

HIỆN TƯỢNG MƠ HỒ TRONG QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

PHẠM THUỶ GIANG*

Abstract: Ambiguity in advertising is a common linguistic strategy that creates multiple interpretations to attract customers' attention and stimulate their curiosity. By analyzing several examples from Vietnamese and English advertising slogans, this study identifies two main types of ambiguity: lexical ambiguity (caused by polysemy or homonyms) and structural ambiguity. It also highlights the effects of ambiguity in advertising, including creating strong impressions and capturing attention, enhancing persuasive impact, evoking multidimensional associations, appealing to a broad audience, stimulating emotions and fostering empathy, generating a sense of superiority, establishing brand positioning, and reinforcing brand identity. Thus, ambiguity in advertising slogans serves as a powerful tool to enhance communication effectiveness and strengthen brand influence.

Keywords: *ambiguity, lexical ambiguity, structural ambiguity, advertising, polysemy*

1. Dẫn nhập

Trong lĩnh vực quảng cáo, ngôn ngữ đóng vai trò then chốt trong việc truyền tải thông điệp và tạo ấn tượng sâu sắc đối với người tiêu dùng. Một trong những chiến lược ngôn ngữ hiệu quả được các nhà quảng cáo áp dụng là sử dụng sự mơ hồ (ambiguity) - một hiện tượng ngôn ngữ cho phép một thông điệp mang nhiều tầng nghĩa, từ đó kích thích sự tò mò và liên tưởng của khách hàng. Hiểu đơn giản, sự mơ hồ là tình trạng khi một từ, cụm từ, ý nghĩa hoặc cấu trúc có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau, không rõ ràng hoặc không chắc chắn ([7], [13], [21]). Trong ngôn ngữ học, sự mơ hồ thường được chia thành mơ hồ từ vựng (lexical ambiguity) và mơ hồ cấu trúc (structural ambiguity) ([8], [12]). Trong quảng cáo, sự mơ hồ không phải là lỗi diễn đạt, mà được sử dụng có chủ đích để tạo ra sự lôi cuốn, kích thích sự tò mò và tăng tính tương tác với quảng cáo ([6], [14]). Đặc biệt, sự mơ hồ giúp các thương hiệu khuyến khích người tiêu dùng tự diễn giải thông điệp theo nhiều cách khác nhau, qua đó làm tăng khả năng ghi nhớ và kết nối cảm xúc với sản phẩm ([10], [16]). Như vậy, trong môi trường quảng cáo cạnh tranh ngày nay, sự mơ hồ được coi là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra sự chú ý và gây ấn tượng đối với khán giả mục tiêu.

Ở Việt Nam, Nguyễn Thị Thanh Xuân [4] đã chỉ ra rằng sự mơ hồ trong khẩu hiệu quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và làm cho thông điệp trở nên ấn tượng [4]. Tuy nhiên, khi tiếp cận ngôn ngữ quảng cáo từ phương diện tâm lí, Đinh Kiều Châu cho rằng ngôn ngữ quảng cáo cần “củng cố và tăng cường cảm xúc tốt đẹp nhưng phải minh bạch, đồng thời phải cách giảm đi những cảm xúc mơ hồ và khó tả bởi vì mục tiêu của quảng cáo là rất rõ ràng” [1, tr.32].

Bài viết này được thực hiện nhằm trình bày một số lí luận về mơ hồ, làm rõ tác dụng của mơ hồ trong việc thu hút sự chú ý, tạo ấn tượng mạnh mẽ và tăng cường hiệu quả truyền thông cho thương hiệu thông qua phân tích một số ví dụ cụ thể trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh. Những phát hiện này không chỉ đóng góp vào việc nghiên cứu sâu hơn về chiến lược ngôn ngữ trong quảng cáo mà còn cung cấp gợi ý thiết thực cho các nhà quảng cáo nhằm thiết kế thông điệp hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lí luận về hiện tượng mơ hồ

2.1. Định nghĩa về sự mơ hồ

Mơ hồ là hiện tượng phổ biến trong ngôn ngữ tự nhiên. Theo *Webster's third new international*

* Trường Đại học Thương mại

dictionary of the English language, unabridged edition, thuật ngữ *ambiguity* (sự mơ hồ) bắt nguồn từ tiếng Latin *ambi*, có nghĩa là “cả hai, ở cả hai phía” hoặc “tương tự với” [17]. Từ điển mô tả các đặc điểm của từ và biểu thức mơ hồ bao gồm: sự nghi ngờ hoặc không chắc chắn về mặt nhận thức, tình trạng cho phép hai hoặc nhiều nghĩa, khả năng được hiểu theo nhiều cách khác nhau hoặc đề cập đến hai hay nhiều sự vật cùng một lúc, cũng như việc duy trì đồng thời hoặc luân phiên hai niềm tin hoặc thái độ logic không tương thích, dẫn đến sự không nhất quán do dao động giữa hai quan điểm đối lập.

