

NGHIÊN CỨU NGỮ VĂN

CHƠI CHỮ TRONG NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO

TS LƯU TRONG TUẤN

1. Dẫn nhập

Chơi chữ rất thường gặp trong quảng cáo. Chẳng hạn như Leigh [10] cho thấy rằng trong một mẫu lớn, 10 đến 40% các quảng cáo có chứa hiện tượng chơi chữ.

Quảng cáo nhằm để thuyết phục người tiêu dùng mua một sản phẩm nào đó. Nhà quảng cáo hình như tin rằng chơi chữ giúp đạt được mục đích này. Meyers-Levy và Malaviya [14] đã xem lại một nghiên cứu thực nghiệm về những yếu tố khiến cho một quảng cáo có tính thuyết phục. Các tác giả kết luận rằng một trong những cách giúp các quảng cáo có tính thuyết phục đó là mang đến cho người đọc quảng cáo một trải nghiệm thú vị. Người tiêu dùng có thể kết nối những trải nghiệm thú vị ấy với sản phẩm đang được quảng cáo, từ đó có thể dẫn đến một thái độ hứng thú hơn đối với sản phẩm. Chơi chữ có thể mang đến những trải nghiệm thú vị ấy theo nhiều cách ([25]; [26]; [13]).

Trước hết, chơi chữ là một công cụ hài hước. Một thông điệp khôi hài có thể mang đến cho người đọc quảng cáo một trải nghiệm dễ chịu. Thứ hai,

chơi chữ có thể được xem là một câu đố. Giải một câu đố là một trải nghiệm thú vị, bởi lẽ nó 'khéo nịnh' khả năng trí tuệ của người đọc quảng cáo bằng cách cho họ thấy rằng họ có kiến thức liên quan để giải câu đố ấy. Chẳng hạn như Phillips [18] cho thấy rằng những người tham gia thích thú hơn với những câu đố mang ẩn dụ hình ảnh (visual metaphor) khi chính họ đưa ra được lời giải thích có liên quan, so với những người tham gia chỉ nhận được ẩn dụ hình ảnh cùng với tiêu đề mà trong tiêu đề đã lí giải hết. Giải một câu đố có thể thiết lập nên mối quan hệ giữa người truyền thông tin với người nhận thông tin [16]. Một đáp án đúng minh chứng rằng người truyền thông tin và người nhận thông tin đang trên cùng một bước sóng. Cảm giác này có thể nâng thái độ hứng thú đối với sản phẩm mà người truyền thông tin đang giới thiệu. Đây có lẽ những lí do tại sao chơi chữ được dùng trong các quảng cáo.

Các lí thuyết về tính hiệu quả của chơi chữ, về mặt nghĩa đen, đã có hàng thế kỉ tuổi. Quintilian [19] phân biệt các chơi chữ mà cả hai nghĩa đều có liên quan, với các chơi

chữ mà chỉ có một nghĩa có liên quan. Ông cho rằng nên dùng loại thứ nhất hơn là loại thứ hai. Trong quảng cáo, cả hai loại đều được tìm thấy, như trong hai khẩu hiệu quảng cáo sau đây, về nguồn gốc, được thiết kế dành cho khán giả nói tiếng Anh. Trong quảng cáo sôcôla Cadbury's Roses: "*Roses grow on you*" (*hoa hồng lôi cuốn bạn*), chỉ có một nghĩa của từ *growing* là có liên quan (chỉ có nghĩa là 'lôi cuốn' và không có nghĩa là 'phát triển'), trong khi đó, cả hai lần xuất hiện của "cross with us" đều có liên quan trong khẩu hiệu quảng cáo của Stena Sealink "*Prices that will even make our competitors cross with us*" (*Giá cả thậm chí sẽ làm cho đối thủ giận chúng tôi*), "*cross with us*" có nghĩa là 'be angry with us' (giận chúng tôi), đồng thời cũng mang nghĩa 'cross the seas in our liners' (băng qua biển cả trên con thuyền của chúng tôi)). Theo Quintilian, khán giả sẽ thích thú với khẩu hiệu quảng cáo của Stena hơn là khẩu hiệu quảng cáo của Cadbury. Bài viết này nhằm nghiên cứu tính hiệu quả của các loại chơi chữ khác nhau trong quảng cáo ở Việt Nam.

2. Khung lí thuyết của hiện tượng chơi chữ

Culler [3, 4] cho rằng chơi chữ là sản phẩm của ngôn ngữ hay trí tuệ và như thế nên được xem là một trò chơi ngôn ngữ. Dựa vào sự tương tự

về hình thái và sự khác biệt về nghĩa, chơi chữ gọi lên những nghĩa khác nhau. Chơi chữ là một dạng trò chơi của lời nói (speech play) mà trong đó một từ hay ngữ kết hợp hai nghĩa không liên quan nhau một cách bất ngờ. Từ điển *Oxford English Dictionary* định nghĩa chơi chữ là: "Việc sử dụng một từ theo cách gợi ý hai hay nhiều nghĩa hay những kết nối khác nhau, hay sử dụng hai hay nhiều từ đồng hay gần âm với nghĩa khác nhau, để tạo nên hiệu ứng hài hước". John Dryden (1631-1700) - một nhà văn cổ điển - được ghi nhận trong tư liệu là người đầu tiên sử dụng chơi chữ trong vở kịch đầu tay của ông, *The Wild Gallant* vào năm 1662. Tuy nhiên, chơi chữ thật sự đã được sử dụng từ thời Homer. Các nhà văn, nhà thơ đã sử dụng chơi chữ trong tác phẩm của họ vì chơi chữ làm ngôn ngữ rực sáng [22, 11]. Một trong những người chơi chữ có tiếng đó là Shakespeare, người đã sử dụng chơi chữ trong các vở hài kịch của mình. Bất chấp sự lan rộng của chơi chữ, chơi chữ vẫn được xem là là dạng hài hước "thô kệch" [1, 22]. Như Redfern [22, 5] phát biểu, "chơi chữ là con hoang, dân nhập cư, người hoang dã, người ngoài hành tinh: chúng xâm nhập, thâm nhiễm." Tuy nhiên, cho dù bị "kết tội", chơi chữ vẫn là một trong những biện pháp tu từ thường dùng nhất trong quảng cáo với mục đích là để cho người nhận thông điệp dùng trí thông minh của mình giải mã và

hãnh diện vì giải được “câu đố” trong quảng cáo [21, 273].

