

NGHỆ THUẬT CHƠI CHỮ TRONG SLOGAN QUẢNG CÁO

WORD-PLAY IN SLOGANS

NGÔ THỊ KHAI NGUYỄN

(ThS; Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế)

Abstract: Slogans are becoming more and more popular in our society nowadays thanks to the development of the manufacturing as well as advertising technology. It is interesting to recognize that one crucial thing that makes slogans unique and impressive is the word-play embedded in each of them. This article thereby concentrates on studying the art of lexical choice and usage or various paronomasias in order to discover the word power behind slogans, which gives them the deep significance and everlastingness.

Key words: Slogan; word-play; word power.

1. Vài nét về slogan quảng cáo

Slogan là biểu ngôn (câu định vị thương hiệu) của doanh nghiệp để tự giới thiệu, quảng cáo, giúp người tiêu dùng biết được đặc tính, ưu điểm, lợi ích của sản phẩm cũng như sự hài lòng khách hàng có được khi sử dụng mặt hàng đó. Thông qua vài câu hoặc vài từ ngắn gọn, cô đọng, súc tích, dễ thuộc, dễ nhớ, slogan chuyển tải hết được những điều mà nhà sản xuất muốn gửi đến khách hàng. Có thể nói slogan quảng cáo là một “bức thông điệp kinh doanh quan trọng”. Một slogan thành công cũng được xem như là một “kiệt tác” bởi lẽ nó không những làm rạng danh cho những thương hiệu lớn mà nó còn chứa đựng những giá trị ngôn ngữ đầy thú vị. Vậy để làm được điều này đòi hỏi người viết slogan phải biết phát huy sức mạnh của ngôn từ, tức là phải đạt được mục đích giao tiếp với “lời ít, ý nhiều”. Một trong những biện pháp tạo nên ấn tượng sâu đậm của slogan đó là việc vận dụng linh hoạt các lối chơi chữ. Quá trình nghiên cứu cho thấy có rất nhiều slogan quảng cáo đã áp dụng thành công nghệ thuật chơi chữ nhằm đạt

được hiệu quả: tác động tích cực đến người nghe, người tiêu dùng, khắc sâu giá trị của sản phẩm và dấu ấn của thương hiệu.

2. Nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo

Nghệ thuật chơi chữ đã có từ lâu đời và rất đa dạng, phong phú. Từ điển tiếng Việt giải thích: *"Chơi chữ là lợi dụng hiện tượng đồng âm, đa nghĩa, v.v.,... trong ngôn ngữ nhằm gây một tác dụng nhất định (như bóng gió, châm biếm, hài hước,...) trong lời nói [9]. Một định nghĩa khác về chơi chữ là "một biện pháp tu từ, trong đó ngữ âm, ngữ nghĩa, văn tự, văn cách,... được vận dụng một cách đặc biệt, nhằm đem lại những liên tưởng bất ngờ, lí thú" [8]. Cùng một dòng tư tưởng như thế, Từ điển thuật ngữ văn học gọi chơi chữ là "lộng ngữ", hay là một biện pháp tu từ có đặc điểm: "người sáng tác sử dụng những chỗ giống nhau về ngữ âm, ngữ nghĩa, văn tự, văn cảnh để tạo ra sự bất ngờ thú vị trong cách hiểu, trong dòng liên tưởng của người, người nghe" [4]. Các hình thức của lộng ngữ rất phong phú, trong đó có: nói lái, dùng từ đồng âm hoặc gần âm, dùng từ gần nghĩa, tách một từ thành các từ khác*

nhau. Còn tác giả Cù Đình Tú thì trình bày các kiểu chơi chữ trong tiếng Việt như: *chơi chữ bằng phương tiện ngữ âm, chữ viết (cùng âm, điệp âm, chiết tự,...); chơi chữ bằng phương tiện từ vựng - ngữ nghĩa (cùng nghĩa, nhiều nghĩa, trái nghĩa, cùng trường ý niệm,...); chơi chữ bằng phương tiện ngữ pháp (tách và ghép các yếu tố trong câu theo những quan hệ ngữ pháp khác nhau, đánh tráo quan hệ cú pháp trong câu)* [12]. Từ những cách lí giải trên soi rọi vào các slogan quảng cáo ta có thể lĩnh hội được nghệ thuật chơi chữ rất lí thú ẩn tàng trong từng câu chữ.

Các lối chơi chữ có thể tìm thấy trong slogan quảng cáo là: điệp âm - điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận và sử dụng lại các thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo. Dưới đây là sự phân tích cụ thể từng loại nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo.

2.1. Điệp âm - điệp ngữ

2.1.1. Điệp âm

Hiện tượng điệp âm xuất hiện trong slogan quảng cáo nhằm tạo ra sự hài thanh, giúp người nghe khắc sâu hình ảnh của thương hiệu. Ta có thể thấy rõ sự hài hòa về âm điệu trong một số slogan sau:

A+ cho bé, @ (a còn) cho mẹ, Mazada cho cả nhà. (Mead Johnson, sữa Enfapro A+).