Fuchs định nghĩa hiện tượng mơ hồ bằng một phát biểu: “Mơ hồ là một biểu đạt có nhiều ý nghĩa” và “Mơ hồ là một biểu đạt ngôn ngữ có nhiều ý nghĩa phân biệt và nó có thể được người tiếp nhận hiểu theo nhiều cách khác nhau” [9]. Định nghĩa trên của Fuchs về “mơ hồ ngôn ngữ” cũng tương đồng với định nghĩa của các tác giả trước và sau đó như Shultz và Pilon [20], Nguyễn Đức Dân và Trần Thị Ngọc Lang [2], Empson (dẫn theo Trần Đình Sử [3, tr.151]).

Mơ hồ trong ngôn ngữ được hiểu theo nhiều góc độ khác nhau. Theo Leech, sự mơ hồ mang tính ngữ nghĩa khi một câu có thể chứa hai hoặc nhiều mệnh đề khác nhau [15]. Wasow, Perfors và Beaver cho rằng mơ hồ là một thuộc tính ngữ nghĩa/ nét nghĩa. “Một biểu thức được coi là mơ hồ nếu biểu thức đó có từ hai ý nghĩa biểu niệm rõ ràng trở lên - nghĩa là nếu biểu thức đó liên kết với hơn một vùng trong không gian nghĩa. Những trường hợp mơ hồ rõ ràng nhất liên quan đến các biểu thức có (ít nhất) hai ý nghĩa biểu niệm không trùng lặp nhau” [22].

Chomsky tiếp cận sự mơ hồ từ cấu trúc sâu và cấu trúc bề mặt trong Ngữ pháp Biến đổi - Tạo sinh, cho rằng một biểu thức có thể có nhiều cách diễn giải do sự khác biệt giữa hai cấp độ cấu trúc này [5]. Kempson lại cho rằng một câu được coi là mơ hồ nếu nó có thể đứng trong nhiều hoàn cảnh khác nhau [13]. Từ góc độ ngữ dụng học, Grice nhấn mạnh rằng sự mơ hồ có thể ảnh hưởng đến hàm ý hội thoại và cần được tránh để đảm bảo tính hợp tác trong giao tiếp [11]. Xiang tiếp cận theo hướng ngữ dụng, sự mơ hồ là hiện tượng khi một phát ngôn có thể dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau và thể hiện nhiều hành vi ngôn ngữ hoặc ý định giao tiếp khác nhau [23].

2.2. Phân loại mơ hồ

Việc phân loại sự mơ hồ có thể được phân tích từ nhiều góc độ khác nhau và hiện nay chưa có một tiêu chuẩn nhất định. Từ góc độ phong cách, có thể chia thành mơ hồ trong lời nói (oral ambiguity) và mơ hồ trong văn viết (written ambiguity). Từ góc độ hiệu quả giao tiếp, có mơ hồ có chủ ý (intentional ambiguity) và mơ hồ không có chủ ý (unintentional ambiguity). Ngoài ra, một số học giả phân loại dựa trên các nguyên nhân gây ra sự mơ hồ, bao gồm mơ hồ ngữ âm (phonetic ambiguity), mơ hồ từ vựng (lexical ambiguity), mơ hồ cấu trúc (structural ambiguity) và mơ hồ ngữ dụng (pragmatic ambiguity). Đối với mơ hồ ngữ âm và mơ hồ từ vựng, Ovu lập luận rằng sự mơ hồ từ vựng cũng có thể bắt nguồn từ các hiện tượng đồng âm dị tự (homophones), đồng tự dị âm (homographs) hoặc đồng tự đồng âm (homonyms) [19, tr.3]. Những hiện tượng này có thể được nghiên cứu trong phạm vi sự mơ hồ ngữ âm. Trên thực tế, một số nhà ngôn ngữ học coi sự mơ hồ ngữ âm và từ vựng là hai loại khác nhau, nghiên cứu chúng một cách riêng biệt vì cho rằng sự mơ hồ ngữ âm liên quan đến sự tương tác giữa ngôn ngữ nói và viết, trong khi sự mơ hồ từ vựng chủ yếu xuất hiện trong văn bản. Ngược lại, cũng có quan điểm cho rằng sự mơ hồ ngữ âm có thể được xem như một phần của sự mơ hồ từ vựng. Việc nghiên cứu chúng cùng nhau cũng có cơ sở hợp lý, bởi sự khác biệt về âm thanh có thể ảnh hưởng đến ý nghĩa của từ. Cách một từ được phát âm và viết ra có thể dẫn đến sự mơ hồ ngữ âm, đồng thời, sự mơ hồ từ vựng cũng tác động đến sự mơ hồ ngữ âm. Nói cách khác, mối quan hệ chặt chẽ giữa cách viết và cách phát âm khiến hai dạng mơ hồ này có sự liên kết mật thiết với nhau. Vì vậy, trong bài viết này, tác giả tập trung vào hai loại mơ hồ chính là mơ hồ từ vựng và mơ hồ cấu trúc/cú pháp.

