

MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ CỦA CÂU BIỂU NGÔN TRONG QUẢNG CÁO SẢN PHẨM VIẾT BẰNG TIẾNG ANH

SOME LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISEMENT SLOGANS

NGUYỄN THỊ THU HƯỜNG

(ThS; Viện Đại học Mở Hà Nội)

Abstract: The social development has resulted in the increasing demand for goods exchange among countries which also help shorten the gap between producers and customers. One of the most effective ways to make a brand to be familiar to potential consumers is advertising. The language used in commercials can produce profit for producers so it is worth being invested as well as studied. The research focuses on some linguistic features of English slogans of popular products in Vietnamese market.

Slogan is considered as a very valuable invisible asset. The transfer of slogans from English into Vietnamese is not always the word for word translation. It requires a great effort to understand their linguistic features and other related aspects to gain comprehension of the message conveyed.

Keywords: linguistic features; advertisement slogans; popular products; Vietnamese market; stylistic level; semantic level; invisible asset.

1. Khi xã hội càng phát triển, nhu cầu trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia ngày càng lớn. Giao thương toàn cầu đã giúp thu hẹp dần khoảng cách giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới, Việt Nam đã có nhiều cơ hội để giới thiệu sản phẩm của mình đến với thế giới và Việt Nam cũng đang trở thành một thị trường đầy tiềm năng hấp dẫn các nhà sản xuất nước ngoài. Người dân Việt Nam giờ đây có thể dễ dàng tiếp cận với các thương hiệu lớn trên khắp thế giới từ những sản phẩm gia dụng đơn giản đến những sản phẩm công nghệ tiên tiến nhất. Một trong những phương tiện quan trọng để giúp một thương hiệu đến gần hơn với khách hàng phải kể đến, đó là quảng cáo. Không phải ngẫu nhiên mà các nhà sản xuất phải chi một số phần trăm nhất định từ doanh thu để đầu tư cho các quảng cáo với những hình ảnh, âm thanh, ngôn từ hết sức đặc sắc, mang dấu ấn riêng của doanh nghiệp và nhãn hàng.

Không ai có thể phủ nhận sức mạnh của quảng cáo. Bài viết này, từ góc độ từ vựng ngôn ngữ, chúng tôi đến một số đặc điểm ngôn ngữ của các câu khẩu hiệu (slogan) trong quảng cáo viết bằng tiếng Anh của các thương hiệu nước ngoài hiện đang khá phổ biến ở thị trường Việt Nam nhằm giúp người học tiếng Anh có một cái nhìn khái quát hơn, toàn diện hơn về hiện tượng ngôn ngữ này. Tác giả cũng hi vọng những phân tích được đưa ra sẽ phần nào giúp cho việc chuyển ngữ các câu khẩu hiệu này sang tiếng Việt hiệu quả và đầy đủ hơn.

2. Theo từ điển *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, câu khẩu hiệu (slogan) được định nghĩa là *những từ hoặc cụm từ dễ nhớ, được các đảng phái chính trị sử dụng hoặc được dùng trong các quảng cáo nhằm thu hút sự chú ý chú ý của mọi người*. Khẩu hiệu thường đi kèm hoặc được lồng ghép vào các biểu tượng (logo) của công ti, nhằm nhấn mạnh vai trò tạo ấn tượng cho thương hiệu. Câu khẩu hiệu luôn là phần cô đọng nhất của thương hiệu, giúp

người tiêu dùng hình dung thương hiệu và sản phẩm nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn.

Câu khẩu hiệu trong quảng cáo cùng với biểu tượng là những yếu tố quan trọng, được chú ý đến đầu tiên khi khách hàng tiếp cận quảng cáo hay sản phẩm. Trong công thức nghiên cứu về phát triển tâm lý khách hàng AIDA do Russell - một chuyên gia quảng cáo nổi tiếng đưa ra năm 1921, gồm: A- attention (lôi cuốn sự chú ý), I- Interest (tạo sự thích thú), D- Desire (mong muốn được sở hữu sản phẩm), A- Action (hành động mua sản phẩm). Có thể thấy, việc lôi cuốn sự chú ý của khách hàng được xếp ở vị trí thứ nhất, chi phối các yếu tố còn lại. Điều này càng khẳng định vai trò của câu khẩu hiệu trong quảng cáo. Tất nhiên, một câu khẩu hiệu hay thường gồm những yếu tố sau:

