

## ĐẶC TRƯNG NGÔN NGỮ KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO CỦA CÁC DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN

NGUYỄN THU THUYẾT\*

**Abstract:** In commercial advertising, slogans not only promote sales, but also contribute to the positioning of the company's brand in the minds of customers. This study highlights some linguistic features of slogans in real estate advertisements in terms of structural forms and semantic contents.

**Key words:** *advertising slogans, real estate projects, advertising language.*

### 1. Dẫn nhập

Quảng cáo thương mại đã trở thành hình thức quảng bá sản phẩm phổ biến, giúp các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường kinh tế hiện đại ngày nay. Trong quảng cáo, khẩu hiệu (slogan) thường đi kèm với tên thương hiệu hoặc logo, thể hiện đặc trưng nổi trội của sản phẩm, dịch vụ theo chủ đích mà công ty, tổ chức nhắm đến. Khẩu hiệu quảng cáo không chỉ thúc đẩy việc mua bán mà còn là một trong những nhân tố quan trọng góp phần định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sức mạnh của khẩu hiệu nằm ở cách lựa chọn âm, chọn từ, tổ chức các đơn vị ngôn ngữ sao cho ngắn gọn, cô đọng, sâu sắc và dễ nhớ nhằm chuyển tải những ý tưởng, giá trị sản phẩm của doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng.

Với tốc độ đô thị hóa và nhu cầu về nhà ở, dịch vụ như hiện nay, các tập đoàn đầu tư không ngừng mở rộng xây dựng nhiều công trình, dự án bất động sản (các khu đô thị mới, trung tâm thương mại, phân khu nghỉ dưỡng, căn hộ chung cư, văn phòng,...). Để thu hút khách hàng, nhiều doanh nghiệp đã dành một khoản đầu tư không nhỏ cho lĩnh vực quảng cáo và truyền thông. Tuy vậy, có những doanh nghiệp lại chưa thực sự hiểu rõ tầm quan trọng của quảng cáo; hoặc có thực hiện thì cũng chưa chú trọng vào khâu thiết kế khẩu hiệu riêng cho dự án.

Cho đến nay, có khá nhiều các nghiên cứu về quảng cáo nhưng có rất ít các công trình nghiên cứu sâu các khẩu hiệu, đặc biệt là chưa có nghiên cứu nào về khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản. Vì thế, nghiên cứu này thực hiện với mục đích chỉ ra một số đặc điểm ngôn ngữ đặc trưng của khẩu hiệu trên hai khía cạnh là hình thức cấu tạo và nội dung ngữ nghĩa. Điều này có ý nghĩa trong lĩnh vực việc thiết kế các khẩu hiệu quảng cáo sao cho hấp dẫn, thuyết phục và đem lại hiệu quả. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên kết quả thu thập và phân loại 200 khẩu hiệu quảng cáo về các dự án bất động sản của nhiều tập đoàn xây dựng trên cả nước.

### 2. Đặc điểm hình thức của khẩu hiệu

#### 2.1. Độ dài khẩu hiệu

Khẩu hiệu quảng cáo của các công trình xây dựng thường ngắn gọn và đơn giản. Qua khảo sát 200 khẩu hiệu, chúng tôi nhận thấy khẩu hiệu có thể được tạo từ ít nhất 4 âm tiết và nhiều nhất là 15 âm

\* Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội.

tiết. Trung bình một khẩu hiệu thường có độ dài là 7 âm tiết. Để có cái nhìn bao quát chung về độ dài, ngắn của các khẩu hiệu, có thể phân chúng thành ba nhóm sau:

| Số âm tiết         | Số lượng | Tỉ lệ (%) |
|--------------------|----------|-----------|
| Dưới 6 âm tiết     | 58       | 29        |
| Từ 6 - 10 âm tiết  | 127      | 64        |
| Lớn hơn 10 âm tiết | 15       | 8         |
| Tổng số            | 200      | 100       |

*Bảng 1: Số lượng âm tiết trong các khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản*

Trong ba nhóm trên, nhóm khẩu hiệu có độ dài từ 6-10 âm tiết có số lượng lớn nhất với 58/200 khẩu hiệu, chiếm 64%. Một số ví dụ cho nhóm này như: *Dấu ấn đẳng cấp đích thực* (The Grand Hà Nội - tên gọi cũ là D'. San Raffles Hàng Bài), *Mang ước mơ tới tận tay bạn* (Phổ Đông Hoa Sen), *Khu vườn điểm tô cuộc sống tròn đầy* (Lavita Garden), *Sống trọn những giá trị hưởng thụ tầm cao* (Sunshine Venicia), *Một biểu tượng sống khác biệt từ thương hiệu Masteri* (Masteri An Phú),... Trong tổng số 127 khẩu hiệu có độ dài từ 6-10 âm tiết thì khẩu hiệu có cấu tạo gồm 8 âm tiết chiếm tỉ lệ nhiều nhất với 39%; tiếp đến là loại 6 và 7 âm tiết chiếm tỉ lệ lần lượt là 24% và 22%; ít nhất là khẩu hiệu có 9 và 10 âm tiết, cả hai loại cộng lại mới chỉ chiếm 15%. Sở dĩ 8 âm tiết được các nhà sáng tạo khẩu hiệu ưa thích hơn cả là vì nó có độ dài vừa đủ để truyền tải ý tưởng, đặc trưng, giá trị,... mà dự án xây dựng đem lại; nhưng không quá dài để ghi nhớ; và cũng dễ tạo nhịp nhàng đối cân xứng 4/4.