2.2.1. Mơ hồ từ vựng

Hiện tượng mơ hồ từ vựng xuất hiện ở những câu có chứa từ đồng âm khác nghĩa hoặc từ đa nghĩa (có nhiều hơn một nghĩa).

Thứ nhất, mơ hồ từ vựng (lexical ambiguity) được tạo ra do sử dụng từ đồng âm khác nghĩa. Từ đồng âm khác nghĩa là những từ giống nhau về âm thanh nhưng có nghĩa hoàn toàn khác nhau. Cả âm thanh hoặc/ và chữ viết trong tất cả (hoặc hàng loạt) hình thái ngữ pháp vốn có của chúng trùng nhau. Từ đồng âm có thể gây ra sự mơ hồ của câu do các nghĩa khác nhau của câu chứa chúng. Ví dụ:

(1) *Cô chị có chồng, cô em chưa.*

Trong tiếng Việt, “chưa” có hai nghĩa hoàn toàn khác nhau, “chưa” = *không, vẫn chưa*; “chưa” = *có bầu*, đây được gọi là từ đồng âm. Do đó, câu trên được hiểu theo hai cách sau:

- Trường hợp 1: Cô chị có chồng, cô em chưa có chồng.
- Trường hợp 2: Cô chị có chồng, cô em có bầu.

(2) *They found schools and orphanages.*

Từ “found” (thành lập, dạng hiện tại) và từ “found” (đã tìm thấy, dạng quá khứ) là hai từ đồng âm. Do đó, câu trên có thể được hiểu theo hai cách sau:

- Họ thành lập các trường học và trại trẻ mồ côi.
- Họ đã tìm thấy các trường học và trại trẻ mồ côi.

Thứ hai, sự mơ hồ từ vựng xảy ra do hiện tượng đa nghĩa khi cả từ và câu đều có thể mang nhiều hơn một nghĩa [13, tr.123], [20].

(3) *Ứng hộ người già neo đơn.*

Từ “ứng hộ” trong ví dụ trên là từ đa nghĩa, có thể hiểu theo hai nghĩa: 1. giúp đỡ = cho tiền hoặc hỗ trợ kinh phí; 2. tỏ thái độ đồng tình = khuyến khích. Do đó ví dụ trên có hai cách hiểu như sau:

- Hỗ trợ cho người già neo đơn.
- Khuyến khích người già sống cô đơn.

(4) *There are two heads in the room.*

Từ “head” trong ví dụ trên là một từ đa nghĩa, được hiểu theo 3 nghĩa. Do đó, câu trên có thể được hiểu theo 3 cách như sau:

- Nghĩa 1: cái đầu (một bộ phận của cơ thể) => Có hai cái đầu trong phòng.
- Nghĩa 2: người => Có hai người trong phòng.
- Nghĩa 3: người lãnh đạo, người đứng đầu => Có hai nhà lãnh đạo trong phòng.

2.2.2. Mơ hồ cú pháp/ cấu trúc

Mơ hồ cú pháp xuất hiện ở những câu có hơn một nghĩa do các quan hệ cú pháp có thể được phân định theo nhiều cách khác nhau. Mơ hồ cú pháp có thể được chia thành ba tiểu loại: (1) Câu mơ hồ do thiếu thành phần câu; (2) Câu mơ hồ về cấu trúc ngữ pháp và (3) Câu mơ hồ do sử dụng dấu câu (dấu phẩy).

Ngữ pháp tạo sinh của Chomsky đã có những ảnh hưởng nhất định tới việc nghiên cứu mơ hồ. Đặc biệt nó đã cung cấp các cơ sở lí luận để giải thích các mơ hồ về cấu trúc ngữ đoạn và những mơ hồ do quá trình cải biến từ cấu trúc chìm lên cấu trúc nổi [5]. Miller [18] là người đầu tiên vận dụng Ngữ pháp cải biến vào việc giải thích hiện tượng mơ hồ trong cấu trúc của các câu tiếng Việt có mệnh đề liên hệ. Ví dụ:

(5) *Chó giữ nhà không được nuôi trong chung cư.*

Câu trên có 2 cấu trúc ngữ pháp được phân định, tương ứng với hai cách hiểu là:

- Không được nuôi chó giữ nhà trong chung cư.
- Nuôi trong chung cư chó không giữ nhà được.