Nói chung, chơi chữ nói đến “việc sử dụng một từ một cách hài hước, gợi ý từ hai nghĩa trở lên hay nghĩa của từ khác tương tự về âm” (Encyclopaedia Britannica). Vì thế, chơi chữ là một dạng hình ảnh tu từ, mà trong đó thông điệp có ít nhất hai nghĩa khác nhau. McQuarrie và Mick [11] cho rằng chơi chữ là một trong những dạng phức tạp hơn của hình ảnh tu từ: nhìn chung chơi chữ đòi hỏi nỗ lực xử lí nhiều hơn là những thông điệp chứa những dạng tu từ đơn giản, như vần điệu hay lặp âm đầu (alliteration) (McQuarrie và Mick [11], [12]). Định nghĩa hẹp sau đây về chơi chữ được áp dụng trong nghiên cứu này là: chơi chữ tạo nên những khẩu hiệu mơ hồ, với một nghĩa ít nổi trội, cùng với một nghĩa nổi trội hơn (Lagerwerf [9, 248], Yus [28, 1320]).

Ý niệm nổi trội đóng vai trò quan trọng trong định nghĩa này về chơi chữ. Giora [7] cho rằng tốt hơn không dùng những ý niệm truyền thống như nghĩa “đen” và “bóng”. Thay vào đó, tính nổi trội của một nghĩa là một hàm số của tính ước định của nghĩa [7]. Nghĩa phổ biến hơn, hay có tính điển mẫu cao hơn (more prototypical), được sử dụng thường hơn, quen thuộc hơn, hay được kích hoạt bởi ngữ cảnh trước đó, là nghĩa nổi trội hơn. Phù hợp với thuyết Quan yếu (Relevance Theory), tác giả đề nghị “nguyên lí

nổi trội phân hạng” (“graded salience principle”) mà qua nguyên lí này, tác giả cho thấy rằng nghĩa nổi trội luôn được truy cập trước tiên, và nghĩa ít nổi trội được kích hoạt chỉ khi hàm lượng thông tin trong nghĩa nổi trội nhất không tăng dần lên, và khi nghĩa nổi trội nhất không phù hợp với ngữ cảnh ([6], [7], [8]).

Gần đây, đã có nhiều nỗ lực để tích hợp nguyên lí nổi trội thứ hạng với thuyết Phổ quát về hài hước ngôn từ (the General Theory of Verbal Humor) ([2]). Thuyết Phổ quát về hài hước ngôn từ là một lí thuyết về tính không phù hợp (an incongruity theory), mà định nghĩa hài hước ngôn từ là một văn bản tương thích với hai kịch bản (khung) (scripts (frames)) trái ngược nhau theo những cách đặc biệt [20]. Raskin và Attardo [20] cho thấy rằng hài hước ngôn từ phải được xem là loại giao tiếp không chân thật (non-bona fide communication) bởi lẽ vi phạm liên tục nguyên lí hợp tác của Grice (the Gricean cooperative principle). Theo quan điểm của họ, chơi chữ luôn tương thích với hai kịch bản riêng biệt (hai nghĩa) và những kịch bản này không thể đúng cùng một lúc. Vì thế, bằng cách đối sang phương thức hài hước không chân thật, người đọc quảng cáo hiểu được rằng chơi chữ ở đây là có ẩn ý. Tuy nhiên, thuyết Phổ quát về hài hước ngôn từ không lí giải được loại chơi chữ mà Quintilian ủng hộ. Trong

những trường hợp mà cả hai kịch bản có thể đúng cùng một lúc, sẽ không có lí do gì đòi sang phương thức không chân thật, bởi lẽ không thấy rõ sự không phù hợp ở đây.

Dù rằng thuyết Phổ quát về hài hước ngôn từ giải thích cách người nhận thông điệp hiểu rằng hài hước là có ẩn ý, song thuyết Quan yếu (Relevance Theory) mang đến lời lí giải hay hơn đối với loại chơi chữ mà có thể có hai nghĩa liên quan. Đó là lí do tại sao chúng tôi đề cập đến nghĩa của chơi chữ trên cơ sở thuyết Quan yếu. Khung lí thuyết này cho phép mô tả nguyên lí quan yếu hình thành nên các loại giao tiếp như thế nào (Sperber và Wilson [23]). Thuyết Quan yếu tiền giả định cho loại giao tiếp trực quan-suy diễn (ostensive-inferential communication). Hay nói cách khác, giao tiếp là hiển ngôn (overt), là tường minh đối với cả người nhận và người gửi thông tin, và cũng có thể là hàm ẩn. Những người tham gia giao tiếp có khả năng suy diễn ẩn ý của thông điệp và họ sẽ luôn cố gắng góp phần tối ưu: người nhận thông điệp giả định rằng phát ngôn mang lại sự cân bằng về các hiệu ứng tri nhận (cognitive effects), đòi lại cần có những nỗ lực cho quá trình xử lí. Người nhận thông điệp có khuynh hướng bỏ càng ít công sức để hiểu thông điệp, đồng thời sẽ cố gắng đạt được càng nhiều hiệu ứng qua quá trình xử lí thông điệp. Người gửi thông

điệp sẽ cố gắng làm cho việc giao tiếp của mình dễ xử lí, đồng thời chắc chắn rằng sự thay đổi trong môi trường tri nhận của người nhận thông điệp là tối đa. Hay nói cách khác là có sự căng thẳng giữa nỗ lực tối thiểu và hiệu ứng tối đa.

