

MÔ HÌNH LẬP LUẬN ƯA DỪNG TRONG CÁC DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO

TRẦN THỊ THUỶ LINH

(ThS, Đại học Kinh tế Quốc dân)

1. Đặt vấn đề

Trong kinh tế thị trường, sự cạnh tranh giữa các nhà sản xuất ngày càng cao nên buộc người ta phải tìm cách quảng bá cho sản phẩm/dịch vụ của mình không những theo chiều rộng mà còn phải theo cả chiều sâu để tác động mạnh tới người mua hàng. Văn bản quảng cáo đưa ra phải hấp dẫn, lôi cuốn, thu hút được sự chú ý và đặc biệt phải có sức thuyết phục thông qua hệ thống lí lẽ chặt chẽ để từ đó làm người ta thay đổi nhận thức, thái độ và dẫn đến hành vi mua hàng.

Mục đích của quảng cáo là mời khách mua hàng, nhưng để đạt được điều đó, không chỉ đưa ra những ưu điểm của món hàng là đủ. Phải biết tâm lí khách hàng, nắm được những động cơ và thái độ của họ. Tất cả sẽ được các nhà sản xuất gửi gắm trong văn bản quảng cáo với một mô hình lập luận hợp lí.

2. Lập luận trong diễn ngôn quảng cáo

Nghiên cứu về sự lập luận có rất nhiều vấn đề cần phải bàn, nhưng trong phạm vi của bài viết này, chúng tôi chủ yếu đi sâu vào các mô hình lập luận được ưa dùng trong diễn ngôn quảng cáo và lí giải nguyên nhân khiến một mô hình trở nên phổ biến. Để thuận tiện cho quá trình tìm hiểu, chúng tôi xin nêu ra một cách hiểu về lập luận như sau: “Lập luận là đưa ra những lí lẽ nhằm dẫn dắt người nghe đến một kết luận hay chấp nhận một kết luận nào đó mà người nói muốn đạt tới” [1; tr155].

Một lập luận đầy đủ là một lập luận mà cả luận cứ và kết luận đều hiển ngôn. Tuy nhiên, không nhất thiết lúc nào chúng cũng đồng thời có mặt. Có trường hợp chỉ có kết luận, chẳng hạn:

“Mua Laptop Toshiba, nhận quà may mắn”

(Hà Nội mới, thứ sáu 4-3-2011)

Lập luận trong diễn ngôn quảng cáo trên thường dành cho các thương hiệu nổi tiếng khi đưa ra các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng.

Trường hợp khác lại chỉ có luận cứ mà vắng bóng kết luận. Đây là kiểu lập luận phổ biến trong các diễn ngôn quảng cáo:

“Trong từng muỗng sữa chua Vinamilk nha đam mới không chỉ là hương vị tuyệt ngon mà còn là bí quyết dưỡng da mịn màng đến không ngờ”.

(QC sữa chua Vinamilk nha đam, VTV3, 2010)

“Tình hoa thời trang kết hợp hoàn hảo với đỉnh cao công nghệ. Du dương Mp3. Thời thượng Bluetooth. Ấn tượng camera 1.23 megapixel cùng chức năng quay phim hoàn hảo”.

(QC Điện thoại Motorola V3i, Báo Thế giới phụ nữ, số 28/06)

Với rất nhiều thông tin hấp dẫn về sản phẩm thì việc đưa ra kết luận thông qua một trong những hành vi ngôn ngữ mời gọi, khuyên, đề nghị... nhiều khi là không cần thiết. Kiểu lập luận này sẽ tiết kiệm kinh phí

khi quảng cáo trên đài truyền hình, đài phát thanh.

Trong lập luận, vị trí của luận cứ và kết luận không cố định; thông thường kết luận đứng ở vị trí cuối cùng trong lập luận. Tuy nhiên, cũng có những lập luận mà kết luận lại nằm ở phần giữa. Ví dụ như:

“Để liên lạc được dễ dàng hơn hãy hòa mạng điện thoại Gphone trả trước của VNPT để nhận được 15.000 đồng cước liên lạc hàng tháng cùng những ưu đãi khác.

G phone đã rẻ nay lại có G phone trả trước”.

(QC Dịch vụ G phone trả trước, VTV3, 2010)

Cũng có trường hợp, kết luận lại chính là câu mở đầu của lập luận:

“Hãy tin dùng mực in HP chính hãng.