(6) *The thing that annoyed Linda was standing near the window.*

Câu trên bị mơ hồ về nghĩa do cấu trúc ngữ pháp. “Was standing” có thể là thời quá khứ tiếp diễn (đang đứng) hoặc là sự kết hợp giữa động từ “was” và danh động từ “standing” (là việc đứng). Câu này có thể được hiểu như sau:

- Standing near the window annoyed Linda. (Việc đứng cạnh cửa sổ làm Linda cảm thấy khó chịu.)
- The thing that was standing near the window annoyed Linda. (Cái thứ đang đứng cạnh cửa sổ làm Linda cảm thấy khó chịu.)

3. Hiện tượng mơ hồ trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Nghiên cứu này thu thập và phân tích 150 khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và 150 khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh từ nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm: tài chính, ngân hàng, đồ uống, thực phẩm, thương mại điện tử, bán lẻ, hàng không, viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông, mỹ phẩm, hoá dược phẩm, điện tử, bảo hiểm, thời trang, xây dựng, giải trí, hàng tiêu dùng, giao thông, vận tải và các lĩnh vực khác. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 10/2024 đến tháng 12/2024. Các khẩu hiệu được trích xuất từ các kênh truyền tải truyền thống và hiện đại, bao gồm: Kênh truyền thống: báo in, tạp chí, bảng quảng cáo ngoài trời, radio, truyền hình; Kênh hiện đại: mạng xã hội, website thương mại điện tử, quảng cáo kỹ thuật số, video trực tuyến.

Việc phân tích khẩu hiệu quảng cáo giúp làm rõ chiến lược sử dụng ngôn ngữ, đặc biệt là cách áp dụng hiện tượng mơ hồ trong quảng cáo để thu hút khách hàng. Dữ liệu được chọn lọc từ các nguồn uy tín, bảo đảm tính đại diện và giá trị thực tiễn cho nghiên cứu. Dưới đây là phân tích tính mơ hồ trong một số khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh.

3.1. Mơ hồ từ vựng

3.1.1. Mơ hồ từ vựng do việc sử dụng từ đa nghĩa

a. Quảng cáo tiếng Việt

(1) *Càng nghe càng đắm, càng ngắm càng say.* (Samsung)

Khẩu hiệu quảng cáo này có sự mơ hồ về từ vựng gây ra bởi từ đa nghĩa “đắm” và “say”, cụ thể:

- “Đắm”: Có thể là đắm chìm vào âm thanh (hệ thống loa chất lượng cao) hoặc đắm say cảm xúc.
- “Say”: Có thể là say mê vẻ đẹp (màn hình hiển thị đẹp) hoặc say sưa tận hưởng trải nghiệm.

Sự mơ hồ này mở rộng cách hiểu, có thể áp dụng cho nhiều dòng sản phẩm Samsung như TV, điện thoại, loa, màn hình hiển thị, đồng thời gợi lên trải nghiệm chìm đắm, say mê, đánh vào cảm xúc của người tiêu dùng.

(2) *Trắng gì mà sáng thế.* (Viso)

Trong khẩu hiệu *Trắng gì mà sáng thế*, từ “sáng” có thể hiểu theo hai cách chính, tạo ra sự mơ hồ có chủ ý: 1) Phát ra ánh sáng, có độ chói cao. Với nghĩa này, thông điệp của quảng cáo là: Quần áo không chỉ trắng mà còn sáng rực rỡ, nổi bật, phản chiếu ánh sáng tốt. Do đó, Viso giúp quần áo không chỉ trắng đơn thuần mà còn rạng rỡ, tươi mới, không bị xỉn màu. 2) Sạch sẽ, không bị bẩn, tinh tươm. Dụng ý của nhà quảng cáo là muốn nhấn mạnh quần áo sau khi giặt với Viso không chỉ trắng sạch mà còn sạch bóng, không còn dấu vết của vết bẩn. Ý nghĩa này tạo cảm giác quần áo tinh tươm, sạch như mới, đúng với công dụng của bột giặt Viso.

Như vậy, Viso đã tận dụng sự mơ hồ của từ “sáng” (đa nghĩa) để nhấn mạnh rằng sản phẩm không chỉ giúp quần áo trắng sạch mà còn rạng rỡ, nổi bật hơn. Điều này giúp thương hiệu tạo ấn tượng mạnh và khác biệt hoá sản phẩm trên thị trường.

b. Quảng cáo tiếng Anh

(3) *Good to the last drop.* (MaxWell House)

“Drop” là một từ đa nghĩa: “giọt chất lỏng” và “sự rơi rớt/ mất đi/ giảm đi”. Các nghĩa của “drop” đều bắt nguồn từ ý niệm chung về “một vật nhỏ rơi xuống”. Vì vậy, quảng cáo này được hiểu theo hai cách: 1) Cà phê vẫn ngon cho đến giọt cuối cùng. 2) Cà phê chỉ ngon cho tới khi giảm chất lượng, nghĩa là không đảm bảo chất lượng lâu dài. Cách hiểu thứ nhất tạo ấn tượng tốt, nhấn mạnh vào chất lượng sản phẩm. Cách hiểu thứ hai có thể khiến người tiêu dùng tò mò, vô tình thu hút sự chú ý và khiến câu quảng cáo dễ nhớ hơn. Đây là một ví dụ thành công về sự mơ hồ có chủ đích trong tiếp thị.