Khô ráo thoáng êm, suốt đêm ngon giấc (Pamper's baby dry, tã cho trẻ em).

Dứt cảm, giảm đau, mau khỏe (Amylu, thuốc cảm).

Cho bạn cho tôi, nhân đôi niềm vui sạch mụn (Bioré, sữa rửa mặt).

2.1.2. Điệp ngữ

Bên cạnh việc lặp lại các âm để tạo ra sự hài hòa về âm điệu, giúp cho việc ghi nhớ thương hiệu thì việc nhấn mạnh các từ quan trọng thông qua biện pháp điệp ngữ cũng được ứng dụng nhằm làm nổi bật ý, gây cảm xúc mạnh, tạo ra ấn tượng khó phai trong tiềm thức người nghe. Nhiều slogan đã thành công trong việc tạo ra dấu ấn này bằng việc sử dụng điệp ngữ. Ví dụ:

Thế lực dồi dào, trí lực thông minh (Cocacola, Samurai).

Chia sẻ khoảnh khắc đẹp, chia sẻ cuộc sống vui (Kodak, phim ảnh).

Son Nippon - Son đâu cũng đẹp (Son Nippon).

Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu (Prudential).

Càng ngắm càng yêu (Essance, phấn trang điểm).

Phong cách Samsung, phong cách của bạn (Samsung, đồ điện tử gia dụng).

Nhà đẹp càng đẹp (National, thiết bị điện tử).

Gọi nhiều hơn. Yêu nhiều hơn trong ngày Valentine (S-fone, mạng điện thoại di động).

Xương của bạn, tương lai của bạn (Anlene, sữa).

Ngày kì diệu của mẹ. Cả nhà cùng đến, cả nhà cùng vui (Dutch Lady, sữa Cô Gái Hà Lan).

Một điều đáng chú ý là các slogan quảng cáo có xu hướng lặp lại từ “*hơn*”, nhằm khẳng định tính năng và giá trị vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ, nhằm mục đích thu hút sự chú ý của khách hàng. Nhiều slogan có chứa từ “*hơn*”:

Thu nhập cao hơn, cuộc sống tốt hơn (Avon, mỹ phẩm).

Cao hơn – nhanh hơn – xa hơn (NIIT, học viện tin học).

Hoàn hảo hơn, hiệu quả hơn (Toyota, Hiace).

Lịch sự hơn, tiện nghi hơn (Công ty TNHH Sài Gòn, đồ gỗ trang trí).

Nghe chuẩn hơn, nói đúng hơn, sống động hơn (ILA Vietnam, viện ngôn ngữ quốc tế Việt Nam).

Sang trọng hơn, quyến rũ hơn (Ericsson, T68).

Khỏe hơn và thông minh hơn (Nestlé, sữa).

Mượt mà hơn, gợi cảm hơn (Son môi Lip-lip).

2.2. Dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa

Để tránh việc lặp lại từ có thể tạo ra sự nhàm chán, người viết slogan đã khéo vận dụng hiện tượng đồng nghĩa, gần nghĩa để tạo ra sự lí thú cho thương hiệu quảng cáo:

Đừng tắt niềm hi vọng hoặc ngừng ghi hình (Công ty Samsung, SGH-P730).

Luôn luôn quan tâm, luôn luôn chăm sóc (Nhân Ái, Leivy white).

Khỏe mạnh và minh mẫn (Pharmaton, dược phẩm).

Giúp bé bắt kịp nhịp độ tăng trưởng và phát triển (Pediasure).

Không chỉ là nơi ở, đó là nơi để sống (Phú Mỹ Hưng, dịch vụ nhà).

Rang rờ đầy quyến rũ (Ehanteur, phấn thơm, dầu gội, sữa tắm).

Thành tích của bé hôm nay, thành tựu đất nước mai sau (Nutroplex, thuốc bổ dành cho trẻ em dạng sirô). [Từ đồng nghĩa: thành tích – thành tựu]

Sôi đông!!! Hào hứng!!! Như trên sân cỏ (Toshiba, tivi).

2.3. Dùng từ trái nghĩa

Ngoài hiện tượng đồng nghĩa, gần nghĩa, các cặp từ trái nghĩa cũng là các tín hiệu ngôn từ tương phản có tác dụng to lớn trong việc khắc sâu slogan trong trí nhớ người nghe quảng cáo. Ví dụ:

Biến cái không thể thành có thể (Motorola).

Giảm thời gian giấy tờ sổ sách, tăng thời gian sinh lợi nhuận.

Chi phí tối thiểu hôm nay cho sự phát triển tối đa ngày mai (Intel Inside, máy tính).

