

PHÉP LẶP TỪ VỰNG TRONG QUẢNG CÁO TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

LEXICAL REITERATION IN ENGLISH AND VIETNAMESE ADVERTISEMENTS

LÊ TẤN THI

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng

PHẠM THỊ MINH KHUÊ

Học viên Cao học 2005-2008

TÓM TẮT

Bài báo tập trung nghiên cứu một số đặc điểm cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng của phép lặp từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt. Từ đó, đưa ra những điểm tương đồng và dị biệt giữa hai ngôn ngữ nhằm giúp người học hiểu và sử dụng một cách hiệu quả ngôn ngữ trong quảng cáo.

ABSTRACT

The article focuses on some structural, semantic and pragmatic features of lexical reiteration in English and Vietnamese advertisements. Then, we will point out some similarities and differences between the two languages in order to provide learners with the competence in understanding and using effectively the language of advertisement.

1. Mở đầu

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay, quảng cáo là một công cụ không thể thiếu được để doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và thương hiệu của mình đến với khách hàng. Để quảng cáo đem lại hiệu quả như mong muốn, ngôn ngữ quảng cáo cần phải ngắn gọn, giới thiệu được những nét tiêu biểu nhất của đối tượng được quảng cáo nhằm thu hút sự quan tâm và kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Thêm vào đó, ngôn ngữ trong quảng cáo phải phong phú và thường xuyên thay đổi để tránh sự nhàm chán cho người nghe. Phép lặp là một trong những biện pháp tu từ phổ biến nhất góp phần vào sự thành công đó.

Theo Lê Bá Hán, Trần Đình Sử, Nguyễn Khắc Phi “điệp ngữ là một hình thức tu từ có đặc điểm: một từ, cụm từ, câu hoặc đoạn thơ văn được lặp lại với dụng ý nhấn mạnh hoặc gây ấn tượng cho người đọc, người nghe” [2]. Như vậy, việc sử dụng phép lặp trong quảng cáo sẽ lôi cuốn sự chú ý của người đọc, người nghe, làm cho họ dễ nhớ, dễ thuộc.

Chúng ta biết rằng phép lặp chia thành nhiều loại như lặp âm, lặp từ vựng, lặp cấu trúc cụm từ, lặp cấu trúc câu. Tuy nhiên trong khuôn khổ bài báo này, chúng tôi chỉ đề cập đến một số đặc điểm ngôn ngữ của phép lặp từ vựng trong các mẫu quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt trên báo, tạp chí và mạng Internet.

2. Phép lặp từ vựng

“Phép lặp từ vựng là một dạng thức của phương thức lặp mà ở đó chủ tố và lặp

tổ là những yếu tố từ vựng” [5]. Lặp từ vựng là biện pháp tu từ phổ biến được dùng rộng rãi trong văn bản quảng cáo. Lặp từ làm nổi bật từ quan trọng, nhấn mạnh ý tưởng của tác giả và làm cho lời nói có sức thuyết phục cao.

Theo Halliday (1994:279), phép lặp từ có thể chia thành bốn loại như sau: lặp từ đồng nhất (the same word), lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa (synonym or near-synonym), lặp từ bao hàm (superordinate) và lặp từ khái quát (general word).

2.1. Lặp từ đồng nhất

Đây là hình thức lặp lại một từ, loại này rất phổ biến trong quảng cáo. Qua khảo sát, chúng tôi thấy rằng từ loại dùng trong phép lặp này rất phong phú, chúng có thể là danh từ, động từ, tính từ, phó từ... Ví dụ:

(1) Ameristar. **More** Casino. **More** Fun.

(*Mẫu quảng cáo của Ameristar Casino Kansas City*)

Cấu trúc so sánh song song này cũng có thể tìm thấy trong tiếng Việt

(2) Mua **càng** nhiều, cơ hội **càng** cao

(*Mẫu quảng cáo của Panasonic, Thanh Niên, số 324, 20/11/2007*)

Chúng ta có thể thấy rằng mặc dù cả hai ví dụ trên chủ tố và lặp tố đều cùng từ loại, nhưng mỗi câu lại có những nét đặc trưng riêng của nó. Trong câu (1), tính từ được lặp lại ở cấu trúc ngoại vi (cohesion), đồng thời phép lặp tính từ được lồng trong phép lặp cấu trúc danh ngữ (More + Noun). Trong khi đó, phó từ “càng” ở (2) thì lặp trong cấu trúc nội tại (syntactic structure). Cách sử dụng biện pháp tu từ này làm cho người nghe cảm thấy như được tăng thêm lợi ích nếu họ sử dụng sản phẩm vừa được quảng cáo.

