

VỀ NHỮNG LỖI VĂN HOÁ NGÔN NGỮ TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

ON THE CULTURAL LINGUISTIC ERRORS
IN VIETNAMESE ADVERTISING DISCOURSES

MAI XUÂN HUY

(TS; Viện Ngôn ngữ học)

Abstract: Through rich data of advertising discourses collected in the mass media in Vietnam from the early years of the Doi Moi policy to now, the author examines, analyzes, comments and points out a fairly comprehensive and lively picture of the cultural linguistic errors occurring in Vietnamese advertising discourses nowadays. The author also explains the causes and suggests some solutions in principle to overcome those problems, contributing to improving the quality of the ads in Vietnam in the future.

Key words: advertising; advertising discourse; cultural linguistic; error; etc.

1. Đặt vấn đề

1.1. Văn hoá là một khái niệm có nội hàm rất rộng. Do vậy, cho đến nay, tuy đã có hàng trăm định nghĩa về văn hóa nhưng chưa có định nghĩa nào là hoàn hảo. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu nhất trí rằng: *văn hoá là tổng thể các giá trị vật chất và tinh thần của một cộng đồng xã hội hoặc của toàn nhân loại được hình thành, phát triển và lưu truyền từ đời này qua đời khác.* Giá trị ấy rất bền vững, luôn được bồi đắp qua thời gian và là đặc trưng của cộng đồng xã hội ấy hoặc toàn thể loài người. Điều này cũng có nghĩa: văn hoá là toàn bộ những gì không phải là tự nhiên, do con người sáng tạo ra. Với ý nghĩa này, văn hoá là cái làm cho loài người phân biệt với loài vật.

Theo Đỗ Hữu Châu (2000), *văn hóa* chỉ thực sự hiện hữu một khi nó trở thành những *hiểu biết* (văn hóa) chung được mọi thành viên trong một xã hội cùng chia sẻ. Những hiểu biết này sẽ chi phối cách sinh hoạt, ứng xử, giao tiếp của mỗi người trong cộng đồng. Chúng cũng là những chuẩn mực và làm nên nội dung của việc lưu giữ, giáo dục và chuyển giao văn hóa từ thế hệ này sang thế hệ khác, đảm bảo tính thống nhất, tính kế thừa và tính truyền thống của một nền văn

hóa nhất định. Phương tiện để lưu giữ, giáo dục và chuyển giao những hiểu biết đó chính là *ngôn ngữ*. Ngôn ngữ lưu giữ lại các hiểu biết văn hóa theo hai cách: qua các loại *văn bản* khác nhau và qua *ngữ nghĩa* của ngôn ngữ. Phần quan trọng nhất của ngữ nghĩa ngôn ngữ chính là phần có chứa những *hiểu biết văn hóa* đó.

Ngôn ngữ, với tư cách là phương tiện giao tiếp quan trọng nhất của con người, cũng là phương tiện lưu giữ và phát triển vốn văn hoá của loài người. Như vậy, ngôn ngữ vừa là sản phẩm, vừa là phương tiện, đồng thời, còn là hợp phần tối quan trọng của văn hóa. Nếu lao động, cùng với ngôn ngữ, đã tạo nên loài người thì chúng ta cũng có thể nói, chính hai nhân tố này cũng là cội nguồn tạo nên văn hoá của loài người. *Văn hóa* và *ngôn ngữ*, bởi vậy, tự thân chúng, có mối quan hệ gắn bó với nhau hết sức hữu cơ. Theo Claire Kramsch (2000), mối quan hệ giữa văn hóa và ngôn ngữ có ba biểu hiện chính: *một là, ngôn ngữ phản ánh thực tại văn hóa* (các từ ngữ mà con người sử dụng quy chiếu về những kinh nghiệm chung; các từ ngữ này phản ánh các thực tế, các ý tưởng hoặc sự kiện có thể truyền đạt được, bởi vì nó quy chiếu về kho kiến thức của thế giới

mà các thành viên đang chia sẻ); hai là, *ngôn ngữ là hiện thân của thực tại văn hóa* (bởi vì, các thành viên của cộng đồng cũng còn tạo ra kinh nghiệm thông qua ngôn ngữ nữa; họ cấp ý nghĩa cho nó, thông qua các phương tiện mà họ lựa chọn để giao tiếp với nhau; cái cách mà con người dùng lời nói, chữ viết hoặc hình ảnh để tạo ra các ý nghĩa mà cộng đồng của họ có thể hiểu được, chẳng hạn, qua *thanh điệu, chất giọng, cách nói chuyện, cử chỉ và nét mặt*, v.v. của người nói; thông qua tất cả các bình diện lời và không lời của mình, ngôn ngữ là hiện thân của thực tại văn hóa.); và ba là, *ngôn ngữ biểu tượng hóa thực tại văn hóa* (ngôn ngữ là một hệ thống kí hiệu được xem như tự thân nó là một giá trị văn hóa của cộng đồng. Người nói xác định/ nhận diện họ và người khác thông qua việc họ sử dụng ngôn ngữ của cộng đồng như thế nào).

1.2. Vì là một hợp phần của văn hoá, ngôn ngữ trong quá trình tồn tại và phát triển cũng mang trong lòng nó những thành tố văn hoá. Tập hợp các thành tố văn hóa đó chính là *văn hoá ngôn ngữ*.