- **Dễ nhớ:** Đây được coi là một yếu tố quan trọng để thương hiệu có thể đi vào tâm trí khách hàng. Những câu khẩu hiệu ngắn gọn hoặc có vần điệu khiến người ta thích nghe và nhắc lại. Theo một nghiên cứu của tác giả Who (1990), người bình thường chỉ có thể nhớ lại 34% nội dung nếu câu khẩu hiệu ít hơn 6 từ và họ sẽ chỉ nhớ được 13% nếu câu khẩu hiệu nhiều hơn 6 từ. Hơn nữa, các câu khẩu hiệu này còn được giới thiệu ra các thị trường nước ngoài nên càng cần phải ngắn gọn và đơn giản. Vì vậy, những câu khẩu hiệu như *Just do it* của Nike, *Nothing escapes* của Konica, *Think different* của Apple... là những ví dụ điển hình cho tiêu chí này. Thương hiệu Mac Donald sau 22 lần thay đổi các câu khẩu hiệu cũng đã giới thiệu câu khẩu hiệu mới *I'm lovin it* rất đơn giản, ngắn gọn nhưng hiện đại, dễ nhớ. Trong khi đó, các câu khẩu hiệu như *The Best a Man Can Get* của Gillette, *Open for new Horizon* của Sky Team... lại rất nhíp nhàng, có vần điệu.

- **Hình tượng:** Một câu khẩu hiệu hay là một câu khẩu hiệu có thể khiến người đọc, người nghe liên tưởng từ những ngôn từ được sử dụng. Các câu khẩu hiệu tạo được ấn tượng mạnh phải kể đến *Good to the Last Drop* của Maxcell Coffee, *Melt in your mouth, not in your hands* của kẹo M&M's... Khách hàng có thể hình dung được chất lượng sản phẩm mà nhà sản xuất muốn quảng cáo.

- **Khác biệt:** Các câu khẩu hiệu là những đặc điểm đặc trưng của một thương hiệu, không thể lẫn với các câu khẩu hiệu của các thương hiệu cùng loại. Chính vì lẽ đó, câu khẩu hiệu được xem như là dấu vân tay của sản phẩm. Nó được mặc định là gắn liền với sản phẩm đó. Ví dụ cùng là sản phẩm cà phê nhưng Maxcell Coffee phải là *Good to the Last Drop*, còn của Nestcafé phải là *Coffee at its Best*. Hay khi Coca-Cola sử dụng câu *Everywhere in the world, it's Coke* thì đối thủ Pepsi Co lại đưa ra ngay câu khẩu hiệu *Here, it's Pepsi*. Điều này cho thấy sự cạnh tranh của các thương hiệu không chỉ về chất lượng, mẫu mã... của sản phẩm mà còn ở cả trong việc sử dụng từ ngữ trong các câu khẩu hiệu.

- **Mời gọi tham gia:** Những câu khẩu hiệu phải thể hiện sự thúc giục, khuyến khích khách hàng tiềm năng thử nghiệm sử dụng sản phẩm, hoặc thay đổi theo xu hướng mà sản phẩm giới thiệu. Những câu khẩu hiệu thuộc loại này có thể kể đến: *Think different* (Apple), *Keep Walking* (Johnnie Walker), hay *Just do it* (Nike)...

3. Có thể thấy, câu khẩu hiệu trong quảng cáo sản phẩm viết bằng tiếng Anh có một số đặc điểm chính như sau

3.1. Về mặt chữ viết: Để tạo ra sự bắt mắt, các câu khẩu hiệu thường sử dụng các chữ viết hoa, in đậm, in nghiêng hoặc các cỡ chữ khác nhau nhưng không quá phức tạp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Ví dụ:



3.2. Về mặt ngữ âm: Như đã đề cập đến ở trên, một trong những yếu tố tạo nên một slogan dễ nhớ là vần điệu. Để tạo vần điệu cho các câu khẩu hiệu, người viết thường dùng các thủ pháp như lặp phụ âm đầu, ví dụ: *Sense and Simplicity* (Philips); *Intel Inside* (Intel); *Don't dream it. Drive it* (Jaguar). Hoặc sử dụng cách gieo vần tạo nhịp điệu cho các câu khẩu hiệu như: *Hello moto* (Motorola); *Grace, space, pace* (Jaguar). Có khi lại là sự lặp từ nhằm mục đích nhấn mạnh: *On and on with Ariston* (Ariston); *He keeps going and going and going* (Energizer).