Lập luận này gợi ý rằng không khuyến cáo dùng nhiều chơi chữ trong quảng cáo, bởi lẽ, để hiểu chơi chữ, người nhận thông điệp phải nỗ lực nhiều trong tư duy (Gibbs và Raymond [5]; Noveck và cộng sự [17]; Toncar và Munch [27]; Mothersbaugh và cộng sự [15]). Trong khi để hiểu chơi chữ, người nhận thông điệp phải xử lí nhiều hơn một nghĩa trong thông điệp, và điều này đòi hỏi phải thêm nỗ lực xử lí. Hay nói cách khác, xử lí chơi chữ - hay xử lí hình ảnh tu từ nói chung - thì 'tốn kém' hơn là xử lí những thông điệp hiển ngôn, tường minh. Nghĩa thêm vào không nhất thiết bổ sung thêm thông tin. Vì thế, việc sử dụng phép chơi chữ có vẻ mâu thuẫn với cách áp dụng của nguyên lí Quan yếu.

Tuy nhiên, Tanaka ([24], [25]) và Yus [28] đã lập luận rằng có thể giải thích chức năng của chơi chữ trong khung thuyết Quan yếu. Một cách thuyết phục, các tác giả cho thấy rằng con đường diễn nghĩa đòi hỏi nỗ lực được bù lại bằng hiệu ứng hài hước tăng thêm. Tương tự, Sperber công nhận rằng: "Khi rút ra được nhiều hiệu ứng hơn, thì cái giá phải

trả cho những hiệu ứng này cũng tăng thêm” (Sperber, 2001); song thêm nỗ lực xử lý nhận được phần thưởng dưới dạng tăng thêm hiệu ứng: cảm xúc hưng phấn khi ‘hiểu được’ chơi chữ. Yus [28, 1300] đã từng nói: “Có thể kích hoạt thêm một nghĩa liên quan đáng được xử lý, cho dù cần thêm nỗ lực tư duy. Những hiệu ứng hài hước như niềm phấn khích trong việc giải quyết tính không phù hợp là đáng bỏ công tư duy thêm như thế”.

Người nhận thông điệp trải qua những thích thú khi xử lý một thông điệp nhìn qua thấy rất là phức tạp. Và, hi vọng tìm được thêm phấn khích hài hước, người nhận thông điệp sẵn lòng cống hiến thêm tài nguyên tri nhận (cognitive resources). Yus [28] nhấn mạnh thêm rằng chính điều kiện người nhận thông điệp sẵn lòng thêm nỗ lực tư duy cho thấy là người nhận thông điệp nhận thức được khung hài hước của phát ngôn (the joke frame of the utterance).

3. Các loại chơi chữ

Chơi chữ trong quảng cáo có thể phân thành 5 loại như sau:

3.1. Chơi chữ đồng âm (Homonymic puns)

Từ đồng âm là từ tương tự với từ khác về mặt phát âm nhưng không tương tự về nghĩa. Hãy xem hai từ *tay* xuất hiện trong quảng cáo sau của hãng Fiat:

“*Tay trong tay trên đường thành công*”

(Quảng cáo của hãng Fiat trên báo Tuổi Trẻ, ngày 16/10/2001)

Nhìn thoáng qua quảng cáo người đọc có thể liên tưởng đến hình ảnh tay trong tay với một nửa của mình, song trong ảnh minh họa chỉ có đôi bàn tay của người sử dụng xe Fiat trên tay lái của chiếc xe. Người đọc lúc này mới vỡ lẽ ra “tay trong tay” là “tay lái trong tay người sử dụng”. Thông điệp của hãng Fiat là hãng Fiat muốn cùng tay trong tay với người sử dụng xe Fiat, như một người bạn đời bên cạnh, giúp cho người sử dụng vững tin để đi đến thành công.

3.2. Chơi chữ đa nghĩa (Sylleptic puns)

Chơi chữ có thể được tạo nên từ sự đa nghĩa của từ hay ngữ, như trong minh họa sau:

“*Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim*”

(trên quảng cáo truyền hình của Vinamilk)

Đây là một câu quảng cáo (qua giọng hát) trong đoạn hoạt hình quảng cáo sản phẩm sữa đậu nành Vfresh của hãng Vinamilk. Clip quảng cáo bắt đầu cảnh một trái tim màu đỏ nháy bật ra từ khung cửa hình trái tim, và bắt đầu chuyến ngao du của mình. Trên đường ngao du, trái tim màu đỏ bắt gặp trái tim màu hồng đang

khóc, và thổi bay những giọt nước mắt của nàng. Trái tim màu đỏ đến một dòng sông và gặp một ông lão trái tim màu lam đang ngủ gật, buồn cần vô định. Trái tim màu đỏ làm nổi sóng, đẩy con thuyền của trái tim màu lam lên đầu ngọn sóng. Tiếp tục chuyến hành trình, trái tim màu đỏ bắt gặp một chàng trái tim màu lam, đang ngấp nghé trên cành cây nhìn nàng trái tim màu vàng đang lắc vòng, muốn bắn mũi tên tình yêu đến nàng, nhưng cứ ngập ngừng. Trái tim màu đỏ đã đẩy chàng trái tim màu lam lọt vào chiếc vòng của nàng trái tim màu vàng, và nụ hôn bất ngờ đã trao. Đến đây, người xem quảng cáo sẽ nghĩ đến nghĩa nổi trội của lời quảng cáo “Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim” là “Cuộc sống bắt nguồn từ tình yêu (như tình yêu của trái tim màu lam và trái tim màu vàng), từ lòng nhân ái (như hành động của trái tim màu đỏ thổi bay những giọt nước mắt của trái tim màu hồng, mang đánh thức nhịp sống trong ông lão trái tim màu lam, và kết nối tình yêu)”. Song khi trái tim màu đỏ quay trở về, và biến mất sau khung cửa hình trái tim, thì khung cửa đó được lộ ra trong toàn cảnh là ngực áo của một cô gái đang uống sữa đậu nành Vfresh, thì người xem quảng cáo dần dần hiểu ra nghĩa hàm ẩn của câu quảng cáo, cũng như càng rõ ràng hơn khi một giọng đọc quảng cáo xuất hiện “Sữa đậu nành Vfresh được chứng nhận tốt cho tim mạch”,

