

QUẢNG CÁO VỚI VIỆC DẠY VÀ HỌC NGOẠI NGỮ (Trên ngữ liệu tiếng Nga)

TS VŨ THỊ CHÍN

Có thể nói một cách không hề phóng đại rằng, thời đại ngày nay là thời đại bùng nổ thông tin, thời đại của quảng cáo. Trên mỗi hè đường góc phố, trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên các phương tiện giao thông công cộng, trong công sở, trường học... đâu đâu ta cũng thấy quảng cáo. Rõ ràng là dù muốn hay không muốn, hầu như tất cả mọi người đều phải chịu sự tác động của quảng cáo. Quảng cáo đã thực sự trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống của mỗi người. Hơn nữa quảng cáo là một kênh thông tin quan trọng giúp ta hiểu sâu hơn về ngôn ngữ của một dân tộc, về tính cách, tâm lí, nếp nghĩ, lối sống và nền văn hoá của dân tộc đó. Chính vì vậy, theo chúng tôi đây là nguồn ngữ liệu phong phú và quý giá giúp các giờ học ngoại ngữ trở nên sinh động, hấp dẫn và hiệu quả hơn. Trong bài viết này chúng tôi sẽ đề cập tới những vấn đề sau:

- Quảng cáo là gì?

- Tại sao các văn bản quảng cáo có thể được sử dụng làm ngữ liệu giảng dạy trong quá trình dạy - học ngoại ngữ?

- Cần sử dụng các văn bản quảng cáo như thế nào trong các giờ học ngoại ngữ để đạt được hiệu quả tốt nhất?

1. Khái niệm về quảng cáo

Quảng cáo là thông tin về một loại sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, phương thức sản xuất... nhằm mục đích tạo ra nhu cầu, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng chủ yếu bằng catalogue, phim ảnh, phát thanh và truyền hình, báo chí, mạng internet... Quảng cáo đồng thời cũng là ap-phích, truyền đơn, tờ rơi, thông báo... [5], [6].

Quảng cáo chính là sự quảng bá tên của sản phẩm. Thường khi định mua một sản phẩm nào đó, người ta thường hướng tới những sản phẩm ta đã quen thuộc, đã biết tên, những sản phẩm đã có thương hiệu nổi tiếng và uy tín trên thị trường.

Quảng cáo xuất hiện khi có sự cạnh tranh của hàng hoá. Quảng cáo không chỉ có vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế, văn hoá, mà cả trong sự thay đổi lối sống của toàn xã hội. Trong quảng cáo có sự hiện diện của tri thức loài người ở tất cả mọi lĩnh vực khoa học kĩ thuật, công nghệ và đời sống. Các nhà quảng cáo

sử dụng kiến thức nhân chủng học, nghệ thuật, thi ca, văn học, giao tiếp xã hội, toán, tâm lí, ngôn ngữ học, marketing... Mỗi quảng cáo là một tác phẩm nghệ thuật, là nơi hội tụ các yếu tố ngôn ngữ và văn hoá dân tộc.

2. Quảng cáo - nguồn ngữ liệu “tiềm tàng” trong quá trình dạy - học ngoại ngữ

Tại sao các văn bản quảng cáo có thể được sử dụng làm ngữ liệu giảng dạy trong quá trình dạy - học ngoại ngữ? Có rất nhiều minh chứng và lí lẽ để trả lời cho câu hỏi trên. Chúng tôi xin đưa ra một số ý chính:

2.1. Như chúng ta đã biết, thời đại của chúng ta là thời đại bùng nổ quảng cáo. Giờ bất cứ tờ báo hay cuốn tạp chí nào, bất bất cứ kênh truyền hình hay đài phát thanh nào, đi trên bất kì đường phố hay ngõ hẻm nào chúng ta cũng nhìn thấy, nghe thấy vô vàn các loại quảng cáo khác nhau. Như vậy rõ ràng quảng cáo là ngữ liệu sẵn có, không đòi hỏi người dạy quá nhiều thời gian, tiền bạc và công sức để biên soạn thành các ngữ liệu có thể sử dụng trong các giờ dạy ngoại ngữ. Các vấn đề trong quảng cáo gần gũi, cần thiết với mỗi người, vì vậy các văn bản quảng cáo có thể đáp ứng yêu cầu của giờ học ngoại ngữ.

2.2. Ngôn ngữ trong các văn bản quảng cáo thường ngắn gọn, súc tích, giàu hình tượng và chính xác: từng từ, từng chữ, từng dấu chấm dấu phẩy đều được chất lọc, cân đo đong đếm, gọt rũa kĩ càng. Trong quảng cáo mỗi chi tiết đều được tính toán chi li bởi thương trường là chiến trường, ở đó

không có gì là phụ, là thừa và không có chỗ cho những sai lầm, bởi bất cứ sai lầm nào, dù rất nhỏ cũng có thể dẫn đến hậu quả khôn lường và khó có cơ hội cứu vãn. Đây chính là môi trường lí tưởng để rèn luyện các kĩ năng sử dụng ngôn ngữ cho người học, để rèn luyện và hình thành những đức tính và kĩ năng mềm cho sinh viên. Ngoài ra các quảng cáo dễ nhớ, dễ thuộc, dễ hiểu, dễ tiếp thu, giúp người học thu được lượng kiến thức cần thiết dễ dàng mà không bị căng thẳng hoặc buồn chán. Thí dụ:

Мы продаём не просто компьютерные программы. Мы продаём решение Ваших проблем!!!

Chúng tôi không chỉ đơn giản là bán phần mềm máy tính. Chúng tôi cung cấp cách giải quyết các vấn đề của bạn (quảng cáo chương trình kiểm toán - kế toán).

