

ẨN DỤ TRUYỀN THỐNG TRONG QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

TRADITIONAL METAPHORS
IN VIETNAMESE AND ENGLISH ADVERTISEMENTS

TRẦN THỊ THU HIỀN

(TS; Đại học Ngoại ngữ, ĐHQG Hà Nội)

Abstract: Metaphor is popular in Vietnamese and English advertisements. By analysing advertisements in these two languages collected recently, this paper presents the comparison of 7 sub-types of metaphor used in Vietnamese and English advertisements. The result shows that metaphor is used more frequently in Vietnamese advertisements rather than English ones. Also, photolingual metaphor, an old-and-new type of metaphor, specifically used in modern advertisements is also reported.

Key words: metaphor; advertisement; rhetorical.

1. Mở đầu

Biện pháp tu từ ẩn dụ được sử dụng nhằm tăng khả năng biểu cảm của quảng cáo, tăng tính đa nghĩa của từ, kích thích tính "đồng sáng tạo" của người đọc, khiến họ bị cuốn vào quảng cáo, hòa nhập với nó một cách tự nhiên. Bằng hình thức so sánh ngầm, người đọc phải liên tưởng để tìm ra những nét tương đồng của đối tượng được đề cập. Những mối quan hệ liên tưởng tương đồng thường được dùng để cấu tạo ẩn dụ tu từ là: tương đồng về màu sắc, tương đồng về tính chất, tương đồng về trạng thái, tương đồng về hành động, tương đồng về cơ cấu,... Nghiên cứu, tìm hiểu vai trò và phương thức sử dụng biện pháp tu từ ngữ nghĩa này trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh sẽ giúp nhà quảng cáo có cái nhìn chân thực về hiệu quả mà mỗi quảng cáo đạt được thông qua sức mạnh ngôn từ ẩn sau mỗi quảng cáo.

2. Các kiểu ẩn dụ truyền thống trong quảng cáo hiện đại

Khi xem xét ẩn dụ từ vựng xuất phát từ quan điểm truyền thống (dựa trên sự tương đồng giữa hai sự vật, hiện tượng), ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh có thể được chia thành các kiểu sau:

2.1. Ẩn dụ thuần

Đây là kiểu ẩn dụ phổ biến, là cách "cá nhân lâm thời lấy tên gọi biểu thị đối tượng này dùng để biểu thị đối tượng kia dựa trên cơ sở của mối liên tưởng về nét tương đồng giữa hai đối tượng." (Cù Đình Tú, 1983: 279) hoặc là "sự định danh thứ hai

mang ý nghĩa hình tượng dựa trên sự tương đồng hay giống nhau (có tính chất hiện thực hoặc tưởng tượng ra) giữa khách thể (hoặc hiện tượng, hoạt động, tính chất) A được định danh với khách thể (hoặc hiện tượng, hoạt động, tính chất) B có tên gọi được chuyển sang dùng cho A". (Đình Trọng Lạc, 2005: 52).

Trong quảng cáo, loại ẩn dụ này có thể là: (i) ẩn dụ đơn, tức là chỉ có một mối liên hệ duy nhất giữa chủ thể và phương tiện biểu đạt ẩn dụ; (ii) ẩn dụ kép với nhiều kiểu/ lớp ẩn dụ chồng lên nhau. Tùy theo từng cấp độ từ đơn giản đến phức tạp mà người đọc có thể hình dung ra khá rõ ràng ý tưởng quảng cáo hoặc phải vận dụng đến những kiến thức, sự hiểu biết nhất định để hiểu được những gì ẩn giấu đằng sau từ ngữ quảng cáo. Trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh được phân tích thì ẩn dụ thuần chiếm tỉ lệ lớn nhất với tỉ lệ tương ứng là 80,53% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và 77,30% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Anh. Ví dụ:

- "Haicneal - Không còn nỗi lo "tuyết rơi trên vai áo" (Tiếp thị và gia đình, số 45, 15/11/2010, tr.97).

- "There are many ways to help the planet. Harvest Cheddar is one." (US Weekly, 5/4/2010, tr.41; dịch: Có nhiều cách để giúp hành tinh này. Thu hoạch Cheddar cũng là một cách).