Như vậy, *văn hoá ngôn ngữ*, với tư cách là đối tượng nghiên cứu, vốn tồn tại khách quan cùng với xã hội loài người, đồng thời, nó cũng là một khái niệm không dễ nắm bắt. Trong lịch sử nghiên cứu ngôn ngữ học cũng như văn hoá ở Việt Nam, đôi khi người ta có nhắc đến cụm từ "*văn hoá ngôn ngữ*", song cho đến nay hầu như chưa ai đưa ra định nghĩa về khái niệm này. Vậy "*văn hoá ngôn ngữ*" là gì?

Theo "*Luận điểm chung của Nhóm Praha*" thì "*văn hoá ngôn ngữ*" là sự phát triển có ý thức của ngôn ngữ chuẩn tức là dưới sự tác động của con người. Theo quan điểm này, "*văn hoá ngôn ngữ*", ở đây, có nghĩa là "*cây trồng, vun đắp, phát triển thành một sản phẩm tinh thần có giá trị, làm cho cuộc sống của con người được nâng lên tới những phẩm chất có sức bền vững liên tục trong nhân dân*". (trong *Language Planning*,

Current Issues and Research, Georgetown University 1973. Dẫn theo [6] trang 27).

Theo chúng tôi, quan điểm trên chỉ mới đề cập đến bình diện thực hành của văn hoá ngôn ngữ mà chưa nói đến mặt biểu hiện của nó. *Văn hoá ngôn ngữ*, theo cách hiểu của chúng tôi, là *tổng thể các thành tố văn hoá được thể hiện trong ngôn ngữ và bằng ngôn ngữ, trong đó, bao gồm sự chuẩn hoá về ngữ âm, từ vựng - ngữ pháp và sử dụng ngôn ngữ, sự kế hoạch hoá, xây dựng và phát triển ngôn ngữ dân tộc trong chính sách ngôn ngữ của một quốc gia cụ thể*. Tóm lại, *văn hoá ngôn ngữ* là tất cả những gì để tạo nên một ngôn ngữ văn hoá và đương nhiên, nó cũng phản ánh một phần văn hóa của một quốc gia, với những ứng xử cụ thể của cộng đồng người sử dụng đối với ngôn ngữ đó.

1.3. Do khái niệm "*văn hoá ngôn ngữ*" có nội hàm cũng rất rộng như vậy, cho nên, trong phạm vi bài viết này, chúng tôi chỉ đề cập đến một khía cạnh nhỏ của văn hoá ngôn ngữ. Đó là những "hạt sạn", như dư luận từng nhiều lần nhắc đến, trong ngôn ngữ quảng cáo tiếng Việt hiện nay. Chúng tôi tạm gọi đó là các "*lỗi văn hoá ngôn ngữ*" trong quảng cáo. Những lỗi văn hoá ngôn ngữ này đã và đang gây nên sự khó chịu cho người nghe, người xem, người đọc quảng cáo, làm ảnh hưởng nhiều khi nghiêm trọng tới hiệu quả quảng cáo. Đây không phải là các cú "*sốc văn hoá*" (culture shock) mà người ta thường nói đến. Bởi vì, "*sốc văn hoá*" là "*cảm giác rối trí, nghi ngờ hoặc lo lắng, bất an do bạn ở một nơi (như là một nước ngoài) rất khác biệt với những gì mà bạn đã quen*" (a feeling of confusion, doubt, or nervousness caused by being in a place (such as a foreign country) that is very different from what you are used to – Merriam Webster Dictionary). Trong khi đó, người tiếp nhận quảng cáo ở đây là người Việt, đang sống trong nền văn hoá Việt và nghe quảng cáo bằng tiếng Việt. Do vậy, chúng không phải là các tác nhân gây "sốc

văn hoá" và cái tên những "lỗi văn hoá ngôn ngữ" ở đây, theo chúng tôi, là phù hợp với đối tượng đang được nghiên cứu này.

2. Phân tích lỗi văn hoá ngôn ngữ trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt hiện nay

Như đã biết, **quảng cáo (QC)** là một dạng truyền thông không trực tiếp, có tính đơn phương một chiều giữa chủ QC - người có hàng hoá, dịch vụ để bán và người tiếp nhận QC - người tiêu dùng tương lai. Đây là một dạng thông tin phải trả lệ phí cho người phát. Về mục đích, QC nhằm tác động tới ứng xử và hành vi của người tiếp nhận nó để bán sản phẩm, dịch vụ. Về nội dung, QC chủ yếu nói về những gì để bán. Về bản chất, QC luôn có tính thuyết phục do tính mục đích rõ ràng của nó. Nhìn từ lý thuyết giao tiếp, đây là một cuộc đối thoại đích thực giữa người bán hàng và người mua hàng (tương lai). Có điều, đây là đối thoại một chiều và cách mặt. Toàn bộ lời của người bán hàng trong một QC, được tổ chức theo một cách nào đó, tạo nên một đơn vị lời nói hoàn chỉnh về kết cấu và trọn vẹn về nội dung, gọi là một diễn ngôn quảng cáo. (Xem Mai Xuân Huy, 2005).

Sau đây, chúng tôi sẽ phân tích một số lỗi cơ bản từng xuất hiện trong các diễn ngôn QC tiếng Việt trên các phương tiện truyền thông đại chúng, chủ yếu là trên TV, mà chúng tôi thu thập được từ sau năm 1990 đến nay.