Mực in HP chính hãng cung cấp những bản in chất lượng tốt và ổn định bậc nhất. Theo nghiên cứu chứng minh, những trang in mẫu bằng mực in không chính hãng có chất lượng kết dính của hạt mực trên giấy kém ổn định trung bình đến 6 lần so với những trang in mẫu bằng mực in HP chính hãng”.

(Hà Nội mới, thứ sáu, 5-11-2010)

Hay cũng có lập luận sử dụng các tác tử, kết từ lập luận, nhưng ngược lại, có những lập luận khai thác triệt để tính mạch lạc mà không cần viện dẫn đến một tác tử hay kết từ nào cả. Tìm hiểu, phân tích 100 quảng cáo thuộc các nhóm sản phẩm khác nhau, chúng tôi nhận thấy những vấn đề này đều xuất hiện. Song, trong phạm vi của bài viết này chúng tôi chỉ đi vào tìm hiểu những mô hình lập luận được **ưa dùng** trong các văn bản quảng cáo và đứng dưới góc độ tâm lí khách hàng để lí giải mô hình lập luận đó.

2. Các mô hình lập luận ưa dùng

2.1. Mô hình: *Được A, nếu mua / dùng X* (A là những điều có lợi cho người tiêu dùng. X là sản phẩm)

Mô hình này có một ưu điểm là ngay ở phần đầu của văn bản quảng cáo đề cao lợi ích mà người tiêu dùng được hưởng khi mua

dùng/ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ X. Hãy quan sát các quảng cáo sau:

(1) Sữa dưỡng da Lee Jun: trắng da; giảm mụn, ngăn ngừa mụn hiệu quả; cung cấp vitamin giúp da tươi sáng; không nhăn da; da mịn màng, trắng hồng tự nhiên.

Sữa dưỡng da Lee Jun hoàn toàn từ thiên nhiên. Không sử dụng hóa chất. Chỉ là sữa tươi và nha đam tươi đem đến cho làn da trắng hồng tự nhiên và thích hợp cho mọi loại da.

(Báo Thế giới phụ nữ, số 28/06)

Lập luận của quảng cáo trên như sau:

Luận cứ 1: Sữa dưỡng da Lee Jun ... trắng hồng tự nhiên.

Luận cứ 2: Hơn nữa, sữa dưỡng da Lee Jun ... thích hợp cho mọi loại da.

(Kết luận: Nên mua Sữa dưỡng da Lee Jun).

Quảng cáo trên gồm hai luận cứ rất rõ ràng: luận cứ đầu tiên nói về công dụng của sản phẩm và luận cứ thứ hai là thành phần của sản phẩm. Kết luận trong quảng cáo này là kết luận ẩn với hành vi ngôn ngữ khuyên bảo.

(2) Tự hào là thành viên thứ 10 của liên minh hàng không toàn cầu SkyTeam, Vietnam Airlines sẽ đưa bạn khám phá vẻ đẹp phong phú của thiên nhiên, văn hóa, cuộc sống và con người qua mạng đường bay rộng khắp tới hơn 850 điểm đến toàn cầu.

Hãy cùng chúng tôi trải nghiệm một thế giới đầy màu sắc.

Vietnam Airlines - Chân trời mới, trải nghiệm mới.

(Báo Lao động, Số 243/2010)

Luận cứ 1: Vietnam Airlines đã trở thành thành viên thứ 10 của liên minh hàng không toàn cầu SkyTeam.

Luận cứ 2: Vì thế, Vietnam Airlines ... 850 điểm đến toàn cầu

(Kết luận: Hãy cùng chúng tôi trải nghiệm một thế giới đầy màu sắc).

Kết luận của (2) là hiển ngôn và hành vi ngôn ngữ ở đây là một lời đề nghị.

Chúng ta hãy quan sát thêm một văn bản quảng cáo khác:

(3) *Double Rich* hiểu rằng vẻ đẹp của mái tóc thật sự bắt nguồn từ bên trong và phản chiếu rõ nét qua bên ngoài. Dầu gội *Double Rich Double Care* mang đến cho bạn gái giải pháp chăm sóc tóc hiệu quả và toàn diện. Giờ đây tóc của bạn sẽ được chăm sóc cả bên trong lẫn bên ngoài với hai dưỡng chất ưu việt: *Bio-vita* - cung cấp dưỡng chất sức sống từ bên trong cho tóc luôn đàn hồi, khỏe mạnh và *Amino Protein* - dưỡng chất giữ ẩm cho từng sợi tóc mềm mượt óng ả.