Đặc biệt, ẩn dụ thông qua việc sử dụng hình tượng "vàng" để biểu thị giá trị được sử dụng nhiều trong các quảng cáo tiếng Việt như "tuần lễ vàng",

“khoảng thời gian vàng”, “5 ngày vàng”, “mốc son vàng”, “đất vàng”, “con đường vàng”, “đón xuân vàng”, ... Đây là nét đặc trưng của văn hóa Việt thể hiện trên các quảng cáo tiếng Việt mà các quảng cáo tiếng Anh không có.

2.2. Ấn dụ hình dung

Loại ấn dụ này có thể được xem là một loại định ngữ nghệ thuật trong đó một tính từ giữ chức năng định ngữ cho một danh từ đã “*được dùng theo lối chuyển nghĩa từ cụ thể tới trừu tượng*” (Cameron, & Graham, 1999: 66) giúp cho người đọc có thể hình dung và hiểu tốt hơn ý tưởng của nhà quảng cáo. Đây cũng có thể coi là kiểu ấn dụ tượng trưng được tạo nên nhờ việc kết hợp một khái niệm cụ thể và một khái niệm trừu tượng thuộc phạm trù cảm giác và người đọc cần sử dụng cảm giác của mình để cảm nhận ý tưởng quảng cáo. Các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh khá tương đồng trong việc sử dụng loại ấn dụ này với 7,33% tổng số các trường hợp ấn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và 7,70% tổng số các trường hợp ấn dụ trong quảng cáo tiếng Anh. Ví dụ:

- “**Sóng động** mỗi phút giây **chờ đợi**” (Hoa học trò, số 809, phụ bản, tr.b2)

- “**Nụ hôn rục rở**” (Hoa học trò, số 826, phụ bản, tr.A)

- “**Bất sóng cảm xúc**” (Hoa học trò, số 838, phụ bản, tr.J)

- “**Nắng đỏ, gió lặng, không khí đặc quánh**” (Truyền hình, số 140, kì 2, 12/2008, tr.4)

Các khái niệm “**bất sóng**” và “**cảm xúc**”, “**sóng động**” và “**chờ đợi**”, “**nụ hôn**” và “**rục rở**”, “**không khí**” và “**đặc quánh**” được kết hợp với nhau không dựa trên cơ sở “*tính tương đồng*” bởi một khái niệm là trừu tượng còn khái niệm kia thì cụ thể nên khi đi cùng với nhau, chúng tạo nên hiệu quả từ rất cao cho quảng cáo.

Cũng như vậy, trong tiếng Anh thường ngày người ta có thể nói “*one ounce of gold*” (1 ao-xơ vàng) chứ không nói “*ounce of guidance*” (ao-xơ sự hướng dẫn) bởi “*ounce*” (một đơn vị đo lường) là một khái niệm cụ thể còn “*guidance*” (sự hướng dẫn) là một khái niệm trừu tượng. Vậy mà đó lại là một sự kết hợp rất thú vị trong quảng cáo của quỹ đầu tư vàng như sau:

- “*Every ounce of guidance is based on working with you.*” (Bloomberg Businessweek, 25/10-31/10/2010, tr.8; dịch: Mỗi ao-xơ hướng dẫn được đưa ra đều dựa trên những gì chúng tôi đã bàn bạc cùng bạn.)

Rõ ràng những điều tưởng chừng không thể lại trở thành có thể trong quảng cáo, vì mục đích hấp dẫn người đọc và chỉ có thể sáng tạo đến vậy ở quảng cáo.

2.3. Ấn dụ khiếm diện

Đây là dạng ấn dụ với sản phẩm được quảng cáo không được đề cập tới hoặc không được diễn đạt đầy đủ mà được ngầm hiểu thông qua mối liên hệ hoặc sự liên tưởng được tạo ra trong ngữ cảnh của quảng cáo. Loại ấn dụ này chiếm 4,63% tổng số các trường hợp ấn dụ trong quảng cáo tiếng Việt. Ví dụ quảng cáo quạt điện Panasonic là: “*Tạo gió tự nhiên*” (Lao động, số 207/2009, 15/9/2009, tr.4). Quảng cáo này không hề nhắc đến từ quạt nhưng người đọc vẫn có thể hiểu được câu “*tạo gió tự nhiên*” là để quảng cáo cho một loại quạt bởi từ “*tạo gió*” đã khiến người đọc có thể liên tưởng tới chủ thể “*quạt*” còn từ tính từ “*tự nhiên*” có tác dụng bổ sung thông tin (đặc tính tốt) cho sản phẩm quạt được quảng cáo.