Оздоровительный центр. Что это такое?

Trung tâm bồi dưỡng sức khỏe. Đó là cái gì vậy?

“У Вас отличная фигура! Такой комплимент станет для Вас привычным после 10 сеансов в нашем центре”.

Bạn có thân hình tuyệt quá! Bạn sẽ thường xuyên được nghe lời khen này sau 10 buổi tập ở trung tâm của chúng tôi (quảng cáo Trung tâm thể hình ở Matxcova).

Это не сон, - это СОНИ (SONY)

Đó không phải là chiêm bao - đó là Sony (quảng cáo sản phẩm của hãng SONY).

2.3. Quảng cáo là nơi hội tụ các yếu tố văn hoá dân tộc. Trong các quảng cáo có sử dụng rất nhiều ca dao, thành ngữ, tục ngữ, châm ngôn. Trích dẫn các câu trong các tác phẩm văn học, phim ảnh, âm nhạc, những lời hay ý đẹp của những người nổi tiếng cũng là biện pháp yêu thích của những nhà quảng cáo. Chính vì vậy, đây là một trong những con đường ngắn nhất giúp người học có thể dễ dàng làm quen với kho tàng văn hoá dân tộc của ngôn ngữ mà họ đang học.

- *Дорога к сердцу мужчины лежит через кухню...*

Con đường dẫn tới trái tim người đàn ông thông qua bếp... (chứ không chỉ là “thông qua dạ dày” như người ta thường nói) (Quảng cáo đồ gia dụng cao cấp).

- *Пусть всегда будет Coca-cola*

(Quảng cáo nước giải khát Coca-cola phỏng theo lời bài hát yêu thích và quen thuộc của mọi trẻ em trên đất nước Nga (và nhiều nước trên thế giới trong đó có Việt Nam) “Hãy để mặt trời luôn chiếu sáng” (Пусть всегда будет солнце).

“Maggi [магги]. Это любовь с первой ложки”.

Maggi. Thích ngay từ giọt đầu tiên/ Tình yêu từ thìa đầu tiên (Quảng cáo nước chấm).

2.4. Quảng cáo là bức tranh trung thực và sinh động phản ánh mọi đặc điểm của đời sống xã hội. Các văn bản quảng cáo có tính cập nhật cao, đề cập đến mọi lĩnh vực trong cuộc sống hiện đại nên các ngữ liệu để lựa

chọn không bị “lỗi thời”, có tần suất sử dụng lớn, phạm vi rộng, bao quát được nhiều đề tài. Đây là phương pháp hữu hiệu nhất để tìm hiểu và mở rộng kiến thức về tình hình chính trị, kinh tế, xã hội của đất nước mà ta đang học ngôn ngữ đó. Ngoài ra, thông qua các văn bản quảng cáo, người học được trang bị vốn từ vựng, cấu trúc ngữ pháp phong phú, đa dạng, thiết thực trong quá trình dạy - học. Thí dụ, khuynh hướng “sinh hàng ngoại” đang rất thịnh hành ở Nga, đặc biệt là thanh niên và tầng lớp “Người Nga mới”. Giờ đây hàng hoá ngoại, các tua du lịch nước ngoài trở nên rất hấp dẫn đối với người Nga. Thí dụ:

*ШВИП-ТУР в Кастрию (Грецию).
Только у тебя будет скидка на шубы!*

Chỉ có bạn mới được giảm giá áo lông! (Quảng cáo tua du lịch Hy Lạp kết hợp mua sắm). Nét đặc trưng của quảng cáo này là sự kết hợp lối chơi chữ giữa từ tiếng Anh ШОП (mua sắm) và ШУБ/ ШУБА (áo lông).

*Авиабилеты, отдых всей семьёй!
Детям скидки - ну очень большие!!!
Тур за автомобилями - ну очень дешево!!! Израиль.*

Hãy đến I-xra-en du lịch và nghỉ ngơi cả gia đình! Trẻ em được giảm giá nhiều. Nếu đi du lịch bằng ô tô thì còn rẻ bất ngờ hơn nữa!

Thực ra, không phải người dân bình thường nào cũng có thể mua đồ ngoại đắt tiền hoặc đi du lịch ở nước ngoài. Nhưng dù sao họ cũng vẫn rất quan tâm đến những quảng cáo như vậy và ai cũng có quyền mơ về một giấc mơ đẹp: Biết đâu đó trong tương lai gần giấc mơ đó có thể trở thành hiện thực.

Còn đây là quảng cáo của công ty luật mang tên “Карбагов, Роуз и Рубинштейн”: *С волками жить - по-волчьи выть! Американские адвокаты на защите ваших прав (Sống với chó sói cũng phải tru như chó sói! Những luật sư người Mỹ sẽ bảo vệ quyền lợi của bạn)*. Nếu quảng cáo này xuất hiện cách đây 20 - 25 năm, chắc chắn nó sẽ bị phản đối và chỉ trích gay gắt, bởi lúc đó dưới thời Xô viết người ta đối xử với nhau: *Человек человеку друг (người với người là bạn)* còn giờ đây trong thời kinh tế mở cửa thì: *Человек человеку волк (người với người là chó sói)* như trong chế độ tư bản. Nền kinh tế thị trường ở Nga có “quy luật” riêng của mình. Công ty luật với các luật sư người Mỹ dày dặn kinh nghiệm sẽ giúp các doanh nghiệp Nga hội nhập và bảo vệ quyền lợi của mình và khi cần sẽ *tru như chó sói (выть по-волчьи)*.