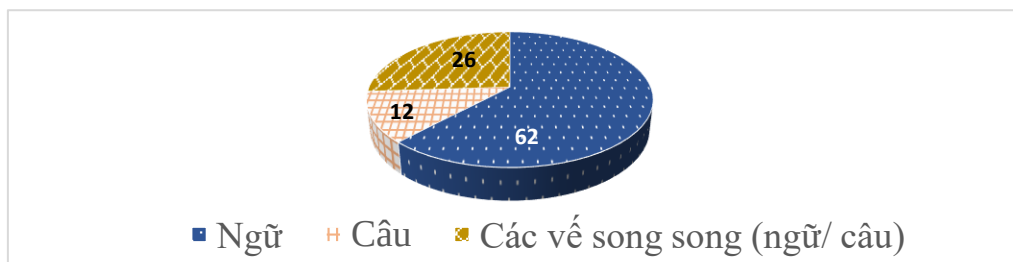
Nhóm khẩu hiệu có từ 5 âm tiết trở xuống chiếm tỉ lệ là 29%. Các khẩu hiệu thuộc nhóm này có tính cô đọng cao, giàu ý nghĩa, tạo ấn tượng tốt. Trên thực tế, nhóm chỉ bao gồm hai loại 4 âm tiết và 5 âm tiết, trong đó, loại 4 âm tiết có tỉ lệ ít hơn. Loại 4 âm tiết có 25/58 khẩu hiệu (43%), còn loại 5 âm tiết có 33/58 khẩu hiệu (57%). Ví dụ, loại 4 âm tiết như: *Gia an - thế thịnh* (De Capella), *Dấu ấn thượng lưu* (D1 Mension), *Khơi nguồn sống mới* (FLC Quảng Bình); loại 5 âm tiết như: *Riêng một phong cách sống* (Rosita), *Nơi đánh thức đam mê* (Lavita Charm), *Hoàn mỹ với thời gian* (Luxcity),...

Nhóm có số lượng âm tiết lớn hơn 10 chiếm tỉ lệ ít nhất với 8%, tương đương 15/200 khẩu hiệu, trong đó đa số là khẩu hiệu có 11 âm tiết, các loại khác chiếm tỉ lệ không đáng kể. Ví dụ: *Sự lựa chọn hoàn hảo cho cuộc sống tốt đẹp hơn* (Stown Thủ Đức), *Phong cách sống hiện đại giữa lòng thành phố biển Vũng Tàu* (La Vida Residences), *Đô thị sinh thái thông minh phía đông thành phố Hồ Chí Minh* (Aqua City),... Khẩu hiệu dài nhất gồm 15 tiết và dữ liệu thu thập chỉ xuất hiện duy nhất một khẩu hiệu: *Biệt thự độc bản giữa tầng không gian riêng cho những chủ nhân danh giá* (D'. Palais Louis Nguyễn Văn Huyền),... Các khẩu hiệu trên 10 âm tiết chỉ có số lượng ít ỏi cũng là điều phù hợp, bởi mỗi khẩu hiệu giống như một lời phát biểu ngắn gọn, cô đọng nhưng phải truyền tải được đầy đủ thông điệp hay có thể nói là hồn cốt mà chủ nhân của chúng muốn truyền tải đến các đối tượng tiếp nhận. Nếu như một phát biểu quá dài mới có thể truyền tải được hết nội dung thông điệp sẽ dẫn đến việc gây loãng thông tin, đặc biệt là sẽ khó nhớ, khó khắc vào tâm thức, khó có thể gây được ấn tượng mạnh đối với người tiếp nhận.

## 2.2. Cấu trúc cú pháp

Về cấu trúc cú pháp, khẩu hiệu có cấu trúc khá đa dạng. Chúng tôi chia thành ba nhóm: khẩu hiệu có cấu trúc là một ngữ, khẩu hiệu có cấu trúc là một câu và khẩu hiệu có cấu trúc là các vế ghép song song với nhau (các vế ghép có thể đồng loại hoặc khác loại).

Trong 200 khẩu hiệu thu thập được, phần lớn chúng được tạo từ các ngữ, với 124/200 khẩu hiệu, chiếm 62%; tiếp đến là loại có cấu trúc gồm từ hai vế song song với nhau và ngăn cách với nhau bởi dấu gạch ngang hoặc xuống dòng, chiếm 26% với 52/200 khẩu hiệu; chiếm tỉ lệ ít nhất là các khẩu hiệu có cấu trúc là câu, xuất hiện 24 khẩu hiệu, chiếm 12%.



Biểu đồ 1: Cấu trúc của các khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản

Mỗi loại cấu trúc trên lại có thể chia thành nhiều tiểu loại: (i) Ngữ gồm: ngữ danh từ, ngữ động từ, ngữ tính từ,...; (ii) Câu gồm: câu đơn, câu phức; (iii) Vế ghép: đồng loại (cùng là ngữ hoặc cùng là câu) và khác loại/ hỗn hợp (một vế là câu, vế kia là ngữ; một vế là ngữ, vế kia là danh từ,...). Dưới đây là các phân tích cụ thể về từng loại.

### 2.2.1. Cấu trúc là một ngữ

Để đảm bảo tính ngắn gọn, khẩu hiệu thường có cấu tạo là một ngữ. Loại có cấu trúc này xuất hiện trong 124 khẩu hiệu, chiếm tỉ lệ 62 %, được chia thành 3 tiểu loại:

Bảng 2: Các tiểu loại khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản có cấu trúc là ngữ

| Các loại ngữ | Số lượng   | Tỉ lệ (%)  | Ví dụ                                                                                     |
|--------------|------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Danh ngữ     | 78         | 62,9       | <i>Chốn an cư lý tưởng</i> (Palm Residence),<br><i>Dấu ấn thượng lưu</i> (D1 Mension),    |
| Động ngữ     | 38         | 30,6       | <i>Khởi đầu cho sự giàu có</i> (Richstar),<br><i>Mang đến sự khác biệt</i> (Marine city), |
| Tính ngữ     | 8          | 6,5        | <i>Hoàn mỹ với thời gian</i> (Luxcity),<br><i>Sang trọng trên tầm cao mới</i> (The Marq), |
| <b>Tổng</b>  | <b>124</b> | <b>100</b> |                                                                                           |

Trong 124 khẩu hiệu có cấu trúc là ngữ, khẩu hiệu thuộc danh ngữ chiếm tỉ lệ lớn nhất (62,9%), tiếp đến là động ngữ (30,6%) và ít nhất là tính ngữ (6,2%). Các khẩu hiệu này là một dạng văn bản đặc biệt, có cấu trúc không đầy đủ, vắng mặt chủ ngữ. Chủ ngữ - chủ thể thường được hiểu ngầm vì nó trùng với thương hiệu được ghi/ nhắc đến trước khẩu hiệu quảng cáo. Đây cũng là một cách để tạo sự liên kết giữa tên dự án với nội dung đề cập trong khẩu hiệu.

