Journal of Science of Lac Hong University
Special issue (11/2017), pp. 145-149

Tạp chí Khoa học Lạc Hồng
Số đặc biệt (11/2017), tr.145-149

# NHỮNG ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG VÀ DỊ BIỆT XÉT VỀ NGHỆ THUẬT CHƠI CHỮ TRONG CÁC KHẨU HIỆU (SLOGAN) QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH VÀ MỘT SỐ ỨNG DỤNG VÀO VIỆC DẠY HỌC VÀ NGHIÊN CỨU NGÔN NGỮ

# The similarities and differences in terms of word-play in Vietnamese and English slogans and some applications into the language teaching and language research

**Ngô Thị Khai Nguyên**

*khainguyenvnh@gmail.com*
*Khoa Việt Nam học, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, Thừa Thiên Huế, Việt Nam*
Đến tòa soạn: 26/05/2017; Chấp nhận đăng: 16/08/2017

**Tóm tắt. Bài viết này nghiên cứu đối chiếu nghệ thuật chơi chữ trong 100 khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và 100 khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Anh được thu thập từ các báo (Sài Gòn tiếp thị, Tuổi Trẻ, Tiếp thị và Gia đình…), kênh truyền hình (VTV, HTV…) và Internet – những kênh truyền thông có số lượng độc giả và khán giả đông nhất, mục đích nhằm tìm ra những nét tương đồng và dị biệt giữa các lối chơi chữ được vận dụng trong các khẩu hiệu quảng cáo được viết bằng hai ngôn ngữ này. Dựa trên những điểm giống nhau và khác nhau đó, người viết đề xuất những ứng dụng thiết thực vào việc nghiên cứu song ngữ Anh – Việt, dịch thuật, học ngoại ngữ, giảng dạy ngoại ngữ, liên hệ hai nền văn hóa Anh – Việt, giúp người học hai ngôn ngữ Anh – Việt có được một tài liệu tham khảo hữu ích về khẩu hiệu quảng cáo.**

***Từ khoá:*** *Khẩu hiệu (slogan); Nghệ thuật; Chơi chữ; Tương đồng; Dị biệt*

**Abstract. Slogans are becoming more and more popular in our society nowadays thanks to the development of the manufacturing as well as advertising technology. It is interesting to recognize that one crucial thing that makes slogans unique and impressive is the word-play embedded in each of them. This article thereby concentrates on comparing and contrasting the art of lexical choice and usage or various paronomasias in 100 Vietnamese slogans and 100 English slogans collected from widely-read newspapers and magazines as well as popular TV channels (VTV, HTV) in order to discover the word power behind the slogans which gives them the deep significance and everlastingness. Accordingly, it provides the readers with a profound insight into slogans as well as useful applications in studying, translation and teaching or learning English and Vietnamese.**

***Keywords:*** *Slogan; Art; Word-play, Similarities; Differences*

## 1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, cùng với sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế thị trường cũng như do nhu cầu thị hiếu của khách hàng ngày càng tăng nên các công ty, doanh nghiệp đều phải ra sức tiếp thị và tạo ảnh hưởng lớn đối với khách hàng. Một trong những hình thức định vị thương hiệu của công ty trong lòng khách hàng chính là đưa ra một khẩu hiệu (slogan) quảng cáo hoàn hảo và ấn tượng cho thương hiệu của mình. Hầu hết các công ty doanh nghiệp đều có những khẩu hiệu tiếp thị, các hình thức quảng cáo và tên thương mại của riêng mình nhằm đưa sản phẩm của họ đến gần hơn với công chúng. Kết quả của việc tiếp thị này giúp cho người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được thương hiệu này đi kèm với sản phẩm gì và chất lượng như thế nào.Vì thế, không có gì ngạc nhiên khi phần lớn các công ty đều sử dụng nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo để giúp cho khẩu hiệu trở nên ấn tượng hơn, độc đáo hơn và dễ đi sâu vào tâm trí của người đọc, khách hàng. Đây gần như là điều bắt buộc trong các mẫu quảng cáo. Kể cả trong tiếng Việt lẫn tiếng Anh, nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo luôn được người viết khẩu hiệu khai thác một cách triệt để, vì đây chính là nghệ thuật gây ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng và người đọc. Mặc dù việc sử dụng lối chơi chữ trong khẩu hiệu quảng cáo của hai ngôn ngữ này có rất nhiều nét tương đồng, bên cạnh đó cũng có không ít sự khác biệt.

Nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh là một đề tài thú vị và thu hút nhiều người nghiên cứu. Trong những năm gần đây đã có một số bài báo, bài nghiên cứu khoa học trong nước cũng đã đề cập đến đề tài này trên nhiều phương diện khác nhau. Điển hình như:

Bài báo "Phép lặp từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt" của tác giả Lê Tấn Thi – Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng và tác giả Phạm Thị Minh Khuê – học viên Cao học 2005-2008 đã 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.

Bài báo "Nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo" của tác giả Ngô Thị Khai Nguyên – Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế Huế đăng trên tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống (số 6(224) 2014) đã nghiên cứu và giới thiệu chi tiết về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt. Tác giả đã giúp người đọc biết thêm về những lối chơi chữ thường gặp trong các khẩu hiệu quảng cáo.

Chúng tôi chọn đề tài "Những điểm tương đồng và dị biệt xét về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh và một số ứng dụng vào việc dạy học và nghiên cứu ngôn ngữ" nhằm mục đích nghiên cứu về lối chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo, đồng thời giúp người Việt học tiếng Anh nhận ra những điểm tương đồng và phân biệt được sự khác nhau trong lối chơi chữ của hai loại hình ngôn ngữ này để có được cách nhìn nhận chính xác hơn và vận dụng vào thực tế để có thể lựa chọn những cách dịch nghĩa từ một khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt sang tiếng Anh và ngược lại một cách hợp lý và chính xác.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1 Giới thiệu đặc điểm của Nghệ thuật chơi chữ

Nghệ thuật chơi chữ đã có từ lâu đời và rất đa dạng, phong phú. Từ điển Tiếng Việt giải thích: *"Chơi chữ là lợi dụng hiện tượng đồng âm, đa nghĩa, v.v,... trong ngôn ngữ nhằm gây một tác dụng nhất định (như bóng gió, châm biếm, hài hước,...) trong lời nói* [4]. Một định nghĩa khác về chơi chữ là *"một biện pháp tu từ, trong đó ngữ âm, ngữ nghĩa, văn tự, văn cách,... được vận dụng một cách đặc biệt, nhằm đem lại những liên tưởng bất ngờ, lí thú"* [10]. Cùng quan niệm này, từ điển thuật ngữ văn học gọi chơi chữ là "lộng ngữ", hay là một biện pháp tu từ có đặc điểm: *"người sáng tác sử dụng những chỗ giống nhau về ngữ âm, ngữ nghĩa, văn tự, văn cảnh để tạo ra sự bất ngờ thú vị trong cách hiểu, trong dòng liên tưởng của người đọc, người nghe"* [5]. Các hình thức của lộng ngữ rất phong phú, trong đó có: *nói lái, dùng từ đồng âm hoặc gần âm, dùng từ gần nghĩa, tách một từ thành các từ khác nhau*. Còn tác giả Cù Đình Tú thì trình bày các kiểu chơi chữ trong tiếng Việt như: *chơi chữ bằng phương tiện ngữ âm, chữ viết (cùng âm, điệp âm, chiết tự,...); chơi chữ bằng phương tiện từ vựng - ngữ nghĩa (cùng nghĩa, nhiều nghĩa, trái nghĩa, cùng trường ý niệm,...); chơi chữ bằng phương tiện ngữ pháp (tách và ghép các yếu tố trong câu theo những quan hệ ngữ pháp khác nhau, đánh tráo quan hệ cú pháp trong câu)* [2]. Từ những cách lý giải trên soi rọi vào khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh ta có thể lĩnh hội được nghệ thuật chơi chữ rất lý thú tiềm ẩn trong từng câu chữ.

Các lối chơi chữ có thể tìm thấy trong khẩu hiệu quảng cáo là: điệp âm - điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận và sử dụng lại các thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo. Dưới đây là kết quả nghiên cứu sau khi tiến hành phân tích cụ thể từng loại nghệ thuật chơi chữ trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh.

