

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ VĂN BẢN QUẢNG CÁO DU LỊCH TIẾNG PHÁP

THE CHARACTERISTICS OF ADVERTISING LITERATURE IN FRENCH FOR TOURISM

NGUYỄN THỊ THU TRANG

(ThS; Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng)

Abstract: Advertising has long been considered to be the key strategy of marketing to introduce and promote products and services to all new customers. In tourism, advertising literature is also extensively employed to introduce visitors to tourist sites attractions. It appears frequently in French for tourism. Mastering the characteristics of this type of language form not only helps students specialized in French for Tourism of Department of French- University of Foreigns languages - University of Danang to understand the beauty and sophistication of language terms used in the art of communication in writing but also allow them to be more effective when they are engaged in tourism services.

Key words: advertising literature, French for tourism, characteristics, language, written document form of communication.

1. Lời mở đầu

Phát triển du lịch là một hướng đi quan trọng trong định hướng phát triển kinh tế lâu dài của Việt Nam. Thực tế cho thấy, càng ngày càng có nhiều du khách nước ngoài chọn Việt Nam như một điểm đến an toàn và hấp dẫn với những danh lam thắng cảnh nổi tiếng được Unesco công nhận. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và điều này cũng đã tạo đà cho Khoa tiếng Pháp, Đại học Ngoại ngữ Đà Nẵng mở ra chuyên ngành Ngôn ngữ Pháp du lịch để chuẩn bị nhân sự cho thị trường du lịch Pháp ngữ tại Việt Nam.

Với mong muốn có thể giúp cho sinh viên hiểu và nắm vững được phương pháp soạn thảo các văn bản giới thiệu quảng cáo bằng tiếng Pháp, để phục vụ tốt cho công việc của sinh viên khi ra trường sau này, chúng tôi đi sâu phân tích đặc điểm của các dạng văn bản giới thiệu quảng cáo, tuyển chọn trong giáo trình tiếng Pháp "*Le français du tourisme*" của Calmy Anne-Marie.

2. Những đặc điểm cơ bản của văn bản giới thiệu quảng cáo

2.1. Đặc điểm chung của ngôn ngữ quảng cáo

Nhiều nhà ngôn ngữ học trên thế giới và ở Việt Nam đã nghiên cứu các văn bản quảng cáo

nói chung dưới nhiều góc độ khác nhau như ngôn ngữ, văn hoá, tâm lý, tính thông tin v.v. Đáng chú ý là bài viết "*Ngôn ngữ quảng cáo nhìn từ góc độ tâm lý người tiêu dùng*" [4]. Bài viết này nêu ra bốn đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo: 1/Thứ nhất, ngôn ngữ quảng cáo "là loại ngôn ngữ có tính mục đích và tính thực dụng rõ rệt"; 2/Thứ hai, ngôn ngữ quảng cáo thường được sử dụng cùng lúc với các loại hình kí hiệu khác như: những đoạn phim ngắn minh họa (spot), hình ảnh, âm thanh v.v. để tạo nên những hiệu ứng đặc biệt cho người theo dõi; 3/Thứ ba, vì quảng cáo thường hướng đến việc tác động đến hành vi, thái độ của người tiếp nhận quảng cáo, nên ngôn ngữ quảng cáo thường có tính kích thích, thuyết phục và đôi khi mang tính cạnh tranh; 4/Thứ tư, ngôn ngữ quảng cáo thường rất cô đọng, xúc tích, thường là những câu văn ngắn gọn, đôi lúc lại chỉ được thể hiện dưới dạng cụm từ, nhưng lại rất chau chuốt và mang tính thẩm mỹ cao, nhằm tạo ấn tượng tốt và khó quên cho khách hàng.

Như vậy, ngôn ngữ được sử dụng trong quảng cáo đều có những đặc điểm chung, nhưng những đặc điểm đó được thể hiện chi tiết như thế nào trong từng lĩnh vực riêng, cụ thể là trong các văn bản quảng cáo du lịch chính là điều mà chúng tôi muốn đi sâu tìm hiểu trong bài báo này.

2.2. Đặc điểm ngôn ngữ các văn bản quảng cáo du lịch tiếng Pháp

2.2.1. Văn bản quảng bá khuyến mãi một sản phẩm du lịch

Tài liệu dùng để khảo sát là quảng cáo khuyến mãi một sản phẩm mới (khi mua một tập vé gồm sáu vé tàu, khách hàng sẽ được giảm giá 20%) của SNCF (Hiệp hội Đường sắt quốc gia Pháp) ở bài tập 3- trang 90, giáo trình « Le français du tourisme » (Phụ lục 1). Ở văn bản này, tác giả đã sử dụng nhiều chiến lược ngôn ngữ khác nhau để thuyết phục khách hàng.

