

ẨN DỤ Ý NIỆM - “VŨ KHÍ HỮU HIỆU” TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG *

Tóm tắt: Bài viết nhằm mục đích tìm hiểu hệ thống ẩn dụ ý niệm được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo và tác động mà các ẩn dụ này mang lại từ góc độ ngôn ngữ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích ý niệm và thủ pháp thống kê dựa trên nguồn ngữ liệu gồm 400 khẩu hiệu quảng cáo của 12 nhóm sản phẩm để tìm hiểu loại hình và tần suất của ẩn dụ và phương pháp điều tra bảng hỏi dựa trên thang đo 5 bậc nhằm khảo sát tác động ngôn ngữ của ẩn dụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩn dụ được sử dụng rất phổ biến trong các khẩu hiệu quảng cáo và mang lại tác động tích cực khi khiến khẩu hiệu trở nên ấn tượng, kích thích suy nghĩ và cảm xúc của người đọc cũng như phù hợp về mặt văn hóa. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số đề xuất đã được đưa ra nhằm giúp thiết kế khẩu hiệu quảng cáo hiệu quả hơn.

Từ khóa: Ẩn dụ ý niệm, khẩu hiệu quảng cáo.

Abstract: The paper aims to investigate the use of conceptual metaphors in advertising slogans and their linguistic impacts. Linguistic analysis and statistics methods are used on the basis of the research data consisting of 400 advertising slogans from 12 product categories to identify the types and frequency of metaphors in these slogans while 5-scale questionnaires are employed to investigate the linguistic impacts of metaphors. Research findings reveal that metaphors are used extensively in advertising slogans and bring positive impacts as they make slogans more impressive, stimulate readers' thinking and emotion, and have cultural relevance. Based on the research findings, some proposals are made to

help design more effectively advertising slogans.

Keywords: Conceptual metaphors, advertising slogans.

1. Dẫn đề

Toàn cầu hóa tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng gây ra không ít thách thức cho các nhà sản xuất. Trong một thị trường cạnh tranh, để thu hút khách hàng, công ty không chỉ cần tạo ra sản phẩm tốt mà còn phải truyền thông về sản phẩm đó đến khách hàng [7]. Vai trò của quảng cáo vì thế trở đặc biệt quan trọng. Làm thế nào để tạo ra những quảng cáo hiệu quả là câu hỏi quan trọng mà các nhà sản xuất phải tìm ra câu trả lời nếu muốn thành công. Với lợi thế trong định hướng tư duy và gây tác động, ẩn dụ ý niệm được coi là một công cụ hữu ích với các chuyên gia quảng cáo, bởi “một ẩn dụ được lựa chọn tốt có thể gia tăng đáng kể mong muốn của người mua đối với sản phẩm được quảng cáo” [8].

Vai trò quan trọng của ẩn dụ trong quảng cáo khiến chủ đề này trở thành đề tài nghiên cứu của nhiều học giả. Các nghiên cứu tiếp cận chủ đề này từ nhiều góc độ khác nhau, từ loại hình, tần suất, tương hòa văn hóa và hiệu ứng của ẩn dụ trong quảng

* TS - Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Thương mại; Email: phuongntl@tmu.edu.vn

cáo. Liên quan trực tiếp đến tác động của ẩn dụ tới quảng cáo, đã có khá nhiều nghiên cứu tiến hành ở nước ngoài; trong khi đó, số lượng các nghiên cứu ở Việt Nam về hiệu quả của ẩn dụ đối với các diễn ngôn quảng cáo vẫn còn hạn chế, mở ra một khoảng trống mà chúng tôi muốn lấp đầy trong nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm ẩn dụ ý niệm

Dưới lăng kính của các nhà ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ không chỉ là một công cụ tu từ chỉ giới hạn trong văn học mà là hình thái biểu hiện của nhận thức và tư duy tồn tại một cách tự nhiên trong cách thức con người nhìn nhận thế giới khách quan. Ẩn dụ là cơ chế nhận thức mà qua đó logic của những khái niệm trừu tượng, phức tạp được thay bằng logic của những khái niệm có tính cụ thể, đơn giản hơn nhằm giúp con người có thể thực hiện được những lập luận phức tạp [9]. Ẩn dụ là hình thức ý niệm hóa, là quá trình tri nhận có chức năng biểu hiện và hình thành những ý niệm mới nhằm giúp việc nhận thức tri thức mới trở nên khả thi. Nhờ phương thức ẩn dụ mà con người có thể nhận biết được thế giới vật chất, tinh thần và cảm xúc. Ẩn dụ gắn liền với đặc trưng văn hóa tinh thần của người bản ngữ [2].

Lakoff và Johnson (1980) [10] định nghĩa ẩn dụ ý niệm là “sự ý niệm hóa một miền tinh thần qua một miền tinh thần khác, gọi là sự ánh xạ (mapping) có hệ thống từ một miền này sang một miền khác nhằm tạo nên một mô hình tri nhận (mô hình ẩn dụ) giúp lĩnh hội miền đích một cách hiệu quả hơn”. Ẩn dụ ý niệm được hình thành dựa trên kinh nghiệm của con người đối với thế giới, trong đó một miền (thông thường là miền cụ thể) được áp dụng để hiểu một miền khác (thông thường là

miền trừu tượng hơn), miền thứ nhất được gọi là miền nguồn (source domain) và miền sau gọi là miền đích (target domain).