Phép lặp từ đồng nhất không chỉ biểu hiện qua việc sử dụng từ vựng thông thường làm lặp tố mà còn được tìm thấy ở việc lặp lại tên sản phẩm trong quảng cáo.

(3) **Oxy** đẹp trai, sành điệu **oxy** style

(*Mẫu quảng cáo của Rohto, Thanh Niên, số 197, 16/07/2007*)

Ở ví dụ này, công ty Rohto, Nhật Bản muốn lặp lại tên sản phẩm “Oxy” để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. “Oxy” là từ khoa học đã được Việt hoá, tuy vậy nó quá quen thuộc đến nỗi công ty này đã không ngần ngại giữ nguyên gốc tiếng Anh và dùng nó dưới hình thức phép lặp như một biện pháp tu từ trong văn phong quảng cáo. Cùng với việc sử dụng phép lặp từ đồng nhất như trên, một lần nữa từ gốc tiếng Anh “style” lại kết hợp với các từ tiếng Việt trong câu thay vì dùng từ “xì tin” đã được Việt hoá gây ấn tượng mạnh cho người đọc và làm cho ngôn bản quảng cáo mang tính hiện đại. Ở đây, đối tượng khách hàng mà nhà quảng cáo muốn nhắm đến là giới trẻ và ngôn ngữ trong văn bản đã đánh vào tâm lý muốn khẳng định đẳng cấp của giới này: những người sành điệu mới dùng sản phẩm này.

Cũng có khi chúng ta gặp những mẫu quảng cáo chứa phép lặp là một đại từ như trong các ví dụ sau:

(4) Apple Macintosh. The computer for the rest of us.

The Power to Be Your Best.

Macintosh. **It** Does More. **It** Costs Less. **It's** that Simple.

(*Mẫu quảng cáo của Apple Computer*)

Trong tiếng Việt cũng có thể tìm thấy phép lặp đại từ

(5) **Tôi** chọn Clear.

Tôi dùng Clear mỗi ngày.

Tôi là RAIN.

(Mẫu quảng cáo dầu gội đầu Clear, Người đẹp, số 212-213-214, 10/01/2008)

Cùng có lặp tổ là đại từ, nhưng cấu trúc lặp và nghĩa ngữ dụng của hai ví dụ trên có nhiều điểm khác nhau. Trong ví dụ (4), đại từ “it” thực hiện phép lặp hồi chỉ thay thế cho tên sản phẩm máy tính Apple Macintosh và được dùng kèm với việc miêu tả hàng loạt các lợi ích mà sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng làm nâng cao giá trị của loại máy tính này. Trong khi phép lặp khứ chỉ ở ví dụ (5) lại nhấn mạnh đại từ “tôi” chứ không phải là sản phẩm được quảng cáo. Cách sử dụng lặp tổ “tôi” ở đầu câu trong quảng cáo này không chỉ gây cho người đọc một sự tò mò lớn về nhân vật này mà còn lôi kéo sự chú ý của họ đến sản phẩm. “Tôi là RAIN”, là một ca sĩ Hàn Quốc nổi tiếng Châu Á được mọi người biết đến đã chọn dầu gội đầu Clear và đang dùng nó hàng ngày. Văn bản này chứa đựng nhiều nghĩa hàm ẩn. Nó có thể được hiểu là: Tôi là người nổi tiếng khắp Châu Á và tôi cũng dùng sản phẩm này, tại sao bạn không dùng thử xem? Hoặc là: Tôi là người nổi tiếng nên chỉ dùng những sản phẩm nổi tiếng và uy tín như Clear. Ngoài ra nó còn tác động mạnh đến các fan hâm mộ ca sĩ Bi Rain.

Ngoài ra, hiện tượng lặp từ dưới hình thức số tỷ lệ cũng được sử dụng trong quảng cáo.

(6) **100%** Natural and **100%** Real Tea.