(4) *You deserve a break today.* (McDonald's)

Khẩu hiệu quảng cáo *You deserve a break today* của McDonald's chứa sự mơ hồ về nghĩa gây ra bởi từ đa nghĩa “break”. Với nghĩa “ngủ ngơi, thư giãn”, khẩu hiệu này có thể được hiểu là “*Bạn xứng đáng có một khoảng thời gian nghỉ ngơi hôm nay*”. Điều này phù hợp với thông điệp của McDonald's, khuyến khích khách hàng tự thưởng cho mình một bữa ăn tiện lợi, không cần nấu nướng. Với nghĩa “gián đoạn công việc, rời khỏi thói quen thường ngày”, câu này cũng có thể ám chỉ việc “phá vỡ” thói quen ăn uống thông thường bằng cách ghé McDonald's thay vì ăn cơm nhà. Sự mơ hồ trong từ “break” giúp khẩu hiệu của McDonald's trở nên đa nghĩa, hấp dẫn, dễ tiếp cận và tác động mạnh mẽ đến khách hàng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng. Đây là một ví dụ điển hình về cách sử dụng ngôn ngữ mơ hồ một cách thông minh trong quảng cáo.

(5) *Eat fresh.* (Subway)

“Fresh” là từ đa nghĩa để chỉ thực phẩm tươi mới, vừa làm, không để lâu hoặc thực phẩm sạch tạo ra sự mơ hồ về nghĩa. Trong quảng cáo của Subway - “Eat fresh.”, sự mơ hồ này giúp thương hiệu gợi ý nhiều ý nghĩa cùng lúc:

- Ăn thực phẩm tươi, mới.
- Ăn thực phẩm sạch.

Nhờ sự mơ hồ của từ “fresh”, Subway có thể định vị thương hiệu một cách tinh tế, vừa nhấn mạnh chất lượng nguyên liệu có lợi cho sức khỏe, vừa tạo cảm giác về một lối sống lành mạnh.

3.1.2. *Mơ hồ từ vựng do việc sử dụng từ đồng âm*

a. Quảng cáo tiếng Việt

(6) *Cộng, Cộng nữa, Cộng mãi* (Cộng Cà Phê)

Hiện tượng đồng âm giữa tên thương hiệu “Cộng” - đơn giản là lấy chữ cái đầu tiên trong câu “Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam” và từ “cộng” mang nghĩa “thêm vào” đã tạo ra sự mơ hồ về nghĩa đầy thú vị. Thông điệp thể hiện qua sự mơ hồ này là Cộng Cà Phê muốn cộng thêm (thêm vào) những giá trị lịch sử, văn hóa cho khách, từ đó mở rộng tên tuổi trên thị trường cả phê trong và ngoài nước bằng việc cộng thêm các cửa hàng trong chuỗi hệ thống.

b. Quảng cáo tiếng Anh

(7) *More human interest* (Washington Mutual)

Sự mơ hồ của cụm từ “human interest” dẫn đến mơ hồ của cả khẩu hiệu, vì nó có thể được hiểu theo hai cách khác nhau:

- *More human interest* nghĩa là “Nhiều sự quan tâm đến con người hơn”. Theo cách này, khẩu hiệu ngụ ý rằng Washington Mutual tập trung vào khách hàng hơn, chú trọng đến nhu cầu và lợi ích của con người hơn các ngân hàng khác, chứ không chỉ tập trung vào lợi nhuận.

- Trong ngữ cảnh ngân hàng, “interest” cũng có nghĩa là “lãi suất”. *More human interest* có thể được hiểu là mức lãi suất “nhân văn” hơn, thân thiện với khách hàng hơn hoặc có những chính sách có lợi cho khách hàng.

Sự mơ hồ trong *More human interest* xuất phát từ từ “interest”, vì nó vừa có nghĩa là “sự quan tâm” (đến con người), vừa có nghĩa là “lãi suất” (trong ngân hàng). Nhờ đó, Washington Mutual đã tạo ra một khẩu hiệu quảng cáo ấn tượng, vừa thể hiện dịch vụ tốt vừa nhắc tới các ưu đãi tài chính có lợi cho khách hàng.

(8) *The Absolut bottle* (Absolut Vodka)

Cụm từ *The Absolut bottle* là một ví dụ về sự mơ hồ trong quảng cáo của thương hiệu rượu Absolut Vodka. Sự mơ hồ ở đây xuất phát từ cách hiểu khác nhau về từ “Absolut”.

- *The Absolut bottle* có thể hiểu đơn giản là “Chai rượu Absolut”, tức là một chai thuộc thương hiệu Absolut Vodka. Đây là cách hiểu trực tiếp, nhấn mạnh vào sản phẩm cụ thể.