2.2. Đặc điểm của ẩn dụ ý niệm

Theo lý thuyết ẩn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (2003) [9], ẩn dụ có 6 đặc điểm nổi bật.

Thứ nhất, ẩn dụ ý niệm có tính đơn hướng, hoặc còn gọi là một chiều, tức là ẩn dụ ánh xạ cấu trúc từ một miền nguồn sang một miền đích nhưng không đi theo chiều ngược lại. *Thứ hai*, ẩn dụ ý niệm có tính che giấu và nhấn mạnh, nghĩa là khi miền đích được cấu trúc hóa theo miền nguồn cụ thể, nó sẽ nhấn mạnh đến một khía cạnh chứ không kích hoạt toàn bộ các khía cạnh của miền đích trong khi che giấu khía cạnh khác. *Thứ ba*, ẩn dụ ý niệm có tính hệ thống, nghĩa là các ẩn dụ không tồn tại độc lập mà tương tác với nhau trong những hệ thống ẩn dụ tương đối phức tạp, trong đó một hệ thống là tuyển chọn của các ánh xạ giản lược hơn, vốn cấu trúc hóa một phổ những ẩn dụ cụ thể hơn. *Thứ tư*, ẩn dụ có tính tầng bậc, thể hiện ở chỗ các phép đồ họa ẩn dụ được tổ chức theo một cấu trúc tầng bậc, trong đó các ẩn dụ ý niệm ở cấp độ thấp hơn sẽ thừa hưởng cấu trúc của ẩn dụ có cấp độ cao hơn. *Thứ năm*, ẩn dụ có tính phổ quát, có nghĩa là ẩn dụ được lựa chọn để thể hiện cùng một ý niệm trong những nền văn hóa khác nhau không có sự khác nhau đáng kể, bởi ẩn dụ phản ánh quá trình tri nhận của con người mà con người ở đâu cũng có cấu tạo như nhau. *Thứ sáu*, một cách thú vị, ẩn dụ có tính biến thiên văn hoá, tức là mặc dù ẩn dụ ý niệm có thể mang tính phổ quát nhưng không thể có một hệ thống ẩn dụ ý niệm và ẩn dụ ngôn ngữ hoàn toàn như nhau tồn tại ở hai nền ngôn ngữ - văn hóa khác nhau.

Các đặc điểm này của ẩn dụ, đặc biệt là tính nhấn mạnh, tính tầng bậc, tính phổ quát đồng thời biến thiên văn hóa, được phản ánh rõ nét trong các ẩn dụ được tìm thấy trong các diễn ngôn quảng cáo, đặc biệt trong thị trường toàn cầu hóa như hiện nay.

2.3. Khái niệm quảng cáo và khẩu hiệu quảng cáo

Có nhiều định nghĩa về quảng cáo. Theo Kotler và Armstrong (2012) [7], “quảng cáo là hình thức giới thiệu và xúc tiến sản phẩm phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”. Theo Hiệp hội Marketing Mỹ, quảng cáo là việc giới thiệu hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để được quảng cáo trong khi Hiệp hội Quảng cáo Mỹ nhìn nhận quảng cáo như một hoạt động truyền bá thông tin nhằm tuyên truyền, giới thiệu về hàng hoá, dịch vụ với công chúng.

Một diễn ngôn quảng cáo thường được cấu trúc bởi hai phần: nội dung mô tả về sản phẩm và khẩu hiệu quảng cáo. Theo Lapsanska (2006) [11], khẩu hiệu quảng cáo là “một lời văn ngắn gọn (thường là một từ hoặc một cụm từ), được sử dụng trong quảng cáo nhằm thu hút sự chú ý của người đọc, thông thường đó là những câu gợi nhớ đến lợi ích của sản phẩm”. Do đó, ngay cả trong những quảng cáo hoàn toàn không sử dụng lời nói mà chỉ có hình ảnh để khắc họa các đặc tính của sản phẩm, một khẩu hiệu xuất hiện ở cuối quảng cáo dường như đã trở thành xu hướng bất biến bởi ấn tượng sau cùng luôn kéo dài.

2.4. Đặc trưng của quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ

Quảng cáo là một hình thái ngôn ngữ đặc biệt nhằm tạo ra tác động kích thích người đọc thực hiện hành động. Quảng cáo

phát ra thông điệp mà trong đó mỗi từ vựng đều được lựa chọn một cách cẩn thận nhằm tạo ra một hiệu ứng đặc biệt để thu hút sự chú ý của người đọc, khiến họ ghi nhớ các thông tin về sản phẩm [5].

Trong mỗi quảng cáo, thông điệp được gửi đi dưới dạng ngôn ngữ nhưng phản hồi của khách hàng lại được thể hiện dưới dạng hành động, như vậy thông điệp ngôn ngữ chỉ tồn tại ở chiều đi, do đó nếu lực ngôn ngữ trung của ngôn từ quảng cáo đủ mạnh, khách hàng sẽ có phản hồi tích cực đối với quảng cáo và ngược lại [1].