Tương tự, trong loạt các quảng cáo đầu tiên của mình, nhà quảng cáo sơn Dulux đã nhắc đi nhắc lại quan điểm: “*Nhà không chỉ là nền tảng vững chắc, mà còn là nơi trưng bày tất cả các thành công của gia đình bạn*” nên trong một quảng cáo thuộc loạt tiếp theo của họ, khi họ nói: “*Sắc màu thành công*” (Tiền phong, số 272, 29/9/2009, tr.103) thì không cần chỉ rõ người đọc cũng có thể hiểu được rằng họ đang quảng cáo về một loại sơn (với nhiều màu sắc) dành cho ngôi nhà (nơi trưng bày thành công).

Quảng cáo tiếng Anh cũng sử dụng tương đối nhiều loại ấn dụ này với 9,09% tổng số các trường hợp ấn dụ trong quảng cáo tiếng Anh, gấp đôi tỉ lệ tương ứng trong quảng cáo tiếng Việt. Ví dụ, trong quảng cáo về sản phẩm ứng dụng thành quả điện toán đám mây (cloud computing), nhà quảng cáo đã viết:

- “*Let’s talk real business productivity*” (Bloomberg Businessweek, 20/9-26/9/2010, tr.7;

dịch: Chúng ta hãy nói về hiệu suất lao động thật tại doanh nghiệp).

Điện toán đám mây được hiểu là “áo” nên nhà quảng cáo đã dùng từ trái nghĩa “real” (thật) để người đọc liên tưởng tới chủ thể quảng cáo mà không cần nhắc đến nó.

Cách biểu đạt ẩn dụ khiêm diện thông qua từ trái nghĩa như trên khá phổ biến trong quảng cáo tiếng Anh. Ví dụ quảng cáo ô tô của Honda viết: “*The only slow part is the fuel gauge*” (US Weekly, 31/5/2010, tr.4; dịch: Bộ phận duy nhất chạy chậm là thang đo nhiên liệu). Trong quảng cáo này, nhà quảng cáo đã bắn một mũi tên trúng hai đích với từ “slow” (chậm). Chỉ một từ thôi đã có thể truyền tải được hai ý tưởng, đó là, “xe chạy nhanh” và “tiết kiệm nhiên liệu”.

Tương tự, thay vì khẳng định mình rất nhanh về tổng hợp và phân tích dữ liệu, quảng cáo của Bloomberg viết: “*Fast is as slow as we go*” (Bloomberg Businessweek, 7/2-13/2/2011, tr.93) (Nhanh thì cũng chỉ bằng chúng tôi đi chậm mà thôi). Thông qua cặp từ trái nghĩa “fast-slow” (nhanh - chậm), cùng với sự hỗ trợ của việc lặp âm cuối /əu/ ở “slow-go”, Bloomberg đã khẳng định được ưu thế về tốc độ của mình một cách chắc chắn và đầy ấn tượng.

2.4. Ẩn dụ ngôn ảnh

Với sự phát triển của công nghệ ngày nay, quảng cáo đã thật sự phát huy được sức mạnh marketing của nó khi những trang quảng cáo đầy chữ đã nhường chỗ cho những câu văn ngắn gọn, cô đọng, súc tích được sự hỗ trợ đắc lực của hình ảnh, màu sắc và thiết kế. Đây cũng chính là điểm đánh dấu cho sự ra đời của *ẩn dụ ngôn ảnh* - một kiểu ẩn dụ có thể được coi là mới mẻ trong lĩnh vực nghiên cứu ẩn dụ trong quảng cáo. Ẩn dụ ngôn ảnh được biểu đạt bằng cả yếu tố ngôn ngữ và yếu tố phi ngôn ngữ hay nói cách khác một phần của ẩn dụ được diễn đạt bằng ngôn từ và phần còn lại được biểu đạt bằng hình ảnh.

Dẫu việc áp dụng hình ảnh thật vào việc so sánh ngầm là mới mẻ nhưng chúng tôi vẫn xếp ẩn dụ ngôn ảnh vào nhóm ẩn dụ truyền thống bởi về bản chất nó vẫn là sự so sánh dựa trên cơ sở của sự tương đồng như các kiểu ẩn dụ đã đề cập ở trên.