Singapore tinh túy nét truyền thống, kiêu sa về hiện đại (Uniquely Singapore, du lịch Singapore).

Có những tình cảm ngày càng đằm thắm. Có những hương vị không thể nào quên. Nhớ mãi mãi (Vina Acecook, mì ăn liền).

Sành điệu trong sự đơn giản (Nokia, Nokia 2300).

- Một đất nước. Muôn ngàn cơ hội (Study in Australia, du học tại chỗ).

2.4. Dùng các từ có cùng trường nghĩa

Một trong những cách hay để nêu bật sản phẩm được quảng cáo chính là việc sử dụng các từ có cùng trường nghĩa trong mỗi slogan. Các trường từ vựng thường gặp đó là: Từ chỉ một loại hoạt động (ví dụ: các động từ chuyển động, hoạt động nói năng), từ chỉ phương tiện hoạt động (ví dụ: công cụ sản xuất), từ chỉ quan hệ giữa người với người (ví dụ: quan hệ thân tộc), từ chỉ màu sắc, từ chỉ các bộ phận cơ thể (người và động vật), từ chỉ động vật (ví dụ: động vật nuôi), từ chỉ cây cối, từ chỉ cảm xúc, từ chỉ các món ăn... Ví dụ:

- Ăn bóng đá, ngủ bóng đá, uống Coca-côla (quảng cáo nước ngọt Cooca-coola). [Các từ cùng trường nghĩa: ăn, ngủ, uống →

chỉ hoạt động sống hàng ngày của con người]

- Truy cập không dây, chẳng ngại hacker (Think Pad, laptop). [Các từ cùng trường nghĩa: *truy cập, dây, hacker* → thuộc về lĩnh vực công nghệ thông tin, máy tính]

- Thông lên mũi rồi xuống cổ (Golia, kẹo nhân sirô). [Các từ cùng trường nghĩa: *mũi, cổ* → là hai bộ phận phía thân trên của con người]

- Sạch khuẩn, trắng răng, nụ cười rạng rỡ (P/S, kem đánh răng). [Các từ cùng trường nghĩa: *khuẩn, răng, nụ cười* → liên quan đến cái miệng]

- Nghe đã thích. Nhìn càng hay (Samsung, điện thoại di động SGH-E720). [Các từ cùng trường nghĩa: *nghe, nhìn* → đều là động từ chỉ tri giác]

- Lợi tiêu hóa, chống đầy hơi và ợ chua (Pepfiz). [Các từ cùng trường nghĩa: *tiêu hóa, đầy hơi, ợ chua* → chỉ hoạt động của dạ dày]

- Giảm cân, tan mỡ - không cần nhịn ăn nữa (Hùng Phát, trà Tam Diệp). [Các từ cùng trường nghĩa: *cân, mỡ, ăn* → chỉ thể trạng mập]

- Từ nay tôi đàn, bạn hát, chúng mình vui (Suối nhạc Casio, liên hoan đàn organ và piano do Casio của trường Suối Nhạc tổ chức). [Các từ cùng trường nghĩa: *tôi, bạn, chúng mình* → đều là đại từ nhân xưng // *đàn, hát* → chỉ hoạt động văn nghệ]

2.5. Đối ý

Có những slogan quảng cáo chứa hai vế đối nhau, theo kiểu các câu đối ngày xưa. Đây cũng là một lối chơi chữ nghệ thuật, tạo ra sự đối ý, góp phần làm cho câu slogan trở nên sinh động, dễ nhớ, dễ thuộc hơn. Ví dụ:

Nụ cười của bé, hạnh phúc cả nhà (Viện dinh dưỡng Ceterit). [Các cặp từ đối nhau: *nụ cười – hạnh phúc, bé – nhà*]

Thành tích của bé hôm nay, thành tựu đất nước mai sau (Nutroplex, thuốc bổ dành cho trẻ em dạng sirô). [Các cặp từ đối nhau: *thành tích – thành tựu, bé – đất nước, hôm nay – mai sau*]

Ngày kì diệu của mẹ. Ngạc nhiên bất tận. Thú vị tốt cùng. (Dutch Lady, sữa Cô Gái Hà Lan). [Các cặp từ đối nhau xuất hiện trong câu thứ hai và câu thứ ba: *ngạc nhiên – thú vị, bất tận – tốt cùng*]

Niềm tin của bé, hạnh phúc của mẹ (Nuna, giấy trẻ em). [Các cặp từ đối nhau: *niềm tin – hạnh phúc, bé – mẹ*]

2.6. Dùng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận

Một số slogan dưới đây có chứa các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận. Ví dụ:

Chia sẻ khoảnh khắc đẹp, chia sẻ cuộc sống vui (Kodak, phim ảnh).