2.1. Nghe và xem QC trên truyền hình, cái đập vào mắt khán giả là hình ảnh, cái đập vào tai họ là âm thanh, trong đó, chủ yếu là tiếng nói, tức ngôn ngữ QC. Lẽ thường, những âm thanh QC này phải rất ngọt ngào, nghe "lọt đến xương" người tiếp nhận QC. Song thực tế, không ít lần, lời QC tiếng Việt lại là *những âm thanh rất chói tai và gợn tục*. Điển hình là việc người thuyết minh QC đọc sai, đọc trại tiếng Anh, do năng lực hoặc cố ý tạo ra sự lệch chuẩn và khác thường nào đó. Còn nhớ, khoảng năm 1995, khi thương

hiệu kẹo cao su nổi tiếng Wrigley's lần đầu tiên du nhập vào miền Bắc nước ta, người thuyết minh QC đã không đọc *tên nhãn sản phẩm* (brand name) của nó là Wrigley's Spearmint (Kẹo bạc hà Wrigley) mà lại đọc cụm từ miêu tả sản phẩm trong tiếng Anh "*chewing gum juicy fruit*" (kẹo cao su hương trái cây) thành ra tên kẹo là "*sinh - gum - chu xi - phút*", khiến cho những ai biết tiếng Anh đều cảm thấy buồn cười. Thêm nữa, một giọng đọc QC cũng Việt hóa, sáng tạo không kém khi gán ghép các thanh điệu tiếng Việt một cách rất ẩu và vô căn cứ vào những âm tiết mà họ thích, nghe rất ngô nghê, nghịch nhĩ. Đó là trường hợp mỹ phẩm EZ up được đọc thành "*i - đị - ấp*"; xe máy (Nubira) Powernomic thành (Nubira) "*pao - ở - nô - mích*"; nước tẩy rửa vệ sinh Vim Repell thành "*vim- rĩ - peo*" v.v... Thậm chí, có khi, những âm mà người thuyết minh QC đọc lên còn gợi ra những ý nghĩa không hay về sản phẩm. Chẳng hạn, sản phẩm làm đẹp cho phụ nữ Essence được đọc là "*ét - xăng*"; mỹ phẩm Lac Vert (của hãng De Bon) lại được đọc thành "*lác - ve*" thì nghe quá phản cảm, vì nó đe dọa tới an toàn và nhan sắc người sử dụng - vốn là những người yếu mềm và nhạy cảm. Như vậy, QC đã đánh mất vai trò trọng yếu của mình là khơi gợi niềm thích thú, kích thích nhu cầu ở người tiếp nhận QC để bán hàng.

Hơn nữa, với lỗi phiên âm địa phương, người thuyết minh QC đã làm cho những cái tên sản phẩm trở nên nghe rất nặng nề như: Laroscorbin (vitamin C sủi) thành "*la - rô - scoọc - bin*", Orsan (bột ngọt) thành "*oọc - săng*", dầu gội đầu Pentene Pro - V thành "*pen - tin - prồ - vi*"... Đúng như nhiều người lo lắng, lỗi phiên âm này đã gặp phải tai ương khi xử lý tên dịch vụ mới của Bru điện Việt Nam "*Mobicard*" (điện thoại dùng thẻ) thành "*mô - bi - cạc*". Cái tên này được đọc rầm rộ suốt vài ba tuần tại các giờ cao điểm trong ngày, cho đến khi có phản ứng dữ dội của công chúng về tính gợn tục

của nó đối với người Việt, mới được đổi thành "*mô - bi - các*".

Khả năng sáng tạo khi xử lý diễn ngôn QC đầu gọi đầu **Dimension** còn thăng hoa hơn nữa, khi người thuyết minh QC đọc các dòng chữ :

"**Hãy nói: D**" thành "*Hãy nói đê - lờ*",

"**Hãy nói: I**" thành "*Hãy nói i - lờ*",

"**Hãy nói: E**" thành "*Hãy nói e - lờ*",
v.v.

Tiếc thay, mãi sáng tạo, nhà QC đã quên rằng, trong tiếng Việt âm và chữ "*lờ*" xưa nay luôn là một âm gọi tục nhất trong sự liên tưởng của người Việt. Và ngay sau đó, theo báo chí đưa tin, lối đọc lớ lớ Tây này bắt đầu được một số trẻ em đường phố ngỗ ngược nhại theo các câu chữ của chúng tự đặt ra, làm cho các cô gái phải đỏ mặt! Nhà QC có biết chăng?

2.2. Lỗi văn hoá ngôn ngữ còn xuất hiện khi người viết lời QC dùng từ ngữ không chọn lọc, thiếu mẫn cảm với tiếng Việt, và do đó, *diễn đạt thiếu trong sáng* những ý tưởng của mình. Câu khẩu hiệu của QC đầu gọi *DeBon* (VTV96) là "*Xin giã biệt giàu*". Người Việt Nam đều biết rằng từ "*giã biệt*" chỉ được dùng trong những tình huống hạn chế, khi những người thân thiết chia tay. Chẳng hạn "*Người chồng giã biệt vợ lên đường ra mặt trận*"; "*Người anh giã biệt em để lên đường đi tìm cha*"; "*giã biệt một người bạn thân*", v.v. Đằng này, giàu luôn là kẻ thù của tóc và da đầu, sao lại nói là "*giã biệt*"?! Tương tự, câu khẩu hiệu (slogan) của bia Halida "*Halida-niềm tự hào bia nội*" đang được người nghe ghi nhớ, bỗng nhiên lại được đổi thành: "*Halida luôn gần gũi bên ta*". Thật là uổng phí! Câu khẩu hiệu cũ, dù chưa hay lắm nhưng còn gợi nhớ được; chứ câu *slogan* sau đổi lại nghe không lọt tai. Bởi vì, từ "*gần gũi*" là từ nói về sự thân mật trong quan hệ giữa con người, thường là quan hệ vợ chồng hoặc nam nữ. Vả lại, nói bia "*gần gũi*" với người là kịch côm. Tự nhiên, trong tâm thức, dường như

người ta cảm thấy bia này đã giảm chất lượng.