(*Tạp chí Cẩm nang mua sắm*, 25/1/2011)

Luận cứ 1: Vẻ đẹp của mái tóc... bên ngoài

Luận cứ 2: Trong dầu gội *Double Rich Double Care* có hai dưỡng chất ưu việt giúp bạn chăm sóc tóc cả bên trong lẫn bên ngoài.

(Kết luận: Nên dùng *Double Rich Double Care*). Đây là một lời khuyên nhưng được thể hiện dưới dạng hàm ản.

Kiểu mô hình lập luận trên, rất dễ bị thuyết phục nhóm khách hàng cần, có điều kiện bởi cái họ cần, cái họ sẽ có được khi bỏ tiền ra đã được đề cập đến ngay lúc mở đầu.

2.2. *Mô hình: Nếu dùng X, sẽ làm được A* (A là những cái có lợi cho cộng đồng)

(4) *Bạn có biết một giờ ủi quần áo tương đương với 60 giờ chiếu sáng không?*

Đó là lí do vì sao mình dùng *Dowmy*. Quần áo như được ủi phẳng trong lúc giặt giống như mình có thể làm phẳng quần áo chỉ bằng tay.

Để tiết kiệm đến 60 giờ chiếu sáng hãy sử dụng *Dowmy*.

Luận cứ 1: Ủi quần áo sẽ rất tốn điện (1h ủi quần áo = 60h chiếu sáng)

Luận cứ 2: Trong khi đó, nếu sử dụng *Dowmy* quần áo ... chỉ bằng tay

Kết luận: Hãy sử dụng *Dowmy*.

Hành vi ngôn ngữ được thể hiện trong kết luận của quảng cáo trên là một lời đề nghị hiển ngôn.

(5) *Mọi trẻ em đều xứng đáng được nhận sự chăm sóc và nguồn dinh dưỡng tốt nhất để phát triển toàn diện.*

Hãy cùng *Vinamilk* trao tặng 6 triệu lít sữa cho trẻ em nghèo khắp Việt Nam.

Vinamilk - Niềm tin Việt Nam.

Luận cứ 1: Mọi trẻ em ... toàn diện

Luận cứ 2: Nhưng vẫn còn có những trẻ em nghèo không có được nguồn dinh dưỡng tốt nhất

Luận cứ 3: Uống sữa *Vinamilk* là một cách góp phần giúp trẻ em nghèo

Kết luận: Hãy uống *Vinamilk*

Đây cũng là một kết luận hiển ngôn với hành vi ngôn ngữ là một lời đề nghị.

Văn bản quảng cáo này thích hợp cho những sản phẩm / dịch vụ đã có chỗ đứng trên thị trường. Việc cần làm là phải giữ vững, phải bảo vệ chỗ đứng và vẫn phải tìm cách giành thêm khách hàng. Nghĩa là các nhà sản xuất vẫn phải duy trì các hoạt động quảng cáo. Tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh và chu kì hoạt động mà các nhà sản xuất đưa ra các hình thức quảng cáo khác nhau. Những quảng cáo ở giai đoạn sau là nhằm củng cố vững chắc lòng tin của khách hàng vào sản phẩm /dịch vụ thông qua những chiến dịch bảo trì, bảo dưỡng, khuyến mãi... Ngoài ra, còn là hình thức quảng cáo thể hiện trách nhiệm xã hội của các nhà sản xuất và kêu gọi trách nhiệm xã hội ở khách hàng. Với nền kinh tế toàn cầu hóa như hiện nay, tiêu chí để đánh giá sản phẩm/ dịch vụ tốt không chỉ có những giá trị kinh tế, mà thêm vào đó còn là trách nhiệm của các nhà sản xuất với cộng đồng. Quảng cáo theo mô hình này đánh vào tâm lí - tình cảm của khách hàng. Nhóm khách hàng có tinh thần trách nhiệm cao, ý thức cộng đồng lớn rất dễ bị thuyết phục bởi hình thức quảng cáo này.

2.3. *Mô hình: Vì A, nên mua / dùng X* (A là cái quan trọng)

(6) *Là chuyên gia dinh dưỡng mình khuyên mọi người dùng thực phẩm sạch. Ở*

nhà cũng vậy, nước mắm phải là nước mắm sạch.

Nước mắm sạch Nam Ngư mới đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Bộ Y tế, hoàn toàn không có urê gây hại.

Mình chỉ tin dùng nước mắm Nam Ngư cho sức khỏe cả nhà.