Loại ẩn dụ này chiếm tỉ lệ rất ít (2,92% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt). Tuy tỉ lệ này chưa cao như những loại ẩn dụ được đề cập ở trên nhưng đây lại là một loại ẩn dụ đầy tiềm năng bởi quảng cáo hiện đại rất chú trọng tới hình ảnh và bố cục của quảng cáo. Ví dụ, quảng cáo của trang web cung cấp việc làm Vietnamworks như sau:



Hình 1: Ẩn dụ ngôn ảnh (Lao động, số 207/2009, 15/9/2009, tr.8)

Với sự kết hợp của hình ảnh và ngôn ngữ, quảng cáo có thể được hiểu là “*một chiếc xe thiếu bánh chẳng khác gì một doanh nghiệp thiếu người tài*”. Điều tuyệt vời của ẩn dụ này là ở chỗ, đây là hình ảnh của một chiếc xe đạp - một phương tiện di chuyển chậm và chiếc xe đạp này lại bị thiếu bánh trước - chứ không phải bánh sau. Nếu thể hiện bằng ngôn ngữ là “*một chiếc xe đạp thiếu bánh trước chẳng khác gì một doanh nghiệp thiếu người tài*” thì câu này chắc chắn sẽ bị đánh giá là lủng củng cả về văn lẫn vần. Ở đây, bánh trước xe đạp chính là để biểu thị cho những “*người tài*” - những người ở phía trước, đứng mũi chịu sào, chèo lái doanh nghiệp. Một doanh nghiệp “*có đủ hai bánh*” cũng mới chỉ là một doanh nghiệp “*đi chậm*” thôi bởi sự thành công của nó còn có sự tham gia của nhiều yếu tố khác nữa. Nhưng ít ra, nếu có người tài thì doanh nghiệp ấy còn có phương tiện, có cơ hội để di chuyển tiếp, để tiến lên phía trước. Do vậy, các doanh nghiệp cần nhanh chóng tuyển dụng người tài (tất nhiên là từ Vietnamworks - chủ thể của quảng cáo) để có thể phát triển được.

Điều thú vị là, mặc dù các quảng cáo tiếng Anh có độ đồng vọng rất cao giữa ngôn ngữ và hình ảnh minh họa, tức là những hình ảnh có tác dụng minh họa và độ phù hợp rất cao với ngôn ngữ, nhưng kiểu ẩn dụ này cũng không được sử dụng nhiều trong quảng cáo tiếng Anh (chỉ 3,14% tổng

số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Anh). Đây cũng là điều dễ hiểu bởi việc tạo ra và hiểu được ẩn dụ ngôn ngữ đòi hỏi cả nhà quảng cáo và người đọc đều phải ở một trình độ học vấn nhất định trong khi đó, các nhà quảng cáo phương tây vốn nổi tiếng là rất thực tế và thực dụng lại luôn hướng tới một đối tượng tiếp cận quảng cáo đại trà, sẽ không chấp nhận mạo hiểm để tạo ra một quảng cáo khi họ không chắc rằng tất cả độc giả đều hiểu về nó.

2.5. Ẩn dụ bổ sung

Đây là kiểu ẩn dụ rất giàu màu sắc phong cách được tạo nên từ sự kết hợp giữa những từ chỉ cảm giác sinh ra từ các trung khu cảm giác khác nhau (Đình Trọng Lạc, 2005: 57). Ở đây, thông qua ẩn dụ tu từ, các giác quan và chức năng đã được chuyển đổi do vậy, kiểu ẩn dụ này còn được gọi là ẩn dụ chuyển đổi cảm giác. Loại ẩn dụ này chiếm tỉ lệ 2,09% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và 0,69% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Anh. Ví dụ:

- Kết hợp thính giác và thị giác: “*Thoại hình ảnh qua Internet với TV Viera*” (Lao động, số 207/2009, 15/9/2009, tr.2)

- Kết hợp xúc giác và thính giác: “*chạm tay vào âm thanh*” (Lao động, số 207/2009, 15/9/2009, tr.D)

- Kết hợp vị giác và xúc giác: “*... khi tận hưởng vị mềm, mát, thanh dịu...*” (Thế giới phụ nữ, số 13, 5/4/2010, tr.75).

Trong những quảng cáo trên, các giác quan với chức năng được chuyển đổi kết hợp với nhau một cách hài hòa khiến cho sự kết hợp từ lạ trở thành độc đáo và được chấp nhận một cách tự nhiên trong ngữ cảnh của quảng cáo. Cách kết hợp này, tuy ít nhưng có xuất hiện trên các quảng cáo tiếng Anh như: “*Lancôme invents lash drama. You see what we mean.*” (US Weekly, 1/2/2010, tr.3; dịch: Lancôme phát minh cặp mi biết nói. Bạn biết ý chúng tôi là gì mà.)

