng trên có thể thấy, quảng cáo thương mại ngoài trời mang tính lặp lại và có sự lựa chọn địa lý thích hợp ở nơi dễ nhìn, dễ thấy. Đó là loại hình quảng cáo có nhiều kiểu cách và kích cỡ khác nhau, có thời gian tồn tại dài, đồng thời lại có khả năng gây ấn tượng mạnh mẽ. Chúng dễ dàng được thể hiện trên các biển cỡ lớn, với nội dung ngắn gọn, dễ nhớ, kèm theo đó là màu sắc thu hút, hấp dẫn, ngoài ra một số biển quảng cáo còn có thể gây được sự chú ý bởi hình ảnh minh họa.

3. KẾT LUẬN

Qua việc khảo sát 50 biển quảng cáo thương mại ngoài trời, chúng tôi nhận thấy có 30 biển quảng cáo sử dụng từ ngữ tiếng Việt kết hợp với tiếng Anh, 10 biển quảng cáo chỉ sử dụng duy nhất từ ngữ tiếng Anh và 10 biển quảng cáo được thể hiện dưới hình thức sử dụng slogan. Tuy nhiên, bài viết chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu và phân tích các từ ngữ tiếng Anh xuất hiện trong các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế dưới góc nhìn về ngữ dụng học, mà cụ thể là xét về phương diện trực quan và hành vi ngôn ngữ. Từ đó, bài viết có thể đưa ra một vài nhận xét như sau:

- Quảng cáo thương mại ngoài trời có những đặc điểm khác với những phương tiện quảng cáo khác. Đây là loại hình quảng cáo không truyền phát đầy đủ các thông điệp, thông tin đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo.

- Quảng cáo thương mại ngoài trời không “tự đến” với người tiếp nhận, mà chính người tiếp nhận đến với quảng cáo thông qua việc tiến hành các hoạt động khác.

- Quảng cáo thương mại ngoài trời mang tính lặp lại và được sử dụng ở nơi dễ nhìn thấy. Loại quảng cáo này được thể hiện bằng nhiều hình thức, nhiều kích cỡ khác nhau, được trình bày với nội dung ngắn gọn, dễ nhớ, có thời gian tồn tại dài và gây ấn tượng đối với người tiếp nhận. Đây là loại hình quảng cáo có hoặc không có hình ảnh minh họa.

- Giao tiếp trong quảng cáo thương mại ngoài trời cũng đóng một vai trò quan trọng không kém. Đó là kiểu giao tiếp ngôn ngữ một chiều và cách mặt, xét về phương diện ngữ dụng học.

- Các kiểu hành vi ngôn ngữ trong quảng cáo thương mại ngoài trời được phân loại theo chức năng hội thoại, trong đó có hai chức năng nổi bật hơn cả là chức năng thông tin và chức năng dẫn dụ, có thể nói chức năng dẫn dụ bao trùm, nổi trội hơn hết so với các chức năng khác.

Từ đó, cho thấy việc sử dụng từ ngữ tiếng Anh trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế góp một phần làm phong phú, sinh động, tạo sự mới lạ, khác biệt cho thông tin quảng cáo. Đồng thời, chúng ta có thể cảm nhận ngày càng rõ việc hội nhập kinh tế quốc tế ngày nay đã làm cho tiếng Anh trở thành một trong những yếu tố quan trọng chính yếu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. A. Dayan (1995), *Nghệ thuật quảng cáo*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [2]. Đỗ Hữu Châu (2003), *Giáo trình Ngữ dụng học*, NXB Đại học Sư phạm, Hà Nội.
- [3]. Bạch Tri Dũng (1999), *Sách lược trong nghệ thuật quảng cáo* (Võ Mai Lí dịch), NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
- [4]. Cao Xuân Hạo (2006), *Tiếng Việt – Sơ khảo ngữ pháp chức năng*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [5]. Mai Xuân Huy (1998), Về khái niệm và phân loại quảng cáo, *Kỷ yếu Hội thảo Ngữ học trẻ 98, Hội ngôn ngữ học Việt Nam*, Hà Nội, tr.194-197.
- [6]. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [7]. Joe Grimandi (2006), *Nghệ thuật quảng cáo, bí mật của sự thành công*, NXB Lao động-xã hội, Hà Nội.
- [8]. Lê Hoàng Quân (1999), *Nghệ vụ quảng cáo và tiếp thị*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
- [9]. Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn (1993), Về ngôn ngữ trong quảng cáo, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 1, tr.39-46.

**ENGLISH WORDS USE IN THE OUTDOOR COMMERCIAL
ADVERTISING PANELS IN HUE CITY
- IN TERMS OF VISUAL IMAGES ASPECT AND SPEECH ACT**

Ha Tran Thuy Duong

Faculty of Literature and Linguistic, University of Sciences, Hue University

Email: duonghatran@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the appearance of English words on outdoor commercial advertising panels is very popular. However, English words appear in advertisement, especially outdoor advertising, has not received much attention and specific researches. In this article, therefore we will focus on the use of English words on the outdoor commercial billboards in Hue city - from a pragmatic perspective in order to have a better view of the outdoor advertising, specifically in terms of visual images aspect and speech act. Thereby, the use of English words on the outdoor commercial billboards in Hue city contributes to enriching, creating novelty and difference for advertising information.

Keywords: English words, advertising panels, visual images, speech act.



Hà Trần Thùy Dương sinh ngày 17 tháng 01 năm 1983 tại Thừa Thiên Huế. Năm 2005, bà tốt nghiệp Cử nhân Ngữ văn tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Năm 2008, bà tốt nghiệp Thạc sĩ Lý luận ngôn ngữ tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Năm 2016, bà tốt nghiệp bằng 2 Cử nhân Ngôn ngữ Anh tại Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế. Hiện nay, bà đang công tác tại khoa Ngữ văn, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Lịch sử tiếng Việt, Ngữ pháp – Ngữ âm tiếng Việt, Phương ngữ tiếng Việt, Ký hiệu học và Ngôn ngữ học xã hội.

Từ ngữ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế - ...

PHỤ LỤC

Hình ảnh thu thập được về các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế trong quá trình khảo sát thực tế





Từ ngữ tiếng Anh được sử dụng trên các biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở thành phố Huế - ...