Nam Ngư - Nước mắm vì sức khỏe.

Luận cứ 1: Vì sức khỏe của cả gia đình, mọi người nên sử dụng thực phẩm sạch

Luận cứ 2: Nước mắm sạch Nam Ngư mới đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Bộ Y tế, hoàn toàn không có urê gây hại.

(Kết luận: Nên sử dụng Nam Ngư cho sức khỏe cả nhà). Đây là kết luận ẩn với hành vi ngôn ngữ hàm ẩn.

(7) Mẹ yêu con nhất trên đời và luôn dành cho con nguồn dinh dưỡng tốt nhất. Với sữa non Colostrum con sức đề kháng và đầy đủ dưỡng chất cần thiết, cho con thông minh sáng tạo, cho con cao lớn, năng động mỗi ngày.

Dielac α tình yêu của mẹ

Luận cứ 1: Con là người mẹ yêu nhất và luôn dành cho nguồn dinh dưỡng tốt nhất.

Luận cứ 2: Dielac α với sữa non Colostrum ... mỗi ngày.

(Kết luận: Nên mua / dùng Dielac α). Đây cũng là một hành vi ngôn ngữ khuyên hàm ẩn.

Chúng ta đều biết, tình cảm và lí trí con người đều là những động cơ dẫn đến hành động tiêu thụ. Có người quyết định hành vi mua hàng bằng lí trí, cũng lại có người chịu sự chi phối của tình cảm mà dẫn đến hành vi mua hàng, nhưng phần lớn là sự tác động của cả lí trí và tình cảm. Mô hình lập luận này tác động vào cả hai động cơ mua hàng là đó. A là quan trọng cho mình, cho người thân, nên hàng hóa sẽ được xem xét, tìm hiểu kĩ.

2.4. Mô hình: Vì X là A, nên mua / dùng X (A là tuyệt vời, là hoàn hảo, là số một...)

(8) C2 là thức uống lí tưởng được chiết xuất từ những lá trà xanh Thái Nguyên chọn lọc hòa cùng hương vị trái cây tươi.

Thật mát lạnh. Thật thanh khiết. Thật bổ dưỡng.

C2 cho sự sảng khoái đích thực.

Hãy chọn C2!

Luận cứ 1: C2 là một thức uống lí tưởng (mát lạnh, thanh khiết, bổ dưỡng)

Luận cứ 2: Bởi C2 được chiết xuất ... trái cây tươi

Luận cứ 3: Hơn nữa, C2 còn mang lại sự sảng khoái

Kết luận: Hãy chọn C2! Kết luận là một lời đề nghị hiển ngôn.

(9) Chỉ có sữa đậu nành Number1 Soya Tetra Pak được sản xuất theo công nghệ tách vỏ đột phá, loại bỏ các tạp chất và chất lọc mọi tinh túy trong từng hạt đậu nành tự nhiên.

Nay được kết hợp với nhiều hương vị trái cây thiên nhiên độc đáo. Giờ đây bạn có thể tận hưởng một nguồn năng lượng tinh khiết giàu dinh dưỡng, giàu canxi và vitamin E, không chứa cholesterol.

Mang đến cho bạn một làn da mịn màng hoàn hảo, ngăn ngừa chứng đau tim và là chất chống ung thư hiệu quả.

Bạn còn chờ gì nữa!

Luận cứ 1: Chỉ có ... hạt đậu nành tự nhiên.

Luận cứ 2: Không chỉ có vậy, Number1 Soya Tetra Pak được kết hợp ... độc đáo

Luận cứ 3: Vì thế, bạn sẽ được tận hưởng ... không chứa cholesterol

Luận cứ 4: Mang đến ... chống ung thư hiệu quả

Kết luận: Bạn còn chờ gì nữa!

Kết luận là một hành vi ngôn ngữ thúc giục hiển ngôn.

Với mô hình này, nhà sản xuất muốn nhấn mạnh cái khác biệt của sản phẩm mình với khách hàng, đảm bảo chất lượng của sản phẩm trước khách hàng. Mô hình này thuyết phục khách hàng thông qua các lí lẽ nhiều cảm xúc.

2.5. Mô hình: Nếu bị A, nên mua / dùng X (A là những cái tiêu cực)

(10) Cho lần đầu hẹn hò bạn phải chuẩn bị thật kỹ: luyện tập tích cực, chấm chút từ trong ra ngoài. Nhưng bạn lại không kiểm soát được mồ hôi và mùi cơ thể của chính mình.