Thực ra quảng cáo trên của Lancôme rất khó chuyển tải hết ý nghĩa sang tiếng Việt một cách trung thực bởi quảng cáo này là một kết cấu phức với ẩn dụ thuần, ẩn dụ bổ sung và từ đa nghĩa. Ở câu thứ nhất, “*invent*” là “*phát minh*”, “*lash*” là “*lông*

mi”, “*drama*” là “*kịch*” nhưng cũng có nghĩa là “*sự gây xúc động*”. Đồng thời, từ “*drama*” cũng khiến người đọc liên tưởng tới sân khấu - nơi các diễn viên thường trang điểm khi xuất hiện, nơi hội tụ của vẻ đẹp. Câu thứ hai thuộc loại ẩn dụ bổ sung khi kết hợp thị giác (“*see*” - nhìn) và phạm trù tư duy (“*mean*” - ý). Vậy có thể hiểu là Lancôme đã phát minh ra một thứ trang điểm cho mi khiến cho cặp mắt trở nên quyến rũ hơn, long lanh hơn và biểu cảm hơn. Thêm vào đó, theo logic tư duy, câu “*Bạn biết ý chúng tôi là gì mà*” thường được nói với một cái nháy mắt và người đọc dường như là “*đồng khí tương cầu*” với Lancôme vậy.

2.6. Ẩn dụ sáo

Đây là kiểu ẩn dụ để chỉ những cách so sánh ngầm theo kiểu sáo mòn, rập khuôn hoặc cũng có thể là những biểu đạt ẩn dụ được dùng nhiều mà người tiếp nhận không phải mất chút sức lực nào để hiểu ý nghĩa của nó hoặc nó đã gần như mất đi chức năng của một biểu đạt ẩn dụ và trở thành một khuôn mẫu ngôn ngữ. Do vậy, kiểu ẩn dụ này còn có thể được gọi là ẩn dụ chết. Loại ẩn dụ này chiếm tỉ lệ 1,88% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và 1,39% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Anh như: “*Hãng sản xuất máy tính Acer, ... tiếp tục ra mắt sản phẩm mới...*” (Hoa học trò, số 865, tr.3), “*Cho cảm xúc thăng hoa*” (Thanh niên, số 313(5070), 9/11/2009, tr.9), “*Chìa khóa cho sức khỏe bền vững*”, (Tiền phong, số 215, 3/8/2009, tr.A).

Các quảng cáo tiếng Anh cũng chia sẻ việc sử dụng kiểu ẩn dụ khuôn mẫu này với từ “*key*” (chìa khóa) mà khi gặp nó người đọc có thể hiểu ý nghĩa biểu đạt của nó một cách dễ dàng mà chẳng cần hình dung hay băn khoăn đến việc “*cái chìa khóa*” ấy có đi kèm với “*một cái cửa*” nào không. Ví dụ:

- “*Mulberry Zuccarin is a key to lose weight for people in a small town of Alesund in Norway.*” (US Weekly, 14/12/2009, tr.74).

(Mulberry Zuccarin là *chìa khóa* cho việc giảm béo của người dân thị trấn Alesund, Na-uy).

2.7. Ẩn dụ lâm thời

Đây là loại ẩn dụ được tạo ra trong tình huống cụ thể và có thể mất đi khi ra khỏi tình huống đó. Loại ẩn dụ này chiếm tỉ lệ rất nhỏ với 0,62% tổng số các

trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Việt và 0,69% tổng số các trường hợp ẩn dụ trong quảng cáo tiếng Anh. Ví dụ, trong hai quảng cáo viên kem Acnacare sau, nhà quảng cáo đã viết:

-“*Họ nhà mụn rất đông anh em, ... em út trong nhà, chắc chỉ có mấy chú mụn cám, ... anh cả trong dòng họ chính là “mụn chùm mặch lươn”*.” (Hà Nội mới, 1/1/2010, tr.A)

-“*Mụn “hạ sơn” trên cái mặt xinh xinh đẹp đẹp là do bã nhờn bị “kẹt xe”*” (Hoa học trò, số 809, tr.A)

