

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ CỦA SLOGAN CÁC CÔNG TY TẠI VIỆT NAM

Vũ Thị Hạnh¹

Email: hanh22777@gmail.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 05/05/2025

Ngày phản biện đánh giá: 07/11/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 20/11/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.1008

Tóm tắt: Việc khảo sát các slogan cho thấy ngôn ngữ trong slogan của các công ty ở Việt Nam chủ yếu có nguồn gốc là Tiếng Việt (chiếm tỉ lệ 95%), các slogan hầu như chỉ sử dụng những câu, cụm từ có số lượng âm tiết ít hoặc vừa đủ để nêu bật được những thông tin cần đề cập đến. Số lượng slogan có từ 4 đến 5 âm tiết chiếm tỉ lệ nhiều nhất (với 58%) trên tổng số ngữ liệu được khảo sát. Và tỉ lệ thấp nhất rơi vào khoảng 3 âm tiết (chiếm 2%) và 9 âm tiết (chiếm 2%) nhằm hướng tới đối tượng khách hàng là người Việt, các slogan hầu như chỉ sử dụng những câu, cụm từ có số lượng âm tiết ít hoặc vừa đủ để nêu bật được những thông tin cần đề cập đến.

Từ khóa: slogan, đặc điểm ngôn ngữ, công ty tại Việt Nam

I. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ 4.0, việc quảng cáo ngày càng trở nên quan trọng và slogan như một lời mở đầu, một lời giới thiệu, một lời khẳng định vị trí và định hướng phát triển cũng như lợi ích mà nó mang lại cho khách hàng. Để việc hoạt động kinh doanh có hiệu quả và bắt kịp với nền kinh tế toàn cầu đòi hỏi các công ty doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng chuyên sâu mảng quảng cáo và xây dựng hình ảnh, định hướng phát triển cho mình. Nhận thức được tính thời sự và thực tiễn của vấn đề, nhiều công ty đã đầu tư những

slogan hay, thu hút nhằm tạo điều kiện cho sự phát triển của mình. Bởi sức ảnh hưởng của ngôn ngữ slogan quảng cáo đối với sự phát triển của các tập đoàn công ty rất lớn nên ngôn ngữ trong các câu slogan cũng được đầu tư rất tinh tế và tỉ mỉ, đáp ứng và nêu bật được toàn bộ bộ mặt phát triển của công ty đối với thị trường và đối với khách hàng. Do đó, chúng tôi chọn đề tài “Đặc điểm ngôn ngữ của slogan các công ty tại Việt Nam” để nêu bật được tầm quan trọng của slogan đối với sự phát triển kinh tế của đất nước nói chung và đối với các tập đoàn công ty nói riêng.

¹ Trường Đại học Thương mại

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm ngôn ngữ quảng cáo

Từ “Quảng cáo” có nguồn gốc từ tiếng Latinh là *advertere*, trong đó, “ad” có nghĩa là “hướng tới một cái gì đó”, còn *vertere* có nghĩa là “trở lại”. Từ đó chúng ta có thể hiểu rằng, quảng cáo là hoạt động mà ở đó nó hướng tâm trí của người tiếp nhận về một sản phẩm, dịch vụ hay một tư tưởng nào đó, để từ đó công chúng biết đến, yêu thích và mua sản phẩm đó. Ở thời điểm hiện tại, khi mà nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển thì quảng cáo đã trở thành một ngành công nghệ marketing. Bởi đó, quảng cáo ngày càng được quan tâm, nghiên cứu với nhiều thành tựu mới và đạt hiệu quả đáng kể. Quảng cáo là một hoạt động giao tiếp giữa người có sản phẩm, dịch vụ hay bất kì một hình thức nào để bán và người mua sẽ tìm hiểu mà mua các sản phẩm, dịch vụ ấy trong tương lai. Tất cả các hình thức quảng cáo chủ yếu được khai thác ở góc độ ngôn ngữ. Ví thế, có thể hiểu một cách đơn giản rằng, quảng cáo là hình thức sử dụng phương tiện thông tin đại chúng để giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng và thuyết phục họ mua sản phẩm (Nguyễn, 2004).