thì người xem quảng cáo hiểu được câu “Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim” còn hàm nghĩa cuộc sống chỉ thăng hoa khi ta ở trong trạng thái sức khỏe hưng phấn về thể chất lẫn tinh thần, và sức khỏe đó bắt nguồn từ trái tim khỏe mạnh. Như thế, từ “trái tim” bắt đầu xuất hiện với nghĩa hiển ngôn là “tắm lòng” sau đó thể hiện nghĩa hàm ẩn là “trái tim trong cơ thể”.

Trong quảng cáo:

“Ensure Gold - Sống khỏe với trái tim vàng” cụm từ *trái tim vàng* xuất hiện sau cụm từ *sống khỏe* khiến cho người đọc quảng cáo nghĩ rằng cụm từ *trái tim vàng* hàm nghĩa trái tim khỏe mạnh, có “chất lượng vàng” và “quý giá như vàng” nhờ được bồi bổ bằng sữa Ensure Gold, mà từ *Gold* lại hàm nghĩa “chất lượng vàng”. Ý nghĩa trên càng được khẳng định khi người đọc quảng cáo chợt nhận ra câu quảng cáo như mô phỏng thành ngữ “Sức khỏe là vàng”. Tuy nhiên, khi ghé mắt qua bức ảnh cạnh bên với hình ảnh một người đàn ông và một người phụ nữ tuổi trung niên cùng chơi cờ vua và uống sữa ở công viên. Họ là hai người bạn? hay là vợ chồng? Vậy cụm từ *trái tim vàng* lại hàm nghĩa “tắm lòng vàng” nếu họ là hai người bạn cùng sẽ chia những thăng trầm của cuộc đời, hay mượn ý “một túp lều tranh, hai trái tim vàng” để nói đến sự thủy chung của đôi vợ

chồng đang bước gần đến tháng ngày của một “đám cưới vàng”.

Từ *hoa* trong khẩu hiệu quảng cáo:

Bếp gas Rinnai - "*Hoa của bà nội trợ*" trước tiên gợi lên hình ảnh những cánh hoa chan chứa mỗi tình tặng cho người phụ nữ ta yêu, và khi nằng trong gian nhà bếp, thì món quà có ý nghĩa đối với nằng là một chiếc bếp gas để nằng giữ ấm tình cảm gia đình qua những món ăn. Song ý nghĩa từ *hoa* lại đi xa hơn, và hàm nghĩa “hoa tay” của bà nội trợ. Bếp gas Rinnai giúp nở rộ những bông hoa trên những ngón tay của bà nội trợ để bà nội trợ có thể tạo nên những kiệt tác hương vị cho gia đình. Hơn thế nữa, khẩu hiệu quảng cáo trên còn tạo một hiệu ứng chơi chữ khác khi đã mô phỏng tựa bài hát thiếu nhi khá nổi tiếng của nhạc sĩ Trương Quang Lục *Hoa của mẹ*. Nếu trong bài hát, “hoa của mẹ” chính là đứa con yêu, thì trong khẩu hiệu quảng cáo “hoa của bà nội trợ” chính là chiếc bếp gas hiệu Rinnai làm ấm thêm tổ ấm.

Còn trong quảng cáo:

“*HT mobile - di động là cuộc sống*” từ ghép *di động* gợi ngay hình ảnh chiếc “điện thoại di động”, song bên cạnh đó, từ *di động* còn hàm nghĩa “sự chuyển động, sự vận động” bởi “sống là trạng thái động” và HT mobile sẽ giúp người sử dụng chuyển động

hướng đến những tầm cao trong sự nghiệp và cuộc sống.

3.3. Chơi chữ đối nghĩa (Antonymic puns)

Chơi chữ cũng được tạo nên khi xuất hiện trong lời quảng cáo hai từ đối nhau về nghĩa, như trong những minh họa sau:

Từ những cú nhảy nhỏ, cậu bé đã chuẩn bị vươn tới thành tích lớn

(Cô gái Hà Lan)

Với Riso bé nào cũng lớn

(Quảng cáo của hãng Risolac)

Hai từ đối nghĩa *bé* và *lớn* hàm ý sự phát triển về thể chất và trí tuệ của bé, và tuy còn “bé”, bé đã biết ước mơ và khát vọng. Sữa Riso sẽ giúp bé “lớn” thêm từng ngày về ước mơ và thành tích.

Hiện tượng đối nghĩa cực cấp cũng xuất hiện trong quảng cáo để tạo hiệu ứng chơi chữ:

Công nghệ đỉnh cao cho những điều bình thường nhất (Diana)

Đôi khi hai từ không đối nghĩa trực tiếp, mà đối ý qua suy diễn, như trong quảng cáo sau:

Ăn thật no, chẳng lo về giá (KFC)

Từ *no* không tìm thấy từ đối nghĩa trong cụm từ *chẳng lo về giá*, song nếu suy diễn rằng “ăn thật no” hàm nghĩa ăn rất nhiều và con số trong “bill” chắc là không nhỏ, thì ý nghĩa

này đối nghĩa với lời trấn an của cửa hàng KFC “chẳng lo về giá”.

