

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA

VỀ CÁCH TRÌNH BÀY VÀ MỘT SỐ PHÉP TU TỪ TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO

ON THE ADVERTISEMENTS' PRESENTATION AND SOME RHETORICAL MEANS IN ADVERTISING DISCOURSE

MAI XUÂN HUY
(TS, Viện Ngôn ngữ học)

Abstract

Based on the background of Marketing, Advertising and Stylistics the author indicates the techniques of creating and presenting an advertisement, and the use of language in advertising discourse as well. There are typical rhetorical means such as *repetition* (of words and grammar structures), *simile*, *metaphor*, *personification*, *association*, *puns*, etc. All these make the interesting difference of advertising language from language in other fields.

1. Ngày nay, Quảng cáo (QC) là một hoạt động không thể thiếu được trong nền kinh tế thị trường và QC là cần thiết cho xã hội văn minh. Nói như một học giả nước ngoài: "*Làm kinh doanh mà không quảng cáo có khác gì nháy mắt với bạn gái trong bóng tối. Chỉ có một mình bạn biết bạn làm gì, ngoài ra, chẳng có ai hay*" (S.H. Britt).

Tuy nhiên, QC không phải chỉ là một hoạt động kinh tế khô khan, đây toan tính lợi nhuận, QC còn phải là một hoạt động truyền thông đầy tính sáng tạo và truyền cảm giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nói như nhà QC nổi tiếng người Mỹ, David Ogilvy: "*Hãy nói sự thực nhưng phải nói sao cho thực sự hấp dẫn*" hay: "*Đừng bán một kilô thịt. Hãy bán các mùi vị của món thịt rán đang kêu lách tách trong chảo mỡ*" (Elmer Wheeler).

QC được coi là thành công khi tất cả nội dung, hình thức và cách trình bày của nó đạt được trình độ có thể đem lại sự khoái cảm, niềm khát khao vui sống, hay nỗi an ủi cho người tiếp nhận nó, như là một tác phẩm nghệ thuật hoàn hảo. Nhà xã hội học Edge Morin viết:

"*QC là biến sản phẩm thành một thứ ma túy nhẹ hay làm nhiễm vào sản phẩm một chất như vậy, sao cho, việc mua và tiêu dùng sản phẩm ấy gây ra ngay tức thời sự hài lòng, an ủi và lâu dài là sự nô dịch. Nếu thông điệp QC đạt được hình thức và cách trình bày lí tưởng, nó phải vừa gây dễ chịu, vừa làm xao xuyến, gọi lên tiền khoái cảm và nỗi háo hức được hưởng khoái cảm ở con người*".

2. Vậy cái gì quyết định thành công của QC? Các nhà lí luận và thực tế đã chỉ ra rằng: Một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định hiệu quả của QC chính là cách trình bày và sự tu sức từ ngữ trong diễn ngôn QC.

2.1. Để có một QC hay và hiệu quả, nhà QC đã dồn rất nhiều tâm sức để sáng tạo, trước hết là ở **cách thể hiện và trình bày QC**. Đây là những kĩ thuật bên ngoài ngôn ngữ nhằm làm tăng hiệu quả của QC tới mức tối đa. Sau đây là một số cách phổ biến để trình bày một QC:

a. Công bố một bằng chứng khoa học

Thường là QC trình bày một thí nghiệm hoặc luận cứ khoa học, rồi rút ra kết luận về một sản phẩm nào đó. Điều này thường thấy ở các sản phẩm liên quan đến sức khỏe con người như thực phẩm, kem đánh răng, xà

phòng tắm, Mĩ phẩm, v.v. Ví dụ, các QC xà phòng diệt khuẩn *Safeguard, Lifebuoy*, kem đánh răng *P/S, Colgate*, bàn chải đánh răng *OralB*, sữa *Gain* của hãng *Abbot*, v.v...

b. *Miêu tả các đặc điểm, ưu điểm của hàng hoá, dịch vụ một cách kĩ càng, chi tiết*

Nhằm cung cấp cho người xem toàn bộ các thông tin có ích mà họ đang cần. Chẳng hạn, đó là các QC các sản phẩm nghe nhìn của *Sony, Hitachi, Sharp, LG*, v.v...

c. *Nhắc đi, nhắc lại một tên hãng hoặc tên sản phẩm*

Nhằm khắc sâu vào vô thức của người nghe, người xem một cái tên cụ thể nào đó, để đến một dịp khác, khi cần mua sản phẩm cùng loại thì người ta phải nghĩ ngay tới cái tên đã từng nghe, từng xem. Hầu hết các QC đều dùng cách này.