Rexona mới với đầu lặn úp ngược.

Hãy sử dụng mỗi sáng để ngăn mùi và mồ hôi vượt trội suốt 24 giờ.

Hãy luôn tạo ấn tượng hoàn hảo với Rexona.

Và từ nay có quà thêm xinh tự tin hoàn hảo.

Chần chờ gì nữa.

Luận cứ 1: Mồ hôi và mùi cơ thể rất khó kiểm soát.

Luận cứ 2: Nhưng Rexona ngăn mùi và mồ hôi vượt trội suốt 24 giờ.

Luận cứ 3: Hơn nữa, Rexona giúp bạn tạo ấn tượng hoàn hảo.

Luận cứ 4: Không chỉ có vậy, khi mua Rexona còn có quà tặng kèm theo.

Kết luận (thúc giục): Chần chờ gì nữa.

Hành vi ngôn ngữ ở kết luận (10) là một lời thúc giục hiển ngôn.

(11). Bệnh huyết áp thấp thường gây ra những cơn đau đầu, chóng mặt, mệt mỏi. Thăng áp NP bào chế từ dược liệu có tác dụng điều hòa khí huyết, điều trị hiệu quả các bệnh huyết áp thấp.

Luận cứ 1: Bệnh huyết áp thấp ... mệt mỏi.

Luận cứ 2: Thăng áp NP ... điều trị hiệu quả các bệnh huyết áp thấp.

(Kết luận: Có thể sử dụng Thăng áp NP khi bị huyết áp thấp).

Kết luận trong lập luận (11) là một gợi ý hàm ẩn

Mô hình này phần nhiều tác động đến lí trí của con người. Vì A ở đây là những cái tiêu cực, cho nên để loại bỏ nó người ta phải lựa chọn những sản phẩm / dịch vụ tốt nhất. Song vì đây là lần đầu biết đến sản phẩm, cho nên cái ảnh hưởng đến hành vi mua hàng sẽ là lí lẽ trong văn bản quảng cáo. Văn bản theo mô

hình này sẽ lôi kéo được khách hàng nhiều nhất khi nó mang tính chỉ dẫn và kết thúc bằng một hành vi ngôn ngữ kêu gọi hay thúc giục.

2.6. Mô hình: X có A, nên mua / dùng X (A là cái cần thiết)

(12) Xốt Mayonnaise Lisa của công ti Ajinomoto với nhiều thành phần bổ dưỡng như trứng gà tươi chọn lọc, dầu hạt cải, giấm lên men tự nhiên... không chỉ đem đến hương vị thơm ngon cho đĩa rau của bạn mà còn giúp bạn “phù phép” sáng tạo nên nhiều món ăn mới lạ, đầy dinh dưỡng, đậm đà góp phần phong phú hóa bữa ăn gia đình bạn.

Không còn nghi ngờ gì nữa, nước xốt mịn Mayonnaise Lisa chính là bí quyết riêng của các bà nội chợ nhằm giữ bao hương vị tuyệt vời đến những người thân yêu nhất.

(Báo Thế giới phụ nữ, số 28/06)

Luận cứ 1: Xốt Mayonnaise Lisa ... giấm lên men tự nhiên.

Luận cứ 2: Xốt Mayonnaise Lisa đem đến hương vị thơm ngon cho đĩa rau của bạn.

Luận cứ 3: Hơn nữa, Xốt Mayonnaise Lisa giúp bạn ... gia đình bạn.

Luận cứ 4: Ngoài ra, nó còn là bí quyết ... người thân yêu nhất.

(Kết luận: Nên mua/dùng xốt Mayonnaise Lisa).

(12) là một kết luận có hành vi ngôn ngữ là một lời khuyên hàm ẩn.

Nếu ở mô hình 2.1 khách hàng là nhóm người chỉ quan tâm đến cái lợi ích họ có được khi dùng sản phẩm, thì ở mô hình này khách hàng phần lớn là tìm hiểu thành phần của sản phẩm. Đây là nhóm khách hàng chọn mua sản phẩm chịu sự chi phối của lí trí là chủ yếu.

2.7. Mô hình: X khẳng định được A, nên mua / dùng X (A là những giá trị của bản thân)

(13) Trên thế giới hiếm có thương hiệu thời trang xa xỉ nào hội tụ đầy đủ vẻ đẹp tinh tế, lãng mạn và lịch lãm kiểu Ý như BVL

GARI. Cùng với sự pha trộn của phong cách cổ điển và vẻ đẹp hiện đại, BVL GARI đã và đang làm điên đảo thế giới thời trang và những tín đồ tôn sùng vẻ đẹp lịch lãm của phong cách Ý.