### 2.2 Khảo sát

#### 2.2.1 Phạm vi khảo sát

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 100 khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và 100 khẩu hiệu (slogan) tiếng Anh được thu thập từ các báo (Sài Gòn tiếp thị, Tuổi Trẻ, Tiếp thị và Gia đình…), kênh truyền hình (VTV, HTV…) và Internet – những kênh truyền thông có số lượng độc giả và khán giả đông nhất.

#### 2.2.2 Nội dung khảo sát

Nội dung khảo sát tập trung vào những điểm tương đồng và dị biệt xét về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh.

#### 2.2.3 Kết quả khảo sát và bàn luận về kết quả

##### 2.2.3.1 Điểm tương đồng

Trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt cũng như khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh, ta thường bắt gặp một số khẩu hiệu quảng cáo sử dụng các biện pháp chơi chữ giống nhau hoặc có mục đích tương tự nhau, ví dụ: sử dụng phép điệp; sử dụng từ đồng nghĩa, trái nghĩa; phép đối hay sử dụng lại các câu thành ngữ, tục ngữ một cách sáng tạo.

Ví dụ:

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng phép lặp:**

Trong tiếng Việt:

- Trắng răng cho nụ cười tươi (Perffeti, Sungum Happydent). [*lặp vần: "ăng", "ươi"*]
- Nguồn dinh dưỡng cao năng lượng (Nutifood, thực phẩm dinh dưỡng Enplus). [*lặp vần: "ương"*]

Trong tiếng Anh:

- Vietnam, the hidden charm (du lịch Việt Nam). [*từ "nam" và "charm" cùng vần*]
- The passionate pursuit of perfection (Lexus, xe ô tô). [*lặp âm: "p"*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng từ đồng nghĩa, gần nghĩa:**

Trong tiếng Việt:

- Luôn luôn quan tâm, luôn luôn chăm sóc (Nhân Ái, Leivy white). [*từ gần nghĩa: quan tâm – chăm sóc*]
- Xuân may mắn, năm đắc lộc (mẫu quảng cáo của Panasonic). [*từ gần nghĩa: may mắn – đắc lộc*]

Trong tiếng Anh:

- The one and only (beer Newcastle Brown Ale). [*từ đồng nghĩa: one – only*]
- Talk is good when wine is fine! (mẫu quảng cáo của Aspect Invest Vin, trademark of Moldavian wine). [*từ gần nghĩa: good – fine*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng từ trái nghĩa:**

Trong tiếng Việt:

- Singapore tinh túy nét truyền thống, kiêu sa vẻ hiện đại (Uniquely Singapore, du lịch Singapore). [*từ trái nghĩa: truyền thống >< hiện đại*]
- Sành điệu trong sự đơn giản (Nokia, Nokia 2300). [*từ trái nghĩa: sành điệu >< đơn giản, đây là trường hợp trái* nghĩa *lâm thời, nhằm nhấn mạnh độ tinh xảo bên trong của chiếc điện thoại di động Nokia dù lớp vỏ bọc ngoài có vẻ "giản dị".*]

Trong tiếng Anh:

- Be good, be bad, be yourself (hãng quần jeans CK). [*từ trái nghĩa: good >< bad*]
- Do more with less (Windows server 2003 of Microsoft). [*từ trái nghĩa: more >< less*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng từ cùng trường nghĩa:**

Trong tiếng Việt:

- Ăn bóng đá, ngủ bóng đá, uống Coca-cola (quảng cáo nước ngọt Coca-cola). [*các từ cùng trường nghĩa: ăn, ngủ, uống => chỉ hoạt động sống hằng ngày của con người*]

Trong tiếng Anh:

- When EF Hutton talks, people listen (ngân hàng EF Hutton). [*từ "talks" và "listen" cùng trường nghĩa => chỉ hoạt động của các bộ phận cơ thể: miệng, tai*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng phép đối ý:**

Trong tiếng Việt:

- Ngày kỳ diệu của mẹ. Ngạc nhiên bất tận. Thú vị vô cùng (Dutch Lady, sữa cô gái Hà Lan). [*các cặp từ đối nhau: ngạc nhiên >< thú vị; bất tận >< vô cùng*]

Trong tiếng Anh:

- You can do it, we can help (Home Depot). [*các cặp từ đối nhau: "you – we"; "do – help"*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng từ chỉ quan hệ toàn thể - bộ phận:**

Trong tiếng Việt:

- Vang Đà Lat, vang của người Việt (rượu vang Đà Lạt). [*các từ có quan hệ toàn thể (tt) – bộ phận(bp): Việt (tt) – Đà Lạt (bp)*]

Trong tiếng Anh:

- The best seat in the house (Jockey underwear). [*các từ có quan hệ toàn thể (tt) – bộ phận (bp): seat (tt) – house (bp)*]

**Khẩu hiệu quảng cáo sử dụng lại các câu thành ngữ, tục ngữ hay khẩu ngữ một cách sáng tạo:**

Trong tiếng Việt:

- Tung hoành ngang dọc (hãng điện tử Sony).

Trong tiếng Anh:

- Whassup!! (hãng bia Budweiser)

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 một cách hợp lý, đa dạng và phong phú với mục đích tăng hiệu quả quảng cáo. Cả trong tiếng Việt lẫn tiếng Anh, hiện tượng điệp từ " hơn" trong tiếng Việt và từ " more" trong tiếng Anh được sử dụng khá phổ biến. Đây chính là cách để các thương hiệu khẳng định chất lượng tuyệt đối về sản phẩm của công ty mình.

Ví dụ:

Trong tiếng Việt:

- Mượt mà hơn, gợi cảm hơn (son môi Lip – Lip).
- Sang trọng hơn, quyến rũ hơn (Ericsson, T68).

Trong tiếng Anh:

- Ameristar. More Casino. More Fun. (Mẫu quảng cáo của Ameristar Casino Kansas City)

Nhìn chung, nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh đều có những điểm rất giống nhau.Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có một số nét khác biệt trong nghệ thuật chơi chữ giữa hai ngôn ngữ Anh – Việt.

### 2.2.3.2 Điểm khác biệt

Nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt thường dùng những từ ngữ mang nghĩa bóng hơn và đa dạng hơn so với các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh.

Ví dụ:

- Không hoa mỹ, chẳng phô trương, chúng tôi thầm lặng tìm kiếm những tinh chất tự nhiên đem đến trong kem đánh răng Dacco cho bạn (kem đánh răng Dacco). [*những từ "hoa mỹ", "phô trương", "thầm lặng" là những từ ngữ mang nghĩa bóng*]
- Rạng rỡ đầy quyến rũ (Enchanteur, phấn thơm, dầu gội, sữa tắm). [*những từ "rạng rỡ", "quyến rũ" là những từ mang nghĩa bóng bẩy*]

Trong tiếng Việt, hiện tượng điệp vần được sử dụng nhiều hơn so với điệp phụ âm đầu.

Ví dụ:

- Cho bạn cho tôi, nhân đôi niềm vui sạch mụn (Biore, sữa rửa mặt). [*lặp vần: "ôi"*]
- Vẫn nắng, vẫn trắng (Shiseido, dòng mỹ phẩm làm trắng da). [*lặp vần: "ăng"*]

Hầu hết các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh thường ngắn gọn, súc tích hơn các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt.

Ví dụ:

- The one and only (Beer Newcastle Brown Ale).
- Just do it (Hãng giày thể thao Nike).
- Whassup!! (hãng bia Budweiser)

Trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt, chúng ta dễ dàng bắt gặp những từ mượn của tiếng Anh ví dụ như: *rock, xì tin…* nhưng trong tiếng Anh hiện tượng này hầu như không có.

Ví dụ:

- Đa phong cách nhạc, một đại tiệc rock (Mẫu quảng cáo bia Tiger). [*từ mượn của tiếng Anh: "rock"*]
- Oxy đẹp trai, sành điệu oxy style (Mẫu quảng cáo của Rohto). [*từ mượn của tiếng Anh: "style"*]

Nếu như các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt thường sử dụng lại các câu tục ngữ, thành ngữ thì trong tiếng Anh, các câu phát ngôn của những người nổi tiếng lại được sử dụng nhiều hơn.