Phân loại theo đặc điểm ngôn ngữ, về diễn đạt, diễn ngôn quảng cáo thường sử dụng các từ ngữ ngắn gọn, súc tích; được đánh dấu về sắc thái; mang tính khẩu ngữ; sinh động và linh hoạt; về kiểu câu, cả 4 kiểu câu (câu trần thuật, câu cầu khiến, câu hỏi và câu cảm thán) đều được sử dụng trong quảng cáo, đặc biệt, các cấu trúc thường được diễn đạt ngắn gọn, có vần điệu, có sự sao phỏng các tục ngữ, thành ngữ; về biện pháp tu từ, diễn ngôn quảng cáo thường sử dụng các hình thức so sánh, ẩn dụ, điệp từ ngữ, tương phản, cường điệu, chơi chữ [3].

Để gây ấn tượng, các nhà thiết kế quảng cáo thường cân nhắc đến từng chi tiết được sử dụng trong thông điệp. Về hình ảnh, chữ viết trong quảng cáo (đặc biệt trong khẩu hiệu) thường được viết hoa toàn phần hoặc một phần, thậm chí đôi khi nhà thiết kế còn chọn viết từ vựng theo hình thức phi truyền thống, sai chính tả để gây ấn tượng; về âm thanh, quảng cáo thường sử dụng hiện tượng gieo vần, đồng âm, trùng âm và từ tượng thanh. Về đơn vị từ vựng, loại từ được sử dụng phổ biến trong quảng cáo gồm đại từ, so sánh không ngang bằng, các từ tự tạo, lượng từ, tính từ, động từ [6].

2.5. Đánh giá hiệu quả của thông điệp quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ

Từ góc độ ngôn ngữ, hiệu quả quảng cáo được đánh giá dựa trên tác động của lực ngôn trung mà câu khẩu hiệu mang lại trong tâm trí của người đọc.

Theo Phạm Thị Cẩm Vân (2003) [3], một thông điệp quảng cáo thành công thường có 4 đặc điểm. *Thứ nhất*, ngôn từ phải hấp dẫn, gây ấn tượng với người đọc, trong đó ngôn ngữ lời nói phải hài hòa với ngôn ngữ hình ảnh, âm thanh để đem lại cảm giác thích thú và tin tưởng cho người xem. *Thứ hai*, quảng cáo phải phù hợp với đặc trưng văn hóa của thị trường mà nó hướng tới. *Thứ ba*, diễn đạt phải súc tích, nghĩa là cấu trúc thì ngắn gọn nhưng nhiều ý hàm ngôn. *Thứ tư*, quảng cáo phải có khả năng thuyết phục người xem để họ quan tâm đến sản phẩm.

Li và Guo (2016) [12] cho rằng một quảng cáo thuyết phục cần thỏa mãn 4 đặc điểm sau: *Thứ nhất*, cách diễn đạt có tính mới. Tính mới giúp tạo ra sự tò mò và tâm lý muốn bắt chước ở khách hàng; để thu hút khách hàng, nhà thiết kế cần viện đến chiến lược ẩn dụ mới để từ đó tạo ấn tượng và tác động đến hành vi mua. *Thứ hai*, cách diễn đạt súc tích. Thông điệp quảng cáo phải ngắn gọn và rõ ràng, sao cho người xem có thể dễ dàng ghi nhớ, nhắc lại và luân chuyển thông tin. *Thứ ba*, cách diễn đạt có nghĩa hàm ngôn, nghĩa là thông tin về sản phẩm không được diễn đạt quá trực tiếp và dễ hiểu ngay trên nghĩa đen mà phải tạo ra ý nghĩa ẩn dụ. Ẩn dụ là một phương thức hữu hiệu để phát triển và thay đổi ngôn ngữ, nếu được phân tích và sử dụng hiệu quả, mỗi từ vựng đều có thể tạo nên bóng ẩn dụ. *Cuối cùng*, cách diễn đạt đem lại hiệu ứng văn hóa. Trong kỷ nguyên công nghệ, quảng cáo không chỉ nhằm giới thiệu

đặc tính của sản phẩm mà còn thể hiện mong muốn và đòi hỏi của khách hàng đối với sản phẩm, không chỉ nhằm giúp khách hàng hiểu và tin tưởng ở sản phẩm mà còn khiến nó trở thành một loại hình văn hóa của doanh nghiệp và xã hội.

Cùng chia sẻ các quan điểm trên, Baek (2018) [4] cho rằng một khẩu hiệu quảng cáo muốn hiệu quả cần (1) ngắn gọn nhưng vẫn đầy đủ thông tin, (2) gây ấn tượng đối với người đọc thông qua việc sử dụng các biện pháp tu từ, (3) phù hợp với văn hóa bản địa và (4) có tính xúc cảm. Ngoài 3 nhân tố mà các nhà nghiên cứu trước đó đã nêu ra, việc đưa thêm nhân tố cảm xúc được Baek lập luận rằng chính cảm xúc là nhân tố giúp người đọc ấn tượng với những thông tin được truyền tải trong quảng cáo, giúp quảng cáo đọng lại trong tâm trí người nghe và thúc đẩy họ đưa ra hành động mua hàng.

3. Mục đích và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu hướng tới việc thực hiện “mục tiêu kép” gồm (1) tìm hiểu hệ thống ẩn dụ ý niệm được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo và (2) đánh giá các tác động ngôn ngữ mà ẩn dụ mang lại đối với các khẩu hiệu quảng cáo, từ đó đề xuất một số hàm ý trong thiết kế khẩu hiệu quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ học.