2.5. Mỗi quảng cáo hay đều là một tác phẩm nghệ thuật thực sự. Đa số các quảng cáo có bố cục chặt chẽ, lô gích, súc tích. Mục đích của quảng cáo: kích thích, khơi gợi mong muốn có được hàng hoá, sản phẩm và biến mong muốn đó thành hiện thực. Mục đích này có thể đạt được bằng cách tác động lên ý thức của người tiêu dùng. Vì thế, nhà quảng cáo cần phải tạo ra quảng cáo đồng thời có thể tác động đến nhiều nhất có thể các cơ quan cảm giác của con người: thị giác (зрение), thính giác (слух), vị giác (вкус), xúc giác (осязание) và khứu giác (обоняние). Quảng cáo được thiết kế, trình bày sao cho dù chỉ đọc qua độc giả cũng nhận được đầy đủ thông tin về chất lượng, phẩm chất của hàng hoá, ưu thế của sản phẩm so với các đối thủ

cạnh tranh khác. Các nhà quảng cáo hiểu rằng tuy quảng cáo dành cho hàng trăm, hàng nghìn, hàng vạn, thậm chí hàng triệu người nhưng dường như trước họ chỉ là một cá nhân cụ thể. Vì vậy, quảng cáo cần luôn là người đối thoại thông minh, nhạy cảm, thú vị và tạo ra được sức mạnh khiến người đọc đọc một cách tự nguyện, hào hứng, hiểu nhanh, nhớ lâu. Như vậy, việc làm quen với các văn bản quảng cáo giúp cho người học có cơ hội phát triển khả năng của mình tương đối toàn diện: phát huy khả năng tư duy sáng tạo và logic, năng lực làm việc độc lập và theo nhóm, khả năng phân tích, tổng hợp và khái quát, học các phương pháp và kỹ năng thuyết phục người khác... để có thể trở thành những nhà hùng biện sắc sảo, tài ba. Thí dụ:

Вы хотите научиться вести банковское дело так, как это умеют в Швейцарии? У вас появилась такая возможность!

Bạn có muốn học cách điều hành công việc ở ngân hàng tốt như ở Thụy Sĩ không? Nay bạn đã có cơ hội đó! (Quảng cáo khoá học tài chính).

Делай то, что тебе нравится вместе с шоколадом “Виспа”.

Hãy làm những gì bạn thích cùng với sôcôla Vispa.

2.6. Quảng cáo xuất hiện khi có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các loại hàng hoá dịch vụ, khi các nhà sản xuất và quảng cáo phải thuyết phục được người tiêu dùng rằng hàng hoá của họ là sự lựa chọn tốt nhất. Vì vậy có không ít những quảng cáo gây bức xúc và tranh cãi về chất lượng hàng hoá, về phương thức quảng cáo và cách dùng

từ ngữ... Đây cũng là dịp tốt để người học học “làm người tốt”, để họ thể hiện chính kiến và quan điểm của mình, để phân biệt khái niệm “cạnh tranh lành mạnh”, “tính trung thực”, “luong tâm và trách nhiệm” của nhà sản xuất và kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

3. Cách sử dụng các văn bản quảng cáo trong các giờ dạy và học ngoại ngữ

Quảng cáo là nơi hội tụ của hầu hết các loại hình nghệ thuật: hội họa, văn học, điện ảnh, điêu khắc, nhiếp ảnh, âm nhạc và các phương tiện kỹ thuật hiện đại. Đây cũng đồng thời là mảnh đất màu mỡ để các biện pháp ngôn ngữ, tu từ, các lối “chơi chữ”, dấu chấm câu... được phát huy tới đa lợi ích và công dụng dưới ngòi bút tài tình của các nhà quảng cáo. Nhờ những ưu thế này, theo chúng tôi, quảng cáo có thể được sử dụng rộng rãi trong quá trình dạy - học ngoại ngữ (cụ thể trong bài viết này là những giờ dạy tiếng Nga)

3.1. Cách lựa chọn quảng cáo làm ngữ liệu

Các văn bản quảng cáo có thể sử dụng làm ngữ liệu giảng dạy cho sinh viên ở các giai đoạn khác nhau nhưng, theo chúng tôi, hiệu quả hơn là cuối giai đoạn cơ sở và giai đoạn nâng cao, khi sinh viên đã có kiến thức cơ bản về ngữ pháp và có lượng từ vựng khoảng 2000 từ. Cách lựa chọn ngữ liệu quảng cáo phụ thuộc vào thời lượng, đề tài và mục đích của giờ dạy: rèn luyện cho người học kỹ năng nào (kỹ năng đọc, kỹ năng dịch, kỹ năng viết, kỹ năng nói: tranh luận, hùng biện, hay kiến thức ngôn ngữ - đất nước

học...). Cách lựa chọn ngữ liệu phải dựa theo nguyên tắc từ dễ đến khó, đa dạng về chủng loại, đề tài nhằm trang bị cho người học kiến thức đa dạng, tránh gây nhàm chán, khó chịu. Thí dụ, có thể lựa chọn quảng cáo đơn giản, dễ hiểu như:

*“10 - 15 кг. за один месяц!
Хотите похудеть? Телефон...”*

Giảm 10 - 15 kilogram chỉ trong vòng 1 tháng! Bạn có muốn giảm cân không? Hãy gọi ngay số ĐT... (quảng cáo thuốc giảm béo)

Бренди - новая реальность...

Rượu nhập ngoại Brandi - một hiện thực hoàn toàn mới...

Вы не ошиблись/ Часы Луч - это удача!

Bạn đã không làm/ Bạn đã lựa chọn đúng! Đồng hồ Луч - đó chính là thành công!