Ví dụ:

Trong tiếng Việt:

- Đi một ngày đàng, học một sàng khôn (Victoria, du học tại chỗ)
- Anh em như thể tay chân (hãng điện thoại di động S-fone)
- Mình hạc xương mai (Samsung, điện thoại di động SGH-N200)

Trong tiếng Anh:

- Good to the last drop! (nhãn hàng cà phê Mỹ Maxwell House). [*lời nói của cố thống Mỹ Roosevelt khi ông tình cờ thưởng thức cà phê của hãng này*]
- We try harder (hãng Hertz, công ty cho thuê xe Hertz). [*lời của chủ tịch Robert Townsend của Hertz*]
- Whatssup!! (hãng bia Budweiser). [*lấy từ câu nói của đạo diễn Charles Stone trong một bộ phim quảng cáo*]

Trong tiếng Anh có hiện tượng viết tắt để tạo ra phong cách sành điệu, hiện đại nhưng tiếng Việt thì không.

Ví dụ:

- The best part of wakin' up…is Folgers in your cup (hãng cà phê Folgers coffee).
- Rock 'n' ride (Weve Rs).
- Rock 'n' roll (âm nhạc Mỹ).
- It takes a lickin' and keeps on tickin! (Timex group USA)

Trong tiếng Anh có hiện tượng thêm chữ để nhấn mạnh ý nghĩa của câu slogan quảng cáo, trường hợp này chúng tôi không tìm thấy ở các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt.

Ví dụ:

- Frosted flakes…they're grrrreat! (Kellogg frosted flales)

Hay:

- Whassup!! (Hãng bia Budweiser)

Trong tiếng Anh các khẩu hiệu quảng cáo thường thể hiện tính cá nhân, trong khi đó trong tiếng Việt các khẩu hiệu quảng cáo thường thể hiện tính cộng đồng, tập thể.

***Bảng 1**. Tần số xuất hiện của các phương thức chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh*

| STT | Nghệ thuật chơi chữ | Tỷ lệ % trong các câu khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt | Tỷ lệ % trong các câu khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh |
|---|---|---|---|
| 1. | Điệp âm | 12% | 21% |
| 2. | Điệp ngữ | 28% | 17% |
| 3. | Từ đồng nghĩa, gần nghĩa | 12% | 2% |
| 4. | Từ trái nghĩa | 13% | 5% |
| 5. | Sử dụng các từ cùng trường nghĩa | 13% | 2% |
| 6. | Đối ý | 7% | 5% |
| 7. | Sử dụng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận | 10% | 5% |
| 8. | Sử dụng lại thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo | 8% | 3% |

Ví dụ:

Trong tiếng Anh:

- If it wasn't for Winston, I wouldn't smoke (hãng thuốc lá Winston).
- I am stuck on Band Aid, and Band Aid's stuck on me (ngân hàng Band Aid).

Trong tiếng Việt:

- Cho ban cho tôi, nhân đôi niềm vui sạch mụn (Bioré, sữa rữa mặt).
- Thịt ngọt rau tươi, người người đều thích (Mì Vua Bếp).
- Từ nay tôi đàn, ban hát, chúng mình vui (Suối nhạc Casio, liên hoan đàn organ và piano do Casio của trường Suối Nhạc tổ chức).

Sau đây là bản thống kê tần số xuất hiện của các phương thức chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh:

#### 2.2.3.3 Một vài nhận xét về sự giao thoa và chuyển di ngôn ngữ Anh – Việt qua nghệ thuật chơi chữ

Quá trình giao thoa và chuyển di ngôn ngữ giữa tiếng Việt và tiếng Anh nảy sinh một số mặt tích cực và hạn chế sau:

**a. Mặt tích cực**

Quá trình giao thoa từ tiếng Anh sang tiếng Việt giúp cho các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt thêm phần phong phú hơn, điển hình là việc sử dụng các từ vay mượn của tiếng nước ngoài.

Ví dụ:

- Oxy đẹp trai, sành điệu oxy style (Mẫu quảng cáo của Rohto).
- Đa phong cách nhạc, một đại tiệc rock (mẫu quảng cáo bia Tiger).

Một số thương hiệu đã sử dụng thành công các khẩu hiệu quảng cáo bằng tiếng Anh để quảng bá cho thương hiệu của công ty mình.