Từ đó chúng ta có thể thấy rằng, ngôn ngữ quảng cáo góp phần một phần không nhỏ cho sự thành công của dịch vụ marketing của công ty. Để có một bài quảng cáo hiệu quả, một slogan thu hút được khách hàng thì cấu trúc ngôn ngữ quảng cáo đóng vai trò cực kỳ quan trọng, góp phần định hướng những lý thuyết căn bản để hình ảnh quảng cáo được cô đọng, súc tích, ngắn gọn và có ý nghĩa. Tuy nhiên, ngôn ngữ quảng cáo trong các slogan hoàn toàn là những ngôn ngữ được cấu tạo thành từng cụm từ, câu nhất định nhằm truyền đạt một thông điệp, thông tin nhất định của công ty, doanh nghiệp đến với khách hàng.

2.2. Khái niệm slogan

Slogan (tiếng Việt có nghĩa là khẩu hiệu) là một thuật ngữ quen thuộc của lĩnh vực marketing và quảng cáo, nó được sử dụng như một phương tiện truyền thông quan trọng để xây dựng và phát triển thương hiệu. Slogan là một câu khẩu hiệu mang thông điệp của công ty, doanh nghiệp để giúp cho họ phát triển một cách bền vững hơn thì bản thân nó phải mang những đặc điểm nhất định. Để tăng tính nhận thức, giúp cho khách hàng nhận ra và nhớ về thương hiệu của sản phẩm cũng như xây dựng lòng tin và sự liên kết với khách hàng thì việc truyền tải thông điệp thông qua câu slogan đóng vai trò thực sự quan trọng đối với một công ty, doanh nghiệp. Bởi slogan không chỉ là một cụm từ mang tính hấp dẫn mà nó còn chứa đựng trong đó giá trị của sự nỗ lực của đội ngũ quảng cáo của công ty, nhằm tạo ra một câu slogan có sức thuyết phục thì bản thân nó phải làm thế nào để tăng được doanh số bán hàng, lôi kéo và thu hút được khách hàng sử dụng sản phẩm, xây dựng được thương hiệu cho công ty và có sức cạnh tranh trên thị trường. Để đạt được mục đích như vậy thì đội ngũ Marketing sẽ có những quy định nhất định về đặc điểm của một slogan thu hút và có giá trị.

Một trong những đặc điểm hàng đầu và quan trọng nhất chính là tạo ra một câu slogan ngắn gọn và súc tích (Ngô, 2017). Bởi một slogan đạt yêu cầu cần ngắn gọn, dễ nhớ và súc tích thì mới tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng và giúp cho khách hàng nhìn nhận được một cách bao quát về đặc trưng của thương hiệu hoặc sản phẩm mà mình hướng đến. Từ đó, khách hàng dễ dàng bị thu hút bởi tác dụng và tầm quan trọng mà thương hiệu mang đến cho bản thân mình. Slogan phải làm thế nào để kích thích được sự tò mò và kích thích của khách hàng ngay từ lần

đầu tiếp cận bởi sự sáng tạo mới mẻ của nó. Từ đó, khách hàng có sự ấn tượng với sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu đó mang lại. Khách hàng có nhiều đối tượng khác nhau, họ có thể thuộc nhiều ngành nghề, nhiều lĩnh vực và lứa tuổi khác nhau. Bởi vậy, slogan phải dễ nhớ và dễ nhắc lại để tiếp cận được với đa số đối tượng khách hàng, giúp cho họ dễ dàng ghi nhớ thương hiệu và thuận lợi hơn khi chia sẻ với những người xung quanh.

III. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu: Quảng cáo có nhiều hình thức khác nhau và slogan là một trong những hình thức vừa mang tính xác định phương hướng phát triển, vừa là một hình thức quảng cáo của công ty. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu của bài báo là đặc điểm ngôn ngữ slogan của 60 tập đoàn công ty lớn thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như ngân hàng, thực phẩm, đồ gia dụng, dịch vụ,... ở những hình thức quản lý khác nhau (nhà nước, tư nhân, nước ngoài) ở Việt Nam. Sau đó sẽ tiến hành phân loại theo nội dung và đặc điểm riêng để từ đó phân tích và trở thành cứ liệu khoa học có tính xác thực, thuyết phục và minh chứng cho các lập luận của bài báo.