Hay một loại thông báo cực ngắn: quảng cáo tuyển lao động của trung tâm giới thiệu việc làm: “*\$. Карьера! Тел...*”. (“Биржа труда”) - *Tiền tài. Công danh! ĐT...*

Những văn bản quảng cáo phức tạp hơn, cấu trúc bao gồm đầy đủ 4 thành phần: câu chủ đề hoặc tiêu đề (рекламный лозунг или заголовок), lời mào đầu (зачин), phần nội dung (содержание) và kết luận (заключение) rất phù hợp để rèn luyện các kỹ năng cơ bản trong giờ ngoại ngữ. Thí dụ:

(1) *Хотите бросить курить?*

(2) *Двадцать минут, и вы навсегда избавлены от смертельной привычки.*

(3) *Метод электропунктуры в комплексе с психотерапией, принимаемый медицинским центром “Тонус”, даёт потрясающие результаты. Ваш шанс - 8 из 9. Процедура совершенно безболезненна. Никаких побочных эффектов. Во время лечения учитываются имеющиеся у вас болезни.*

(4) *Принимаются заявки от частных лиц и предприятий.*

При семейном посещении - скидка 10%.

Итак, гасите сигарету и звоните по телефонам”

(1) *Bạn muốn cai thuốc?*

(2) *Chỉ sau 20 phút bạn sẽ vĩnh viễn bỏ được thói quen chét người.*

(3) *Phương pháp xung điện kết hợp liệu pháp tâm lí do Trung tâm “Tonus” thực hiện mang lại những kết quả trên cả tuyệt vời. Cơ hội của bạn là 8/9. Liệu pháp hoàn toàn không đau đớn và không có bất kì một tác dụng phụ nào. Trong quá trình điều trị có lưu ý đến những chứng bệnh mà bạn đang mắc phải.*

(4) *Chúng tôi tiếp nhận đơn của các cơ quan và cá nhân.*

(5) *Giảm 10% nếu đến chữa cùng người thân trong gia đình. Nào hãy dụi ngay điều thuốc và gọi cho chúng tôi theo các số điện thoại sau:...*

Có thể tiến hành một giờ học hoàn chỉnh với ngữ liệu dạy là một hoặc nhiều quảng cáo, nhưng cũng có thể dạy xen kẽ với các ngữ liệu khác. Thí dụ: là bài tập “khởi động” (warm-up exercise) trước mỗi giờ học hay xen

vào giữa các phần của bài hoặc cuối giờ. Một quảng cáo với các loại bài tập đi kèm khác nhau có thể sử dụng để dạy những kỹ năng khác nhau.

3.2. Cách sử dụng quảng cáo để rèn luyện các kỹ năng thông qua các giờ dạy và học ngoại ngữ

3.2.1. Văn bản quảng cáo rất thích hợp để sử dụng trong giờ dạy đọc, dạy nói, dạy viết

Mục đích cuối cùng của quá trình dạy - học ngoại ngữ là để nắm vững ngôn ngữ đó như một công cụ giao tiếp thông qua quá trình rèn luyện nhằm hình thành và phát triển những kỹ năng giao tiếp cơ bản (*nói, nghe, đọc, viết*). Muốn ngôn ngữ trở thành công cụ giao tiếp sắc bén, muốn đạt hiệu quả cao trong giao tiếp người học phải nắm vững và sử dụng thành thạo những kỹ năng cơ bản của hoạt động giao tiếp.

Giờ học sẽ trở nên sinh động, thú vị tránh được buồn tẻ thường gặp trong các giờ đọc vì các quảng cáo đa dạng về chủng loại, độ dài ngắn, và có phạm vi sử dụng rất lớn và nội dung thường rất hay. Giờ dạy đọc có thể tiến hành khác nhau phụ thuộc lứa tuổi và tính cách người học, trình độ và khả năng tiếp thu của họ. Có thể kết hợp giờ đọc với giờ nói, giờ dịch, hoặc giờ seminar... Trong những giờ học này học viên không những cần chú ý đến việc luyện kỹ năng đọc hiểu (đọc thầm, đọc thành tiếng, đọc lấy thông tin...), đến nội dung của quảng cáo, mà còn đến cả thành phần từ vựng, các cấu trúc ngữ pháp, thủ thuật và biện pháp ngôn ngữ và nhất là những “lịch chuẩn” ngôn ngữ mà các nhà quảng cáo cố tình tạo ra. Thí dụ:

Доставь себе удоVOLТствие
(Hãy tìm cho mình niềm khoái cảm).
Trong quảng cáo đồ điện này *вольт* được thay thế bằng *VOLT* (vôn) - đơn vị tính hiệu điện thế và rõ ràng là hiệu quả của quảng cáo đồ điện này cao hơn rất nhiều.

ДЕНЬги в ДЕНЬги (Quảng cáo ngân hàng). Từ *день* (ngày) được viết in hoa trong từ “*деньги*” (tiền) ngầm gửi đi thông điệp: Ở ngân hàng này đồng tiền của bạn sẽ hàng ngày được sinh lãi.

Сладкая жизнь навсегда!
(Quảng cáo nước giải khát - Cuộc sống mãi ngọt ngào: Quá thật là vậy!).

Trong các giờ học giáo viên có thể sử dụng các dạng bài tập sau:

- Đọc thành tiếng - rèn luyện kỹ năng đọc diễn cảm, khả năng hùng biện, luyện âm, ngữ điệu...

- Đọc lướt để tìm thông tin chính, để xác định chủ đề.

- Đọc kĩ để trả lời câu hỏi theo nội dung quảng cáo (đối với những quảng cáo dài, có độ khó cao...).

- Phân tích, bình luận một quảng cáo: về cách dùng từ, chêm câu, cấu trúc ngữ pháp...

- Đoán từ còn thiếu ở những chỗ trống.

- Đoán sản phẩm được quảng cáo.

- Đặt dàn bài cho quảng cáo.