Để hoàn thành mục đích nghiên cứu thứ nhất, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (desk research), được thực hiện dựa trên nguồn ngữ liệu gồm 400 khẩu hiệu quảng cáo của 12 nhóm sản phẩm, thuộc phương tiện khác nhau như quảng cáo trên báo, tạp chí, quảng cáo ngoài trời, tờ rơi, ti vi,... Sau khi thu thập và phân loại theo nhóm sản phẩm, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích ý niệm, quy trình nhận diện ẩn dụ MIP (Metaphor Identification Procedure) của Pragglejaz và

thủ pháp thống kê để xác định các nhóm ẩn dụ được sử dụng trong ngữ liệu và tần suất xuất hiện của các ẩn dụ này.

Để hoàn thành mục đích nghiên cứu thứ hai, chúng tôi sử dụng phương pháp điều tra xã hội học. Một nghiên cứu trên quy mô nhỏ được thiết kế nhằm đánh giá hiệu quả thuyết phục của việc sử dụng ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo. Nghiên cứu được tiến hành thành hai bước:

Bước 1: Thiết kế quảng cáo thử nghiệm: Để người trả lời có thể so sánh giữa các quảng cáo có sử dụng ẩn dụ và không sử dụng ẩn dụ, chúng tôi thiết kế các cặp khẩu hiệu thử nghiệm. Với mỗi sản phẩm được lựa chọn để điều tra, chúng tôi thiết kế hai khẩu hiệu: 1 khẩu hiệu có dùng ẩn dụ (được mã hóa là A) và 1 khẩu hiệu không dùng ẩn dụ (được mã hóa là B). Tất cả các phiếu thiết kế thử nghiệm đều được trình bày giống nhau, chỉ khác biệt ở khẩu hiệu quảng cáo nhằm đảo bảo rằng người trả lời sẽ không bị ảnh hưởng bởi bất cứ nhân tố nào khác ngoài ngôn ngữ. Để đảm bảo hai khẩu hiệu có sử dụng ẩn dụ và không sử dụng ẩn dụ cùng truyền tải thông tin tương đương, chúng tôi tiến hành thử nghiệm trên quy mô nhỏ với 5 chuyên gia trong lĩnh vực ngôn ngữ trước khi khảo sát chính thức.

Bước 2: Điều tra thực tế: Phiếu điều tra được phát cho 50 đối tượng dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian khảo sát kéo dài từ ngày 5 đến 15/2/2022. Các đối tượng được đề nghị đọc kỹ 5 cặp khẩu hiệu và đưa ra ý kiến cá nhân để so sánh tác động về mặt ngôn từ của khẩu hiệu quảng cáo dựa trên thang đo 5 bậc, trong đó 5 là *hoàn toàn đồng ý* và 1 là *hoàn toàn không đồng ý*. Sau 10 ngày phát phiếu điều tra, chúng tôi thu về được 45 phiếu, trong đó có 27 nữ (chiếm 60%) và 18 nam (40%), trình độ học vấn gồm 29

người có trình độ từ đại học trở lên (tương đương 64,44%), còn lại là trình độ dưới đại học. Tất cả những người tham gia khảo sát đều sinh sống tại đô thị, phần lớn ở độ tuổi từ 30 đến 40 (68,89%), làm việc trong nhiều lĩnh vực khác nhau gồm giáo dục (chiếm 26,67%), kinh doanh (35,56%), dịch vụ (17,77%), xây dựng (13,33%) và lĩnh vực khác (6,67%). Sau khi xử lý, còn lại 43 phiếu hợp lệ. Số liệu thu thập được thống kê bằng công cụ toán học và excel để làm cơ sở cho việc phân tích.

Câu hỏi điều tra được phát triển trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, chúng tôi lựa chọn các tiêu chí sau đây để đánh giá hiệu quả của ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo: (1) gây ấn tượng; (2) kích thích suy nghĩ; (3) tạo ra cảm xúc và (4) tương hòa văn hóa. Theo đó, các đối tượng khảo sát được đề nghị lựa chọn mức độ đồng ý của họ trong việc liệu khẩu hiệu A có khả năng (1) gây ấn tượng và thu hút sự chú ý hơn; (2) khiến người đọc phải suy nghĩ nhiều hơn để diễn giải ý nghĩa thực sự của khẩu hiệu quảng cáo; (3) mang lại nhiều cảm xúc hơn về các tính năng của sản phẩm và (4) phù hợp với văn hóa so với khẩu hiệu B.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hệ thống ẩn dụ ý niệm trong khẩu hiệu quảng cáo

Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩn dụ ý niệm được sử dụng rất phổ biến trong khẩu hiệu quảng cáo theo nhiều miền nguồn khác nhau. Cụ thể như sau:

Tần suất của ẩn dụ ý niệm trong khẩu hiệu quảng cáo

Ẩn dụ ý niệm xuất hiện với tần suất rất cao trong khẩu hiệu quảng cáo. Có tới 261/400 khẩu hiệu (65,25%) có sử dụng ẩn dụ, trong đó nhóm sản phẩm đồ ăn uống, đồ

gia dụng, hóa mỹ phẩm có tỉ lệ xuất hiện nhiều nhất (lần lượt là 69,15%; 53,40% và 47,05%) còn được phẩm và dịch vụ xây dựng có tỉ lệ ẩn dụ thấp nhất (lần lượt là 29,25% và 26,20%).