Có thể nói một trong những quảng cáo hay về đối ý qua suy diễn là quảng cáo của Bia Saigon Special: “*Có thể bạn không cao, nhưng người khác phải ngược nhìn*”. “Chai bia không cao” về tầm vóc, “nhưng người khác phải ngược nhìn” bởi lẽ đó là chai bia vượt trội hơn về chất lượng men, về hương vị, và chỉ “đối ẩm” với bạn tri âm sành điệu, am hiểu về ẩm thực cho dù người bạn tri âm này, cũng như chai bia kia, “không cao” về tầm vóc hay địa vị.

3.4. Chơi chữ ngữ pháp (Grammatical puns)

Từ trong tiếng Việt có thể mang ý nghĩa khác nhau khi là từ loại khác nhau hay giữ chức năng ngữ pháp khác nhau trong câu. Chơi chữ ngữ pháp là dùng một từ nhưng xuất hiện trong câu quảng cáo với chức năng ngữ pháp khác nhau và hàm nghĩa khác nhau để tạo hiệu ứng hài hước và thuyết phục cho câu quảng cáo.

Công ty Sony vào năm 2000 có lời quảng cáo: *Phim hay thật* bên cạnh bức ảnh hai người đang xem phim qua chiếc tivi Sony với đầu máy DVD cũng hiệu Sony. Người đọc quảng cáo thoát tiên hiểu lời quảng cáo “Phim hay thật” là lời bình luận về chất lượng bộ phim, và từ *thật* mang chức năng trạng từ và hàm nghĩa là “rất” bổ nghĩa cho tính từ *hay*. Song nếu nhìn kĩ

vào bức ảnh phác họa chiếc ô tô lao ra khỏi màn hình, thì người đọc quảng cáo mới khám phá ra rằng “thật” ở đây còn hàm nghĩa là “sự thật”, là “thực tế ngoài đời” và mang chức năng danh từ. Người đọc quảng cáo tự hỏi “Đây là phim hay là sự thật” và đến lúc đó, người đọc quảng cáo mới vỡ lẽ về ý định quảng cáo về độ sắc nét, sống động của chiếc tivi Sony màn hình Wega, nhất là khi sử dụng kết hợp với đầu máy DVD Sony. Khi tự hỏi “là phim hay là thật?”, người đọc quảng cáo cũng có thể sẽ nhận ra một hình thức chơi chữ thứ hai đã lồng ghép vào trong lời quảng cáo này, đó là hình thức chơi chữ mô phỏng thành ngữ (idiomatic puns) sẽ được trình bày dưới đây. “Phim hay thật” là mô phỏng thành ngữ *mơ hay thật*, như để khẳng định giấc mơ có được chiếc tivi và đầu DVD chất lượng cao nhất giờ đã trở thành hiện thực với người tiêu dùng.

Từ *thật* cũng lại xuất hiện trong quảng cáo truyền hình của sản phẩm nước cam sữa Vfresh Smoothie của Vinamilk:

Tình yêu thật xứng đáng nước mắt thật, THẬT LÀ NHẤT

Trái cây thật, sữa thật, ngon thật

Nước trái cây sữa Vfresh Smoothie.

Có đến 6 từ *thật* xuất hiện, trong đó những từ *thật* xuất hiện trong các cụm từ “*tình yêu thật*”, “*nước mắt thật*”, “*trái cây thật*”, và “*sữa thật*”

là tính từ hàm nghĩa “không phải là giả”, là “không giả dối” (“*tình yêu thật*”, “*nước mắt thật*”), là “tự thiên nhiên” (“*trái cây thật*”, “*sữa thật*”); trong khi đó, từ *thật* trong “*ngon thật*” là trạng từ hàm nghĩa là “rất”, và từ *thật* trong “*thật là nhất*” là danh từ biểu thị lời cam kết “chân thật” của thương hiệu về tính “chân thật” (integrity) trong chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng.

3.5. Chơi chữ thành ngữ (Idiomatic puns) và những phát ngôn nổi tiếng

Ngôn ngữ quảng cáo cũng thường mô phỏng các ngữ cố định quen thuộc với người nghe hay người xem quảng cáo, mang đến nét quyến rũ về văn hoá (culture charm) cho quảng cáo.

Một số quảng cáo ở Việt Nam vay mượn trực tiếp (direct borrowing) hay mô phỏng các thành ngữ, như thành ngữ *Mình hạc xương mai* được công ti Samsung giữ nguyên xi trong quảng cáo về kiểu dáng thanh mảnh của chiếc điện thoại di động mới năm 2001; hay thành ngữ *Mơ hay thật* đã được mô phỏng trong lời quảng cáo *Phim hay thật* ở mục “Chơi chữ ngữ pháp” ở trên; hay từ thành ngữ Việt “*thuộc như lòng bàn tay*”, DHL trình làng khẩu hiệu quảng cáo:

DHL - Chúng tôi thông thạo châu Á Thái Bình Dương như lòng bàn tay.

Các quảng cáo cũng mô phỏng thành ngữ các nước, như quảng cáo chúc tết của Knorr mô phỏng thành

ngữ của Trung Quốc *vạn sự như ý, an khang thịnh vượng*:

Chúc ông bà một tô như ý, chúc cô chú một chén an khang, chúc anh chị một đĩa, một đĩa tài lộc...

Hay mô phỏng thành ngữ phương Tây “Where there's a will, there's a way” (Ở đâu có ý chí, ở đó có lối ta đi) như trong khẩu hiệu quảng cáo của hãng Điện Quang:

Ở đâu có điện ở đó có Điện Quang

Thành ngữ phương Tây trên cũng được công ti Mobifone sao phỏng trong quảng cáo sản phẩm 3G của mình:

Ở đâu có sóng ở đó có sự sống. There's air - there's life.