Phân tích định tính: Sử dụng phương pháp phân tích nội dung để xác định các mẫu. Sau khi thống kê và phân loại ngữ liệu, tôi tiến hành phân tích đặc điểm ngôn ngữ slogan dưới góc nhìn ngôn ngữ học để đánh giá và nhận xét. Từ những dữ liệu thu thập

được và kết quả phân tích đặc điểm slogan để thấy được lợi ích, vai trò và ý nghĩa của nó đối với sự phát triển của công ty.

Phân tích định lượng: Thống kê các câu slogan, các đặc điểm phân loại, số lượng âm tiết để tạo sự đáng tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm ngữ âm

Các câu slogan thường được tiếp nhận bởi nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, vì vậy mà bản thân nó đều được cấu tạo từ những âm tố - âm vị dễ hiểu và tuân thủ theo một quy chuẩn nhất định của Tiếng Việt. Theo kết quả khảo sát được thì 100% các câu slogan đều sử dụng những từ có âm chuẩn tiếng Việt như “an tâm”, “vững vàng”, “phát triển”, “thành công”, “tiện lợi”, “niềm tin”, “ám áp”,... và tất cả những âm tiết đầy đều được sử dụng rất nhiều trong đời sống hàng ngày. Những âm tiết ấy đều rất phổ biến, mang tính tổng hợp và ngắn gọn, dễ hiểu.

Các câu slogan của các công ty thường rất ngắn gọn và đơn giản. Thông qua khảo sát 60 slogan của các công ty trên nhiều lĩnh vực khác nhau thì có thể thấy được rằng các câu slogan được cấu tạo ít nhất là 4 âm tiết và nhiều nhất là 9 âm tiết. Trung bình mỗi slogan có độ dài là 5 âm tiết đến 6 âm tiết. Để có cái nhìn chung về độ dài của các âm tiết trong mỗi câu slogan thì chúng có thể được thể hiện thông qua khảo sát như sau:

Bảng 1. Bảng tỉ lệ độ dài âm tiết của Slogan trong các công ty ở Việt Nam

Số âm tiết	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Ví dụ
3 âm tiết	1	2	Bếp là nhà
4 âm tiết	21	35	Vươn cao Việt Nam, Khởi nguồn sáng tạo
5 âm tiết	14	23	Nâng niu bàn chân Việt
6 âm tiết	11	18	Hãy nói theo cách của bạn
7 âm tiết	4	7	Một phần tất yếu của cuộc sống
8 âm tiết	8	13	Nâng tầm cao mới - Vươn tới tương lai
9 âm tiết	1	2	Miễn phí mọi lúc, mọi nơi, mọi thiết bị

Trong các nhóm trên, nhóm slogan có độ dài 4 âm tiết chiếm số lượng lớn nhất với 21/60 khẩu hiệu (chiếm 35% trên tổng số 100%). Một số slogan nằm trong nhóm đó phải kể đến như “*Vươn cao Việt Nam* (Tập đoàn sữa Việt Nam Vinamilk), *Mọi lúc mọi nơi* (Công ty viễn thông Mobiphone), *Không ngừng vươn xa* (Công ty viễn thông Vinaphone), *Sơn đâu cũng đẹp* (Sơn Nippon), *Bản lĩnh đàn ông* (Bia Tiger), *Khơi nguồn sáng tạo* (Cà phê Trung Nguyên), *Viết nên cuộc sống* (Bút bi Thiên Long), *Tinh hoa quả Việt* (Hồng Lam),... Trong tổng số 60 ngữ liệu thì số slogan có độ dài từ 5 âm tiết đến 8 âm tiết chiếm tỉ lệ trong bình, trong đó các slogan có 5 âm tiết chiếm số lượng nhiều nhất là 14 âm tiết (chiếm 23%). Ít nhất là khẩu hiệu có 3 âm tiết và 9 âm tiết, cả hai loại tổng chỉ chiếm 4% trên tổng số các slogan ngữ liệu khảo sát. Sở dĩ khoảng 4 âm tiết và 5 âm tiết chiếm tỉ lệ cao trong tổng số lượng các slogan thông qua ngữ liệu khảo sát bởi nó có độ dài phù hợp và đủ để người nghiên cứu slogan truyền tải những ý tưởng, giá trị, mục tiêu, lợi ích, định hướng phát triển,... của công ty đặt ra.