Các loại ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo

Phân theo miền nguồn, chúng tôi tìm được những nhóm ẩn dụ sau:

Thứ nhất, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI: Đây là nhóm ẩn dụ có tần suất sử dụng cao nhất trong các khẩu hiệu quảng cáo được nghiên cứu (chiếm 40,25%). Sự phổ biến này là do miền nguồn CON NGƯỜI là khái niệm rất gần gũi, thân quen với mỗi cá nhân, do đó được sử dụng một cách tự nhiên trong giao tiếp. Một số ví dụ tiêu biểu cho ẩn dụ này gồm:

* Husky - *Thanh tao dũng mãnh* (Xe máy Husky)

* Valentine's day... cùng PNJ *thì thắm* tiếng yêu (Trang sức PNJ)

* Nhẹ nhàng *vượt gian nan* (Ô tô Vitara)

Trong các quảng cáo, sản phẩm được mô tả với các hành động và đặc trưng điển hình của con người như *thì thắm*, *vượt gian nan*, được thể hiện qua tính cách như *năng động*, *nhiet tình*, trong hình dáng đặc trưng cho cả giới tính như *thanh tao dũng mãnh*, *quyến rũ*,... Các ẩn dụ trên được các nhà thiết kế đưa ra dựa trên các tính năng nổi trội của sản phẩm như xe máy Husky phân khối lớn với động cơ mạnh mẽ, ô tô Vitara gầm cao chuyên dụng đi đường trường, trang sức PNJ giúp chàng trai truyền tải tình cảm nhẹ nhàng đến cô gái,... Các lối diễn đạt ẩn dụ giúp khẩu hiệu mặc dù ngắn gọn nhưng hàm chứa nhiều thông tin mà người đọc cần suy luận để thẩm thấu.

Thứ hai, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ BẠN ĐỒNG HÀNH: xét theo tính tăng bậc, đây

là ẩn dụ bậc dưới của ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI, được tìm thấy trong 23,50% khẩu hiệu. Miền nguồn BẠN ĐỒNG HÀNH với những dụ dẫn đặc trưng như *thân thiết*, *tin cậy*,... được sử dụng để truyền tải thông điệp về mối quan hệ bền chặt giữa nhà sản xuất và khách hàng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Ẩn dụ khiến khẩu hiệu quảng cáo không những ấn tượng nhờ phép nhân hóa mà còn giúp tính năng của sản phẩm trở nên rõ ràng, dễ hiểu trong mắt khách hàng:

* *Gửi trọn niềm tin* cho người dẫn đường tận tụy (Bảo hiểm AIA)

* *Thân thiết* cùng gia đình (Ô tô Fiat)

* Với Toyota, bạn có thể *an tâm* và *tin tưởng* (Ô tô Toyota)

Thứ ba, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ CHIẾN BINH: đây cũng là ẩn dụ bậc dưới của SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI, chiếm tỉ lệ khá cao trong các khẩu hiệu trong ngữ liệu (20,25%). Hình ảnh mạnh mẽ, bất khả chiến bại của chiến binh được các nhà thiết kế sử dụng để khắc họa đặc điểm mạnh mẽ của sản phẩm trong nhiều khẩu hiệu khác nhau, tiêu biểu như:

* *Hạ gục* nhanh, *tiêu diệt* gọn (Thuốc diệt côn trùng Mosfly)

* *Chế ngự* stress, làm việc tốt hơn (Thuốc giảm đau Roche)

* *Đánh bật* 99 vết bẩn (Bột giặt OMO)

Các hành động chiến đấu và chiến thắng của chiến binh như *hạ gục*, *chế ngự*, *đánh bật*, *tiêu diệt*,... được ánh xạ sang các đặc điểm của sản phẩm, tạo nên một cách thức hữu hiệu để nhấn mạnh hiệu quả tức thì, triệt để của thuốc diệt côn trùng, bột giặt, thuốc giảm đau,... giúp khách hàng dễ dàng liên hệ với các đặc tính của sản phẩm, từ đó thuyết phục họ đưa ra quyết định mua hàng.

Thứ tư, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ CHUYỂN ĐỘNG. Di chuyển luôn là một nhu cầu cơ bản của con người từ trước đến nay, do đó việc sử dụng miền nguồn quen thuộc này để mô tả các đặc điểm của sản phẩm giúp khách hàng hình dung chính xác thông điệp cần truyền tải về sản phẩm. Chính vì vậy, ẩn dụ này có tần suất sử dụng khá cao trong ngữ liệu nghiên cứu (15,25%). Một số ví dụ tiêu biểu minh họa cho ẩn dụ này bao gồm:

* *Vòng quanh thế giới*, Ajinomoto (Bột ngọt Ajinomoto)

* Sony - *luôn đi trước* thời đại (Ti vi Sony)

* Bảo Việt - *Cùng bạn trên mọi nẻo đường* (Bảo hiểm Bảo Việt)

Trong các khẩu hiệu, sản phẩm được ý niệm hóa thành chuyển động với các chuyển động đặc thù như *vòng quanh, đưa, mang, đi, vượt, tăng tốc,...* có nhiệm vụ đưa khách hàng tiến lên trên những *nẻo đường* hướng tới tương lai, mang lại lợi ích cho khách hàng. Các cách diễn đạt này không chỉ liên hệ nhận thức của người đọc với tính năng của sản phẩm mà còn giúp khẩu hiệu quảng cáo trở nên ấn tượng và đặc biệt hơn.