- *The Absolut bottle* cũng có thể được hiểu là “Chai rượu hoàn hảo, tuyệt đối”. Trong trường hợp này, từ “absolut” không chỉ mang nghĩa thương hiệu mà còn có thể được hiểu theo nghĩa của từ “absolute”, tức là hoàn hảo, tuyệt đối. Trường hợp chơi chữ này dựa trên sự tương đồng ngữ âm giữa “Absolut” (tên thương hiệu) và “absolute” (tuyệt đối).

Cách chơi chữ này giúp Absolut Vodka ám chỉ rằng chai rượu của họ chính là hiện thân của sự hoàn mỹ.

3.2. Mơ hồ cấu trúc/ cú pháp

3.2.1. Quảng cáo tiếng Việt

(9) *Sơn đâu cũng đẹp* (Sơn Nippon)

“Sơn” có thể vừa là danh từ, vừa là động từ, góp phần tạo ra sự mơ hồ trong khẩu hiệu trên với hai cách hiểu: 1. Loại sơn này đẹp ở mọi nơi, mọi bề mặt, tức là bản thân sản phẩm “sơn” có chất lượng tốt, nên khi dùng thì chỗ nào cũng sẽ đẹp. 2. Bất cứ khi nào bạn sơn lên đâu đó thì kết quả luôn đẹp, nhấn mạnh rằng hành động sơn bằng sản phẩm này sẽ luôn tạo ra vẻ đẹp, bất kể bề mặt nào.

(10) *Đồng hành cùng phát triển* (Sacombank)

Khẩu hiệu này có sự mơ hồ về cấu trúc và có thể được hiểu theo hai cách khác nhau:

- “Đồng hành/ cùng/ phát triển” mang nghĩa “Chúng tôi sẽ đồng hành với bạn trong suốt quá trình phát triển.” nhằm nhấn mạnh vai trò hỗ trợ, sát cánh, hợp tác của thương hiệu với khách hàng hoặc đối tác.

- “Đồng hành/ cùng phát triển” thể hiện “Cả hai bên (công ti và khách hàng/đối tác) đồng hành để cùng nhau phát triển” qua đó nhấn mạnh tinh thần hợp tác đôi bên cùng có lợi, không chỉ đồng hành mà còn cùng nhau tiến lên.

3.2.2. Quảng cáo tiếng Anh

(11) *Designed for driving pleasure* (BMW)

Câu khẩu hiệu của BMW có sự mơ hồ do cấu trúc ngữ pháp và do việc sử dụng từ đa nghĩa “drive” (“điều khiển, lái xe” hoặc “thúc đẩy, dẫn dắt”). Hai nghĩa này của “drive” đều có mối liên hệ về mặt ý nghĩa. Chúng phát triển từ một ý nghĩa gốc liên quan đến chuyển động, điều khiển, hoặc thúc đẩy, từ đó dẫn đến hai cách hiểu khác nhau:

- *Designed for/ driving pleasure* - “Được thiết kế để mang lại niềm vui khi lái xe”. Nghĩa này

nhấn mạnh trải nghiệm lái xe của BMW, tạo cảm giác phấn khích, thoải mái cho người lái.

- *Designed for/ driving/ pleasure* - “Được thiết kế để tạo ra/ thúc đẩy sự thoải mái”. Ở nghĩa này, BMW nhấn mạnh sự tiện dụng, thoải mái khi lái xe, giúp người lái cảm thấy thư giãn, không căng thẳng.

BMW tận dụng sự mơ hồ trong ngôn ngữ để truyền tải nhiều thông điệp cùng lúc, từ đó giúp thương hiệu trở nên tinh tế và thu hút hơn.

(12) *Open happiness* (Coca Cola)

Câu khẩu hiệu này thể hiện sự mơ hồ cấu trúc do từ “open” có thể được hiểu theo hai cách khác nhau về mặt ngữ pháp.

- “Open” là động từ nên khẩu hiệu được hiểu theo nghĩa “Mở ra hạnh phúc.” Cách hiểu này gợi ý rằng người tiêu dùng có thể “mở” lon Coca-Cola để trải nghiệm hạnh phúc. Coca-Cola có thể mở ra/ mang đến hạnh phúc cho mọi người.

- “Open” là tính từ, bổ sung cho danh từ “happiness”. Khẩu hiệu có thể được hiểu là “Hạnh phúc cởi mở” hoặc “Hạnh phúc rộng mở”. Điều này có thể ám chỉ một trạng thái tinh thần: Coca-Cola mang lại một niềm vui không giới hạn, rộng mở với mọi người.

“Open happiness” là một ví dụ điển hình của sự mơ hồ cấu trúc, giúp Coca-Cola tạo ra một khẩu hiệu đa nghĩa, dễ nhớ, và giàu cảm xúc.