- Chọn ra quảng cáo hay nhất trong các quảng cáo đưa ra và giải thích sự lựa chọn của mình.

- Viết phần mở đầu (hoặc phần kết) của quảng cáo.

- Tìm (Ghép) các quảng cáo và sản phẩm quảng cáo.

- Viết quảng cáo cho các sản phẩm cần quảng cáo.

- Nếu có điều kiện, có thể cho các em đánh giá quảng cáo bằng cách so sánh chất lượng sản phẩm với nội dung quảng cáo hoặc phân tích các kí hiệu, yếu tố phi ngôn ngữ (©, ®, ™, XL...), hình ảnh đi kèm các quảng cáo, hạn sử dụng, những điều cần biết khi lựa chọn một loại sản phẩm nào đó. Những loại bài tập dạng này không những rèn luyện, nâng cao cho các em khả năng ngôn ngữ mà còn giúp các em trở thành những người tiêu dùng thông thái.

Có thể kết hợp các kỹ năng nói, nghe, đọc, viết trong cùng một giờ học bởi trong thực tế 4 kỹ năng này liên quan chặt chẽ khó có thể tách rời. Quảng cáo có cấu trúc chặt chẽ, lô gích, cách dùng từ ngữ đặc biệt vì vậy đây là cơ hội để sinh viên thể hiện khả năng tư duy sáng tạo, cách lập luận và hiểu biết ngoại ngữ sâu sắc để viết luận theo chủ đề: tạo ra những quảng cáo hay, có hiệu quả trong những tình huống thực hoặc gần thực.

3.2.2. Quảng cáo là ngữ liệu bổ ích để sử dụng trong giờ văn học - đất nước học

Mục đích của giờ học này là giới thiệu cho người học những danh lam thắng cảnh của nước Nga (trong các quảng cáo các tua du lịch), những thành tựu của Nga trong các lĩnh vực văn hoá, khoa học, nghệ thuật, y học, âm nhạc... (quảng cáo về các thiết bị, bảo tàng, các show diễn...). Thông qua các quảng cáo về các khoá học của các trường đại học, các viện, trung tâm

khoa học... người học có cơ hội biết thêm thông tin về hệ thống giáo dục ở Nga. Trong các quảng cáo yếu tố văn hoá - dân tộc được thể hiện thông qua việc sử dụng tên những nhân vật nổi tiếng ở Nga, những địa danh có thực, thường là địa danh nổi tiếng trong lĩnh vực nào đó mà nhiều người biết đến. Thí dụ, nếu không biết rằng khi nói đến sức khoẻ dẻo dai người Nga thường nghĩ tới Xibêri, còn nói đến Kavkaso là nói đến tuổi thọ cao người học khó mà hiểu được nội dung của quảng cáo *Прочный как Сибирское здоровье и кавказское долголетие* (quảng cáo độ khoẻ, bền, có thể chịu đựng điều kiện thời tiết ác nghiệt của dây cáp điện).

Phải thật hiểu ngôn ngữ và văn hoá Nga mới có thể hiểu vì sao lại có quảng cáo kẹo sôcôla nhãn hiệu “Stripes”: *Stripes - светлая полоса в твоей жизни* và quảng cáo đồ thể thao Adidas: *Adidas - три светлые полосы в твоей жизни*. Theo quan niệm của người Nga cuộc sống là sự luân phiên của thời kỳ sung sướng, hạnh phúc và khó khăn, gian khổ, của những lúc vui, buồn... Ấn ý của quảng cáo: *có được sản phẩm trên là giai đoạn hạnh phúc, sung sướng trong đời bạn, xin đừng để lỡ*.

Những người từng sống ở nước Nga dưới thời Xô Viết sẽ nhớ lại khẩu hiệu (mà cũng là mơ ước của tất cả người dân trên trái đất này): *Каждой советской семье к 2000 году отдельную квартиру или дом* (Đến năm 2000 mỗi gia đình ở Liên bang Xô Viết đều sẽ có nhà riêng hoặc căn hộ) khi đọc quảng cáo máy in Epson: *Каждой российской семье к 2000*

году качественный струйный принтер EPSON Stylus Color 300 (Đến năm 2000 mỗi gia đình ở Nga sẽ có máy in phun màu EPSON 300).

Thông qua các quảng cáo, người học có điều kiện hiểu sâu hơn đất nước, con người Nga, hiểu về tính cách, thói quen, lối sống, nếp nghĩ và sở thích của họ.

Hiện nay Việt Nam đang là điểm đến lí tưởng, đáng tin cậy thu hút rất nhiều du khách quốc tế (trong đó khách du lịch Nga chiếm tỉ trọng lớn, năm sau cao hơn năm trước). Năm bắt cơ hội này các công ti du lịch Nga và Việt đã có không ít quảng cáo về thị trường du lịch đầy tiềm năng này. Một trong những quảng cáo của công ty Du lịch “Вьетнам-тур” mà chúng tôi trích dẫn dưới đây là sự quảng bá tuyệt vời về đất nước Việt Nam tươi đẹp:

Вьетнам ждёт, чтобы Вы приехали и открыли её уникальную природную красоту. Приезжайте во Вьетнам и Вы получите искренние и дружелюбные улыбки, увидите гармоничное сочетание традиционной и современной культуры. Вьетнаму присуща богатая и оригинальная красота многонациональной страны со своей разнообразной восточной культурой, со своими самыми красивыми пляжами мира и изысканными национальными блюдами, которые будут увлекать Вас с начала и до конца поездки.

Вьетнам навсегда останется в Вашей памяти как богатая мифами земля, как мирный край, поднявшийся после войны, как дружеская и безопасная страна.