-Về góc độ ngữ pháp: Dấu chấm than được đặt ở cuối câu hỏi thay cho dấu chấm hỏi trong câu: *Comment faire 20% d'économie en se simplifiant la vie!* (Làm thế nào để tiết kiệm 20% bằng cách làm cho cuộc sống đơn giản hơn!) Rõ ràng là dấu chấm than được đặt ở vị trí này trong câu là một điều bất thường, đi ngược lại với các quy tắc ngữ pháp sẽ gây ngạc nhiên cho khách hàng. Tuy nhiên, chính sự phá lệ này lại thu hút được sự tò mò của người đọc và mang dụng ý là: với thắc mắc này chúng tôi đã có câu trả lời thỏa đáng cho quý khách rồi. Và câu trả lời đó là: *Maintenant vous pouvez acheter vos billets TER en carnets!* (Bây giờ các bạn có thể mua vé của bạn theo tập).

Trong câu trả lời này, tác giả sử dụng đại từ xưng hô ở ngôi thứ hai *vous* và tính từ sở hữu *vos* một cách trực tiếp như muốn nói rằng: chúng tôi tạo ra sản phẩm mới này là chỉ để dành riêng cho quý khách, những người đã rất gần bó với hiệp hội đường sắt của chúng tôi và chúng tôi thật sự rất quan tâm đến những quý khách.

- Về mặt ngôn từ: Sử dụng các thành ngữ làm tăng giá trị của sản phẩm như: *Solution idéale* (giải pháp lí tưởng), *gagner du temps* (tiết kiệm thời gian), *facilité* (dễ dàng), *économie* (tiết kiệm), *simplicité* (đơn giản) có tác dụng kích thích mong muốn được hiểu rõ hơn về ích lợi của sản phẩm mới này.

- Sử dụng các biện pháp tu từ: Đưa ra các ví dụ so sánh, nhấn mạnh về giá, về tiện ích của các sản phẩm khuyến mãi với các sản phẩm thông thường giúp khách hàng dễ dàng lựa

chọn hơn: *À la différence de l'abonnement, les billets ne sont pas nominatifs* (Khác với vé tàu mua cả năm, các vé này không cần phải ghi tên; *sans avoir à passer par les guichets,...* (phải chờ đợi); *le carnet de billets TER est en vente dans toutes les gares* (vé được bán tại tất cả các ga).

Như vậy, chỉ trong một văn bản quảng cáo ngắn gọn và cô đọng, đã có nhiều chiến lược ngôn ngữ được sử dụng để lôi kéo sự chú ý của khách hàng. Các chiến lược này, có loại đã rất quen thuộc và được sử dụng rộng rãi, nhưng có loại lại hoàn toàn mới lạ và mang đậm nét sáng tạo gây nên một sự ngạc nhiên thú vị cho khách hàng (như cách dùng dấu chấm than ở cuối một câu hỏi, thay cho dấu chấm hỏi). Sự khôn khéo trong việc sử dụng ngôn ngữ trước hết là để khách hàng khi đã đọc văn bản quảng cáo này sẽ không nở bô qua một bên và sau đó sẽ bị cuốn hút bởi các giá trị thật mà sản phẩm khuyến mãi mang lại.

2.2.2. Văn bản quảng cáo các địa điểm du lịch

Tài liệu 1: Bài tập 8 - trang 123, giáo trình *Le français du tourisme* (Phụ lục 2). Đây là văn bản giới thiệu về đất nước Tunisie.

Thoạt đầu, khi đọc văn bản này có thể thấy đây là một dạng văn bản thông tin thông thường. Tuy nhiên, đây là một văn bản chứa đựng không ít những ẩn ý (connotations) có tác dụng khơi gợi sự suy luận của các độc giả, làm cho bài viết hấp dẫn hơn, thú vị hơn. Ví dụ:

Le taux de croissance démographique qui s'est établi à 1,14% est parmi les plus faibles du continent africain (Tỉ lệ gia tăng dân số của nước này là 1,14%, là một trong những quốc gia tăng dân số thấp nhất ở châu Phi).

Thoạt nhìn, thông tin trên chỉ là một thông tin bình thường, nhưng thật ra nó lại mang ẩn ý rằng, Tunisie là một nước không đông dân, chính vì vậy khi đến du lịch nơi đây du khách sẽ không phải hòa mình vào dòng người quá đông đúc như ở các quốc gia châu Phi khác.

La Tunisie est un pays ouvert et hospitalier (Tunisie là một đất nước cởi mở và hiếu khách); *Sa terre est un véritable creuset où les*

populations et les civilisations de la Méditerranée, d'Afrique et d'Europe se sont rencontrées et se sont confondues (Mảnh đất này thật sự là nơi giao thoa của các dân tộc, các nền văn minh Địa Trung Hải, châu Phi và châu Âu).