Trong một QC về dầu gội đầu, có một câu như sau: "*Nếu bạn nghĩ mọi loại dầu gội đầu đều như nhau, hãy nghĩ lại!*" Trong tiếng Việt, câu "*Hãy nghĩ lại đi!*", "*Hãy nói lại đi!*" là câu thường gặp trong giao tiếp khẩu ngữ, giữa những người trẻ, có vẻ xăng, kẻ cả và có ý đe dọa. Câu này xúc phạm đến thể diện người tiếp nhận QC.

QC nước giải khát mới *Mirinda* của hãng Coca - Cola có câu: "*Hương vị cam cực mạnh*". Hai chữ "*cực mạnh*" trong tiếng Việt thường dùng để miêu tả sức mạnh, năng lượng nào đó (ví dụ, sức người, động cơ, lượng nổ v.v...) chứ nói "*hương vị cực mạnh*" thì lố quá! Nói vậy, làm người ta liên tưởng đến những loại khí gas độc hại hoặc mùi của ét - xăng, nước tẩy móng tay của phụ nữ. Cách nói này làm cho người ta nghĩ là nước giải khát này có hương liệu (hoá chất) quá đậm đặc, không ngon (và có thể độc hại nữa). Như vậy, nhà QC đã tự làm khó cho mình. Hay trường hợp của QC cà phê sữa của Vinacafe:

"*Bài hát thật hay nhưng cà phê sữa của Vinacafe còn ngon hơn nhiều!*"

Lời QC này nghe có vẻ kịch côm. Vì "*hay*" là cảm nhận về thính giác, còn "*ngon*" là cảm nhận về vị giác, vậy mà chúng lại được so sánh với nhau như những khái niệm thuộc cùng một phạm trù. Có lẽ, sẽ là hợp lý và chấp nhận được, nếu chữa thành : "*Bài hát thật hay nhưng vẫn không hấp dẫn tôi bằng hương vị của cà phê sữa Vinacafe*".

2.3. Ngôn ngữ của một dân tộc luôn luôn hàm chứa trong nó những thành tố của văn hoá dân tộc, bởi vì, ngôn ngữ luôn là một hợp phần đặc trưng nhất của bất kì nền văn hoá cụ thể nào. QC, muốn chinh phục người tiếp nhận nó để bán hàng hoá, dịch vụ, nhất thiết phải biết nói và nói một cách thành thạo thứ ngôn ngữ của cộng đồng mà khán thính giả của nó đang sống. Trong vốn ngôn

ngữ văn hoá của chúng ta, *thành ngữ, tục ngữ và thơ văn* là những thứ mang dấu ấn dân tộc sâu đậm nhất, như những món “đặc sản” của ngôn ngữ dân tộc. Người viết lời QC, nếu biết khai thác một cách thông minh kho tàng quý báu đó, có thể gặt hái được những thành công lớn và đưa thẳng sản phẩm của mình vào trái tim người tiếp nhận QC, chứ không phải vào tai họ. Tiếc thay, cho đến nay, QC ở Việt Nam, không những có quá ít những sản phẩm như vậy, mà một số còn làm hỏng nặng những “đặc sản” dân tộc này khi chế biến. Người yêu tiếng Việt chắc hẳn còn nhớ QC *Trà Cây Đa* có đoạn thoại như sau:

(Anh con trai đi công tác xa về phép thăm bố mẹ. Anh bước vào nhà với một hộp trà nhãn hiệu Cây Đa).

Con: - *Con chào bố.*

Bố: - *A, hôm nay rông lại đến nhà tôm cơ đấy (!).*

(Anh con trai đi pha trà Cây Đa rồi bung đến mời bố)

Con: - *Con mời bố xơi nước ạ!*

Bố (gật gù) - *Ừ, trà ngon đấy. Con bố thế mà khá nhỉ?*

Con: - *Lá rụng về cội mà bố (!)*

(VTV97)

Có lẽ người Việt Nam, từ học sinh phổ thông trung học cơ sở trở đi, đều biết rõ ý nghĩa hai câu thành ngữ trên. “*Rông đến nhà tôm*” là câu thành ngữ được sử dụng khi người nói muốn hạ mình khiêm tốn trước người nghe, thể hiện văn hoá giao tiếp của người Việt Nam “*xưng khiêm hô tôn*”. Tuy nhiên, không bao giờ và chưa bao giờ câu này được người bố dùng để nói với con mình, dù người con có địa vị cao sang thế nào chăng nữa. Đây là đạo lý của người Việt Nam, *Đạo Cha - Con*: con mãi là con và bố luôn là bố. Còn câu thành ngữ “*lá rụng về cội*” trong tiếng Việt được dùng để nói về tấm lòng người luôn nhớ về gốc gác, tổ tiên mình, đặc biệt là đoạn cuối cuộc đời. Ở đây, một người con trai trẻ đi công tác xa về thăm