d. *So sánh hai sản phẩm cùng loại*

Là cách tỏ ra có tính cạnh tranh dữ dội nhất. Cách này nhiều nước Âu - Mĩ không cho phép làm vì gây mâu thuẫn giữa các hãng, công ti với nhau. Chính vì thế, trong một số QC của ta hiện nay, người QC không nói rõ tên sản phẩm "đối thủ" khi đem so sánh mà chỉ nói chung chung. Chẳng hạn, các QC dầu gội đầu, xà phòng thường có câu "*Không như các loại dầu gội đầu khác*" hay "*Không như các loại xà phòng khác*"...

e. *Tường thuật một câu chuyện có thật (hay hư cấu) về sản phẩm*

Nhằm ca ngợi uy tín, ưu điểm của nó nhằm kích thích tính tò mò của người xem. Ví dụ, QC tủ lạnh, máy giặt của hãng *Electrolux*, bia *Heineken*, v.v...

g. *Dẫn lời một nhân chứng*

Thường là của một giám đốc công ti, một khách hàng hay một nhân vật nổi tiếng nói về sản phẩm. Ví dụ, QC dầu gội đầu *Head & Shoulder, Rejoy, Sunsilk*, xà phòng *Dove*, thuốc đánh răng *P/S*, ti vi *Hitachi* v.v... với các diễn viên, người mẫu, ca sĩ quốc tế hoặc Việt Nam.

h. *Phỏng vấn khách hàng về sản phẩm:*

QC thường dưới dạng hỏi - đáp. Ví dụ, các QC xà phòng *Daso, Viso, Omo, Tide*, sữa trẻ em, xe máy *Magics*, v.v. Chẳng hạn, QC bàn chải đánh răng *PS*:

[khung cảnh hồ Hoàn Kiếm]

Người đại diện: *Hãy thử xem bàn chải của bạn với cái mới này cái nào tốt hơn.*

[Anh ta chặn hai cô gái đi dạo và phỏng vấn]

NĐD: *Chị đang dùng bàn chải gì?*

Cô gái: *Tôi dùng ...*

NĐD: *Chị có muốn cho nó thử sức không?*

Cô gái: *Cứ thử xem!*

[một anh chàng khác đẩy một chiếc xe lưu động đến. Cô gái bị bật mắt và NĐD đưa cho cô một chiếc bàn chải màu xanh]

NĐD: *Dùng cái này trước.*

[Cô gái đánh răng. Người NĐD lại đưa cho cô một chiếc bàn chải khác màu vàng]

NĐD: *Rời cái này.*

[cô gái đánh răng bằng bàn chải vàng]

Cô gái: *Cái đầu tiên.*

NĐD: *Tại sao?*

Cô gái: *Vì chải sạch hơn giữa các kẽ răng và lông bàn chải mềm hơn.*

NĐD: *Hãy xem loại nào đây!*

Cô gái: (cởi khăn bật mắt):

- Ô, *P/S số 1 mới!*

Giọng nam: *P/S số 1 có lông bàn chải mềm hơn, chải sạch răng, mọi người đều yêu thích.*

Cô gái: *P/S mà! Đã có bán chưa?*

NĐD: [gật đầu và cười]

[Chữ] *P/S số 1 - không sâu răng*

i. *Trò chuyện về sản phẩm*

Thường là các khách hàng nói chuyện trao đổi với nhau về các ưu điểm, lợi ích của việc dùng sản phẩm. Ví dụ, các QC xà phòng *Omo, Viso, Daso*, các QC mì gói *Omachi, Hào hảo*, bột ngọt *Miwon*, bột nêm *Knorr*, các loại thuốc nam dược, v.v. thường có cảnh các bà nội trợ hoặc các ông trò chuyện với nhau về tác dụng của một nhãn hiệu sản phẩm mà mình hâm mộ.

k. *Phổ nhạc vào lời QC (rời hát)*

Loại này rất ấn tượng, có sức thu hút mạnh mẽ, đặc biệt nhờ hiệu quả của âm nhạc. Ví dụ:

các QC của nước ngọt *Coca Cola*, *Sprite*, *Lavie*, trà *Dr. Thanh*, sữa *Vinamilk* với các chú bò vui tính, v.v...

2.2. Bên cạnh việc **trình bày QC**, nhà QC còn vận dụng **các biện pháp tu từ** một cách có chủ ý, khéo léo và đa dạng trong các văn bản, kịch bản QC - gọi chung là *diễn ngôn QC*. Nói cách khác, đây là nghệ thuật trình bày một cách thâm Mĩ ở bên trong ngôn ngữ nhằm đạt được hiệu quả giao tiếp tối đa.