Độc giả có thể hiểu rằng, một khi đến du lịch tại đây, họ sẽ thật sự được chào đón; giữa người dân bản xứ và khách du lịch sẽ không có sự khác biệt lớn về văn hóa; người dân Tunisie rất cởi mở và đã quen thuộc với sự có mặt của những người nước ngoài. Như vậy, khách du lịch sẽ tận hưởng được cảm giác thoải mái hơn, trọn vẹn hơn.

Khác hẳn với các bài giới thiệu của hướng dẫn viên du lịch khi tác nghiệp tại các điểm di tích thường không sử dụng các ẩn ý để tránh sự hiểu nhầm cho du khách, các bài giới thiệu dạng văn bản lại sử dụng rất nhiều các ý nghĩa "hàm ẩn". Việc sử dụng nghĩa hàm ẩn có tác dụng cung cấp thông tin, bổ trợ một cách khéo léo, nhưng không mang tính áp đặt cho du khách, vì vậy các thông tin có vẻ rất khách quan, trung hòa.

Tài liệu 2: Bài tập 9 - trang 123, giáo trình *Le français du tourisme* » (Phụ lục 3) đã có lời giới thiệu thật hay thật lãng mạn, chẳng hạn, những hòn đảo được gọi ca qua các cụm từ làm tăng giá trị như: *Des kilomètres de sable blanc* (hàng kilometre cát trắng); *les eaux tièdes et transparentes vous laisseront rêveur* (làn nước trong xanh và ấm áp sẽ làm cho bạn trở nên mơ mộng); *La nature exubérante est une fête pour les yeux...* (thiên nhiên phong phú là một buổi nhàn tiệc,...); *Le parfum de l'arbre à cannelle, des cocotiers et de la profusion de fleuves vous ravira à tout jamais* (huơng thơm của quế, của dừa và rất nhiều các dòng sông sẽ làm cho bạn cứ mãi cảm thấy vui sướng).

Cách giới thiệu này làm nổi rõ những nét đặc trưng, những hoạt động mà du khách có thể thực hiện được khi đi thăm đảo như bơi lội, lặn biển, tham gia các trò chơi dân gian,... Giá trị của hòn đảo còn được tăng lên thêm khi tác giả sử dụng hình thức so sánh cấp độ *ses fonds marins qui sont les plus riches du monde* (Đáy biển ở những hòn đảo này phong phú nhất trên

thế giới).

Như vậy, ở văn bản quảng cáo này, ngoài các thành ngữ làm tăng giá trị của phong cảnh như đã phân tích, hình thức so sánh, câu dùng ở thể cách mệnh lệnh, các hoạt động cụ thể khi viếng thăm đảo cũng đã được sử dụng để mời gọi du khách, tham gia vào chuyến du thuyền khám phá vẻ đẹp hầy còn hoang sơ của đảo.

3. Kết luận

Không giống như các văn bản thông tin có mục đích chủ yếu là cung cấp thông tin cho người đọc, các văn bản quảng cáo trong du lịch đều có chiến lược ngôn ngữ rõ ràng, văn phong mạch lạc, trau chuốt và có cấu trúc ngữ pháp hoàn chỉnh. Ngoài những chiến lược ngôn ngữ đã rất quen thuộc, tác giả còn sử dụng các chiến lược mang phong cách mới lạ, phá, nhằm tạo nên những hiệu ứng đặc biệt cho người đọc; nhất là sử dụng nhiều các cụm từ làm tăng giá trị, các câu hàm ẩn và câu cách mệnh lệnh - vốn thường hay được dùng trong văn nói - để thu hút được sự quan tâm của những vị khách du lịch tiềm năng.

Trong quá trình học môn tiếng Pháp du lịch, nếu nắm rõ được cách sử dụng các chiến lược ngôn ngữ hiệu quả, sinh viên sẽ tự tin hơn khi làm việc trong lĩnh vực du lịch với tư cách là người thiết kế tour, người quảng bá du lịch nhằm góp phần làm đẹp hơn hình ảnh của quê hương Việt Nam trong mắt của người nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Calmy Anne-Marie (2004), *Le français du tourisme*, Hachette.
2. Đỗ Hữu Châu (1998), *Giáo trình giảm yếu về ngữ dụng học*, Nxb Giáo dục.
3. Mitterand Henri (1999), *Initiation à la linguistique avec travaux pratiques d'application et leurs corrigés*, Nathan.
4. Nguyễn Kiên Trường (2004), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học Xã hội.
5. Nguyễn Thị Thu Trang (2009), *Những chiến lược tương tác ngôn ngữ của hướng dẫn viên du lịch tiếng Pháp*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở Đại học Đà Nẵng.
6. Trương Quang Đệ (1999), *Grammaire textuelle du français*, Nxb Giáo dục.