Cho cuộc sống những khoảnh khắc riêng (Nokia, điện thoại di động 2600). [Các từ có quan hệ toàn thể (tt) - bộ phận (bp): *cuộc sống (tt) - khoảnh khắc (bp)*]

Nguồn dinh dưỡng cao năng lượng (Nutifood, thực phẩm dinh dưỡng Enplus). [Các từ có quan hệ toàn thể (tt) - bộ phận (bp): *nguồn dinh dưỡng (tt) - năng lượng (bp)*]

Trí não phát triển trong thân thể khỏe mạnh (Gain Advance, sữa bột). [Các từ có quan hệ toàn thể (tt) - bộ phận (bp): *thân thể (tt) - trí não (bp)*]

Vang Đà Lạt, vang của người Việt (Rượu vang Đà Lạt). [Các từ có quan hệ toàn thể (tt) - bộ phận (bp): *Việt (tt) - Đà Lạt (bp)*]

2.7. Sử dụng lại thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo

Có những trường hợp người viết slogan không sáng tạo ra câu nói nào mới mẻ mà chỉ sử dụng lại các thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ. Đây không đơn thuần là sự “sao chép” lại những gì cổ nhân đã nói, mà là sự vận dụng đầy mới mẻ những lời ăn tiếng nói hàng ngày vào những văn cảnh xác định. Chính nhờ những thành ngữ, tục ngữ và khẩu ngữ quen thuộc ấy mà slogan có thể “đứng vững” trong tâm trí người tiêu dùng hàng hóa. Ví dụ:

Đi một ngày đàng, học một sàng khôn (Victoria, du học tại chỗ). [Ý nghĩa: *Dịch vụ du học này sẽ đem lại nhiều tri thức mới lạ cho người đi du học.*]

Anh em như thế tay chân (S-fone, mạng điện thoại di động). [Ý nghĩa: *Mạng điện thoại di động S-fone là chiếc cầu nối duy trì tình cảm gia đình ngày càng ấm áp, khăng khít.*]

Mắt thấy tai nghe (Samsung, điện thoại di động SGH-N620). [Ý nghĩa: *Loại điện thoại này hình ảnh và âm thanh đều rất tuyệt hảo.*]

Mình hạc xương mai (Samsung, điện thoại di động SGH-N200). [Ý nghĩa: *Miêu tả hình dáng thon gọn của mẫu điện thoại này.*]

Làm ra làm, chơi ra chơi (Nokia, điện thoại di động 6610 & 7210). [Ý nghĩa: *Mẫu điện thoại này vừa giúp người sở hữu làm việc, liên lạc, giao dịch hiệu quả vừa cung cấp cho người dùng nhiều trò giải trí, thú tiêu khiển.*]

Hay ăn chóng lớn (Kiddi, thực phẩm bổ dưỡng cho trẻ em). [Ý nghĩa: *Trẻ em dùng thực phẩm dinh dưỡng này sẽ ăn nhiều và mau lớn.*]

3. Kết luận

Các slogan quảng cáo có sức sống lâu bền hay không một phần là do nghệ thuật chơi

chữ quyết định. Có thể khẳng định rằng, các biện pháp sử dụng từ ngữ đầy sáng tạo trong những câu chữ ngắn gọn đã tạo nên điểm nhấn sâu sắc cho các khẩu hiệu quảng cáo trong tâm trí người nghe, người đọc. Một số cách thức chơi chữ hay gấp trong slogan như điệp âm - điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận và sử dụng lại thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ. Chính những lối chơi chữ ấy đã tạo ra sức mạnh về ngôn từ, tác động mạnh đến người tiêu dùng đã giúp các thương hiệu khẳng định tên tuổi của mình trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hữu Châu (1995), *Giản yếu về ngữ dụng học*. Huế, Giáo dục.
2. Hữu Đạt (1996), *Ngôn ngữ thơ Việt Nam*. Nxb Giáo dục.
3. Cao Xuân Hạo (1998), *Tiếng Việt: Mấy vấn đề về ngữ âm, ngữ pháp, ngữ nghĩa*. Tp. Hồ Chí Minh: Nxb Giáo dục.
4. Triều Nguyên (2000), *Chơi chữ dựa vào tiền giả định là dữ liệu văn học, văn hóa*. Tạp chí Sông Hương 132/02.
5. Hoàng Phê (chủ biên) (1994), *Từ điển tiếng Việt*. Hà Nội, Khoa học xã hội - Trung tâm từ điển học.
6. Lê Tấn Thi, Phạm Thị Minh Khuê (2008), *Phép lập từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 4(27).
7. Nguyễn Kiên Trường (2004), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. Nxb Khoa học.
8. Cù Đình Tú (1983), *Phong cách học và đặc điểm tu từ tiếng Việt*. Hà Nội, Đại học và Trung học chuyên nghiệp.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 23-04-2014)