Thứ năm, trên một thị trường cạnh tranh, việc khẳng định giá trị của sản phẩm là điều tối quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng. Do đó, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ NGUỒN TÀI NGUYÊN GIÁ TRỊ xuất hiện khá thường xuyên trong các khẩu hiệu được nghiên cứu (14,75%). Thông qua các dụ dẫn như *vàng, giá trị tất yếu,...* sản phẩm được định vị như những đồ vật giá trị, không thể thiếu để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

* La Vie - *Một phần tất yếu* của cuộc sống (La Vie)

* *Chất lượng vàng* cho mùa màng bội thu (Hoá chất Lâm Thao)

* *Đầu tư ngay, tay chạm vàng* (Bất động sản The EverRich)

Thứ sáu, được xây dựng trên cơ sở ánh xạ sang một miền nguồn phổ thông trong cuộc sống hàng ngày, ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ MÓN ĂN được tìm thấy trong 9,5% khẩu hiệu được nghiên cứu. Lợi ích của việc sử dụng miền nguồn này là tạo ra các ánh xạ với các đặc điểm quen thuộc của món ăn phóng chiếu sang các đặc điểm của sản phẩm nhằm tạo ra sự liên tưởng dễ dàng hơn cho khách hàng về các đặc điểm đó. Một số ví dụ tiêu biểu cho ẩn dụ này bao gồm:

* *Hành trình hương vị yêu thương* (Thiết bị nhà bếp Panasonic)

* *Tận hưởng* một Hàn Quốc thật khác (Du lịch Hàn Quốc)

* *Thưởng thức* không khí siêu lạnh (Điều hòa Panasonic)

Các dụ dẫn thể hiện hương vị và việc thưởng thức món ăn được sử dụng phổ biến không chỉ giúp người đọc/người xem cảm nhận được các đặc điểm của sản phẩm mà còn góp phần mang lại cho các khẩu hiệu quảng cáo một màu sắc mới, tạo ra sự 'lạ hóa' trong diễn đạt.

Thứ bảy, SẢN PHẨM LÀ LIỀU THUỐC được tìm thấy trong 8% các khẩu hiệu. Xuất phát từ vai trò quan trọng của sức khỏe trong cuộc sống cũng như sự gần gũi của miền nguồn này với mỗi con người, các nhà thiết kế đã tạo nên các ẩn dụ đề cao vai trò của sản phẩm trong việc bảo vệ, ngăn ngừa, tăng sức đề kháng, hỗ trợ miễn dịch và chăm sóc sức khỏe của khách hàng (trong ẩn dụ này, chúng tôi không tính đến các sản phẩm thuộc nhóm y tế). Một số ví dụ tiêu biểu gồm:

* Kangaroo RO⁺ - *chăm sóc* cơ thể từ

gốc tể bào (Máy lọc nước Kangaroo)

* *Hỗ trợ miễn dịch* đường ruột, *tăng sức đề kháng* cơ thể (Sữa chua Proby).

Những điều bí ẩn luôn có sức lôi cuốn, thu hút sự chú ý của nhân loại. Vì lẽ đó, các nhà thiết kế kích hoạt miền nguồn này, tạo ra ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ ĐIỀU BÍ ẨN, được sử dụng trong 5,25% ngữ liệu.

* *Bí quyết* từ nhà tạo mẫu tóc (Dầu gội TREsemmé)

* Sẵn sàng chờ đón những khoảnh khắc bất ngờ và *khám phá* di sản, kỳ quan của những nền văn minh độc đáo bậc nhất châu Á (Tổ hợp giải trí Sun World)

Với những dụ dẫn như *bí quyết*, *điều kì diệu*,... nhà thiết kế kích hoạt mong muốn *khám phá* của khách hàng, từ đó thúc đẩy khách hàng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm.

Cuối cùng là ẩn dụ SẢN PHẨM LÀ NGUỒN NĂNG LƯỢNG. Năng lượng luôn gợi lên hình ảnh của sức sống, sự trẻ trung, mạnh mẽ. Đây có lẽ cũng là lý do tại sao miền nguồn này được kích hoạt trong các khẩu hiệu, chiếm 6,5%.

* Sữa cô gái Hà Lan 20+ - *Năng lượng* sữa cho cả nhà năng động (Sữa cô gái Hà Lan).

* *Sảng khoái đầy sức sống* (Bia Hà nội)

Sự năng động, mạnh mẽ của sản phẩm được khắc họa thông qua cách sản phẩm cung cấp *năng lượng*, đem lại *sức sống* cho khách hàng, đem lại một cuộc sống bừng sáng, tươi đẹp hơn.

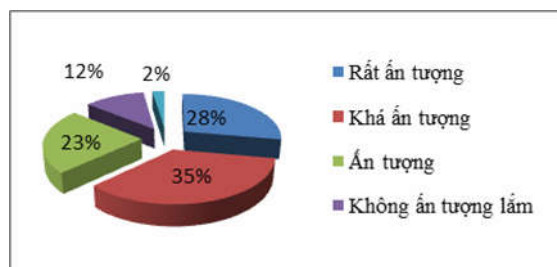
Như vậy có thể thấy ẩn dụ được sử dụng rất phổ biến trong khẩu hiệu quảng cáo. Trong nỗ lực truyền tải thông điệp về sản phẩm, các nhà thiết kế đã phóng chiếu các đặc điểm của sản phẩm lên nhiều miền nguồn khác nhau, tạo ra một hệ thống ẩn dụ ý niệm phong phú và đa dạng.