(Mẫu quảng cáo của Lipton tea brand)

Ở đây, tỷ lệ 100% chỉ sự tuyệt đối và được dùng để thay thế cho những trạng ngữ chỉ mức độ như *almost, approximately...* làm cho nghĩa của câu được nhấn mạnh hơn. Nhà quảng cáo muốn đảm bảo tuyệt đối về chất lượng sản phẩm.

Đặc biệt, phép lặp từ dưới hình thức số đếm cũng có thể được tìm thấy trong ngôn ngữ quảng cáo như sau:

(7) Xi măng Hà Tiên **1**, **một** triết lý sống

(Mẫu quảng cáo của Công ty xi măng Hà Tiên, Thanh Niên, số 323, 19/11/2007)

Cách chơi chữ ở đây khá độc đáo, số “1” ở cụm danh từ trước là danh từ riêng kết hợp với tên công ty trong đó có chứa chữ số, lặp lại bằng cách dùng chữ số đó cộng thêm với danh từ trừu tượng “*triết lý*”. Nó chỉ ra rằng triết lý sống thì duy nhất chỉ có một và đó là xi măng Hà Tiên 1 chứ không phải là sản phẩm cùng loại nào khác.

Như vậy chúng ta có thể thấy phép lặp từ đồng nhất được sử dụng khá đa dạng trong cả tiếng Anh và tiếng Việt. Đa số các mẫu quảng cáo đều kết hợp giữa lặp từ vựng với các biện pháp tu từ khác như lặp cấu trúc, lặp âm, phép đối... để tăng hiệu quả quảng cáo cho sản phẩm.

2.2. Lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa

Đây là hiện tượng mà lặp tổ là những từ mang nghĩa tương đương với chủ từ. Phép lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa cũng xuất hiện khá nhiều trong quảng cáo.

(8) Talk is **good** when wine is **fine**!

(Mẫu quảng cáo của Aspect Invest Vin, trademark of Moldavian wines)

Và trong tiếng Việt

(9) Xuân **may mắn**.

Năm đặc lộc.

(Mẫu quảng cáo của Panasonic, Thanh Niên, số 324, 20/11/2007)

Các ví dụ trên là hiện tượng phép lặp của tính từ đồng nghĩa. Các từ *good - fine* hoặc *may mắn - đặc lộc* là những cặp từ cùng trường nghĩa, tạo cho người nghe có cảm giác sản phẩm được quảng cáo có rất nhiều ưu điểm.

Lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa làm cho ngôn từ trong phép lặp rất phong phú nhờ vào phạm vi mở rộng nghĩa của từ. Khác với cách sử dụng phép lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa trong các lĩnh vực khác, trong ngôn ngữ quảng cáo, đa số các cặp từ đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa được chọn thường phải bằng nhau về số lượng âm tiết để tạo ra sự cân đối, hài hoà trong văn bản.

2.3. Lặp bao hàm

Phép lặp bao hàm là hiện tượng sử dụng lặp tổ là những từ mà nghĩa của nó nằm trong một phần nghĩa của chủ tổ. (Halliday, 1994)

(10) Đa phong cách **nhạc**. Một đại tiệc **rock**.

(Mẫu quảng cáo của bia Tiger, Thanh Niên, số 12, 12/01/2008)

Rock là một từ tiếng Anh chưa thấy được Việt hoá như một số danh từ khác, nó là một tiết tấu âm nhạc sôi động được sử dụng trong văn bản này để thực hiện phép lặp hồi chỉ với từ bao hàm “nhạc”. Ngoài ra, phép lặp trong mẫu quảng cáo trên còn được lồng trong phép lặp cấu trúc danh ngữ và phép đối giữa hai từ “đa” – “một” tạo ra sự đa dạng trong cách sử dụng các biện pháp tu từ trong ngôn ngữ quảng cáo.

Trong các mẫu quảng cáo tiếng Việt, chúng ta cũng có thể thấy phép lặp bao hàm xuất hiện khá nhiều như trong ví dụ sau:

(11) **Sữa** đã tốt,

Proform còn tốt hơn!

(Mẫu quảng cáo của sữa Proform, Thanh Niên, số 346, 12/12/2007)

Trong mẫu quảng cáo trên, Proform là tên một sản phẩm về sữa thực hiện phép lặp bao hàm với từ “sữa”. Cách sử dụng biện pháp so sánh trong quảng cáo này nhằm mục đích khẳng định chất lượng của sản phẩm: sữa Proform là tốt nhất.