Điểm đặc trưng của các khẩu hiệu có cấu trúc danh ngữ là thường lược bỏ đi một số giới từ (của, ở,...), ví dụ: *Biểu tượng (của) cuộc sống phồn vinh* (Louis Garden), *Dấu ấn (của) đẳng cấp đích thực* (The Grand Hà Nội), *Kì quan nước Pháp (ở) phía tây Hà Nội* (Hausman),... Các danh ngữ này thường có cấu trúc trùng lặp giữa nhiều khẩu hiệu với nhau. Ví dụ:

- Cấu trúc “*Nơi + X*”: Cấu trúc này xuất hiện nhiều nhất trong số các cấu trúc danh ngữ (17 lần): *Nơi bình yên giữa chốn thị thành* (Saigon Garden); *Nơi bừng sáng một tương lai* (Hưng Phát Silver Star); *Nơi đánh thức đam mê* (Lavita Charm);...

- Cấu trúc “*Bản giao hưởng + X*” có các khẩu hiệu như: *Bản giao hưởng của nghệ thuật và phong cách sống* (Summit Building Trần Duy Hưng); *Bản giao hưởng giữa đất trời* (Thảo Điền Green); *Bản giao hưởng huyền thoại các đại dương* (Sonasea Vân Đồn Harbor City);...

- Cấu trúc “*Đẳng cấp + X*” xuất hiện trong các khẩu hiệu: *Đẳng cấp của những ngôi sao* (The Golden Star); *Đẳng cấp dành cho bạn* (Saigon Riverside); *Đẳng cấp được gọi tên* (FLC Gia Lai Golf Club & Luxury Resort); *Đẳng cấp xa hoa độc bản* (Park Legend).

Ngoài ra, còn có các mô hình cấu trúc thường lặp lại ở các khẩu hiệu khác có thể kể đến, như: “*Biểu tượng + X*”, “*Cuộc sống + X*”, “*Dấu ấn + X*”, “*Kiệt tác + X*”, “*Phong cách + X*”, “*Thành phố + X*”, “*Đô thị + X*”, “*Trái tim + X*”,... Cấu trúc lặp giữa các khẩu hiệu, một mặt tạo ấn tượng về sự quen thuộc, đặc trưng phổ biến khẩu hiệu quảng cáo bất động sản nói chung; mặt khác, nó lại làm mờ đi dấu ấn riêng biệt của mỗi công trình và khách hàng có thể dễ nhầm lẫn chúng với nhau.

### 2.2.2. Cấu trúc là một câu

Trong dữ liệu khảo sát, các khẩu hiệu quảng cáo bất động sản thường có cấu trúc là một câu đơn mở rộng, không có cấu trúc phức, ví dụ: *Tháp căn hộ độc đáo trong công viên xanh giữa lòng Hà Nội* (D'. Le Pont D'or Hoàng Cầu), *Thủy mặc sinh vượng khí* (The Peak Garden), *Cuộc sống mới mỗi ngày* (Melody Residences), *Tâm điểm nghỉ dưỡng 5\* mới tại Huế* (Apec Mandala Wyndham Huế),...

### 2.2.3. Cấu trúc gồm từ hai vế song song trở lên

Những khẩu hiệu có cấu trúc gồm từ hai vế song song trở lên được chia là hai loại lớn: hai vế có cấu trúc đồng loại và hai vế có cấu trúc khác loại.

a. *Hai vế đồng loại*: là những khẩu hiệu gồm từ 2 vế trở nên có cấu trúc giống nhau, nghĩa là cùng là ngữ hoặc cùng là câu.

#### a1. Hai vế đều là ngữ

- Hai vế là ngữ đồng loại, tức là cùng là danh ngữ, động ngữ hoặc tính ngữ:

(1) Danh ngữ - Danh ngữ: *Ánh sáng thời thượng - Biểu tượng phồn vinh* (Tecco Elite City Thái Nguyên), *Nét Sài Gòn - Chất Sài Gòn* (Tara Residence), *Chân trời mới - Đỉnh cao mới* (Sunshine Horizon),...

(2) Động ngữ - Động ngữ: *Kiến tạo đô thị - Nâng tầm cuộc sống* (Samsora Riverside), *Sống đúng đẳng cấp - Thấp sáng tiềm năng* (Charm Diamond), *Tìm cân bằng - Gửi yêu thương* (The Western Capital),...

(3) Tính ngữ - Tính ngữ: *Chân hòa màu xanh - an lành cuộc sống* (Docklands Saigon).

- Hai vế của khẩu hiệu có thể là ngữ khác loại, tức là có sự kết hợp giữa các kiểu ngữ khác nhau:

(1) Danh ngữ - Động ngữ: *Bình minh cuộc sống mới - Đánh thức mọi giác quan* (Morito Hồ Tràm), *Sống chất đỉnh cao - Tầm view độc bản* (The Beverly),...

(2) Tính ngữ - Danh ngữ: *Chuẩn quốc tế - Chất Sài Gòn* (The Grand Manhattan), *Kho báu tự nhiên - Đỉnh cao cuộc sống* (Bình Châu Onsen),...