2.3. Về mặt từ vựng: Việc sử dụng các đại từ nhân xưng, tân ngữ, tính từ sở hữu ở ngôi thứ nhất số nhiều và ngôi thứ hai có tác dụng biến các câu khẩu hiệu trở thành những lời trò chuyện, tạo không khí thân mật gần gũi, giúp thu hẹp khoảng cách giữa nhà sản xuất và khách hàng. Ví dụ:

Your potential. Our passion (Microsoft); *We integrate, You communicate* (Mitsubishi Electric); *Because you are worth it* (L'Oreal Cosmetics); *You can be sure of Shell* (Shell); *Everything we do is driven by you* (Ford)

Những từ chỉ cấp độ, tần suất cao nhất, phạm vi rộng nhất cũng được sử dụng để nhấn mạnh sự phổ biến cũng như tiện ích của các sản phẩm được quảng cáo. Những kết hợp với *every* hay việc sử dụng trạng từ chỉ tần suất *always* khá phổ biến. Ví dụ:

Always there for you (HYUNDAI); *Canon: Delighting you always* (Canon); *Everyone is invited* (Samsung); *Everywhere in the world, it's Coke* (Coca cola); *Intelligence Everywhere* (Motorola Mobile)

Một điều đáng chú ý nữa, trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy sự xuất hiện của tính từ *good* hay dạng so sánh cao nhất của

tính từ này (*best*) được sử dụng khá thường xuyên.

Điều này chứng tỏ tính từ tiếng Anh này rất phổ biến nên sẽ quen thuộc hơn với các đối tượng khách hàng với các quốc tịch khác nhau.

Good to the Last Drop (Maxcell coffee); *We bring good things to your life* (General Electric); *Life's Good* (LG); *The Best a Man Can Get* (Gillette); *Coffee at its best* (Nestcafé); *Probably the best larger in the world* (Carlsberg beer); *The Best or nothing* (Mercedes Benz)

2.4. Về mặt ngữ pháp: Nhìn chung, các câu khẩu hiệu thường đơn giản về mặt ngữ pháp để có thể dễ nghe, dễ đọc, dễ nhớ. Các câu khẩu hiệu đa số đều dùng thời hiện tại thường để nhấn mạnh tính hiện hiện hữu, sẵn có của sản phẩm. Về mặt cấu trúc, chúng có thể là các cụm từ ví dụ:

- Cụm giới từ: *On and on with Ariston* (Ariston)

- Cụm tính từ: *Good to the last drop* (Maxcell Coffee)

- Cụm động từ: *Make. believe* (Sony)

- Cụm danh từ: *Sense and simplicity* (Philips)

Các câu đơn cũng được sử dụng hết sức ngắn gọn như: *It's the taste* (Nestle), *A diamond is forever* (De Beers) hay *It could only be Heineken* (Heineken)...

Cũng có khi câu được cấu trúc dưới dạng: Tên sản phẩm+ thuyết minh sản phẩm như trong các ví dụ: *Nokia Connecting people* (Nokia), *Samsung Delighting you always* (Samsung) hay *Panasonic Ideas for life* (Panasonic) *LG Life is good* (LG)...

Câu hỏi cũng là một trong những hình thức phổ biến để tạo các câu khẩu hiệu nhằm thu hút sự chú ý của người đọc, người nghe. Ví dụ: *Do you... Yahoo?* (Yahoo), *Where do you want to go today?* Microsoft (Microsoft)...