Ví dụ:

- Say it your way (hãng điện thoại di động Viettel).
- Vietnam timeless charm (Du lich Việt Nam).

**b. Mặt hạn chế**

Do ảnh hưởng của tiếng mẹ đẻ cho nên trong quá trình dịch thuật, một số khẩu hiệu đã được dịch nghĩa một cách sai lệch, làm ảnh hưởng đến bản gốc của khẩu hiệu quảng cáo.

Sinh viên thường mắc lỗi trong việc nghiên cứu và đối chiếu nghệ thuật chơi chữ trong tiếng Anh và tiếng Việt.

## 3. KẾT LUẬN

### 3.1 Tóm tắt

Qua quá trình khảo sát, chúng tôi nhận thấy rằng việc sử dụng nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh là một trong những biện pháp rất hiệu quả giúp cho câu slogan có sức sống lâu bền hơn và đưa tên tuổi của thương hiệu đến gần hơn với khách hàng. Một số cách thức chơi chữ hay gặp trong các câu slogan như điệp âm – điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ có cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ ngữ có quan hệ toàn thể - bộ phận và sử dụng lại thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo. Chính những lối chơi chữ ấy đã tạo ra sức mạnh về ngôn từ, tác động mạnh đến người tiêu dùng, giúp cho các thương hiệu khẳng định được tên tuổi của mình trên thị trường. Tuy nhiên, ngày nay do ảnh hưởng của quá trình chuyển di ngôn ngữ cho nên trong việc chuyển dịch nghĩa từ các khẩu hiệu tiếng Việt sang tiếng Anh và ngược lại gặp nhiều vấn đề khó khăn. Điều này đòi hỏi chúng ta phải am hiểu hơn về lối chơi chữ trong hai loại hình ngôn ngữ này để có thể sử dụng tốt các ngôn từ trong các khẩu hiệu quảng cáo.

### 3.2 Ứng dụng của đề tài

#### 3.2.1 Về phương diện nghiên cứu song ngữ Anh-Việt/ Việt-Anh

Nghiên cứu song ngữ Anh-Việt/ Việt-Anh là một hình thức học ngoại ngữ đòi hỏi người nghiên cứu phải thật sự am hiểu và có nhiều kiến thức về hai loại ngôn ngữ này. Qua quá trình nghiên cứu, đề tài có thể giúp ích cho những người quan tâm đến lĩnh vực nghiên cứu song ngữ Anh-Việt hiểu rõ hơn về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo – một đề tài mới lạ trong mảng nghiên cứu song ngữ Anh-Việt; giúp người nghiên cứu xác định được điểm tương đồng và khác biệt trong nghệ thuật chơi chữ và cách dùng từ ngữ trong các khẩu hiệu quảng cáo của tiếng Việt và tiếng Anh.

#### 3.2.2 Về phương diện dịch thuật

Ngày nay, hầu hết các công ty kinh doanh đều có những khẩu hiệu tiếp thị, các hình thức quảng cáo và tên thương mại của riêng mình nhằm đưa sản phẩm của họ đến gần hơn với công chúng. Kết quả của việc tiếp thị này giúp cho người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được tên thương hiệu này đi kèm với sản phẩm gì và chất lượng như thế nào. Vì thế, không có gì ngạc nhiên khi phần lớn các công ty này sử dụng lối chơi chữ - sự điệp âm, các kiểu chơi chữ và những từ ngữ có nghĩa mở rộng – đây gần như là điều bắt buộc trong các khẩu hiệu quảng cáo. Trong khi tính khôi hài bằng lời nói có thể bổ sung cho tính mới mẻ của một quảng cáo thì nghĩa mở rộng lại gần như không có khả năng dịch sang một ngôn ngữ khác.

Ví dụ:

Một vài năm trước đây khi Pepsi đã cố gắng dịch khẩu hiệu của nó là "Come alive: You're in the Pepsi Generation" sang tiếng Trung Quốc. Kết quả khi chuyển nghĩa sang thành một câu đại loại là "Pepsi brings your ancestors back from the dead – Pepsi mang tổ tiên của bạn trở về từ cõi chết".