4. Tác động của sự mơ hồ trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

4.1. Tạo ấn tượng mạnh và thu hút sự chú ý

Sự mơ hồ khiến khách hàng suy nghĩ nhiều hơn, ghi nhớ khẩu hiệu lâu hơn. Trong khẩu hiệu *You deserve a break today*, do từ “break” có nhiều nghĩa, người đọc/nghe có thể hiểu theo nhiều cách khác nhau, từ đó khiến họ tò mò và suy nghĩ về thông điệp của thương hiệu. Điều này giúp câu slogan trở nên thú vị, dễ nhớ và gây ấn tượng mạnh. Các khẩu hiệu như *Càng nghe càng đắm, càng ngắm càng say* cũng tạo ấn tượng vì dễ nhớ với các từ đa nghĩa “đắm” và “say” kết hợp với nhịp điệu lặp lại. Tương tự, với việc sử dụng từ đồng âm “interest”, khẩu hiệu quảng cáo trở nên thú vị, khiến người đọc phải suy nghĩ và ghi nhớ dễ dàng hơn. Việc sử dụng các từ đa nghĩa, từ đồng âm nhằm gây ra sự mơ hồ đã tạo hiệu ứng đa tầng ý nghĩa, gây ấn tượng sâu sắc, khiến người đọc suy nghĩ và nhớ lâu hơn, đồng thời giúp các thương hiệu chạm đến nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

4.2. Tăng hiệu ứng thuyết phục

Đối với khẩu hiệu *Trắng gì mà sáng thế*, người tiêu dùng có thể hiểu theo nhiều cách, nhưng cách nào cũng giúp họ tin rằng Viso giặt rất sạch.

4.3. Tạo sự liên tưởng đa chiều, phù hợp với nhiều khách hàng

Với khẩu hiệu *You deserve a break today*, những người làm việc căng thẳng có thể hiểu là “Bạn xứng đáng được nghỉ ngơi”, nhấn mạnh đến sự thư giãn khi thưởng thức đồ ăn tại McDonald's. Những người muôn thay đổi thói quen ăn uống có thể hiểu là “Bạn nên đổi bữa hôm nay”, khuyến khích họ thử McDonald's thay vì bữa ăn truyền thống. Cách hiểu linh hoạt này giúp McDonald's tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ người bận rộn, dân văn phòng, đến gia đình, sinh viên...

4.4. Kích thích cảm xúc và tạo sự đồng cảm

Khẩu hiệu *You deserve a break today* không những nhấn mạnh vào nhu cầu thư giãn, tự thưởng cho bản thân, một cảm xúc mà ai cũng có thể liên hệ mà còn tạo ra một lời nhắn thân thiện, như một sự đồng viên: “Hôm nay bạn đã làm việc vất vả rồi, hãy thưởng cho mình một bữa ăn ngon!” Điều này giúp thương hiệu tạo kết nối cảm xúc với khách hàng, khiến họ dễ dàng ra quyết định ghé McDonald's.

Sự mơ hồ trong *Càng nghe càng đắm, càng ngắm càng say* giúp làm nổi bật trải nghiệm sản phẩm mà không cần đề cập cụ thể đến một dòng sản phẩm nhất định, đánh vào cảm xúc của người tiêu dùng. Chính sự mơ hồ trong quảng cáo đã khơi gợi sự tò mò khiến người đọc có thể vô thức suy nghĩ về câu khẩu hiệu nhiều hơn, thúc đẩy khách hàng quan tâm đến sản phẩm hơn, từ đó giúp quảng cáo trở nên hiệu quả.

Ngoài ra, sự mơ hồ cũng khuyến khích cách hiểu tích cực. Chẳng hạn, dù người đọc hiểu theo cách nào, khẩu hiệu *More human interest* đều tạo ra cảm giác thân thiện, đáng tin cậy - điều rất quan trọng đối với một ngân hàng.

4.5. Tạo cảm giác vượt trội, tạo dựng vị thế và khẳng định thương hiệu

Khẩu hiệu *The Absolut bottle* gợi cảm giác cao cấp. Tận dụng nghĩa “absolute” (tuyệt đối), quảng cáo ngầm khẳng định đây là loại rượu có chất lượng hoàn hảo. *Trắng gì mà sáng thế* cho thấy Viso là sản phẩm vượt trội vì không chỉ làm trắng mà còn khiến quần áo “sáng” - tốt hơn các loại bột giặt chỉ có công dụng làm trắng thông thường.

Sự mơ hồ trong khẩu hiệu *More human interest* thể hiện triết lí thương hiệu. Washington Mutual muốn truyền tải rằng họ quan tâm đến khách hàng cả về mặt tài chính (lãi suất) lẫn con người (dịch vụ thân thiện, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng).