(3) Động ngữ - Tính ngữ: *Sống viên mãn - Trọn yêu thương* (Moonlight Boulevard), *Độc tôn một vị thế - Thu trọn cả kì quan* (Grand Villa Ha Long),...

a2. Hai vế đều là câu

Mỗi vế đều là một câu đơn. Nếu thay dấu ngang cách bởi dấu phẩy thì nó sẽ có cấu trúc là một câu ghép đẳng lập. Ví dụ: *Tổ ấm bình yên - Gia đình hưng thịnh* (Phú Gia Hưng Apartment), *Vượng khí hội tụ - Sinh thái giao hòa* (Saigon Royal),...

b. Hai vế khác loại

Hai vế khác loại là kiểu khẩu hiệu có một vế là ngữ, một vế là câu. Ví dụ: *Khởi nguồn năng lượng - Hạnh phúc tràn đầy* (SaFira), *Vị trí kim cương - tinh hoa hội tụ* (D'. Capitale Trần Duy Hưng), *Vùng xanh hạnh phúc - Ngập tràn yêu thương* (Vinhomes Grand Park),...

Trong dữ liệu khảo sát, chúng tôi bắt gặp một trường hợp đặc biệt được tạo từ 3 vế ghép lại với nhau, trong đó có một ngữ, còn 2 vế còn lại là hai danh từ: *Siêu thành phố biển - Du lịch - Sức khỏe* (NovaWorld Phan Thiết).

Nhìn chung, các khẩu hiệu thường có cấu trúc thông dụng, gần gũi với cách diễn đạt trong cuộc sống hàng ngày nên nó dễ đi vào tâm trí người đọc/ người nghe một cách tự nhiên, không cần nỗ lực. Đối với khẩu hiệu có cấu trúc 2 vế song song, có sử dụng hình thức điệp âm (một âm nào đó của vế thứ hai được điệp lại âm cuối của vế thứ nhất). Ví dụ: *Chân hòa màu xanh - an lành cuộc sống* (Docklands Saigon), *Rừng biển liền kề - trở về tận hưởng* (NovaWorld Hồ Tràm), *Du thuyền tại gia - Sinh thái quanh nhà* (Casamia Hội An), *Mây nước giao hòa - Cuộc sống thăng hoa* (D'. El Dorado II Phú Thanh), *Giao điểm phồn vinh - Mạch sống thịnh vượng* (Lavita Thuận An), *Sống thông minh - sinh lợi ích* (D'. El Dorado Tây Hồ), *Thế địa linh - sinh nhân kiệt* (D'. Le Roi Soleil Tây Hồ),... Đặc điểm đáng chú ý này xuất hiện ở nhiều khẩu hiệu giúp cho chúng có tính nhịp nhàng, dễ nhớ và nhớ lâu bền hơn.

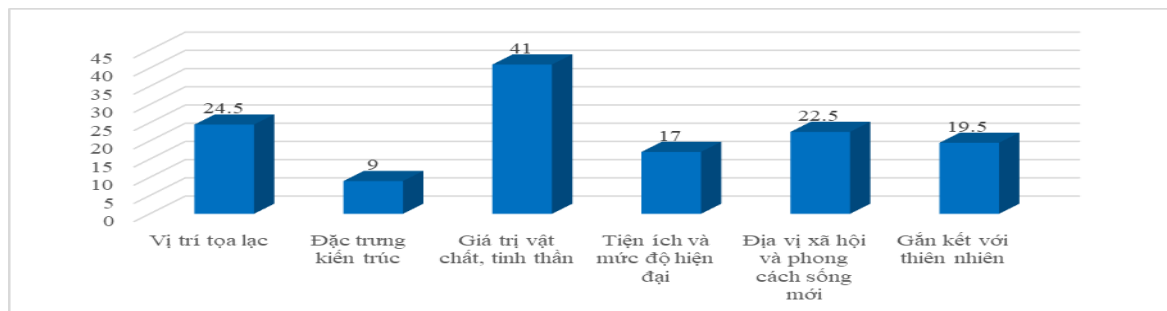
### 3. Đặc điểm nội dung khẩu hiệu

Nội dung của khẩu hiệu quảng cáo được thể hiện rõ trong việc lựa chọn các yếu tố ngôn ngữ nhằm truyền tải thông điệp về tiềm năng của dự án, giúp khách hàng đưa ra quyết định. Khoảng 60% các khẩu hiệu khảo sát chỉ chứa một yếu tố mà các nhà sáng tạo khẩu hiệu cho là tiêu biểu, đặc trưng nhất của dự án, chẳng hạn: vị trí (*Đô thị bên sông - trong lòng thành phố*), kiến trúc (*Chuẩn Nhật cho nhà Việt*), mức độ hiện đại (*Chuẩn quốc tế - Chất Sài Gòn*), tiện ích (*Thành phố tiện ích*), giá trị tinh thần (*Nơi chốn bình yên*), giá trị vật chất (*Khởi đầu cho sự giàu có*),... Có 40% các khẩu hiệu chứa hơn một nét nghĩa nhưng không có khẩu hiệu nào chứa hơn ba yếu tố, chẳng hạn: đặc điểm kiến trúc - vị trí tọa lạc (*Kỳ quan nước Pháp phía tây Hà Nội*), gần với thiên nhiên - giá trị tinh thần (*Mây nước giao hòa - Cuộc sống thăng hoa*),... Số lượng các yếu tố được lựa chọn trong các khẩu hiệu quảng cáo cho các công trình xây dựng được thống kê trong bảng dưới đây:

Bảng 3: Các yếu tố tạo nghĩa trong khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản

| TT | Các yếu tố tạo nghĩa                 | Số lượt xuất hiện | Tỉ lệ xuất hiện trong khẩu hiệu (%) |
|----|--------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|
| 1  | Vị trí tọa lạc                       | 49                | 24,5                                |
| 2  | Đặc trưng kiến trúc                  | 18                | 9,0                                 |
| 3  | Giá trị vật chất, tinh thần          | 82                | 41,0                                |
| 4  | Tiện ích và mức độ hiện đại          | 34                | 17,0                                |
| 5  | Địa vị xã hội và phong cách sống mới | 45                | 22,5                                |
| 6  | Gắn kết với thiên nhiên              | 39                | 19,5                                |