bố là bình thường, cần gì phải lí giải bằng câu “*lá rụng về cội*”, hơn nữa nếu để trả lời câu khen của người bố: “*Con bố thế mà khá nhỉ?*” thì câu thành ngữ trên là hết sức khập khiễng. Tương tự, trong một QC của Công ty Daewoo trên báo, một nhân chứng (là công nhân của Công ty) nói rằng anh ta cảm thấy “*Daewoo đang đồng cam cộng khổ với người Việt Nam*”. Nói như vậy là không thật. Bởi vì, đa số người Việt Nam hiện nay chỉ biết rằng, khách sạn Daewoo đang chiếm ví trị đẹp nhất Hà Nội chứ họ chưa từng biết rằng Daewoo “*đồng cam cộng khổ*” với người Việt Nam mình ra sao!

Cũng như thành ngữ, việc vận dụng ca dao và thơ văn vào diễn ngôn QC còn quá hiếm hoi, nhưng trở trêu thay, một số cái đã vận dụng lại là bất cập. Ví như, QC thuốc nhỏ mắt *Daigaku*, mở đầu bằng câu ca dao “*Trời sinh con mắt là gương. Người ghét ngó ít, người thương ngó nhiều*” rồi bỏ lửng, không biết để nhằm mục đích gì? Khen? Mời chào? Hay là để cho vui tai? Đây là QC thuốc đau mắt kia mà! Đã đưa ca dao, tục ngữ thì phải biết “vận” và dẫn vào sản phẩm cho khéo chứ! Sao lại bỏ lửng như thế?

2.4. Mãi quan tâm đến việc gây ấn tượng trong ngôn từ QC, những người làm QC đã *quên hoặc bất chấp cả những điều “kiêng kị”*, dùng những ngôn từ hết sức thô thiển. Từ tâm thức sâu kín của người Việt, với truyền thống kín đáo, ý tứ của văn hoá Việt, người ta vốn kị nhìn và nghe thấy những gì gợi nhục cảm. Bằng chứng là, tranh ảnh khoả thân (dù là nghệ thuật) đến nay vẫn bị đa số cho là khêu gợi nhục dục. Có lẽ, chưa nhận ra hết yếu tố văn hoá - ngôn ngữ này của tiếng Việt, một số QC đã vi phạm các chuẩn mực có tính truyền thống của dân tộc về văn hoá, thẩm mỹ. Ví dụ:

“*Da dẻ tụi mình cũng khác nhau. Da Hạnh nhẵn như da người già. Còn da Hà khô như da rắn. Bọn mình dùng Dove trong 7 ngày... Mình thấy nó mềm và không thô ráp như ngày xưa nữa. Da Hạnh mượt như*

da trẻ con. Da Hà mềm như là da em bé...Không tin à? Sờ thử coi...".(QC sữa tắm Dove- VTV98)

Trong một QC khác của Dove, một nhân chứng (tên là Vui) đã thổ lộ:

"Ngay từ đầu mình đã cảm thấy hợp với Dove. Bây giờ mình đã khỏi phải dùng kem giữ ẩm sau khi tắm nữa. Da mình, xem này, (vuốt cánh tay) mịn hẵn". (VTV 2000).

Lời đề nghị "Sờ thử coi" trong diễn ngôn QC và động tác tự vuốt cánh tay mình trên màn hình TV thật thô thiển. Nó hoàn toàn trái với tính kín đáo, tế nhị của người phụ nữ phương Đông nói chung và Việt Nam nói riêng. Rồi lối ví von "Da Hạnh nhẵn như da người già. Còn da Hà khô như da rắn" cũng khá tàn nhẫn, rất phản cảm với người Việt khi so sánh da của hai cô gái trẻ với da động vật và người già.

Hay một QC của bột giặt Tide được người thuyết minh đọc như sau:

"Sau một kì nghỉ hè, các nữ sinh đến trường với "thai "(Tide) mới". (VTV2000)

Lời quảng cáo này đã khiến không ít người phải giật mình do có sự đồng âm giữa từ "Tide" trong tiếng Anh và từ "thai" trong tiếng Việt, và người ta ngay lập tức liên tưởng tới một hiện tượng trái với thuần phong mỹ tục của dân tộc. Và như vậy, QC kiểu này rõ ràng là rất phản cảm và phản tác dụng.

Còn nữa, đoạn đối thoại này trong một diễn ngôn QC kéo cao su:

- Được bao lâu?

- Chừng vài phút ?

- Khoảng 3 phút?

- 5 phút?

- Thế là xong. (QC kẹo Cool Air

VTV97)

Cách nói mập mờ, khó hiểu như vậy gợi cho người ta nghĩ đến những chuyện dung tục ngoài đời, chẳng liên quan gì đến tính năng của sản phẩm đang được QC.