Ngữ cố định được vay mượn trong quảng cáo có thể từ kho thành ngữ, tục ngữ, châm ngôn của một nền văn hoá như trong các thí dụ trên, song cũng có thể là những cụm từ đã lưu truyền phổ biến trong cuộc sống bắt nguồn từ nhan đề hay một câu ý nghĩa trong một tác phẩm như bài hát, bài thơ, tiểu thuyết, sách khoa học, v.v. và hiện tượng vay mượn này có thể là hoàn toàn (vay mượn trực tiếp (direct borrowing)) hay một phần (sao phỏng).

Như khẩu hiệu quảng cáo của Mobifone ở trên “*Ở đâu có sóng ở đó có sự sống. There's air - there's life*” cũng đồng thời mô phỏng một thành ngữ phổ biến trong các sách

khoa học “*Ở đâu có nước ở đó có sự sống*”.

Câu quảng cáo “*Mắt biếc năm xưa nay đây*” của công ti Samsung vào năm 2001 là sao phỏng câu “*Mắt biếc năm xưa nay đâu*” trong bài hát *Mắt biếc* của nhạc sĩ Ngô Thụy Miên, và *đây* (thay cho *đâu*) chính là “mắt biếc” nhằm ví cái màn hình nhỏ nhắn màu xanh của chiếc điện thoại di động Samsung cũng làm lòng ai ngân ngơ, xao xuyến như “mắt biếc”.

Trong khi đó, câu quảng cáo của hãng Motorola năm 2000 “*Tuy xa mà gần*” cho chiếc điện thoại di động của hãng giúp xóa bỏ mọi khoảng cách không gian, lại đi ra nguyên dạng từ bài hát *Nhà anh nhà em* của tác giả Anh Sơn: “*Nhà anh nhà em. Cách hai đoạn đường dài. Tuy xa mà gần tuy gần mà xa...*”.

Khẩu hiệu quảng cáo “*Bonus - Người tình trăm năm*” cũng là nguyên dạng vay mượn của tên bài hát “*Người tình trăm năm*” của nhạc sĩ Đức Huy, và khẩu hiệu quảng cáo “*Hoa của bà nội trợ*” được nêu ở mục “Chơi chữ đa nghĩa” là sao phỏng tên bài hát *Hoa của mẹ* của nhạc sĩ Trương Quang Lục.

Ngay công ti Rohto của Nhật cũng bê nguyên si nhan đề quyền tiểu thuyết về ma cà rồng “*Bite me if you*

can” của nhà văn Lynsay Sands vào khẩu hiệu quảng cáo của sản phẩm Remos chống muỗi của mình.

Đâu chỉ dừng ở đó, hiện tượng vay mượn các ngữ cố định trong quảng cáo còn có thể là mượn ý những quảng cáo đã thành danh trên thế giới.

Khẩu hiệu quảng cáo của Viettel “*Hãy nói theo cách của bạn. Say it your way.*” là hình ảnh sao phỏng của hai khẩu hiệu quảng cáo nổi tiếng “*Do it your way*” của tập đoàn Vodafone của Anh và “*Have it your way*” (*Hãy ăn theo cách của bạn*) của Burger King.

Hãng Tân Tân đã quảng cáo cho sản phẩm đậu phộng (lạc) của mình là: “*Ngon đến hạt cuối cùng*” là sao phỏng khẩu hiệu quảng cáo “*Good to the last drop*” của hãng cafe Maxwell House từ năm 1907.

Thương hiệu nước mắm Chinsu thì bê nguyên xi luôn vào khẩu hiệu quảng cáo của mình: “*Thơm ngon đến giọt cuối cùng*”.

Tuy nhiên, Yus [28] phân loại chơi chữ bằng cách hướng đến những khác biệt trong tính toán những hiệu ứng của phát ngôn và hướng đến những khác biệt trong tính dễ tiếp cận đến ngữ cảnh (context accessibility). Loại đầu tiên được minh họa qua một khẩu hiệu quảng cáo mượn từ tác giả Tanaka [25]:

A car parked on a lengthy drive leading to a mansion (Một chiếc ô tô đậu trên lối vào một ngôi biệt thự)

The perfect car for a long drive - Mazda car (Tanaka, [25])

Trong khẩu hiệu quảng cáo này, cả hai nghĩa của cụm từ ‘long drive, là long ride (chuyến đi dài) và a long driveway (một lối dài vào biệt thự), đều có liên quan để giải thích khẩu hiệu. Hai nghĩa được xem là đều phù hợp và có thể áp dụng cho phát ngôn hiện tại, và không có nghĩa nào cần phải bị loại bỏ.

Thí dụ trên tương tự như minh họa chơi chữ đa nghĩa trong câu quảng cáo:

“Ensure Gold - Sống khỏe với trái tim vàng” mà trong đó cụm từ trái tim vàng có thể được hiểu là trái tim khỏe mạnh có “chất lượng vàng” hay là “sự chung thủy trong tình chồng vợ” mượn ý “một túp lều tranh, hai trái tim vàng”.

Trong trường hợp này, Yus nhấn mạnh rằng “người nghe, không thể chọn một nghĩa phù hợp với nguyên lí quan yếu, và phải di chuyển tới lui và vui đùa với cả hai nghĩa một cách nghịch ngợm” [28, 1321].