Một cấu trúc phổ biến khác là cấu trúc song song nhằm tạo sự đăng đối, hài hòa, tạo nhịp điệu khiến câu khẩu hiệu dễ nhớ hơn như trong các ví dụ sau:

Inspire the world. Create the future (Samsung Electronics); *We integrate, You communicate* (Mitsubishi Electrics); *No Business Too Small, No problem Too Big* (IBM); MORE FANTA, LESS SERIOUS (Fanta)

2.5. Về mặt phong cách: Điểm nổi bật của các câu khẩu hiệu là luôn sử dụng văn phong rất gần gũi với cuộc sống thương ngày nhằm tạo sự kết nối thân mật với khách hàng tiềm năng. Những câu nói hàng ngày có thể tìm thấy trong các câu khẩu hiệu của Nike: *Just do it*, của Addidas: *Nothing is impossible* hay của Johnnie Walker: *Keep walking*. Đặc biệt câu nhận xét của cựu tổng thống Mỹ Thepdore Roosevelt sau khi thưởng thức cà phê Maxcell : “*good to the last drop*” (thơm ngon tới giọt cuối cùng) đã trở thành câu khẩu hiệu nổi tiếng của hãng cà phê này. Cách viết các câu khẩu hiệu của KFC *Finger-lickin’ good* (thay vì *Finger-licking good*), hay của Mac Donald *I’m lovin’ it* (thay vì *I’m loving it*) giống như lời các bài hát cũng nhằm tạo văn phong gần gũi, quen thuộc với người nghe, người đọc.

Đặc điểm nổi bật về ngữ nghĩa trong các câu khẩu hiệu là việc sử dụng biện pháp chơi chữ, một thủ pháp rất có hiệu quả trong việc tạo sự hài hước, thoải mái cho người đọc, người nghe. Cách chơi chữ có thể dựa trên các từ miêu tả sản phẩm như trong một quảng cáo của Pioneer- một thương hiệu về âm thanh với câu khẩu hiệu: *Everything you **hear** is true*

Và phổ biến hơn khi tên của sản phẩm được lồng ghép trong câu khẩu hiệu:

My Goodness, my Guinness (Bia Guinness)

Maybe she was born with it. Maybe it’s Maybelline (Maybelline)

The power of Dreams (Honda Dream)

The best tires in the world have Good year written all over them (Good year tires)

Với biện pháp chơi chữ theo cách này, tên của sản phẩm sẽ đi vào trí nhớ của khách hàng tự nhiên và dễ dàng hơn.

3. Câu khẩu hiệu có tác dụng hơn hẳn bất cứ công nghệ quảng bá nào trong việc thực hiện chức năng chính của thương hiệu là khẳng định hình ảnh và củng cố phạm vi ảnh hưởng của chính tên sản phẩm. Các câu khẩu hiệu còn được coi như tài sản vô hình của một doanh nghiệp, đóng góp rất lớn cho danh tiếng và doanh thu của cả công ti.

Các thương hiệu quốc tế khi vào thị trường Việt Nam thường đã có sẵn tất cả tư liệu quảng bá, truyền thông. Do vậy công ti quảng cáo chỉ có nhiệm vụ chuyển ngữ sau khi hiểu rõ "cấu trúc thương hiệu" và dùng ngôn ngữ địa phương để truyền tải thông điệp này. Nhưng chuyển ngữ không đơn thuần là dịch thuật mà phải truyền tải đúng tinh thần của các câu khẩu hiệu.

Chúng tôi hi vọng những nghiên cứu trên đây sẽ giúp cho người học tiếng Anh hiểu rõ hơn về các câu khẩu hiệu trong các quảng cáo sản phẩm viết bằng tiếng Anh ở phương diện ngôn ngữ, để từ đó có thể thực hiện việc chuyển ngữ các câu khẩu hiệu từ tiếng Anh sang tiếng Việt hay viết các câu khẩu hiệu bằng tiếng Anh cho các sản phẩm của Việt Nam có hiệu quả.

Tài liệu tham khảo

1. Dimofte, C. & Yalch, R. (2007), *Consumer response to polysemous brand slogans*. Journal of Consumer Research (USA).
2. Whittier, L. (1955), *Creative advertising*. Henry Holt Press. New York.
3. Angela, G. (1998), *The language of Advertising*. London and New York.
4. Who, J . (2009), *Advertising slogans, can you remember these advertising slogans?* New revised edition. Journal of Consumer Research (USA).
5. Resell, C.P.(2001), *How to write a sales-making letter*. Printer’s Ink. London.
6. http://www.adslogans.co.uk/ans/adslogans_artscience.pdf.

(Ban Biên tập nhận ngày 05-08-2013)