2.5. Một xu hướng nữa là, một số diễn ngôn QC sử dụng tiếng Anh còn xô bồ. Chủ yếu ở đây là tên các sản phẩm QC được viết

bằng tiếng Anh. Có lẽ, các nhà QC quên rằng, đây là QC tại Việt Nam, để bán hàng cho người Việt Nam. Mà trong hoàn cảnh hiện tại ở Việt Nam, tiếng Anh chưa phải là ngôn ngữ giao tiếp đại chúng và không dễ học với nhiều người. Trong khi đó, QC trên báo chí và truyền hình, người ta đọc và nghe thấy quá nhiều những cái tên sản phẩm bằng tiếng Anh dài ngoằng như *Fuji Colour HG*, *Daso Super Power*, *BP Super Longlife*, *Golia Active Plus*, *CloseUp Whitening*, v.v. Trong một QC xe máy Suzuki trên truyền hình, nhân vật QC hỏi khán giả trực tiếp bằng tiếng Anh: "*Are you stylish?*". Cá biệt, có một số QC báo chí còn dùng toàn tiếng Anh. Thử hỏi, có mấy người bình thường nhớ được những cái tên và nội dung QC đó? Giá như, trong những cái tên dài trên, người ta chỉ chọn lấy một chữ đại diện, chẳng hạn *Fuji*, *Daso*, *BP*, *Golia*, v.v... kèm với một dấu hiệu nào đó, thì có lẽ, hiệu quả giao tiếp sẽ cao hơn.

2.6. Cũng liên quan đến cách thể hiện ngôn ngữ QC, có một xu hướng tiêu cực ngược lại. Đó là trường hợp các QC của OMO, P/S, v.v., khi phỏng vấn một nhân chứng là người tiêu dùng thực ngoài đời, nhà đạo diễn QC đã *xoá tiếng* trả lời của người được phỏng vấn (do người này nói ra tên của đối thủ cạnh tranh). Chẳng hạn:

Đại diện: - *Thưa chị, chị đang dùng bột giặt gì ạ?*

Nhân chứng:..... (bị xoá tiếng)

(QC xà phòng OMO - VTV 99)

Chúng tôi tin rằng, tất cả những người có lòng tự trọng khi xem QC trên đều thấy mình bị ức chế và bị xúc phạm. Vì sao nhà QC lại không tìm được một giải pháp nào khác, thay vì ngắt tiếng của nhân vật QC? Điều này thiết tưởng quá dễ đối với kịch bản QC của một nhà QC chuyên nghiệp.

2.7. Nghe, đọc và xem quảng cáo (QC) ngày nay, người ta cảm thấy hội chứng "*bất chước*" các QC của nhau. Đó là sự sao chép các cấu trúc cú pháp, thậm chí tới từng câu

chữ, gây ra sự nhầm lẫn, cho dù, nguyên bản của nó là của một QC hay đi nữa. Chúng ta vẫn nhớ khoảng năm 1995, trong bộ phim Ôsin, một trong những phim Nhật Bản đầu tiên được chiếu tại Hà Nội và đã gây tiếng vang lớn, có đoạn QC xe máy Suzuki và máy Photocopy Toshiba (2 nhà tài trợ phim) với câu khẩu hiệu (slogan) khá ấn tượng là: *"Nói đến máy photocopy, phải nói đến Toshiba"*. Một thời gian sau đã thấy các QC của các doanh nghiệp nhỏ và vừa bắt chước mẫu khẩu hiệu này, chẳng hạn, *"Nói đến đồng hồ cao cấp phải nói đến 11 Hàng Ngang"* (VTV95). Và còn rất nhiều QC "nói giống nhau" như vậy nữa.

Trong các diễn ngôn QC được tổ chức theo lối hội thoại, trên truyền hình và radio hiện nay, thường có các kiểu cấu trúc theo kiểu trao đổi kinh nghiệm về việc sử dụng một sản phẩm nào đó giữa hai người rồi đưa ra sản phẩm QC. Ví dụ:

A: - *Chào chị, chị đang dùng bột giặt gì vậy?*

B: - *Tất nhiên là OMO. (QC bột giặt OMO -VTV99)*

Bố: - *Nè, hôm trước cho ông uống thuốc gì có nhớ không vậy?*

Con: - *Đó là Kim Tiền Thảo do XN Dược phẩm TW 26 OPC sản xuất.*

(QC Kim Tiền Thảo VTV2000)

Bên cạnh đó, mô hình độc thoại của khách hàng về những tính năng của sản phẩm cũng được lặp lại ở nhiều QC. Hãy so sánh hai diễn ngôn QC sau đây:

- *" Là tiếp viên trưởng của hãng hàng không, mình luôn xuất hiện trước nhiều hành khách. Quần áo có sạch sẽ, có sáng mình mới có thể tự tin được. Trong một lần đi siêu thị, thấy bao bì mới của Omo rất là trẻ trung nên mình mới mua về ...". (QC bột giặt Omo - VTV2003) và*

- *" Là người chuyên phải quản lý khách sạn và phục vụ cho khách sạn, với một chồng bát đĩa nhiều như thế này làm sao có thể tiết kiệm được thời gian và bảo vệ*

da tay. Vì vậy, tôi đã dùng Sunlight đậm đặc...". (QC nước rửa bát Sunlight - VTV2005)

Sự nhầm lẫn sẽ làm mất hứng thú ở người tiếp nhận QC và nó cũng dễ lây sang cả sản phẩm đang được QC. Vì vậy, các nhà QC cần lưu tâm, cải tiến không ngừng để sáng tạo ra các DNQC khác biệt với những gì đã có thì mới mong thu được hiệu quả.