Nhóm từ vựng có từ 6 âm tiết đến 8 âm tiết chiếm tỉ lệ trung bình như “*Hãy nói theo cách của bạn* (Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội Viettel), *Thơm mát suốt ngày dài năng động* (Thương hiệu Comfort), *Nâng tầm cao mới - Vươn tới tương lai* (CTCP Tập đoàn Trường Hải (Truong Hai Group)), *Một phần Tất yếu của cuộc sống* (Nước khoáng Lavie)”,.... Sở dĩ nhóm âm tiết này chiếm tỉ lệ trung bình là bởi các slogan có số lượng âm tiết

như thế vẫn có tính cô đọng cao, không quá dài cũng không quá ngắn và vẫn tạo được ấn tượng tốt cho các đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, số lượng âm tiết như vậy không thực sự là số lượng phù hợp nhất đối với một slogan so với số lượng 4 đến 5 âm tiết.

Nhóm 3 âm tiết và 9 âm tiết là nhóm chiếm số lượng ít nhất trong ngữ liệu khảo sát. Những slogan ấy được hai công ty sử dụng như “*Bếp là nhà* (Sunhouse), *Miền phi mọi lúc, mọi nơi, mọi thiết bị* (VTV go)”. Các slogan trên sở dĩ chiếm tỉ lệ ít cũng là điều dĩ nhiên bởi mỗi slogan là một lời phát biểu mang tính ngắn gọn và cô đọng, đồng thời cũng phải mang ý nghĩa, truyền tải được những mục tiêu mà công ty muốn hướng đến và độ thu hút cao. Nếu như một thông điệp quá ngắn thì mang tính ngắn gọn, cô đọng nhưng lại quá ngắn để truyền tải đủ thông điệp mà công ty hướng đến. Ngược lại, một thông điệp quá dài thì có thể tự tin truyền tải những nội dung mà công ty muốn đạt được, tuy nhiên dung lượng dài sẽ gây nhiễu thông tin, đặc biệt sẽ gây ra tình trạng khó nhớ, khó tiếp cận cho khách hàng, khó có thể gây được sự ấn tượng cho người sử dụng.

4.2. Đặc điểm về từ vựng

Khi quan sát đặc điểm slogan dựa trên nguồn gốc ngôn ngữ sẽ cho thấy sự ảnh hưởng và mục đích sử dụng ngôn ngữ đó trong kinh doanh của công ty như thế nào. Khi nghiên cứu các slogan của các công ty ở Việt Nam, thì mức độ sử dụng các ngôn ngữ khác nhau (tiếng Việt, tiếng Anh hay kết hợp cả hai ngôn ngữ) đều có thể xuất hiện ở mức độ ít hoặc nhiều.

Bảng 2. Bảng phân loại Slogan theo nguồn gốc ngôn ngữ

STT	Nguồn gốc ngôn ngữ							
	Tiếng Việt		Tiếng nước ngoài		Cả tiếng Việt và tiếng nước ngoài		Khác	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	57	95	0	0	3	5	0	0

Thông qua kết quả thống kê và phân loại 60 slogan đã khảo sát được cho thấy slogan có nguồn gốc tiếng Việt chiếm tỉ lệ cao nhất với 95%. Sở dĩ các slogan có nguồn gốc tiếng Việt chiếm tỉ lệ cao như vậy là bởi ngữ liệu khảo sát là các công ty ở Việt Nam, vì vậy mà đối tượng đối nhận của họ đa số là người dân Việt Nam nên đa số các công ty đều sử dụng ngôn ngữ là tiếng Việt. Ngôn ngữ slogan thường cung cấp những thông tin quan trọng, cần thiết hướng đến mục đích phát triển của công ty, mặt hàng, dịch vụ mà công ty kinh doanh trên thị trường. Tiếng nước ngoài hầu như không được sử dụng hoàn toàn trong slogan bởi đối tượng khách hàng mà các công ty hướng đến là người Việt. Nếu sử dụng hoàn toàn là tiếng nước ngoài thì