Kết quả thống kê cho thấy mức độ sử dụng các yếu tố thể hiện đặc trưng sản phẩm trong các khẩu hiệu có sự chênh lệch đáng kể: *Giá trị vật chất, tinh thần* là yếu tố được coi trọng nên xuất hiện nhiều nhất (41%); thứ hai là yếu tố thể hiện *vị trí tọa lạc* của công trình (24,5%); tiếp đến là yếu tố khẳng định *địa vị xã hội và phong cách sống mới* của chủ nhân sẽ sở hữu dự án (22,5%) và yếu tố thể hiện sự *gắn kết với thiên nhiên* (19,5%). Yếu tố ít được sử dụng hơn là *tiện ích và mức độ hiện đại* (17%) và ít đề cập đến nhất là yếu tố thể hiện *đặc trưng kiến trúc* (9%). Biểu đồ sau thể hiện trực quan về mức độ sử dụng các yếu tố nghĩa trong khẩu hiệu quảng cáo bất động sản:



Biểu đồ 2: Các yếu tố tạo nghĩa trong khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản

### 3.1. Vị trí tọa lạc

Vị trí của các dự án bất động sản có thể coi là yếu tố quan trọng hàng đầu có tác động tới giá trị của chúng. Nếu tọa lạc ở một địa điểm đặc địa, giao thông thuận lợi thì sẽ gia tăng khả năng thanh khoản và thu hút được nhiều nhà đầu tư. Vị trí cũng là yếu tố có tính bền vững và dễ dàng kiểm chứng. Trong khi đó, các yếu tố khác thì dễ thay đổi, chẳng hạn: đặc điểm kiến trúc, các tiện ích và mức độ hiện đại... của sản phẩm khó có thể đảm bảo giữ nguyên giá trị qua thời gian đặc biệt là với tốc độ phát triển của khoa học – kỹ thuật như hiện nay. Chính vì thế, rất nhiều chủ đầu tư lựa chọn vị trí là yếu tố cần được đưa vào và nhấn mạnh trong khẩu hiệu quảng cáo.

Vị trí, địa điểm trong khẩu hiệu thường được đề cập dưới hai hình thức: (i) Thứ nhất, trực tiếp đưa tên địa điểm cụ thể - tại nơi mà dự án được xây dựng. Ví dụ: *Biệt thự nghỉ dưỡng biển đẳng cấp tại Phú Quốc* (Sunset Sanato), *Căn hộ điểm son tại Thành phố Thủ Đức* (Urban Green), *Điểm đến nghỉ dưỡng đẳng cấp 5\* quốc tế tại Phú Yên* (Apec Mandala Wyndham Phú Yên),... (ii) Thứ hai, gián tiếp chỉ ra vị trí thông qua việc nêu ra các đặc trưng liên hệ dự án, như: nằm ở hướng đông/ tây/ nam/ bắc của một địa điểm khác; tiếp giáp, liền kề với biển, sông,...; hoặc nói chung chung về khu vực mà công trình tọa lạc (bắc, nam,...). Ví dụ: *Trái tim nam Sài Gòn* (The Park Residence), *Hòn ngọc Tây Bắc - Nơi hội tụ tinh hoa cuộc sống* (Ruby Garden), *Tổ ấm hoàn mỹ bên sông Sài Gòn* (The Rivana),...

Từ xa xưa, việc lựa chọn vị trí cho mảnh đất hay căn nhà đã được xem trọng và đúc kết qua câu “Nhất cận thị, nhị cận giang, tam cận lộ”, có nghĩa là nhà hay mảnh đất đáng để mua trước hết nên gần chợ (thị), thứ hai là gần sông (giang) và thứ ba là gần các đường (lộ). “Cận thị” gần đây được phát triển theo nghĩa rộng hơn là gần các siêu thị hay trung tâm thương mại sầm uất hay nằm ở tâm điểm phố thị để cư dân sống trong đó có thể dễ dàng mua sắm và tiếp cận với các tiện nghi. Với quan niệm này, các chủ đầu tư bất động sản cũng chú trọng đến lợi thế vị trí và đưa vào thành một thành tố tạo nghĩa cho khẩu hiệu quảng cáo: *Tâm điểm vệ tinh của các tiện ích vàng khu Nam* (Cosmo City), *Vị trí vàng - ngàn tiện ích* (Viva Plaza), *Siêu thành phố biển - Du lịch - Sức khỏe* (NovaWorld Phan Thiết),... Trước kia, người xưa dựa vào sông để an cư và phát triển thương nghiệp, còn ngày nay, tuy con người không phụ thuộc nhiều vào thiên nhiên nhưng việc lựa chọn được một vị trí gần sông, hồ,

biển thì được coi là có tầm nhìn đẹp, thoáng đãng, trong lành, mang nhiều tài lộc. Một số dự án “cận giang”, gần sông nước thì khẩu hiệu thường chứa những yếu tố ngôn ngữ thể hiện đặc trưng đó, như: *Rừng biển liền kề - trở về tận hưởng* (NovaWorld Hồ Tràm), *Tổ ấm hoàn mỹ bên sông Sài Gòn* (The Rivana), *Kiệt tác bên vịnh kì quan* (The Sapphire Hạ Long Best Western Premier),... Đối với các công trình xây dựng ở gần các đại lộ lớn sẽ giúp cho giao thông, buôn bán được thuận tiện, dễ dàng di chuyển với thời gian hợp lí. Đây là một “điểm cộng” thu hút nhà đầu tư nên nhiều khẩu hiệu quảng cáo cũng tập trung vào thông tin này, ví dụ: *Giao thương thịnh vượng* (SunCity), *Nơi kết nối mọi điểm đến* (Xi Grand Court), *Giao điểm phồn vinh - Mạch sống thịnh vượng* (Lavita Thuận An),...