2.8. Nhiều QC không sáng tạo, đã *bê nguyên xi những lối nói* (được dịch nguyên văn câu chữ) của tiếng nước ngoài vào tiếng Việt, gây ra những hiệu quả không mong muốn. Những câu khẩu hiệu QC đặc ngoại quốc như: *"Hiểu rõ đôi mắt của bạn"* (TV Golden Eyes), *"Biết mình muốn gì"* (Bia Tiger) *"Hãy lắng nghe cơn khát của bạn"* (Nước ngọt Sprite), *"Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu"* (Dịch vụ Bảo hiểm nhân thọ Prudential) v.v.. hoặc là cầu kỳ, tối nghĩa, xa lạ với cách cảm, cách nghĩ, cách nói của người Việt và tiếng Việt. Như vậy, mục đích tối thượng của nhà sản xuất, chủ QC đã không đạt được: đó là kích thích sự thay đổi hành vi ứng xử, thói quen tiêu dùng của người tiếp nhận QC, để cuối cùng, họ có thể mua dùng sản phẩm, dịch vụ của mình.

2.9. Theo lý thuyết *hội thoại*, một trong những nguyên tắc giao tiếp hiệu quả là người nói phải *tôn trọng thể diện* người đối thoại, *chân thành* và *tin* vào điều mình nói ra là sự thật. Có như vậy, lời nói của anh ta mới có giá trị. Trong QC, đôi khi nguyên tắc này bị vi phạm.

Trong một QC xà phòng OMO trên VTV, khi một nhân chứng (tên là Thu Hà) đang thao thao bất tuyệt ca ngợi OMO thì trên màn hình xuất hiện dòng chữ *"Chị Thu Hà không biết mình đang được quay phim"* (!) Khán giả rõ ràng cảm thấy mình bị xúc phạm. Bởi vì, hầu hết người xem tin chắc rằng, đây là một QC được dàn dựng. Chị Thu Hà trong khi trả lời phỏng vấn của vị đại diện OMO, vẫn còn thừa khả năng để cảm nhận được một cặp mắt nào đó đang

chăm chú nhìn mình, hướng hồ là cả một chiếc camera! Và lại, khán giả đã chấp nhận cho QC dàn dựng kịch bản từ lâu rồi kia mà! Nói ra điều đó để làm gì? Hoặc giả, nếu đúng như vậy thì chữ "được" trong cụm từ "được quay phim" lại không được, vì nó xúc phạm đến thể diện chị Thu Hà!

2.10. Dài dòng, tế nhị, vô duyên

Kiểu ngôn ngữ dài dòng thường gặp trong các QC do người Việt sáng tạo, để bán những mặt hàng nội địa. Do kinh phí eo hẹp và thiếu tính chuyên nghiệp, cho nên, dường như nhà QC nghĩ gì nói vậy, thiếu cân nhắc, lựa chọn để sáng tạo cho ra một lời QC tử tế. Ví dụ, QC nước uống *Number One* vừa dài dòng, vừa lặp từ và cấu trúc quá nhiều, gây phản cảm:

"*Cô ấy trẻ. Cô ấy là sinh viên. Cô ấy thích thể thao. Cô ấy thích mua sắm. Cô ấy thích gặp gỡ bạn bè. Cũng như các bạn, cô ấy thích uống Coca cola Number 1*". (VTV2002)

Hay lối kể lể cà kê, tế nhị đến vô duyên của QC dầu gội đầu Dove : "*Khi đi bay về, tóc mình thường rối bù à. Và mình dùng Dove trong vòng 4 ngày. Khi xoa bọt lên tay thì nó bóng, sau đó mình xoa lên đầu. Gội xong, thấy nó mềm, nó mượt. Bạn trai của mình cứ vuốt tóc mình hoài à. Anh ấy cứ vuốt ra đằng sau, như thế này này. Những lúc như vậy, mình rất là thích, vì có cảm giác như mình đang được yêu đó!*" (VTV2003)

Trong khi đó, ở các QC nước ngoài, phần lời thường ngắn gọn, rõ ràng, bám sát tính năng, công dụng của sản phẩm, nhưng cũng không kém phần trau chuốt, bóng bẩy. Đặc biệt, các câu khẩu hiệu ở các QC này thường được tìm tòi, chất lọc, sáng tạo, gọt giũa rất công phu, kĩ lưỡng, cho nên, chúng rất ấn tượng, dễ đi vào tâm khảm người tiếp nhận QC. Dưới đây là một số ví dụ điển ngôn QC hay như vậy. Chẳng hạn, QC sữa tắm Lux mới:

"*Bước vào thế giới đặc biệt của Lux mới... Một thế giới thơm ngát hương hoa, với những khoảnh khắc bay bổng của riêng mình... Một làn da mịn màng quyến rũ... Lux mới - bí quyết làm đẹp của tôi và cũng là của bạn*". (VTV2005)

Lux Magical Spell - Dòng sữa tắm nước hoa mới với các hạt mang hương hoa tinh tế, lưu lại hàng giờ trên da sau khi tắm . Dòng sữa tắm nước hoa mới , thơm vương vấn làn da. Lux!" (VTV2012)

QC phần trang điểm Essenece:

Giây phút tình cờ, mới thoáng gặp, mà làm ai nhớ mãi, phần trang điểm Essenece thật mềm mại và mịn màng cho bạn nét đẹp thật tự nhiên và đáng nhớ. Phần trang điểm Essenece - cho mắt ai mãi chờ. (VTV 2007)

Hay QC xe Ford Escape:

"*Sang trọng, tinh tế, mạnh mẽ, quyến rũ. Đó chính là xe Ford Escape... Không chỉ là một chiếc xe, Ford Escape còn sống cùng bạn, sẵn sàng cùng bạn đi đến bất cứ nơi đâu. Ford escape - mạnh mẽ, đầy quyến rũ*". (VTV2010)

Hoặc cực kì ngắn gọn và đầy hàm ý:

"*Chỉ có thể là Heineken*" (QC bia Heineken - VTV)

"*Thời trang và hơn thế nữa*". (QC đồ lót Triumph - VTV)

3. Thay lời kết luận

3.1. Trên đây là một số phác thảo, phân tích và cảm nhận về những lỗi văn hoá ngôn ngữ điển hình trong diễn ngôn QC tiếng Việt ở Việt Nam từ thời Đổi Mới và Mở Cửa đến nay, tuy không thật đầy đủ. Tất cả dường như có một nguyên nhân chung. Đó là sự non kém và thiếu chuyên nghiệp trong tổ chức và hoạt động của ngành QC ở Việt Nam, đặc biệt là sự non kém về văn hoá ngôn ngữ, cụ thể là tiếng Việt. Điều này là dễ hiểu. Tuy đã ra đời và phát triển khoảng trên dưới 20 năm nay, nhưng so với thế giới, ngành QC ở Việt Nam mới đang đi những bước đi đầu tiên. Do hạn chế về kinh phí và nhiều mặt khác, QC ở Việt Nam chưa được

đầu tư đúng bài bản. Hầu hết QC được làm ở mức bình dân về quy mô và chất lượng. Một số doanh nghiệp, nhà sản xuất còn tự mình viết lời QC, dàn dựng kịch bản hoặc dịch các QC gốc từ tiếng nước ngoài một cách vội vàng rồi đem phát sóng chứ không qua nhà QC chuyên nghiệp. QC ở Việt Nam hiện đang tiến dần trên con đường chuyên nghiệp hóa, tuy rằng cái đích phía trước còn xa tít tắp.

3.2. Để khắc phục tình trạng trên, ngành công nghiệp QC Việt Nam cần phải đổi mới toàn diện về tư duy cũng như tổ chức và hoạt động. Theo chúng tôi, cần tuân thủ các nguyên tắc sau đây:

3.2.1. Các công ty QC phải được tổ chức theo tiêu chuẩn quốc tế, có nghĩa là phải bao gồm 3 bộ phận: *Tư vấn - Sáng tạo* và *Thực hiện*. Bộ phận đầu chuyên tìm tòi và suy nghĩ các ý tưởng độc đáo để bộ phận thứ hai sáng tạo (viết) nên một QC hoàn chỉnh và bộ phận cuối cùng chế tạo (dựng) thành công một sản phẩm QC, trước khi phát trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

3.2.2. Đã là QC nhất thiết phải do nhà QC chuyên nghiệp sáng tạo ra. Mục đích của QC là để cho người Việt Nam mua hàng hoá, sản phẩm, cho nên, nhất thiết nó phải được viết bằng vốn *văn hóa và ngôn ngữ Việt*. Ngoài những kỹ năng về chuyên môn, QC phải được sáng tạo bằng tâm hồn, tình cảm và trí tuệ Việt Nam với một vốn văn hóa rộng và tiếng Việt tinh tế. Có như vậy, QC mới tránh được hầu hết những "lỗi" kịch cỡm về văn hoá ngôn ngữ như đã chỉ ra trong bài viết trên.

3.2.3. Cùng với đà phát triển của kinh tế và xã hội trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa ngày nay, QC ở Việt Nam chắc chắn sẽ có nhiều khởi sắc trong những năm tới đây. Hi vọng rằng, trong một tương lai không xa, chúng ta sẽ được thưởng thức nhiều hơn nữa những diễn ngôn QC vừa hiệu quả, vừa

chuẩn, vừa hay như một tác phẩm nghệ thuật chân chính. Điều này đòi hỏi QC Việt Nam phải dần đi lên con đường chuẩn hóa quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Hữu Châu (2000), *Tìm hiểu văn hóa qua ngôn ngữ*, TC *Ngôn ngữ*, số 10, 2000.
2. Hội Ngôn ngữ học Việt Nam (1993), *Việt Nam - những vấn đề ngôn ngữ và văn hóa*, Kỷ yếu Hội nghị, Hà Nội, 4/1993.
3. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb KHXH, Hà Nội.
4. D. Nunan (1997), *Dẫn nhập phân tích diễn ngôn* (Trúc Thanh dịch), Nxb Giáo dục, Hà Nội.
5. Tạ Ngọc Tấn (1998), *Văn hóa ngôn ngữ trong báo chí*, TC *Người làm báo*, số 2, 1998.
6. Dương Duy Thứ (1996) (chủ biên), *Đại cương văn hóa phương Đông* – Nxb Giáo dục, Hà Nội.
7. Hoàng Tuệ (1996), *Ngôn ngữ và đời sống xã hội - văn hóa*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
8. Trần Quốc Vượng (1997) (chủ biên), *Cơ sở văn hoá Việt Nam* – Nxb Giáo dục, Hà Nội.

Tiếng Anh

9. Gillian Dyer (1996), *Advertising as communication*, Routledge, London and NY.
10. Claire Kramsch (2000), *Language and culture*, OUP.
11. Karen Risager (2006), *Language and culture: Global flows and local complexity*, Multilingual Matters Ltd.
12. George Yule (1997), *Pragmatics*, Oxford University Press.