Ở quảng cáo thứ nhất, việc mụn mọc nhiều được ví là “*mụn chùm mặch lươn*” là một dạng ẩn dụ tuyệt đối ở đó hoàn toàn không có mối liên hệ giữa chủ thể và yếu tố ẩn dụ. Hình ảnh “*chùm*” thường dùng để miêu tả “*nhiều*” là phù hợp nhưng “*mặch lươn*” thì không. Còn ở quảng cáo thứ hai, “*mụn hạ sơn*” được hiểu là “*mụn mọc*” nhưng thật thú vị là cách biểu đạt ẩn dụ này không dựa trên mối quan hệ tương đồng mà là tương phản. “*Hạ sơn*” có phương đi xuống lại được dùng để biểu đạt khái niệm “*mọc*” theo phương đi lên. Ngược lại, khái niệm “*kẹt xe*” được dùng để chỉ việc bã nhờn bị tiết ra quá nhiều là ẩn dụ được xây dựng trên cơ sở quan hệ tương đồng. Nhiều người đổ ra đường gây kẹt xe tương ứng với việc nhiều bã nhờn đổ qua lỗ chân lông gây bít chân lông. Tuy nhiên, điểm thú vị trên chỉ mang tính chất lâm thời trong không gian quảng cáo thôi chứ không ai vào bệnh viện xin điều trị trứng cá do bị “*kẹt xe*” cả.

Tương tự, quảng cáo sản phẩm Microsoft Office 365 của Microsoft cũng ví người sử dụng như một ông hoàng khi viết “*I’m the prince of productivity*” (Bloomberg Businessweek, 20/9-26/9/2010, tr.118) (Tôi là ông hoàng của hiệu suất lao động). Từ “*prince*” khi đọc đến sẽ khiến người đọc nghĩ ngay tới từ “*hoàng tử*” - người có thể có được mọi thứ mình muốn và người dùng Microsoft Office 365 cũng vậy, họ có thể có được mọi thứ họ muốn với sức mạnh của điện toán đám mây do Microsoft Office 365 mang lại. Ở đây, “*prince*” đã khiến cho quảng cáo mang đậm màu sắc phong cách nhưng nó sẽ chẳng có ý nghĩa như vậy nữa khi ra ngoài ngữ cảnh quảng cáo.

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ẩn dụ được sử dụng nhiều hơn trong quảng cáo tiếng Việt so với quảng cáo tiếng Anh. Trên cơ sở mối quan hệ tương đồng, ẩn dụ truyền thống được sử dụng trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh với các kiểu loại cụ thể là ẩn dụ thuần, ẩn dụ hình dung, ẩn dụ khiếm diện, ẩn dụ ngôn ảnh, ẩn dụ bổ sung, ẩn dụ sáo và ẩn dụ lâm thời. Có thể thấy, ẩn dụ là một hiện tượng ngôn ngữ vô cùng thú vị và hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu ngôn ngữ cũng như các nhà quảng cáo. Trong lĩnh vực quảng cáo, việc hiểu và sử dụng ẩn dụ để truyền tải và hiện thực hóa ý tưởng của chủ thể quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm và thuyết phục khách hàng quan tâm và mua sản phẩm có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự thành bại của mỗi quảng cáo hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cù Đình Tú (1983), *Phong cách học và các đặc điểm tu từ tiếng Việt*, Nxb Đại học và Trung học chuyên nghiệp, Hà Nội.
2. Đinh Trọng Lạc (2005), *99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
3. Đinh Trọng Lạc, Nguyễn Thái Hòa (2002), *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
4. Cameron, L. & Graham L. (1999), "Metaphor". *Language teaching* 32(1).

TU LIỆU NGHIÊN CỨU

1. Hà Nội mới, 1/1/2010; 2. Hoa học trò, các số 809, 826, 838, 865; 3. Lao động, số 207/2009, 15/9/2009; 4. Thanh niên, số 313(5070), 9/11/2009; 5. Thế giới phụ nữ, số 13, 5/4/2010; 6. Tiền phong, số 215, 3/8/2009, số 272, 29/9/2009; 7. Tiếp thị và gia đình, số 45, 15/11/2010; 8. Truyền hình, số 130, kì 2, 7/2008, số 140, kì 2, 12/2008; 9. Bloomberg Businessweek, 14/3-20/3/2011; 10. Bloomberg Businessweek, 20/9-26/9/2010; 11. Bloomberg Businessweek, 25/10-31/10/2010; 12. Bloomberg Businessweek, 7/2-13/2/2011; 13. US Weekly, 1/2/2010; 14/12/2009; 31/5/2010; 5/4/2010.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 26-09-2014)