### 3.2. Đặc trưng kiến trúc

So với các yếu tố nghĩa khác, yếu tố chỉ đặc trưng về thiết kế kiến trúc của các công trình xây dựng ít được đề cập đến trong khẩu hiệu hơn cả. Các tòa nhà, khu căn hộ,... hiện nay thường được “lấy cảm hứng” từ những công trình kiến trúc ở châu Âu hoặc một số nước khác trên thế giới. Với độ dài có giới hạn của khẩu hiệu thì các nhà sáng tạo quảng cáo khó để truyền tải hết các đặc trưng về mặt kiến trúc, có lẽ, vì vậy mà các câu thuộc nhóm này thường sử dụng kết hợp “*Chuẩn + nước/ tên công trình mà dự án mô phỏng*”, như: *Căn hộ xanh chuẩn Singapore* (Picity High Park), *Chuẩn Nhật cho nhà Việt* (Ascent Lakeside), *Đúng chuẩn Branded Residences* (Swiss Belresidences Upper East Sai),... Một số khẩu hiệu khác nhấn vào sự tinh tế, độc đáo về mặt kiến trúc của dự án, như: *Nét duyên dáng khó quên* (Horizon Tower), *Phong cách mới miền nhiệt đới* (Tropical City), *Tuyệt tác tân cổ điển giữa lòng đông Sài Gòn* (Sol Villas),...

### 3.3. Giá trị vật chất, tinh thần

Trong nhóm khẩu hiệu chứa các yếu tố ngôn ngữ thể hiện *Giá trị vật chất và tinh thần* mà dự án bất động sản mang lại thì riêng số lượng khẩu hiệu thể hiện giá trị về vật chất xuất hiện 21 lần (chiếm 10,5% trên tổng số 200 khẩu hiệu và chiếm 25,6% trên tổng số 82 khẩu hiệu thuộc nhóm này); số lượng khẩu hiệu thể hiện giá trị tinh thần chiếm 29,5% trên tổng số khẩu hiệu khảo sát và chiếm 59% trên tổng số 82 khẩu hiệu trong cùng nhóm.

a. Để đưa vào khẩu hiệu thông tin về giá trị vật chất của dự án bất động sản, các nhà quảng cáo thường sử dụng các từ thể hiện ý nghĩa giàu có, giá trị bền vững và sinh lời: *Khởi đầu cho sự giàu có* (Richstar), *Sống thông minh - sinh lợi ích* (D' El Dorado Tây Hồ),... Đặc biệt, hàng loạt các tính từ thể hiện sự xa hoa mà dự án sở hữu hoặc sẽ đem lại cho “chủ nhân tương lai” (*phồn vinh, thịnh vượng, vinh hoa, phồn hoa, sang trọng*,...) được sử dụng lặp lại trong nhiều khẩu hiệu quảng cáo khác nhau. Ví dụ:

| Tính từ     | Khẩu hiệu quảng cáo                                | Dự án bất động sản |
|-------------|----------------------------------------------------|--------------------|
| phồn vinh   | <i>Giao điểm phồn vinh - Mạch sống thịnh vượng</i> | Lavita Thuận An    |
|             | <i>Nơi mang lại cuộc sống phồn vinh</i>            | Lux Garden         |
| thịnh vượng | <i>Biểu tượng thịnh vượng vượt thời gian</i>       | Vinhomes Đồng Khởi |
|             | <i>Giao thương thịnh vượng</i>                     | SunCity            |
| phồn hoa    | <i>Sống đỉnh phồn hoa ngay trái tim Biên Hòa</i>   | Biên Hòa Universe  |
|             | <i>Tâm điểm phồn hoa</i>                           | Sunshine Helios    |

b. Bên cạnh giá trị vật chất, nhiều giá trị tinh thần cũng được thể hiện qua một số từ được lựa chọn để đưa vào khẩu hiệu, như tính từ *hạnh phúc, bình yên, viên mãn, hoàn hảo*,...; danh từ *tinh hoa, ước mơ, tổ ấm, thiên đường*,...; động từ *thăng hoa, khởi nguồn, khơi nguồn*,... Nó phù hợp với

ước mơ, nguyện vọng của phần đông quần chúng. Khẩu hiệu chứa các yếu tố này sẽ tác động vào tâm lí, mong muốn của bất cứ ai muốn sở hữu căn hộ. Cũng tương tự như với giá trị vật chất, một số từ thể hiện giá trị tinh thần xuất hiện lặp lại ở khẩu hiệu của nhiều dự án bất động sản khác nhau, ví dụ:

| Từ        | Khẩu hiệu quảng cáo                              | Dự án bất động sản               |
|-----------|--------------------------------------------------|----------------------------------|
| hạnh phúc | Cho cuộc sống hạnh phúc hơn tại The Flemington   | The Flemington                   |
|           | Hành trình hạnh phúc                             | Melosa Garden                    |
|           | Khởi nguồn hạnh phúc                             | The Parc Spring                  |
|           | Vùng xanh hạnh phúc - Ngập tràn yêu thương       | Vinhomes Grand Park              |
| bình yên  | Bình yên giữa thiên nhiên                        | Phố Đông Village                 |
|           | Bình yên ven sông - Sáng bừng sức sống           | Palm Heights                     |
|           | Nơi bình yên giữa chốn thị thành                 | Saigon Garden                    |
|           | Tổ ấm bình yên - Gia đình hưng thịnh             | Phú Gia Hưng Apartment           |
| tinh hoa  | Hé lộ những tinh hoa                             | D'Edge                           |
|           | Hòn ngọc Tây Bắc - Nơi hội tụ tinh hoa cuộc sống | Ruby Garden                      |
|           | Lắng đọng phù sa - Tinh hoa hội tụ               | Sunshine Riverside               |
|           | Tâm điểm vàng - nổi vạn tinh hoa                 | Asiana Riverside                 |
| thăng hoa | Đẳng cấp thăng hoa - Nhân hòa hội tụ             | Sunshine City Hanoi              |
|           | Mây nước giao hòa - Cuộc sống thăng hoa          | D'. El Dorado II Phú Thanh       |
|           | Nơi cuộc sống thăng hoa                          | Sonasea Villas & Resort Phú Quốc |
|           | Thăng hoa với những khoảnh khắc lãng mạn         | West Bay                         |

Việc sử dụng các từ giống nhau trong các cấu trúc tương tự thường dễ gây nhầm lẫn và không tạo được sự khác biệt lớn giữa các dự án nếu mới chỉ nghe thoáng qua. Để tạo điểm nhấn, nhiều doanh nghiệp lựa chọn những từ mới, kết hợp từ lạ, chẳng hạn: *Nơi đánh thức đam mê* (Lavita Charm), *Thế địa linh - sinh nhân kiệt* (D'. Le Roi Soleil Tây Hồ), *Thủy mộc sinh vượng khí* (The Peak Garden),...