Sau đây là một số cách tu từ điển hình trong diễn ngôn QC:

a. Lập từ ngữ hoặc cấu trúc cú pháp

Trong QC, các từ ngữ chủ yếu như tên sản phẩm, tên hãng thường được lặp lại để ghi nhớ vào óc người tiếp nhận QC. Điều này có thể thấy ở hầu hết các QC hàng hoá, sản phẩm hiện nay. Có khi chúng ta lại thấy các cấu trúc ngữ pháp cơ bản của QC được lặp lại gây ấn tượng đối với người tiếp nhận. Ví dụ, QC sơn chống mốc cho nhà cửa NIPPON chẳng hạn, cấu trúc "**X - chúng tôi có sơn**" (X là một giả thiết) được lặp đi, lặp lại tới bốn lần trong diễn ngôn QC để nhấn mạnh tính đa dạng và khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của sản phẩm. Đây là QC sống mãi với thời gian bởi từ ngữ, cấu trúc và âm điệu ấn tượng của nó:

Nếu bạn có bề mặt, chúng tôi có sơn.

Nếu bạn cần màu sắc, chúng tôi có sơn.

Nội thất hay ngoài trời, chúng tôi có sơn.

Cửa chính hay cửa sổ, gỗ hay kim loại, chúng tôi có sơn.

Sơn Nippon - sơn đâu cũng đẹp.

b. So sánh và ẩn dụ

Thủ pháp tu từ này được vận dụng thường xuyên trong các diễn ngôn QC để thu hút người xem. Nó tạo nên những hình ảnh, cảm xúc về sản phẩm cụ thể và đẹp đẽ hơn trong tâm trí người tiếp nhận QC. Chẳng hạn, QC bia Tiger so sánh "*chất lượng*" của nó "*như vàng*"; dầu nhớt ESSO có sức mạnh sánh ngang "*mãnh lực của còp*"; xe máy BONUS 125 được ví ngầm với "*người tình trăm năm*" của các đấng mày râu; điện thoại di động được ẩn dụ là "*đế yêu*", v.v...

c. Nhân hóa và vật hóa

Nhà QC thường dùng phép **nhân hóa** khi gán cho sản phẩm những đặc tính hoặc tình cảm, suy nghĩ, ứng xử như con người. Mục đích là gây cảm tình, tạo niềm tin tưởng để thuyết phục họ, dẫn dụ họ mua dùng sản phẩm QC. Ví dụ:

- Isuzu Mai Linh - bác sĩ cho xế yêu.

(QC gara ô tô Mai Linh - VOV)

- Biti's - nâng niu bàn chân Việt.

(QC Giày dép Biti's VTV)

Còn khi nhà QC sử dụng phép **vật hóa** thì những sự vật trừu tượng, vô hình lại có thể tri nhận được bằng các giác quan thông thường. Khi ấy, điều cần nói sẽ hết sức cụ thể và sinh động:

- Chúc ông bà một tô như ý. Chúc cô chú một chén an khang. Chúc anh chị một đĩa ... một đĩa tài lộc.

(QC mì Knorr - VTV)

d. Liên tưởng

Đây là cách dẫn dắt tâm trí người xem tới một vật, một sự vật khác từ những tên gọi hoặc đặc điểm bên ngoài của hàng hoá QC, nhằm gây ấn tượng và gợi cảm xúc ở người xem, người nghe. Ví dụ: Xe máy hiệu LOVE của hãng Suzuki, được liên tưởng với "tình yêu" nhờ cái tên "LOVE" (là một từ 0tiếng Anh, nghĩa là "tình yêu"). Mà tình yêu thì hẳn phải đẹp và ... đáng yêu, đáng sắm quá chứ còn gì! QC cá m gia súc Con Cò cũng vậy. Ở đây có sự liên tưởng tới "con cò" là con vật, là người bạn gần gũi nhất với nhà nông, thường xuất hiện trong ca dao, tục ngữ của người Việt. Với cách liên tưởng này, nhà QC đã làm cho sản phẩm cá m gia súc Con Cò của mình trở nên gần gũi và là đồng minh đáng tin cậy đối với người nông dân. Và QC cũng đã thực hiện tốt chức năng chủ yếu của nó là kích thích việc mua dùng sản phẩm.

e. Đối lập về hình ảnh, từ ngữ, âm thanh, ý nghĩa trong QC nhằm kích thích thị giác, thích giác, gây tò mò, ham thích và cuối cùng là kích thích người xem QC mua dùng hàng hoá, dịch

vụ. Cách này rất hay gặp trên các QC truyền hình. Ví dụ:

Ôn áp LIOA: *Chất lượng ngoại* <> *Giá nội* (nghĩa).