Приехав во Вьетнам, вы не сможете забыть те прекрасные моменты, которые вьетнамцы (здесьние люди) подарят вам!

Việt Nam đang đón chờ các bạn đến khám phá vẻ đẹp tiềm ẩn của đất nước này, một vẻ đẹp thiên nhiên độc đáo. Hãy đến Việt Nam để nhận được những nụ cười đón hậu và thân thiện của con người nơi đây. Việt Nam là sự kết hợp hài hoà giữa vẻ đẹp truyền thống và hiện đại. Việt Nam có vẻ đẹp phong phú và độc đáo của một đất nước đa dân tộc. Việt Nam là đất nước với nền văn hoá Phương Đông đa dạng, với những bãi tắm đẹp nhất hành tinh, với các món ăn dân tộc đầy hấp dẫn sẽ quyến rũ các bạn từ đầu đến cuối trong suốt cuộc hành trình.

Việt Nam sẽ khắc sâu trong tâm trí các bạn như một mảnh đất giàu truyền thuyết, một mảnh đất thanh bình vươn lên từ chiến tranh, một điểm đến thân thiện và an toàn. Đến với Việt Nam bạn sẽ không thể quên những khoảnh khắc đáng nhớ mà người dân nơi đây dành cho bạn.

3.2.3. Quảng cáo là ngữ liệu bổ ích để sử dụng trong giờ dạy dịch

Dịch đã, đang và luôn là một trong những vấn đề phức tạp và quan trọng trong quá trình dạy - học tiếng nước ngoài. Dịch một văn bản bình thường đã không dễ dàng gì với người học ngoại ngữ. Hiểu và dịch quảng cáo còn khó hơn rất nhiều bởi trong bất cứ văn bản quảng cáo cũng ẩn chứa “thông tin chìm”, thành tố phi ngôn ngữ, có nghĩa là “điều muốn biểu đạt” luôn sâu sắc, lớn hơn nhiều sau “cái được biểu đạt”. Thí dụ: *Только она*

знает, что у неё седые волосы - Chỉ có cô ấy mới biết là tóc mình đã bạc (quảng cáo thuốc nhuộm tóc).

Người học rất cần sự tư vấn, giải thích, giúp đỡ của giáo viên trong khi dịch, đặc biệt khi:

- Quảng cáo có từ viết tắt:

Giáo viên cần giúp sinh viên khôi phục lại từ nguyên bản của những từ viết tắt rồi mới tiến hành dịch. Thí dụ: *З/п: зарплата (lương), оф. зап.: офицер запаса (sĩ quan dự bị), ИТР инженерно-технические работники (cán bộ kĩ thuật)....:*

Инофирме сотрудники в офис. З/п - от \$1500. Препочт. рук-лям, бизнесм., оф. зап., педагогам, врачам, ИТР. Тел... (Công ti nước ngoài cần tuyển nhân viên làm việc tại văn phòng. Lương tối thiểu là 1500 đô la. Ưu tiên ứng viên là lãnh đạo, thương gia, sĩ quan dự bị, nhà giáo, bác sĩ, cán bộ kĩ thuật. ĐT...)

По оценке специалистов Медицинского центра УДП РФ, Военно-медицинской Академии г. Санкт-Петербурга, Института питания РАМН, ФОРЛАКС является эффективным и безопасным средством... (Theo đánh giá của các chuyên gia thuộc Trung tâm y tế Phòng Điều hành công việc của Tổng thống Liên bang Nga, Học viện Quân Y thành phố Saint-Peterburg và Viện Dinh dưỡng Học viện Y khoa Liên bang Nga, FORLAX là thực phẩm chức năng an toàn và hiệu quả).

- Quảng cáo có cấu trúc ngữ pháp khác lạ:

Colgate (Колгейт). Здоровые белые зубы от природы (Colgate. Hàm răng trắng khoẻ tự nhiên) - quảng cáo thuốc đánh răng.

Новый Raid. Убивает наповал и защищает надолго (Raid Mới. Loại ngay côn trùng và có tác dụng lâu dài).

Чтобы не кормить комаров - (Để không còn phải nuôi muỗi/ Để không còn là "mồi" cho muỗi) - quảng cáo thuốc xịt muỗi Redet.

Семья - это Siemens и я! Siemens. (Gia đình - chính là Siemens và tôi! Siemens) - quảng cáo sản phẩm của hãng Siemens.

- Trong quảng cáo có từ cùng gốc:

Совершенно не дует. Совершенные окна из пластика! - (Tuyệt đối không còn bị gió lùa. Cửa sổ nhựa tuyệt hảo!).

- Trong quảng cáo sử dụng các biện pháp tu từ, các lối "chơi chữ"...

Всё будет хорошоШОУ! (Tất cả sẽ TỐT đẹp) - quảng cáo show ca nhạc trong đó từ show vần với âm tiết "sô" trong хорошо - tốt.

Человек не может жить без СОНИ (SONY) (Con người không thể sống thiếu SONY). Con người không thể sống mà không ngủ.

Он должен быть ярким, стильным и современным. Он должен помогать мне во всём и не требовать много времени. Он должен всё уметь и всё успевать, и только тогда он мне ПОНРАВИТСЯ.

Это ON Решение найдено! (КП, 1998 13)

(Nó phải rục rờ, phong cách và hiện đại. Nó phải giúp tôi trong mọi việc và không làm tôi tốn nhiều thời gian. Nó phải biết và kịp làm mọi thứ. Và chỉ như vậy tôi mới thích nó. Đó chính là khi bạn bật máy Xerox . Đã tìm thấy giải pháp!)