Loại chơi chữ thứ hai do Tanaka [25] và Yus [28] mô tả là loại chơi chữ mà trong đó một trong hai nghĩa phải bị loại bỏ. Người tiêu dùng biết rằng một quảng cáo được thiết kế nhằm để quảng bá về sản phẩm. Nếu nghĩa

thứ nhất tiếp cận đến không sinh ra hiệu ứng quảng bá như thế, người tiêu dùng sẽ đi tìm nghĩa khác. Nhìn trở lại, suy diễn nghĩa thứ nhất là một “sự hoang phí vô ích các nguồn tài nguyên tri nhận” (“useless waste of cognitive resources”) [28, 1321]. Thí dụ sau minh họa điều này bằng cách tận dụng hai nghĩa của động từ ‘to grow, là to develop (phát triển) và ‘to become irresistible’ (không cưỡng lại được). Rõ ràng là nghĩa đầu tiên phải bị loại bỏ, dù rằng nó đến liền trong trí người tiêu dùng trong ngữ cảnh ‘roses’.

Roses grow on you - Cadbury's chocolates.

Roses grow on you (Roses lồi cuốn/ mê hoặc bạn) - Sôcôla Cadbury.

Tương tự trong câu quảng cáo *Mắt biếc năm xưa nay đây* của Công ti Samsung, tuy sao phỏng câu *Mắt biếc năm xưa nay đây* trong bài hát *Mắt biếc* của nhạc sĩ Ngô Thụy Miên, song người đọc quảng cáo phải loại bỏ ý nghĩ cho rằng “mắt biếc” nói về đôi mắt của một cô gái và quảng cáo này liên quan đến thuốc nhỏ mắt hay mỹ phẩm dành cho mi mắt, mà “mắt biếc” ở đây chính là cái màn hình nhỏ nhắn màu xanh của chiếc điện thoại di động Samsung làm lòng ai xao động.

Đi theo cách nhìn của Tanaka ([24], [25]) và Yus [28], có thể suy đoán rằng người nhận thông điệp sẽ

thích thú hơn với chơi chữ mà trong đó tất cả những cố gắng đầu tư đều được thưởng bằng một nghĩa liên quan phát sinh thêm (loại 1), so với những chơi chữ mà nghĩa nổi trội lại không có liên quan (loại 2). Điều này dẫn đến giả thuyết sau đây:

Các khẩu hiệu quảng cáo chứa đựng những chơi chữ với hai nghĩa liên quan được thích thú hơn so với những khẩu hiệu quảng cáo chứa đựng những chơi chữ với chỉ một nghĩa liên quan.

Thậm chí nếu chơi chữ chứa đựng chỉ một nghĩa liên quan, việc sử dụng chơi chữ vẫn có thể mang đến hiệu ứng hài hước hay sinh ra một cảm xúc tích cực bởi lẽ người đọc quảng cáo “đã hiểu được chơi chữ ấy”. Song vẫn chưa rõ là hiệu ứng hài hước tích cực này có trội hơn so với hiệu ứng tiêu cực do phải cố gắng tư duy để suy diễn một nghĩa không liên quan. Lập luận này đưa đến câu hỏi nghiên cứu (research question) sau đây:

Có phải tất cả các khẩu hiệu quảng cáo chứa đựng chơi chữ với chỉ một nghĩa liên quan thì ít nhiều thích thú hơn là những khẩu hiệu quảng cáo không chứa đựng chơi chữ

4. Cách thức tiến hành khảo sát

22 lời quảng cáo được chọn, tất cả đều được viết cho đối tượng người đọc quảng cáo đại trà bởi những nhà viết quảng cáo chuyên nghiệp và được

phát hành trong các báo và tạp chí khác nhau ở Việt Nam. Trong giai đoạn tiền thử nghiệm, một mẫu lớn các lời quảng cáo được giới thiệu đến những nhóm sinh viên ngành báo chí ở Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn Tp HCM. Trên cơ sở thử nghiệm này, các lời quảng cáo được phân thành ba nhóm: nhóm lời quảng cáo không chứa chơi chữ, nhóm chứa chơi chữ với một nghĩa liên quan, và cuối cùng là nhóm chứa chơi chữ với hai nghĩa liên quan. Chỉ những khẩu hiệu quảng cáo mà có thể đưa vào một trong ba nhóm này được giữ lại trong khối liệu của người nghiên cứu. Tất cả các lời quảng cáo đều có thể diễn nghĩa mà không cần tranh ảnh đi kèm. Tuy nhiên, để đánh giá hiệu ứng trình bày với tranh ảnh, các lời quảng cáo được thể hiện theo hai cách: cách thứ nhất là ở dạng lời quảng cáo gốc với đầy đủ tranh ảnh, và cách thứ hai là chỉ có lời quảng cáo với tên thương hiệu của sản phẩm.

72 sinh viên (44 nữ, 28 nam) với tuổi trung bình 21,6 (tuổi) và trong độ tuổi là 18-26 (tuổi) tham gia vào cuộc điều tra. Để khảo sát hiệu ứng của ngữ cảnh, nửa số sinh viên tham gia trước hết trả lời những câu hỏi về 11 lời quảng cáo trong ngữ cảnh gốc, rồi trả lời những câu hỏi về 11 lời quảng cáo thiếu vắng ngữ cảnh. Nửa số sinh viên còn lại đầu tiên trả lời những câu hỏi về những lời quảng cáo thiếu vắng ngữ cảnh, rồi mới trả

lời những câu hỏi về những lời quảng cáo trong ngữ cảnh gốc.