Dầu nhớt BP: *Chất lượng hảo hạng* <> *Tiêu chuẩn quốc tế* (âm).

Nước giải khát Coca - Cola: *Ăn bóng đá, ngủ bóng đá* <> *Uống Coca Cola* (chữ, âm và nghĩa)

g. Câu hỏi tu từ

Là cách đưa ra câu hỏi không phải để hỏi mà để tập trung thu hút sự chú ý của người nghe/người xem vào QC ngay từ đầu. Đây là cách rất hay dùng. Ví dụ:

"*Dầu nhớt gì mà hàng triệu xe tải, ô tô, phi cơ và xe lửa đều cần dùng đến như vậy?*" (QC Dầu nhớt BP). "*Liệu tóc bạn có đủ tự tin để kiểm tra mức độ hư tổn?*" (QC dầu gội Dove); "*Tóc bạn có chịu được nắng không?*" (QC dầu gội Dimension), v.v.

h. Chơi chữ

Là cách gây tác dụng tốt tới người xem, có nhiều bất ngờ, có thể tạo nên nhiều hiệu quả cao về tâm lý - ứng xử nơi người tiếp nhận QC. Chẳng hạn, QC Xà phòng MAX.

QC đưa hình ảnh một người đàn bà chạy vào siêu thị tìm mua MAX, sau khi xem giá in ở túi hàng, chị ta thốt lên: "*Chà - MAX mà hồng mắt*".

Ở đây có hiện tượng chơi chữ đồng âm, MAX là tên sản phẩm đặt theo tiếng Anh, có cách đọc đồng âm với "mắt" nghĩa là "đắt" trong phương ngữ Nam Bộ. Cách chơi chữ ở đây có tác dụng nhấn mạnh vào điểm mạnh của sản phẩm là giá rẻ.

Cách đây chục năm, QC dầu gội đầu DIMENSION đưa ra cách chơi chữ bằng chiết tự mô phỏng của tiếng Anh rồi lái về tiếng Việt như sau:

D = "*Độc đáo*".

I = "*In đậm*".

M = "*Mượt mà*".

E = "*Em đẹp lắm*".

N = "*Năng động*".

S = "*Sáng tạo*".

I = "*Ít thấy*".

O = "*Oai phong*".

N = "*Nổi bật*".

Những từ mà người QC "chiết" ra hầu hết đều là các tính từ có nghĩa, có nội dung ca ngợi chất lượng, tác dụng của dầu gội đầu này và kích thích người tiếp nhận QC bằng những phẩm chất tốt đẹp "như mơ" do loại dầu gội này đem lại cho những người sử dụng nó, kể cả hai phái nam và nữ! Ở đây, ngoài cách chơi chữ đồng âm, DNQC này còn chơi kí tự: các chữ đầu của các dòng và các từ cũng là các chữ từ tên sản phẩm chiết ra và ngược lại, đến lượt mình, chúng lại tạo nên tên sản phẩm một lần nữa.

Hãng nước đóng chai tinh khiết Laska cũng có một DNQC chơi chữ đồng âm độc đáo:

Ngon lành

Mát lạnh

Trong veo

Uống vèo

À...

LASKA

(QC nước khoáng Laska – VTV)

Ở đây, ngoài các từ đồng và gần âm (*lành, lạnh, veo, vèo, à, laska*) còn có một từ tượng thanh "à" như một tiếng kêu khoan khoái sau khi uống chai nước khoáng Laska! Thật là thú vị!

i. Hài âm/ hài thanh

Hài âm và hài thanh là phép lựa chọn các từ ngữ cân đối, hài hòa về âm thanh, vần điệu dựa trên luật bằng trắc của tiếng Việt để gây hiệu quả tu từ. Trong QC rất thường dùng cách này:

- *Vui xuân sang, đón lộc vàng, háo hức rộn ràng với ngàn giải thưởng.*

(QC Habubank)

- *Sợi Cung Đình thơm phức, sốt từ thịt ngọt ngon, thêm gia vị vừa tròn, mì Cung Đình ngon tuyệt*

(QC mì Cung Đình – VTV)