việc khách hàng người Việt tiếp cận với các sản phẩm và dịch vụ kinh doanh của công ty rất ít. Tuy nhiên, chỉ lệ công ty sử dụng slogan có kết hợp cả tiếng Việt và tiếng nước ngoài vẫn chiếm một tỉ lệ nhỏ (5%) do mục đích sử dụng các mặt hàng của họ có hướng đến đối tượng khách nước ngoài, hoặc đánh dấu thương hiệu trên toàn thế giới, thể hiện đẳng cấp vươn tầm quốc tế.

Nhìn từ góc độ từ loại, việc phân tích ngôn ngữ trong các slogan theo: Danh từ, động từ, tính từ, trợ từ, đại từ,... sẽ cho thấy slogan của công ty ấy sẽ muốn nhấn mạnh về vấn đề gì, với mục tiêu như thế nào để hướng đến thị trường người tiêu dùng. Từ đó tôi đã phân loại các slogan của các công ty về mặt từ loại như sau:

Bảng 3. Tần số xuất hiện từ loại trong các Slogan của công ty ở Việt Nam

Danh từ	Động từ	Tính từ	Số từ	Đại từ	Phụ từ	Quan hệ từ	Phó từ	Tình thái từ
39,5	29	21	3	0,5	2	4	1	0

Từ kết quả khảo sát ở bảng trên cho thấy, danh từ là từ loại có tần số xuất hiện dày đặc nhất với kết 39,5%, sau đó là động từ, tính từ, số từ, quan hệ từ, phụ từ. Đại từ và phó từ xuất hiện với tần số rất thấp, chỉ với 0,5% và 1%. Đặc biệt, tình thái từ không xuất hiện trong các slogan đã khảo sát. Có thể thấy rằng, danh từ, động từ, tính từ có tần số xuất hiện cao là bởi người nghiên cứu slogan muốn hướng đến những thông tin quan trọng nhất về công ty, sản phẩm, dịch vụ và các lợi ích mang lại đối với người sử dụng.

Sau đó là những động từ chỉ sự phát triển vượt bậc của công ty hoặc sản phẩm và dịch vụ mà công ty đang hướng đến, đồng thời là những lợi ích, tác dụng mà sản phẩm mang lại cho khách hàng như: *đánh bay, nâng niu, viết, nâng, vươn, lắng nghe, thấu hiểu*,... Động từ được sử dụng trong các câu slogan chiếm tỉ lệ khá cao với 29%, chỉ xếp sau danh từ.

Tính từ trong các slogan cũng được sử dụng với số lượng tương đối nhiều với 21% nhằm nêu ra những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang đến cho người sử dụng, tôn vinh giá trị và chất lượng sản phẩm,

dịch vụ mà công ty muốn cung cấp cho thị trường. Những tính từ thường gặp như: *cao, thơm, đẹp, bản lĩnh, trắng, sáng*.

Ngoài ra, đặc điểm từ vựng trong các câu slogan còn được thể hiện qua việc họ sử dụng rất nhiều phép lặp như “*miễn phí mọi lúc, mọi nơi, mọi thiết bị*”, “*mọi lúc mọi nơi*”. Các slogan còn sử dụng nhiều từ đồng nghĩa, gần nghĩa như “luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”, “nâng tầm cao mới - vươn tới tương lai”, “mạnh mẽ - bền bỉ - tin cậy”. Hay sử dụng các từ cùng trường nghĩa như “ngon từ thịt, ngọt từ xương”, “trắng gì mà sáng thế”.

V. Kết luận

Về mặt ngôn ngữ, các slogan được phân tích, mô tả dựa trên những bình diện về ngữ âm, từ vựng. Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Thứ nhất, ngôn ngữ trong slogan của các công ty ở Việt Nam chủ yếu có nguồn gốc là Tiếng Việt (chiếm tỉ lệ 95%), nhằm hướng tới đối tượng khách hàng là người Việt. Trong các câu slogan chủ yếu cung cấp những thông tin về thương hiệu, sản phẩm, nguồn gốc, mục đích phát triển, lợi ích, chất lượng của sản phẩm/dịch vụ và quyền lợi của khách hàng. Sự kết hợp giữa tiếng nước ngoài và tiếng Việt vẫn chiếm một tỉ lệ rất nhỏ (chiếm 5%) trên tổng số ngữ liệu được khảo sát.