3.4. Tiện ích và mức độ hiện đại

Một số khẩu hiệu nhấn mạnh vào các tiện ích nổi trội mà dự án cung cấp, như: *Du thuyền tại gia* - *Sinh thái quanh nhà* (Casamia Hội An), *Khoáng nóng tại gia - Trọn đời trị liệu* (Swan Lake Residences - The Onsen), *Thành phố tiện ích* (Sunrise City),... Các khẩu hiệu thuộc nhóm này chủ yếu tác động tới tâm lí chuộng hình thức, yêu thích cái mới lạ, sang trọng, hiện đại, đẳng cấp...

Mức độ hiện đại của dự án thường được thể hiện qua các từ ngữ chỉ mức tuyệt đối, mang tính khẳng định: *đẳng cấp 5\**, *đỉnh cao nghỉ dưỡng*, *đỉnh cao cuộc sống*, *phiên bản tương lai*, *tinh hoa của chất lượng và đẳng cấp*,... Các từ này có cách kết hợp đa dạng tạo sự mới lạ, bất ngờ và hấp dẫn. Ví dụ:

| Kết hợp từ | Khẩu hiệu                                           | Dự án bất động sản          |
|------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------|
| đỉnh cao   | Chinh phục đỉnh cao nghỉ dưỡng                      | Sunshine Diamond River      |
| tuyệt phẩm | Tuyệt phẩm nghỉ dưỡng giữa lòng Hà Nội              | Sky Oasis                   |
| tuyệt tác  | Tuyệt tác nghỉ dưỡng 5* bên vịnh thiên đường Mũi Né | Apec Mandala Wyndham Mũi Né |
| vuơng quốc | Vương quốc nghỉ dưỡng hàng đầu Việt Nam             | FLC Quảng Ngãi              |
| tâm điểm   | Tâm điểm nghỉ dưỡng 5* mới tại Huế                  | Apec Mandala Wyndham Huế    |

|                 |                |                                           |                             |
|-----------------|----------------|-------------------------------------------|-----------------------------|
| <i>chuẩn</i>    | <i>quốc tế</i> | <i>Chuẩn quốc tế - Chất Sài Gòn</i>       | The Grand Manhattan         |
| <i>vị thế</i>   |                | <i>Biểu tượng của vị thế quốc tế</i>      | Grand Marina Saigon         |
| <i>đẳng cấp</i> |                | <i>Đô thị đẳng cấp quốc tế</i>            | Vinhomes Central Park       |
| <i>sánh tằm</i> |                | <i>Xứng tầm đầu tư - Sánh tằm quốc tế</i> | Sonasea Residences Phú Quốc |

Tính độc đáo, khác biệt và duy nhất được phản ánh qua: thiết kế duy nhất, tầm nhìn duy nhất, căn hộ duy nhất, đẳng cấp xa hoa duy nhất,... Ví dụ: *Biệt thự độc bản giữa tầng không gian riêng cho những chủ nhân danh giá* (D'. Palais Louis Nguyễn Văn Huyền), *Sống chất đỉnh cao - Tầm view độc bản* (The Beverly), *Độc tôn một vị thế - Thu trọn cả kỳ quan* (Grand Villa Ha Long),...

### 3.5. Địa vị xã hội và phong cách sống mới

Khẳng định địa vị xã hội của những chủ nhân sẽ sở hữu sản phẩm của dự án có thể coi là một chiến lược của các nhà quảng cáo. Hàm ý của các khẩu hiệu quảng cáo kiểu vậy thường là kêu gọi khách hàng hành động nếu muốn nâng tầm địa vị xã hội, gia nhập vào giới thượng lưu. Hoặc, khéo hơn, một số khẩu hiệu hàm ý khách hàng là thượng lưu, do đó cần phải được sống trong những căn hộ sao cho xứng tầm với họ. Nhiều từ ngữ trong khẩu hiệu giúp làm bật lên thông điệp này, như: *đẳng cấp, thượng lưu, danh giá*,... Riêng từ *đẳng cấp* xuất hiện 15/45 lần, chiếm 33,3%, ví dụ: *Đẳng cấp của những ngôi sao* (The Golden Star), *Đẳng cấp hội tụ* (Masteri Thảo Điền), *Nâng tầm đẳng cấp* (Soho Premier), *Nơi giá trị nâng tầm đẳng cấp* (Apec Imperia Boulevard),...

Khẳng định đem lại phong cách sống mới cũng là một xu hướng trong thiết kế khẩu hiệu quảng cáo về bất động sản. Thông điệp gửi gắm trong khẩu hiệu thường là: sống trong căn hộ đẳng cấp là cơ hội để *khởi đầu/ khơi nguồn/ tạo dấu ấn* cho một phong cách sống có chất lượng hơn, có thể:

- Sống năng động hơn: *Cuộc sống năng động* (Him Lam Phú An), *Đúng chuẩn cuộc sống thị thành* (Datxanh Homes Cityview),...

- Sống mới hơn: *Bình minh cuộc sống mới - Đánh thức mọi giác quan* (Morito Hồ Tràm), *Khởi đầu một phong cách sống* (Gateway Thảo Điền),...

- Sống phong cách hơn: *Riêng một phong cách sống* (Rosita), *Phong cách sống đỉnh cao* (Sky Center),...

- Sống chất và hưởng thụ trọn vẹn hơn: *Cuộc sống đỉnh cao* (Q2 Thảo Điền), *Khẳng định chất sống thời thượng* (Sunshine Golden River),...