4.2. Tác động ngôn ngữ của ẩn dụ ý niệm trong khẩu hiệu quảng cáo

Kết quả nghiên cứu trên 50 người cho thấy việc sử dụng ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo mang lại một số hiệu ứng tích cực về mặt ngôn từ. Cụ thể như sau:

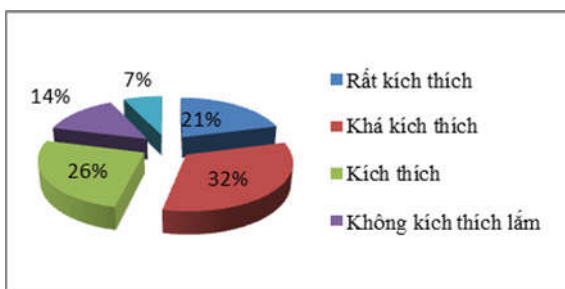
Khả năng gây ấn tượng và thu hút sự chú ý

Biểu đồ cho thấy các khẩu hiệu quảng cáo có sử dụng ẩn dụ có khả năng gây ấn tượng và thu hút sự chú ý của người đọc vượt trội hơn so với quảng cáo không có ẩn dụ khi có tới 86% người tham gia khảo sát cho biết họ có ấn tượng với loại khẩu hiệu này, trong đó gần 2/3 (63%) cho rằng các khẩu hiệu có ẩn dụ gây ấn tượng ở mức cao. Chỉ có 14% số người được hỏi cho biết việc sử dụng ẩn dụ không giúp gia tăng ấn tượng của khẩu hiệu quảng cáo.



Hình 1. Khả năng gây ấn tượng của các khẩu hiệu có sử dụng ẩn dụ

Khả năng kích thích suy nghĩ



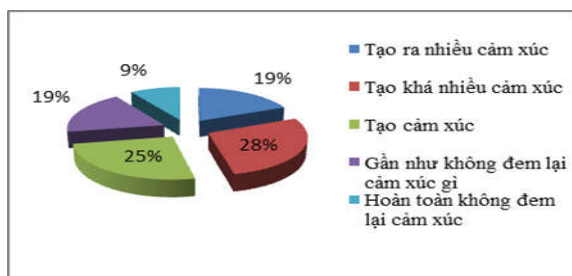
Hình 2: Khả năng kích thích suy nghĩ của các khẩu hiệu có sử dụng ẩn dụ

Kết quả điều tra cho thấy 79% người được hỏi cho rằng việc sử dụng ẩn dụ trong quảng cáo khiến họ phải suy nghĩ về ý nghĩa của

diễn ngôn ở một mức độ nào đấy, chỉ có 21% cho rằng họ không cần suy nghĩ nhiều khi đọc khẩu hiệu có ẩn dụ. Điều này là do ẩn dụ, qua lối diễn đạt hàm ngôn và súc tích, đã khiến người đọc phải phân tích, “giải mã” để tìm hiểu ý nghĩa ngầm ẩn sau câu chữ trong thông điệp, từ đó hiểu rõ hơn về sản phẩm.

Khả năng tạo cảm xúc

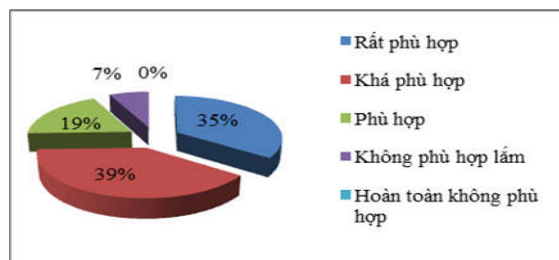
Hình 3 cho thấy việc sử dụng ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo có thể tác động đến cảm nhận của khách hàng khi 72% người được hỏi cho rằng ẩn dụ mang lại những cảm xúc nhất định trong khi 28% cho rằng việc sử dụng ẩn dụ không tạo ra giá trị cảm xúc. Với cơ chế ánh xạ của mình, ẩn dụ giúp khách hàng cảm nhận được đặc điểm của sản phẩm thông qua việc liên tưởng tới các đặc điểm của các miền nguồn quen thuộc trong cuộc sống, từ đó khách hàng cảm nhận được giá trị nổi bật của sản phẩm.



Hình 3: Khả năng tạo cảm xúc cho của các khẩu hiệu có sử dụng ẩn dụ

Tương hòa văn hóa

Ẩn dụ ý niệm mặc dù có tính phổ quát nhưng vẫn mang đậm dấu ấn văn hóa dân tộc. Các ẩn dụ đi ngược lại văn hóa của thị trường mục tiêu có thể khiến quảng cáo trở nên khó hiểu, khó cảm nhận, thậm chí tạo ra phản ứng ngược ở khách hàng. Tuy nhiên, có tới 93% số người được hỏi khẳng định tính tương hòa văn hóa của các khẩu hiệu được thử nghiệm, chỉ có 7% phủ nhận điều này.