(Tập chí Cẩm nang mua sắm, 25/1/2011)

Luận cứ 1: BVL GARI hội tụ đầy đủ vẻ đẹp tinh tế, lãng mạn và lịch lãm kiểu Ý mà rất ít thương hiệu trên thế giới có được.

Luận cứ 2: Ngoài ra, BVL GARI còn là sự pha trộn của phong cách cổ điển và vẻ đẹp hiện đại.

Luận cứ 3: BVL GARI đang gây được ấn tượng trong thế giới thời trang.

(Kết luận: Nên mua BVL GARI để khẳng định được phong cách của mình).

(13) có kết luận hàm ẩn với một lời khuyên.

(14) Mitsubishi Grandis đi phiên bản mới màu trắng ngọc lịch lãm cùng bộ phụ kiện tinh tế gồm: ốp trang trí cản trước, nẹp bảo vệ thân xe, ốp viền trang trí lườn xe làm tăng thêm nét sang trọng và quý phái cho chủ sở hữu.

Grandis trắng ngọc - phiên bản mới, tiếp tục khẳng định là mẫu xe MPV sang trọng, cao cấp hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

(Tập chí Auto net, 17/1/2011)

Luận cứ 1: Mitsubishi Grandis đem đến sự lịch lãm, sang trọng và quý phái cho chủ sở hữu

Luận cứ 2: Grandis hiện đang là mẫu xe MPV sang trọng, cao cấp hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

(Kết luận: Nên mua Mitsubishi Grandis).

(14) có kết luận hàm ẩn với hành vi ngôn ngữ khuyên bảo.

Mô hình 2.7 thích ứng với nhóm người có thu nhập cao trong xã hội. Khi cuộc sống của họ đã đủ đầy, không phải vất vả mưu sinh, thì lúc đó họ sẽ quan tâm đến giá trị của bản thân. Nếu dùng sản phẩm, khách hàng sẽ khẳng định được cái tôi cá nhân, sẽ làm cho

“người khác phải ngược nhìn”. Về vấn đề này, các nhà tâm lý học đã từng khẳng định rằng bản chất của con người là thích được trung diện, muốn mình vượt lên trên người khác. Chính vì thế, khi có điều kiện thì không ai lại không muốn kẻ khác phải thềm thường hoặc trầm trở kinh ngạc với những cái mình có. Loại quảng cáo này thường dành cho các dòng sản phẩm cao cấp.

3. Kết luận

Mặc dù mỗi nhóm khách hàng sẽ bị thuyết phục bởi những mô hình quảng cáo khác nhau, nhưng cái giữ chân khách hàng ở lại, biến người xa lạ thành khách hàng trung thành vẫn là chất lượng của sản phẩm. Vì vậy, ngôn từ trong các văn bản quảng cáo bên cạnh việc đảm bảo tính hấp dẫn để lôi cuốn khách hàng thì vẫn phải đảm bảo yếu tố chân thật. Văn bản quảng cáo không nên huênh hoặc hoặc “bôi son trát phấn”, mà phải nói rõ nếu khách hàng mua sản phẩm thì sẽ được những lợi ích gì. Quảng cáo chỉ đạt hiệu quả khi kích thích được việc mua hàng và đây cũng là chức năng khởi thủy và quan trọng nhất của nó. Chính vì điều này mà quảng cáo tìm cách gây ấn tượng, rồi thuyết phục, cảm dỗ người sẽ có thể mua hàng. Hơn nữa, quảng cáo là một hoạt động giao tiếp có tính đơn tuyến, chỉ diễn ra một chiều, từ phía người ra thông cáo, nhằm vào một mục tiêu đã định sẵn chứ không phải là một cuộc đối thoại nên vai trò của lập luận, giá trị của ngôn từ càng đặc biệt quan trọng.

Tài liệu tham khảo

1. Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học* (tập 2), Nxb Giáo dục, 2003.
2. Nguyễn Đức Dân, *Ngữ dụng học*, Nxb Giáo dục (tập 1), 1998.
3. Nguyễn Thiện Giáp, *Dụng học Việt ngữ*, Nxb ĐHQG Hà Nội, 2004.
4. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb Khoa học Xã hội.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 05-05-2011)