Giáo viên có thể tiến hành phân tích cho sinh viên thấy hiệu quả của quảng cáo chính là sự kết hợp khéo léo, nhẹ nhàng giữa ngôn từ, dấu chấm câu, chữ viết, phép lặp từ và "chơi chữ"... Đặc biệt cách dùng từ ON (tiếng Anh là *bật* trái nghĩa với *tắt*) đồng âm với đại từ nhân xưng ngôi thứ 3 số ít (nó, anh ấy, cô ấy). Từ *он* lặp đi lặp lại nhiều lần và dịch văn bản này rất khó. Nhưng rõ ràng đây là một quảng cáo hay, một bài học bổ ích cho người học ngoại ngữ.

- Trong quảng cáo có thành ngữ, tục ngữ:

Những thành ngữ tục ngữ, các thành tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, các yếu tố ngôn ngữ đất nước học, những đặc điểm tâm lí học hoặc khuynh hướng và sở thích của từng dân tộc... trong các văn bản quảng cáo thường gây không ít khó khăn cho người học trong việc tìm từ tương đương và cách dịch tốt nhất, phù hợp nhất... Người học cảm thấy khó hiểu khi gặp quảng cáo dạng: *Дешево и сердито* (Quảng cáo cho quán cafe mới khai trương ở Matxcova). Thành ngữ này ở đây có thể được hiểu là: "*giá cả hoàn toàn rất hợp lí (phải chăng) với chất lượng có thể làm hài lòng mọi khách hàng*".

Người học cũng không dễ dàng hiểu nội dung quảng cáo của cửa hàng trang sức đá quý "*Золотой стиль*": *Не все товары можно поставить*

на витрину. Но вы должны знать, что в нашем салоне найдете золотые руки ювелиров высшей пробы. Вы зайдете к нам с мечтой, а выйдете с украшением! (Chúng tôi không thể bày hết các mặt hàng lên tủ kính. Nhưng bạn cần biết rằng ở Salon của chúng tôi bạn sẽ tìm thấy những món đồ trang sức thượng hạng do bàn tay khéo léo của các nghệ nhân kim hoàn tạo ra). Hai thành ngữ *đôi tay vàng* (золотые руки) và *thượng hạng* (высшей пробы) là minh chứng đáng tin cậy nhất để quảng bá cho đồ trang sức của cửa hàng. Chính vì thế mà "đến với chúng tôi bạn mang theo mơ ước và ra về, bạn cầm theo đồ trang sức".

Фруктайм. На вкус и цвет - один ответ. Quảng cáo đồ uống này làm ta nhớ đến câu tục ngữ quen thuộc của Nga: *На вкус и цвет товарища нет* (Mỗi người có sở thích và thị hiếu riêng nhưng Fructime "đáp ứng mọi thị hiếu và phù hợp với mọi sở thích").

Trong giờ dịch Việt-Nga giáo viên có thể chọn những quảng cáo trên báo chí cho học sinh tập dịch. Có thể chấp nhận nhiều phương án dịch, tuy nhiên giáo viên cần phân tích từng phương án. Và đây là một số gợi ý:

- *Công thành danh tại, điện thoại Anycall* (Удача в работе, удача в карьере. Телефон Anycall) - quảng cáo điện thoại.

- *Chẳng lo bạc râu, chẳng râu bạc tóc* (С нами не будете беспокоиться о седой бороде и переживать из-за седых волос) - quảng cáo bảo hiểm Phú Bảo Gia.

- *Thời gian biến đổi mọi vật, ngoại trừ RADO* (Время изменяет всё за

исключением RADO) - quảng cáo đồng hồ.

- *ProBoFex giúp mẹ tròn con vuông* (ProBoFex помогает матерям в удачных, лёгких родах).

- ProBoFex thuốc cần thiết cho phụ nữ có thai (ProBoFex - необходимое для беременной женщины лекарство) - quảng cáo thuốc.

- *Với Vân An, muỗi, ruồi sẽ thất nghiệp!* (При присутствии Ван Ана мухи, комары останутся без работы!) - quảng cáo cửa lưới chống muỗi Vân An.

- *Mua máy tính xách tay, tặng ngay Ipod* (quảng cáo máy tính xách tay) - *Купи лаптоп, получи бесплатно Ipod.*

- *DR (Double Rich) - ấn tượng khó phai* (quảng cáo nước gội đầu) - *DR (Double Rich) - незабываемое впечатление.*

- *Eurowindow - Cửa sổ nhìn ra thế giới* - *Eurowindow - Окно в мир.*

- *Thăm Malaysia, chiêm ngưỡng cả Châu Á!* - *Посещая Малайзию, наслаждаешься всей Азией!*

Hiểu và dịch đúng, dịch hay một quảng cáo là công việc khó khăn không những với sinh viên mà cả với những người lâu năm trong nghề bởi nó đòi hỏi người dịch không những phải nắm vững kiến thức ngôn ngữ mà còn phải có những hiểu biết sâu rộng về các lĩnh vực khác, đặc biệt là tập quán, tâm lí của người tiêu dùng).

Lí tưởng nhất là ta có thể tìm được quảng cáo tương đương trong cả tiếng Nga và tiếng Việt (hoặc cả ngoại ngữ khác đối với hệ song ngữ). Những

quảng cáo dạng này không có nhiều, thường là của những hãng nổi tiếng có sản phẩm được sử dụng ở nhiều nước, nhưng cũng không khó tìm bởi chỉ riêng Coca-Cola hay Pepsi thôi cũng có hàng trăm khẩu hiệu. Thí dụ:

Пепси - для тех, кто чувствует себя молодым = Now It's Pepsi for Those Who Think Young = Pepsi - nước uống của tuổi trẻ (năm 1961).

Вкус, который побеждает другие напитки, вкус "Пепси" = Taste that beats the others cold = Pepsi - Hương vị mát lạnh đánh bật tất cả (năm 1967).