Hình 4: Sự tương hòa văn hóa của các khẩu hiệu có sử dụng ẩn dụ

5. Hàm ý nghiên cứu

Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu, chúng tôi đưa ra một số đề xuất đối với việc thiết kế khẩu hiệu quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ học như sau:

Theo quan điểm của ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ là công cụ phản ánh tư duy của con người, nghĩa là con người sử dụng ẩn dụ một cách tự nhiên, xuất phát từ các trải nghiệm thân thể với thế giới khách quan chứ không phải là một công cụ tu từ mà con người chủ đích tạo nên. Tuy nhiên, đối với các nhà thiết kế quảng cáo, việc tìm hiểu phương thức tư duy của con người làm căn cứ để xây dựng các quảng cáo phù hợp nhằm thuyết phục khách hàng có vai trò quan trọng.

Kết quả khảo sát cho thấy ẩn dụ có tần suất sử dụng rất cao trong khẩu hiệu quảng cáo và mang lại các hiệu ứng tích cực đối với người đọc/người xem. Do đó, các nhà thiết kế nên cân nhắc sử dụng ẩn dụ trong quảng cáo bởi điều này giúp quảng cáo ấn tượng, độc đáo, mới mẻ và kích thích cảm xúc, qua đó giúp khách hàng ghi nhớ quảng cáo lâu hơn.

Ẩn dụ nên được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo thay vì dùng trong phần nội dung thông tin sản phẩm. Trong một quảng cáo, phần nội dung nên được dùng để đưa ra các miêu tả tường minh, cụ thể về các tính năng và lợi ích của sản phẩm trong khi khẩu hiệu

nên nhấn mạnh vào giá trị vượt trội của sản phẩm. Với lợi thế trong việc giúp cho diễn đạt trở nên ấn tượng, ngắn gọn, súc tích mà gợi mở, ẩn dụ giúp câu khẩu hiệu đọng lại trong tâm trí khách hàng lâu hơn, góp phần làm gia tăng mức độ nhận thức của khách hàng đối với thương hiệu.

Việc sử dụng ẩn dụ trong khẩu hiệu có thể phụ thuộc một phần vào loại sản phẩm. Khảo sát cho thấy các sản phẩm y tế, tài chính hay xây dựng có tỉ lệ sử dụng ẩn dụ ít hơn, có lẽ do những sản phẩm này có tính “chính thống” và “ngghiêm túc” hơn, bởi vậy thông tin nên được trình bày rõ ràng, cụ thể để tránh diễn giải đa nghĩa. Do đó khẩu hiệu của các sản phẩm này không nên dùng ẩn dụ, hoặc nếu dùng thì nên dùng các miền nguồn phổ quát để người đọc dễ tiếp nhận. Ngược lại, khẩu hiệu của các sản phẩm thuộc nhóm giải trí, thời trang, du lịch, ăn uống, phương tiện giao thông đều thích hợp để sử dụng ẩn dụ.

6. Kết luận

Nghiên cứu của chúng tôi cho thấy ẩn dụ ý niệm là một công cụ phổ biến trong khẩu hiệu quảng cáo. Việc sử dụng ẩn dụ giúp khẩu hiệu trở nên ấn tượng hơn, kích thích suy nghĩ và cảm xúc của người đọc/người nghe, đồng thời phù hợp về mặt văn hóa. Đây là những điểm mà các nhà thiết kế nên cân nhắc để sáng tạo ra những câu khẩu hiệu có tính khả thi về mặt ngôn từ, góp phần gia tăng doanh số bán của sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Đinh Kiều Châu, *Ngôn ngữ quảng cáo: Một*

sản phẩm truyền thông lưỡng diện, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà nội, Khoa học xã hội và nhân văn*, tập 29, số 3 (2013), trang 29-35.

[2] Trần Văn Cơ, *Nhận thức, tri nhận - Hai hay một (Tìm hiểu thêm về ngôn ngữ học tri nhận)*, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 7, tr. 19-23, 2007.

[3] Phạm Thị Cẩm Vân, *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo (trên các phương tiện thông tin đại chúng tại Thành phố Hồ Chí Minh)*, Luận văn thạc sĩ khoa học chuyên ngành Lý luận ngôn ngữ, Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 2003.

[4] Baek, Y., *The Effects of Metaphors on Attitudes toward the Ad and the Brand*, University of Georgia, Arthen, 2018.

[5] Cook, G., (2006), *The Discourse of Advertising*, Second Edition, Routledge, London, 2006.

[6] Duboviciene, T., and P. Skorupa, *The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising, Man and the World, Foreign Language*, Vol. 16, No. 3, pp. 61-75, 2014.

[7] Kotler, P., and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2012.

[8] Kövecses, Z., *Metaphor: A Practical Introduction*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford, 2010.

[9] Lakoff, G., & M. Johnson, *Metaphors We Live by*, University of Chicago Press, Chicago and London, 2003.

[10] Lakoff, G., & M. Johnson, *The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System*, *Cognitive Science* 4, pp. 195 - 208, 1980.

[11] Lapsanska, J., *The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means and the Analysis of Advertising Slogans*, Comenius University, Bratislava, 2006.

[12] Li, D., & Q. Guo, *The Effects of Conceptual Metaphor in Advertising Discourse between Chinese and Western Cultures*, in *6th International Conference on Electronic, Mechanical, Information and Management*, 2016.