

NGOẠI NGỮ VỚI BÀN NGỮ

MỘT VÀI ĐẶC ĐIỂM VỀ MỐI QUAN HỆ NGỮ NGHĨA TRONG NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

BÙI THỊ HANG*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu, phân tích đặc điểm giống và khác nhau về mối quan hệ ngữ nghĩa trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt, được thể hiện ở các phương diện như: hàm ngôn, đồng nghĩa, trái nghĩa và lối so sánh, ví von.

TỪ KHÓA: quảng cáo; đặc điểm ngữ nghĩa; ngôn ngữ.

NHẬN BÀI: 26/1/2018.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 15/4/2018

1. Đặt vấn đề

1) Bài viết này khảo sát đặc điểm ngôn ngữ, mối quan hệ về ngữ nghĩa trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt, bao gồm: hàm ngôn, hiện tượng đồng nghĩa, trái nghĩa và so sánh. Từ đó, đối chiếu, so sánh nhằm chỉ ra sự giống và khác nhau trong đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt.

2) Đối tượng khảo sát của đề tài là 100 mẫu quảng cáo truyền hình (trong đó có 50 mẫu tiếng Anh và 50 mẫu tiếng Việt) lấy từ kênh truyền hình hình VTV và trên trang web www.vietnamtourism.com. Các mẫu quảng cáo có chủ đề đa dạng từ thực phẩm, mĩ phẩm, được phẩm, đồ gia dụng đến công nghệ, máy móc, thiết bị, dịch vụ...

2. Khảo sát

Từ tư liệu thu thập được, chúng tôi đã thống kê, phân loại và có được kết quả như sau:

Mối quan hệ ngữ nghĩa	Số lượng	
	Tiếng Anh	Tiếng Việt
Hàm ngôn	29 (58%)	20 (40%)
Đồng nghĩa-trái nghĩa	14 (28%)	15 (30%)
Phép so sánh-ví von	7 (14%)	15 (30%)
Tổng số	50	50 (100%)

Nhận xét:

1) Kết quả thống kê cho thấy, phần lớn các quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt có xu hướng sử dụng phương thức hàm ngôn nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo và gây ấn tượng mạnh tới người tiêu dùng. Hãy cùng phân tích một số mẫu quảng cáo áp dụng phương thức hàm ngôn này. Chẳng hạn, Vinaphone, một trong những công ty cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu Việt Nam đưa ra khẩu hiệu quảng cáo “không ngừng vươn xa” (*Reaching further*). Khẩu hiệu này có thể được coi như “một mũi tên trúng hai đích”. Các dịch đầu tiên rõ ràng đó là việc cung cấp dịch vụ phủ sóng vươn xa trên mọi miền Tổ quốc. Ngoài ra, khẩu hiệu quảng cáo đó còn ngụ ý rằng chất lượng dịch vụ mà Vinaphone cung cấp cũng không ngừng hoàn thiện nhằm mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Các ví dụ khác:

- *Higher standards-Bank of America* (tiêu chuẩn cao hơn nữa)
- *Ask For More-Pepsi* (nhiều hơn thế nữa)
- *Inspire The Next-Hitachi* (Truyền cảm hứng tới các thế hệ về sau)

- E100 cùng bạn chinh phục đỉnh cao. "Chinh phục đỉnh cao" biểu thị chất lượng cao của mỹ phẩm.

- Mì chính Ajinomoto đi vòng quanh thế giới. Đi vòng quanh thế giới vì được nhiều nước ưa chuộng do chất lượng tốt của mì chính.

2) Một trong những điểm tương đồng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt đó là tần suất xuất hiện của hiện tượng đồng nghĩa, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Ví dụ:

- Trong một đoạn phim quảng cáo về Đài Loan, từ đồng nghĩa được sử dụng để nhấn mạnh vẻ đẹp yên bình "trường tồn với thời gian" ở nơi đây: "On this labeled island, you can choose to surround yourself with non-stop nightlife of Taipei or the time-less peace of tiny farming"

- Để ca ngợi ẩm thực ở nơi đây, các từ đồng nghĩa được sử dụng linh hoạt để tăng hiệu quả thẩm mỹ và tạo ra giá trị tức thời như:

The food is mouth watering (Các món ăn làm ta thèm khát)

.....*a memorable lunch* (Một bữa trưa vô cùng đáng nhớ)

.....*delicious sauces* (nước sốt thơm ngon)

Tương tự như vậy, các nhà quảng cáo Việt Nam cũng sử dụng vốn từ đồng nghĩa hết sức phong phú và đa dạng. Vẻ đẹp của vườn Quốc gia Ba Bể được ca ngợi bằng các từ đồng nghĩa, gần nghĩa:

"Vườn Quốc gia Ba Bể còn là một di sản thiên nhiên quý giá. Vườn có nét độc đáo như vậy"

"Quý khách có dịp thả hồn mình vào bản giao hưởng ngọt ngào của tiếng chim hót thác reo, tiếng lá cây thì thầm"

3) Hiện tượng trái nghĩa cũng khá phổ biến trong ngôn ngữ quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt với mục đích tạo ra tính chất tương phản nhằm làm nhấn mạnh, nổi bật đặc tính tốt của sản phẩm quảng cáo. Ví dụ:

- *Surrounded by the temple of Toshogu Shrine, Nikko Park provides an ideal lakeside setting for summer tourists to row boat fish for trout. In winter, the area offers mountain climbing* (Tokyo)

Việc đưa ra sự tương phản tương đối giữa mùa đông - mùa hè, giữa hoạt động chèo thuyền và leo núi nhằm làm nổi bật sự đa dạng, phong phú trong các hoạt động mà du khách có thể trải nghiệm ở thành phố Tokyo.