Phép lặp bao hàm cũng được tìm thấy trong các mẫu quảng cáo tiếng Anh

(12) There's **Fast Food**, Then There's **KFC**.

(Mẫu quảng cáo sản phẩm Kentucky Fried Chicken – KFC)

Trong ví dụ trên, từ *Fast Food* (thức ăn nhanh) bao hàm tên sản phẩm của hãng Kentucky.

2.4. Lặp từ khái quát (general word)

Lặp từ khái quát được Halliday đưa vào phép lặp và được tìm thấy trong một số loại văn bản. Tuy nhiên, hiện tượng lặp này ít sử dụng trong quảng cáo vì nó ít nhấn mạnh và không làm nổi bật sản phẩm được quảng cáo.

3. Kết luận

Qua khảo sát, chúng tôi thấy rằng lặp tổ trong các mẫu quảng cáo thường là tên sản phẩm hoặc những từ miêu tả tính chất nổi trội, những ưu thế của đối tượng được quảng cáo.

Như vậy, phép lặp có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra ngôn từ cho quảng cáo. Nó làm cho các mẫu quảng cáo thu hút được sự chú ý của khách hàng. Thông qua phép lặp, ngôn ngữ trong quảng cáo ngắn gọn hơn, dễ nhớ hơn. Cách kết hợp tài tình các loại phép lặp trong quảng cáo với các dấu chấm câu giúp các văn bản quảng cáo như có âm thanh, có hình tượng hơn. Sự cân đối, nhịp nhàng, hài hoà giữa các vế tạo thành vần, thành điệu làm cho các mẫu quảng cáo uyển chuyển, hấp dẫn, dễ thuộc và đem lại hiệu quả nhất định cho người quảng cáo.

Qua sự phân tích trên, chúng ta có thể thấy phép lặp từ vựng trong tiếng Anh và tiếng Việt khá tương đồng nhau ở những điểm sau:

- Lặp tổ trong phép lặp đồng nhất của cả tiếng Anh và tiếng Việt đều rất đa dạng và phong phú.

- Tên sản phẩm quảng cáo được lặp lại nhiều trong cả tiếng Anh và tiếng Việt. Người quảng cáo sử dụng thương hiệu hay tên sản phẩm của mình nhằm khẳng định vị trí, uy tín hay hướng người tiêu dùng chú ý đến sản phẩm quảng cáo.

- Các quảng cáo trong cả hai ngôn ngữ đều có sự kết hợp các biện pháp tu từ một cách hợp lý, đa dạng và phong phú nhằm mục đích tăng hiệu quả quảng cáo.

Tuy nhiên, ngôn ngữ quảng cáo của hai ngôn ngữ này cũng xuất hiện sự khác biệt. Từ vựng trong quảng cáo tiếng Việt phong phú, có sự kết hợp giữa từ tiếng Việt và từ có nguồn gốc tiếng Anh hoặc ngoại lai, trong khi tiếng Anh chúng tôi chưa thấy hiện tượng này. (Ví dụ 3, ví dụ 10)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Halliday, M.A.K & Hasan, R. (1994), *Cohesion in English*, Longman, London and New York.
- [2] Lê Bá Hán, Trần Đình Sử, Nguyễn Khắc Phi (Chủ biên) (1977), *Từ điển thuật ngữ văn học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [3] Nguyễn Kiên Trường (2004), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, NXB Khoa học xã hội.
- [4] Phan Thi Uyen Uyen (2006), *An investigation into some commonly used stylistic devices in advertising language in English and Vietnamese newspapers*, M.A Thesis, Danang.
- [5] Trần Ngọc Thêm (1999), *Hệ thống liên kết văn bản Tiếng Việt*, NXB Giáo dục.
- [6] <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>.
- [7] *Người đẹp*, số 212-213-214, 10/01/2008.
- [8] *Thanh Niên*, số 197, 16/07/2007.
- [9] *Thanh Niên*, số 323, 19/11/2007.
- [10] *Thanh Niên*, số 324, 20/11/2007.
- [11] *Thanh Niên*, số 346, 12/12/2007.
- [12] *Thanh Niên*, số 12, 12/01/2008.