- *Clear - Mát sâu da đầu, sạch gàu hiệu quả.*

(QC dầu gội Clear- VTV)

k. Sao phỏng tục ngữ, ca dao, danh ngôn, Kinh Thánh

Đây là thủ pháp có lẽ là đắt nhất, có thể đem lại hiệu quả to lớn, bất ngờ và rất đặc dụng nhờ tác động vào trái tim người tiếp nhận QC. Thủ pháp này được vận dụng khá nhiều ở các nước công nghiệp phát triển và có ngành QC phát triển cao. Ở nước ta rất hiếm gặp. Có lẽ, theo tài liệu của chúng tôi, cho tới nay, chỉ có một vài QC vận dụng được cách này. Chẳng hạn, QC dầu ăn UMBRELLA trên báo Hà Nội Mới (1997) có chụp hình một con cá đang bơi cạnh chai dầu ăn với hàng chữ như sau:

"Nếu phải bị chiên hãy cho tôi quyền chọn dầu ăn UMBRELLA. Vì như chú cò đi ăn đêm muốn xáo nước trong, tôi muốn chết trong một loại dầu ăn tinh khiết". (Di chúc của một con cá)

QC trên đã vận dụng, sao phỏng một bài ca dao rất hay về thân phận "con cò" trong ca dao Việt Nam, gợi lên những tình cảm tốt đẹp trong tâm thức người Việt. Con cò chịu thương, chịu khó và trong sạch là thế, khi chết chỉ muốn chết trong! Ngôn cảnh ở đây còn gợi lên một câu châm ngôn nổi tiếng khác – triết lý sống của dân tộc ta: "Chết trong còn hơn sống đục". Nguyên vọng chính đáng của nó chỉ có dầu ăn Umbrella là đáp ứng được. Ở đây, thông qua lời "di chúc" của một con cá, nhà QC đã nói được rất nhiều về sản phẩm của mình. Lời QC trên có sức gợi và lay động rất lớn tới lòng trắc ẩn của con người, tới tầng sâu tâm thức của người tiếp nhận QC Việt Nam.

3. Ngôn ngữ là một thành phần rất quan trọng trong QC, là một nhân tố rất cơ bản để tạo nên phần hồn của QC. Đó là phương tiện tốt nhất, hiệu quả nhất giúp QC thực hiện trọn vẹn các chức năng cơ bản của nó là: chức năng **thông tin** - cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ cho người tiếp nhận QC; chức năng **dẫn dụ** - làm cho họ quan tâm rồi yêu thích sản phẩm và cuối cùng là chức năng **điều**

kiến – khiến họ xem, thử rồi mua dùng sản phẩm QC.

Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo, nhìn một cách tổng thể, cần phải được xem như là một *tác phẩm nghệ thuật tổng hợp*, tức là gồm tất cả nội dung, hình thức và cách trình bày trong QC, với các nhân tố âm thanh, ánh sáng, màu sắc, chữ viết như là một tổng hòa của âm nhạc, hội họa và điện ảnh. Như vậy, QC rất cần phải được nghiên cứu QC và tìm hiểu dưới ánh sáng của các liên ngành khoa học khác nhau như Kinh tế học, Tâm lý học, Ngôn ngữ học, Dân tộc học, v.v... nhằm phát hiện ra các khía cạnh văn hoá, nhất là *văn hoá ngôn ngữ* của nó, để có thể rút ra được những bài học bổ ích cho các nhà QC Việt Nam nhằm sáng tạo nên những QC vừa có hiệu quả, vừa mang tính nghệ thuật cao.

Tài liệu tham khảo

1. Dayan, A. (1995), *Nghệ thuật quảng cáo*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
2. Nguyễn Hữu Đạt (2011), *Phong cách học tiếng Việt hiện đại*, Nxb Giáo Dục, Hà Nội.
3. Mai Xuân Huy (2004), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb KHXH, Hà Nội 2005.
4. Kotler, Ph. (1991), *Những nguyên lý tiếp thị*, tập 2, Nxb TP. HCM.
5. Đinh Trọng Lạc, Nguyễn Thái Hoà (1995), *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội
6. Lê Hoàng Quân (1999), *Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị*, Nxb Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
7. Trường Đại học KTQD - Bộ môn Marketing (1991), *Quảng cáo - lý thuyết và thực hành*, Hà Nội.
8. Albright, J. (1992), *Creating the Advertising Message*, Mayfield Publishing Company.
9. Baker, J. M. (1991), *Marketing - An Introduction Text*, Macmillan.
10. Pride, W. M. (1990), *Marketing*, Macmillan Publishing Company, New York.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 04-12-2012)