Thứ hai, các slogan hầu như chỉ sử dụng những câu, cụm từ có số lượng âm tiết ít hoặc vừa đủ để nêu bật được những thông tin cần đề cập đến. Số lượng slogan có từ 4 đến 5 âm tiết chiếm tỉ lệ nhiều nhất (với 58%) trên tổng số ngữ liệu được khảo sát. Và tỉ lệ thấp nhất rơi vào khoảng 3 âm tiết (chiếm 2%) và 9 âm tiết (chiếm 2%). Điều đó cho thấy rằng việc áp dụng tiêu chuẩn về sự ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu được đa số công ty áp dụng để tạo ra slogan cho chính mình.

Thứ ba, từ loại được sử dụng trong các câu slogan gồm nhiều loại như: danh từ, động từ, tính từ, số từ, phụ từ, quan hệ từ. Trong đó, được sử dụng nhiều nhất là danh từ, động từ, tính từ nhằm mục đích nêu bật được thương hiệu, lợi ích hướng đến sản phẩm, dịch vụ và lôi kéo, thu hút khách hàng qua những tính từ chỉ chất lượng, lợi ích của sản phẩm và dịch vụ đó.

Như vậy, những kết quả khảo sát và nghiên cứu trên đây là những đóng góp tuy nhỏ nhưng phần nào đó mang đến nhiều ý nghĩa thực tiễn cho các bài nghiên cứu sau này, làm phong phú hơn về những nghiên cứu thuộc lĩnh vực quảng cáo và kinh tế nói chung cũng như sự hoàn thiện và phát triển dần trên lĩnh vực ngôn ngữ slogan nói riêng.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Bùi, H. T. (2015). *Ngôn ngữ trên biển hiệu quảng cáo từ góc nhìn văn hóa* [Luận văn Thạc sĩ]. Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
- [2]. Cao, X. H. (2001). Ngôn ngữ và văn hóa. Trong *Tiếng Việt văn Việt người Việt*. Nxb Trẻ.
- [3]. Diệp, B. Q. (Chủ biên), & Hoàng, T. H. (1998). *Ngữ pháp tiếng Việt*. Nxb Giáo dục.
- [4]. Đỗ, H. C. (1981). *Từ vựng - ngữ nghĩa tiếng Việt*. Nxb Giáo dục.
- [5]. Ngô, T. K. N. (2017). Những điểm tương đồng và dị biệt xét về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh và một số ứng dụng vào việc dạy học và nghiên cứu, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, số đặc biệt*, 145-149.
- [6]. Nguyễn, K. T. (Chủ biên). (2004). *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. Nxb Khoa học xã hội.
- [7]. Nguyễn, K. V. (n.d.). *Ngôn ngữ học xã hội*. Nxb Giáo dục.
- [8]. Nguyễn, T. D. (1995). *Pháp luật về quảng cáo và nhãn hiệu thương phẩm tại Việt Nam*. Nxb Chính trị Quốc gia.
- [9]. Nguyễn, T. T. (2022), Đặc trưng ngôn ngữ khẩu hiệu quảng cáo của các dự án bất động sản, *Tạp chí ngôn ngữ*, 3.

SLOGANS' LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF COMPANIES IN VIETNAM

Vu Thi Hanh¹

Abstract: *The survey of slogans shows that the language in company slogans in Vietnam is mainly Vietnamese (accounting for 95%), with slogans almost exclusively using sentences and phrases with a small number of syllables or just enough to highlight the necessary information. The number of slogans with 4 to 5 syllables accounts for the largest proportion (58%) of the total surveyed text. And the lowest proportion falls between three syllables (accounting for 2%) and nine syllables (accounting for 2%). To target Vietnamese customers, the slogans primarily use sentences and phrases with a limited number of syllables, just enough to highlight the necessary information.*

Keywords: *slogans, linguistic characteristics, companies in Vietnam*

¹ Thuongmai University