Để miêu tả sự thay đổi về cuộc sống của Điện Biên Phủ sau chiến thắng lịch sử vang dội, các từ trái nghĩa toàn thắng-chấm dứt vĩnh viễn-khai tử-sinh sôi có hiệu ứng vô cùng mạnh mẽ:

- "Ngày 7/5/1954 đã vang lên tiếng kèn toàn thắng của nhân dân Việt Nam. Đây cũng là tiếng kèn khai tử, chấm dứt vĩnh viễn thực dân cũ. Cuộc sống đang sinh sôi nảy nở dưới chân đồi A1"

- "Một đất nước Việt Nam tươi đẹp đang vươn mình lên từ quá khứ đau thương".

Trong các quảng cáo mang tính chất thương mại, các từ biểu thị những khái niệm đối lập nhau thường chỉ về chất lượng, giá cả và các giải thưởng. Biện pháp này tạo nên tính ngắn gọn và súc tích cho văn bản, đồng thời cũng tạo nên tính sinh động, gợi cảm đối với người tiêu dùng, giúp họ dễ nhớ đặc trưng sản phẩm. Ví dụ:

- "Sanda - Chất lượng vượt trội giá rẻ bất ngờ" (QC xe gắn máy Sanda)

- "Đầu tư ít - trúng thưởng cao". (QC phim Konica)

3) So sánh - ví von làm nên sự khác biệt rõ rệt nhất trong chiến thuật quảng cáo của tiếng Anh và tiếng Việt. Các nhà quảng cáo Việt Nam thường có xu hướng suy nghĩ gián tiếp, so sánh ví von với các hình tượng đậm chất thi ca. Trong khi đó, quảng cáo bằng tiếng Anh nhắm tới tiêu chí "ngắn gọn, súc tích" nên phương thức ngữ nghĩa so sánh, liên tưởng có vẻ ít được áp dụng hơn.

Trong câu văn thường xuất hiện ở quảng cáo tiếng Việt, cả 2 yếu tố so sánh nhằm nêu bật tác dụng, chất lượng của sản phẩm quảng cáo. Ví dụ:

- "Hazeline - Cho vẻ đẹp tươi thắm như hoa"
- "Siforé - đẹp như mơ"
- "Thơm và mềm mại như hoa-Comfort Hoa Hồng-mềm mại hơn và dịu hơn"
- "Dumex - canxi lớn nhanh như thổi"
- "Không như chất tẩy thường, OMO tẩy an toàn với chất tẩy an toàn không làm phai màu quần áo"
- "Máy giặt bột khí DAEWOO như bàn tay của mẹ"
- "Tiger - Chất lượng như vàng"

6. Kết luận

Bài nghiên cứu đã phân tích đặc điểm mối quan hệ của thành tố ngữ nghĩa trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình tiếng Anh và tiếng Việt bao gồm các yếu tố: hàm ngôn, đồng nghĩa, trái nghĩa và phép so sánh-ví von. Qua phân tích, chúng ta có thể thấy những phương thức ngữ nghĩa này đã góp phần giúp các đoạn quảng cáo có hình tượng hơn, có sức hút hơn và khiến người đọc nhớ lâu hơn, tin tưởng vào sản phẩm hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Hữu Châu (2005), *Đỗ Hữu Châu tuyển tập tập II: Đại cương, Ngữ dụng học, Ngữ pháp văn bản*, Nxb Giáo dục.
2. Nguyễn Thiện Giáp (2000), *Dụng học Việt ngữ*, Nxb ĐHQG, Hà Nội.
3. Nguyễn Kiên Trường (2004), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. Nxb Khoa học Xã hội, Tp. Hồ Chí Minh.
4. Phạm Thị Cẩm Vân (2013), *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ khoa học.
5. Boroditsky, L. (2000), *Metaphoric Structuring: Understanding time through spatial Metaphors*. Cognition 75, 1-8.
6. Coulson, S. & Oakley, T. (2000), *Blending basics*. Cognitive Linguistics, 11-3/4, 175-196.
7. Lawrence, H. (2010), *Advertising techniques*. Cambridge, MA: MIT Press.
8. Jeffrey Schrank (2011), *The Language of Advertising Claims*. Handout. (Internet)

Semantic relationship features of languages used in English and Vietnamese advertisements

Abstract: This study takes an insight into some typical semantic features and subsequently makes a comparison between the language used in English and Vietnamese advertisements with respect to implicature, synonym, antonym and simile.

Key words: advertisement; semantic features; linguistics.