- Trong khuôn khổ của một bài báo, chúng tôi đã chỉ rõ những điểm tương đồng và khác biệt về nghệ thuật chơi chữ trong các câu slogan quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh, từ đó có thể giúp người dịch hiểu rõ hơn về lối chơi chữ trong hai loại hình ngôn ngữ này để có thể chuyển dịch những câu khẩu hiệu theo hướng địa phương hóa hoặc giữ lại phiên bản gốc và làm cho nó phù hợp.
- Phần đối chiếu có khả năng ứng dụng trong việc chuyển dịch các khẩu hiệu quảng cáo Việt – Anh, Anh – Việt. Cụ thể: cần chú ý sự khác biệt về cách sử dụng nghệ thuật chơi chữ dùng biện pháp điệp ngữ, dùng từ trái nghĩa, đồng nghĩa, đối ý, dùng từ cùng trường nghĩa, sử dụng các thành ngữ và khẩu ngữ trong hai ngôn ngữ.

#### 3.2.3 Về phương diện học ngoại ngữ

- Trong việc dạy học tiếng Anh cho người Việt và dạy học tiếng Việt cho người nước ngoài nói tiếng Anh, cần chú ý về sự giống nhau và khác nhau về nghệ thuật chơi chữ trong các câu slogan quảng cáo trong hai ngôn ngữ Việt – Anh.
- Trong việc giảng dạy tiếng Việt cho người nước ngoài, cần giúp cho sinh viên ngoại quốc có cái nhìn cụ thể và rõ ràng hơn về các nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt, từ đó có thể sử dụng tiếng Việt tốt hơn.
- Đề tài góp phần tạo ra sự hứng thú trong việc học tập và vận dụng vào thực tiễn cho sinh viên.

#### 3.2.4 Về phương diện giảng dạy ngoại ngữ

- Đối với việc dạy học ngoại ngữ, giảng viên có thể sử dụng một số bài tập liên quan đến nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh để giúp sinh viên tiếp cận và nắm rõ về nghệ thuật chơi chữ.
- Đặc biệt, đề tài có khả năng ứng dụng vào việc học môn ngôn ngữ học đối chiếu, dẫn luận ngôn ngữ… giúp cho sinh

viên có thêm nguồn tài liệu tham khảo đối với những môn học này.

### 3.2.5 Về phương diện liên hệ hai nền văn hóa Anh – Việt

Khi nghiên cứu và so sánh về hai nền văn hóa giữa hai quốc gia luôn có những nét tương đồng nhất định. Tuy nhiên, bên cạnh những nét tương đồng đó luôn tồn tại những điểm khác biệt.

Nhà nghiên cứu văn hóa G.Hofstede đề ra hai yếu tố có tầm quan trọng đặc biệt khiến cho các nền văn hóa dân tộc khác nhau, đó là tính cá thể (individualism) và tính cộng đồng (collectivism). Hofstede xếp Bắc Mỹ và Tây Âu vào loại văn hóa đậm tính cá thể, các nước châu Á, châu Phi và Nam Mỹ vào loại đậm tính cộng đồng [14]. Điều đó chứng tỏ người Việt có lối sống cộng đồng, mang tính tập thể trong khi đó người phương Tây chuộng lối sống cá nhân, trong mọi việc họ không thích dựa dẫm vào người khác mà tự mình hoàn thành mọi việc. Khi làm việc hay hội họp, người Việt thường làm việc theo nhóm hoặc tụ tập đông người để cùng tham gia một hoạt động nào đó nhưng tính cách người Mỹ thì hoàn toàn trái ngược. Điều này được thể hiện khá rõ trong việc đặt một câu slogan cho thương hiệu của các công ty trong tiếng Việt và tiếng Anh. Ví dụ:

Trong tiếng Việt:

- Cho <u>bạn</u> cho <u>tôi</u>, nhân đôi niềm vui sạch mụn (Bioré, sữa rửa mặt).
- Thịt ngọt rau tươi, <u>người người</u> đều thích (Mì Vua Bếp).

Những từ như: *cho bạn, cho tôi và người người* là những từ được sử dụng trong các câu slogan quảng cáo trong tiếng Việt, những cụm từ này thể hiện tính cộng đồng, tập thể của văn hóa Việt Nam

Trong tiếng Anh:

- <u>Macintosh</u>. More Casino. More Fun. (mẫu quảng cáo của Ameristar Casino Kansas City)
- When <u>EF Hutton</u> talks, people listen (ngân hàng EF Hutton).