Sự mơ hồ cấu trúc trong khẩu hiệu *Designed for driving pleasure* gợi lên cảm giác sang trọng, đẳng cấp - BMW không chỉ nói về chất lượng kĩ thuật, mà còn hướng đến trải nghiệm cảm xúc khi lái xe.

Tóm lại, sự phân loại mơ hồ và tác động của mơ hồ trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh có thể được thể hiện qua sơ đồ tư duy dưới đây.



Hình 1. Hiện tượng mơ hồ trong quảng cáo

5. Kết luận

Tóm lại, sự mơ hồ trong quảng cáo không chỉ là một hiện tượng ngôn ngữ thú vị mà còn là một chiến lược truyền thông hiệu quả. Thông qua việc tận dụng mơ hồ từ vựng và mơ hồ cấu trúc, các thương hiệu có thể tạo ra những thông điệp hấp dẫn, khơi gợi sự tò mò và kích thích sự liên tưởng của khách hàng. Những tác dụng của sự mơ hồ, như tăng cường sự chú ý, nâng cao hiệu ứng thuyết phục và tạo dựng vị thế thương hiệu, cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố này trong lĩnh vực quảng cáo. Do đó, việc nghiên cứu sâu hơn về cách khai thác mơ hồ trong ngôn ngữ quảng cáo có thể mang lại những hiểu biết giá trị, giúp tối ưu hóa chiến lược truyền thông và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng một cách tinh tế và hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Kiều Châu. *Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn. Tập 29, Số 3, 29-35, 2013.
2. Nguyễn Đức Dân & Trần Thị Ngọc Lang. *Câu sai và câu mơ hồ*. NXB Giáo dục. 1992.
3. Trần Đình Sử. *Lí luận và phê bình văn học*. NXB Hội nhà văn, Hà Nội. 1996.
4. Nguyễn Thị Thanh Xuân. *Sự mơ hồ trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh. 2014.

Tiếng Anh

5. Chomsky, N. *Aspects of the Theory of Syntax*. MIT Press, 1965.
6. Cook, G. *The Discourse of Advertising*. Routledge, 2001.
7. Cruse, D. A. *Lexical Semantics*. Cambridge University Press, 1986.
8. Fromkin, V. Rodman, R. & Hyams, N. *An Introduction to Language* (11th ed.). Cengage Learning, 2018.
9. Fuchs, C. *L'ambiguïté: du fait de langue aux stratégies interlocutives (The ambiguity: from the language to the interlocutive strategies)*. 2009, Truy cập ngày 18/08/2024, từ https://hal.science/hal-00551367/file/Fuchs_2009_Tranel.pdf?
10. Goddard, A. *The Language of Advertising: Written Texts*. Routledge, 1998.
11. Grice, H. P. *Logic and conversation*. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41-58), Academic Press, 1975.
12. Hurford, J. R. & Heasley B. *Semantics: A Coursebook*. Cambridge University Press, 1983.
13. Kempson, R. *Semantic Theory*. Cambridge University Press, 1977.
14. Leech, G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman, 1966.
15. Leech, G. *Semantics: The Study of Meaning*. Penguin Language and Linguistics, 1981.
16. McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. *Visual Rhetoric in Advertising: Text-interpretive, Experimental, and Reader-response Analyses*, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54, 1999.
17. Merriam-Webster. *Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged edition*, G. & C. Merriam Co., 1977.
18. Miller, C. P. *Structural ambiguity in the Vietnamese relative clause*. *Mon-Khmer Studies Journal*, 5, 233-267, 1976, Truy cập ngày 05/08/2024, từ <http://sealang.net/archives/mks/pdf/5:233-267.pdf>.
19. Ovu, B. F. *Lexical Sources of Ambiguity in English and Daily Communication*. *Oluoha Journal of Languages*, 1, 15-26, 2011, Truy cập ngày 04/08/2024, từ https://www.researchgate.net/publication/309033841_Lexical_Sources_of_Ambiguity_in_English_and_Daily_Communication.
20. Shultz, T. R. & Pilon, R. *Development of the Ability to Detect Linguistic Ambiguity*. *Child Development*, 44 (4), 728-733, 1973, Truy cập ngày 13/07/2024, từ <https://www.jstor.org/stable/pdf/1127716.pdf>.
21. Ullmann, S. *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Barnes & Noble, 1962.
22. Wasow, P. Perfors, A. & Beaver, D. *The Puzzle of Ambiguity*. 2003, Truy cập ngày 04/06/2024, từ https://www.researchgate.net/publication/2841280_The_Puzzle_of_Ambiguity
23. Xiang, C. D. *The pragmatic study of ambiguity*. *Foreign Language Teaching*, 23(4), 2002.

Trang web

24. <https://dtmconsulting.vn/slogan-noi-tieng-cua-cac-thuong-hieu/>
25. <https://www.adglitz.com/blog/2010/08/top-n-best-100-ad-slogans-taglines-punchlines-advertising-campaigns>