### 3.6. Gắn kết với thiên nhiên

Giữa bộn bề những lo toan và nhịp sống náo nhiệt, đầy khói bụi của cuộc sống thị thành, nhiều người muốn tìm về với thiên nhiên để hít thở không khí trong lành, hưởng thụ sự thư thái, yên bình. Hiểu được tâm lý và thị hiếu đó của đông đảo khách hàng, nhiều nhà đầu tư chọn vị trí “lùi” xa trung tâm, về các vị trí ven đô để thuận lợi cho việc xây dựng hệ sinh thái xung quanh dự án hoặc tạo không gian xanh cho công trình trong chính thành phố. Ưu thế này của các dự án bất động sản được đưa vào khẩu hiệu dưới nhiều hình thức:

- Thiên nhiên tươi đẹp được ví như một bản hòa tấu, một bức vẽ: *Bản giao hưởng thiên nhiên* (LDC Sky), *Vũ khúc thiên nhiên* (Viva Riverside), *Khúc giao hòa thiên nhiên* (Green Town),...

- Thiên nhiên giao hòa cùng kiệt tác “thành phố thu nhỏ”: *Căn hộ xanh giữa lòng thành phố* (Centa Park Residence), *Nơi thiên nhiên giao hòa cùng phố thị* (Moonlight Residences), *Tận hưởng thiên*

*nhiên trong không gian sống* (Mega Ruby), *Nơi kiến trúc hòa ca cùng thiên nhiên* (Vista Verde),... Đối với những người quan tâm tới phong thủy, không gian thoáng mở, đón gió và giao hòa cùng sinh khí đất trời sẽ tạo cho gia chủ cảm giác thư thái, thoải mái.

- Thiên nhiên và những giá trị sống mà nó mang lại: *Chan hòa màu xanh - an lành cuộc sống* (Docklands Saigon), *Kho báu tự nhiên - Đỉnh cao cuộc sống* (Bình Châu Onsen), *Vùng xanh hạnh phúc - Ngập tràn yêu thương* (Vinhomes Grand Park),... Cảnh quan thiên nhiên với cây xanh xung quanh không chỉ đem lại diện mạo tươi đẹp khu đô thị, căn hộ... mà nó còn mang lại cuộc sống chất lượng cao, đảm bảo sức khỏe, tìm lại sự cân bằng và thư giãn về mặt tinh thần. Không gian xanh - sạch, rộng rãi, thoáng đãng cũng là nơi để cả gia đình được quây quần bên nhau, trẻ có không gian vui đùa. Đó là những giá trị thực, là tiêu chuẩn sống mới mà các khách hàng hiện đại hướng tới.

#### 4. Kết luận

Khẩu hiệu quảng cáo nói chung đều hướng đến mục tiêu gây sự chú ý và thuyết phục khách hàng. Do đặc thù của mỗi loại sản phẩm mà các khẩu hiệu quảng cáo cho mỗi loại sản phẩm lại có những “dáng dấp riêng”, không thể trộn lẫn với các loại khác. Điều này được thể hiện rõ nét qua đặc trưng ngôn ngữ, từ đặc điểm cấu tạo, cấu trúc cú pháp, hình thức ngữ âm và các nội dung về từ vựng - ngữ nghĩa. Một khẩu hiệu tốt là khẩu hiệu ngắn gọn, dễ hiểu, dễ đọc và đi được vào tiềm thức của khách hàng. Qua khảo sát 200 khẩu hiệu quảng cáo bất động sản, có thể thấy có nhiều điểm đặc trưng đáng chú ý trong loại này. Cấu tạo của khẩu hiệu thường từ 6-10 âm tiết - độ dài như vậy là thích hợp, không quá dài để ghi nhớ và cũng không quá ngắn để diễn đạt ý nghĩa phong phú, đa tầng mà một câu khẩu hiệu muốn truyền tải. Cấu trúc ngữ pháp của các khẩu hiệu đa dạng, song hình thức phổ biến là ngữ, đặc biệt là danh ngữ. Để tạo ấn tượng về nhịp điệu và tạo sự vang vọng, in sâu vào trong tâm trí các khách hàng tiềm năng, nhiều nhà thiết kế khẩu hiệu đã tạo ra sự hiệp vần giữa các vế trong khẩu hiệu. Việc lựa chọn từ vựng và các yếu tố ngữ nghĩa để truyền tải thông điệp có sức ảnh hưởng lớn, tạo cảm xúc mạnh mẽ ở người tiếp nhận, thúc đẩy họ tin tưởng và đưa ra quyết định.

Nhìn chung, khẩu hiệu quảng cáo về các dự án bất động sản đã có sự đầu tư sáng tạo, song vẫn còn có những điểm hạn chế nhất định. Việc lặp từ, lặp cấu trúc quá nhiều giữa các công trình của các tập đoàn, doanh nghiệp bất động sản khác nhau dẫn tới tình trạng khẩu hiệu quảng cáo trở nên mờ nhạt, dễ nhầm lẫn và không tạo được điểm nhấn riêng. Một số khẩu hiệu còn đơn giản, tẻ nhạt, thiếu sức hút, còn chung chung, mơ hồ nên không đủ khả năng nêu bật được đặc tính nổi bật của dự án. Vấn đề này cần được các chủ công trình, các nhà thiết kế quảng cáo cần lưu ý, bởi đầu tư vào khẩu hiệu cũng là một cách “làm thương hiệu” tốt cho chính nhà đầu tư xây dựng.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hữu Châu, *Từ vựng ngữ nghĩa tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội, 1999.
2. Lương Thị Hiền, *Đặc điểm của những đơn vị ngôn ngữ định danh cao ốc ở thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội (giai đoạn 2008 - 2015)*, Journal of Science of HNUE, Vol.61, No. 5. pp. 3-10, 2016, <http://stdb.hnue.edu.vn>.
3. Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb Khoa học xã hội, 2005.
4. Nguyễn Kiên Trường (chủ biên), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học xã hội, 2004.
5. Mehwish Noor, *Advertisement of school slogans: Semantic analysis*, European Academic Research 3(1): 419-433, 2015.