Những từ như: *Macintosh*, *EF Hutton* thể hiện tính cá nhân của mỗi công ty, ngân hàng.

## 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

**Tài liệu tham khảo tiếng Việt**

[1] Bùi Mạnh Hùng, Ngôn ngữ học đối chiếu, NXB Giáo dục, 2008.

[2] Cù Đình Tú, Phong cách học và đặc điểm tu từ tiếng Việt. Hà Nội, Đại học và Trung học chuyên nghiệp, 1983.

[3] Đỗ Hữu Châu, Từ vựng – ngữ nghĩa tiếng Việt, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2007.

[4] Hoàng Phê (chủ biên), Từ điển tiếng Việt, Hà Nội, Khoa học xã hội - Trung tâm từ điển học, 1994.

[5] Lê Bá Hán, Trần Đình Sử, Nguyễn Khắc Phi ( Chủ biên), Từ điển thuật ngữ văn học, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 1977.

[6] Lê Tấn Thi, Phạm Thị Minh Khuê, Phép lặp từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt., Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 4(27), 2008.

[7] Mai Ngọc Chừ; Vũ Đức Nghiệu & Hoàng Trọng Phiến, Cơ sở ngôn ngữ học và tiếng Việt, NXB Giáo dục, 1997.

[8] Mai Thị Thanh Thảo, Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo trên báo chí tiếng Việt hiện nay, Khóa luận tốt nghiệp Cử nhân báo chí, ĐH KHXH & NV - ĐHQG TP. Hồ Chí Minh, 2000.

[9] Ngô Thị Khai Nguyên, Nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, số 6(224), 2014.

[10]Nhiều tác giả, Từ điển văn học, tập 1. Hà Nội, NXB Khoa học xã hội, 1983.

[11]Trần Ngọc Thêm , Cơ sở văn hóa Việt Nam, NXB Giáo dục, 1997.

**Tài liệu tham khảo tiếng Anh**

[12] Brown, G., Discourse Analysis, Cambridge: CUP, 1983..

[13] Halliday, M.A.K & Hasan, R., Cohesion in English. Longman, London and New York, 1994.

[14]Hofstede, Geert., "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values". Administrative Science Quarterly (Johnson Graduate School of Management, Cornell University), 1983.

[15] Lado, R., Linguistics across Cultures, Applied Linguistics for Language Teachers, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1995.

[16] Levinson, S., Pragmatics, Cambridge: CUP, 1983.

[17] Phan Thi Uyen Uyen, An investigation into some commonly used stylistic devices in advertising language in English and Vietnamese newspapers, M.A Thesis, Danang, 2006.

**Tài liệu trích dẫn**

1. Người đẹp, số 212-213-214, 10/01/2008.
2. Sài Gòn tiếp thị (1989 – 2005).
3. Sài Gòn Doanh Nhân cuối tuần, 2005.
4. Thanh Niên, số 197, 16/07/2007.
5. Thanh Niên, số 323, 19/11/2007.
6. Thanh Niên, số 324, 20/11/2007.
7. Thanh Niên, số 346, 12/12/2007.
8. Thanh Niên, số 12, 12/01/2008.
9. Tuổi Trẻ, 2005.

**Tài liệu tham khảo từ web**

1.https://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogan.html

2.https://www.adsangtao.com/slogan-cua-cac-hang-ca-phe-tren-toan-cau.html

3. https://www.marketingchienluoc.com

4. https://www.onboom.com/slogan-quang-cao-hay/1467bo-suu-tap-slogan-noi-tieng.html

## TIỂU SỬ TÁC GIẢ

***Ngô Thị Khai Nguyên***

Năm sinh 1984, Huế, Thừa Thiên Huế. Tốt nghiệp trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, ngành Sư Phạm tiếng Anh, năm 2006 và Thạc sĩ tại trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế năm 2009. Hiện cô đang là giảng viên khoa Việt Nam học, trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế. Lĩnh vực nghiên cứu: ngôn ngữ học và phương pháp giảng dạy ngoại ngữ (tiếng Anh và tiếng Việt cho người nước ngoài).