Вам - долго жить, а Пепси - много вам давать = You've Got a Lot to Live, Pepsi Got a Lot to Give = Bạn trải nghiệm cuộc sống để hưởng thụ, Pepsi sáng tạo để bạn tận hưởng (năm 1969).

Выбор нового поколения = The Choice of a New Generation = Sự lựa chọn của thế hệ mới (năm 1984).

Бери от жизни все/ Наслаждение колой! = Ask for More/ The Joy of Pepsi-Cola = Khát khao hơn/ Sôi động hơn với Pepsi (năm 1999).

Почувствуйте себя счастливее = More Happy = Ngát ngậy hơn (năm 2007).

Việc so sánh, đối chiếu, phân tích, đánh giá, bình luận từng câu, từng chữ trong các quảng cáo trên rất cần thiết đối với người học, bởi chắc chắn nếu đây không phải là nguyên bản của Công ty Pepsi [7], nhiều người sẽ thấy thắc mắc vì có điểm không tương đồng. Tìm câu trúc tương đương, tìm những cách dịch khác sẽ làm cho giờ học sôi nổi, lí thú, hiệu quả hơn.

3.2.4. Quảng cáo còn có thể được sử dụng trong các giờ ngoại khoá

Rất tiếc rằng hiện nay giờ ngoại khoá trong các trường học ở Việt Nam thường rất ít và nếu có thì không thực sự hấp dẫn học sinh sinh viên. Quảng cáo có thể là đề tài làm các em thích thú. Có thể cho học sinh đóng những vở hài kịch ngắn, tiến hành những cuộc đố vui, thi chọn quảng cáo hay nhất hoặc thi hùng biện, thi người thuyết phục giỏi nhất... tạo hứng thú cho học sinh, giúp các em tạo được những tình huống thật (hoặc gần thật) để có cơ hội cọ sát thực tiễn. Ngoài ra, ta có thể tổ chức cuộc thi người sáng tạo ra quảng cáo hay nhất cho sản phẩm nào đó. Sẽ rất thú vị, bổ ích và hiệu quả (cả về mặt kinh tế) nếu có thể kết hợp hoặc hợp tác với công ty quảng cáo hoặc nhãn hàng nào đó đang có sản phẩm cần sự cộng hưởng của tầng lớp học sinh, sinh viên (phim ảnh, băng đĩa, máy tính, thậm chí cả đồ ăn thức uống hay đồ dùng cá nhân...).

4. Kết luận

Mặc dù ngày nay không phải tất cả mọi người đều có thiện cảm với quảng cáo. Vẫn còn có những quảng cáo nhận được phản hồi không hay của bạn đọc: đây đó còn có những ý kiến về cách sử dụng từ ngữ, cách quảng cáo, thời lượng và địa điểm quảng cáo. Ngoài ra, nội dung quảng cáo đôi khi không đúng với chất lượng của sản phẩm mà khách hàng mong đợi. Nhìn chung, vẫn còn có nhiều điều cần bàn về ngành quảng cáo non trẻ ở Nga và ở Việt nam. Nhưng không ai có thể phủ nhận được vai trò to lớn của quảng cáo đối với sự phát triển của xã hội, của nền kinh tế và khoa học kĩ thuật. Nhờ

có quảng cáo người sản xuất tìm được đối tác, người kinh doanh tìm được bạn hàng và người tiêu dùng tìm được đúng hàng hoá mà họ cần. Đây là con đường ngắn nhất, thích hợp nhất để quảng bá về nền kinh tế, thành tựu khoa học kỹ thuật và nghệ thuật, về những danh lam thắng cảnh và các giá trị văn hoá của dân tộc, đất nước. Đây là cách học ngoại ngữ hiệu quả, thú vị, mang đến hiệu quả rất cao. Quảng cáo là nơi hội tụ của những yếu tố ngôn ngữ và văn hoá dân tộc. Chính vì vậy, quảng cáo, theo chúng tôi, là nguồn tư liệu phong phú, đa dạng, hấp dẫn cho quá trình dạy và học ngoại ngữ. Rất tiếc, hiện nay các văn bản quảng cáo vẫn chưa được khai thác triệt để trong quá trình dạy - học ngoại ngữ và chúng tôi hi vọng rằng “Dạy - học ngoại ngữ qua quảng cáo” sẽ được áp dụng và trở nên quen thuộc đối với mọi người.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Арнольд Н., *Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations*, Москва, 1997.
2. Гарри Каргером, *Эффективная реклама*, Москва, “Прогресс”, 1991.
3. Кара-Мурза Е. С. *Реклама-новая реальность*, <http://www.gramota.ru>.
4. Vũ Thị Chín, *Quảng cáo trên báo chí tiếng Nga - nơi hội tụ các yếu tố ngôn ngữ và văn hoá dân tộc*, T/c Khoa học ĐHQG, H., Số 4, 2006.

5. Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb KHXH, H., 2005.

6. Iu. A. Suliagin, V. V. Petrov, *Nghề quảng cáo*, Nxb Thông tấn, H., 2004.

7. <http://www.pepsi.ru>

SUMMARY

Advertising is an important channel that helps us understand more about a nation, its language, traditions, customs and culture. Advertisements can be used as a useful material for teaching & learning a foreign language because:

- They are really the combination of linguistic features and cultural elements;
- The language of advertisements is rich in types and various in complexity
- They are informative, introductive and sensational;
- There are different kinds of advertising.

How to select an advertising material for foreign language lessons depends on the learner's level, duration, subject and purpose of teaching hours. Text ads are suitable for use in speaking, reading and writing. Ads can be a very useful material for country studies as well as extracurricular activities and hours.