Các sinh viên được mời đánh giá mỗi lời quảng cáo theo hai tiêu

chí: “mức độ phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, hay khách hàng mục tiêu” và “tính hài hước”. Việc đánh giá được thể hiện trên thang Likert 7 điểm như trong minh họa sau:

“Ensure Gold - Sống khỏe với trái tim vàng”

Không phù hợp chút nào 1 2 3 4 5 6 7 Rất phù hợp

Không hài hước chút nào 1 2 3 4 5 6 7 Rất hài hước

5. Kết quả khảo sát

Trước hết khảo sát xem sinh viên có phát hiện đúng là có hay không có hiện tượng chơi chữ trong các quảng cáo. So sánh cho thấy rằng tỉ lệ phát hiện ra các quảng cáo có chứa chơi chữ (chơi chữ có một nghĩa liên quan: $M = 6,31$; chơi chữ có hai nghĩa liên quan: $M = 6,22$) cao hơn tỉ lệ phát hiện ra quảng cáo không chứa chơi chữ ($M = 2,18$). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng khoảng 25% trường hợp, sinh viên nhận lầm là có chứa chơi chữ.

Sau đó, khảo sát xem lời quảng cáo trong ngữ cảnh gốc có tác động đến người đọc quảng cáo không. Kết quả cho thấy không có tác động của ngữ cảnh lên đánh giá của người đọc quảng cáo về tính phù hợp ($F_1 (1,67) = 2,91$; $p = 0,08$; $F_2 (1,21) = 1,32$; $p = 0,29$) cũng như về tính hài hước ($F_1 < 1$; $F_2 (1,21) = 1,07$; $p = 0,34$). Bảng 5.1 trình bày trị số trung bình và độ lệch chuẩn đối với các loại lời quảng cáo khác nhau.

Bảng 5.1. Trị số trung bình và độ lệch chuẩn về tính phù hợp và tính hài hước trong các loại lời quảng cáo khác nhau (1 = rất thấp, 7 = rất cao) là hàm số của loại lời quảng cáo và sự hiện diện của ngữ cảnh

	Tính phù hợp	Tính hài hước
Không có chơi chữ	4,18 (0,72)	3,43 (0,75)
Chơi chữ có một nghĩa liên quan	4,59 (0,61)	4,39 (0,68)
Chơi chữ có hai nghĩa liên quan	4,87 (0,72)	4,46 (0,82)

Kết quả cho thấy rằng có tác động của chơi chữ đối với tính phù hợp ($F_1 (2,66) = 33,77$; $p < 0,002$, $\eta^2 = 0,51$; $F_2 (2,21) = 4,57$; $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,30$) và tính hài hước ($F_1 (2,66) = 88,72$; $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,74$; $F_2 (2,21) = 9,49$; $p = 0,001$; $\eta^2 = 0,46$). So sánh cho thấy rằng quảng cáo có chứa chơi chữ được đánh giá cao hơn quảng cáo không có chơi chữ. Quảng cáo chứa chơi chữ có hai nghĩa liên quan cũng được đánh giá cao hơn quảng cáo chứa chơi chữ có một nghĩa liên quan.

Như đề cập ở trên, khoảng ¼ trường hợp nhận lầm là quảng cáo có chứa chơi chữ (trong khi thật sự là không có), hay nhận lầm là không có chứa chơi chữ (trong khi thật sự là có). Để đánh giá tác động của việc nhận dạng sai này, một phân tích thứ hai được tiến hành, trong đó, nhận định là quảng cáo có chứa chơi chữ hay không được đưa vào dữ liệu như một biến độc lập (independent variable). Các trị số trung bình trong phân tích này được trình bày trong Bảng 5.2.

Phân tích cho thấy có tác động của việc nhận dạng đúng chơi chữ và loại lời quảng cáo đối với cả hai biến phụ thuộc (dependent variables) là tính phù hợp và tính hài hước. Tuy nhiên, những tác động này là do có sự tương tác giữa việc nhận dạng chơi chữ và loại lời quảng cáo (Well-chosen: $F(2,34) = 29,81$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,63$; $F(2,19) = 54,12$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,84$; Pleasing: $F(2,34) = 35,04$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,68$; $F(2,19) = 60,34$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,85$). Những tương tác này là do bởi các lời quảng cáo được nhận dạng là có chứa chơi chữ (dù đúng hay sai) được đánh giá cao hơn so với lời quảng cáo được nhận dạng (dù đúng hay sai) là không chứa chơi chữ. Kết quả là những lời quảng cáo “không chứa chơi chữ” mà được nhận dạng là có chứa chơi chữ thì cũng được đánh giá là hài hước hơn những lời quảng cáo “có chứa chơi chữ” mà bị nhận dạng là không chứa chơi chữ. Tuy nhiên, khi những lời quảng cáo “có chứa chơi chữ” được nhận dạng đúng, thì được xem là hài hước hơn những lời quảng cáo được nhận dạng đúng là “không chứa chơi chữ”.

Bảng 5.2 Trị số trung bình và độ lệch chuẩn về tính phù hợp và tính hài hước trong các loại lời quảng cáo khác nhau (1 = rất thấp, 7 = rất cao) là hàm số của loại chơi chữ và nhận dạng chơi chữ trong quảng cáo

	Tính phù hợp	Tính hài hước
Nhận dạng đúng		
Không có chơi chữ	4,58 (0,91)	4,11 (0,92)
Chơi chữ có một nghĩa liên quan	3,71 (0,87)	3,50 (1,08)
Chơi chữ có hai nghĩa liên quan	4,27 (1,21)	3,62 (1,22)
Nhận dạng sai		
Không có chơi chữ	4,05 (0,87)	3,18 (0,84)
Chơi chữ có một nghĩa liên quan	4,84 (0,65)	4,82 (0,71)
Chơi chữ có hai nghĩa liên quan	5,08 (0,74)	4,70 (0,79)

Đối với biến phụ thuộc “tính phù hợp” thì kết quả phức tạp hơn.

Khi nhận dạng đúng, thì lời quảng cáo “chứa chơi chữ có một nghĩa liên

quan” được đánh giá là ít phù hợp hơn lời quảng cáo “không chứa chơi chữ” và lời quảng cáo “chứa chơi chữ có hai nghĩa liên quan” (giữa hai loại sau thì không có sự khác biệt về tính phù hợp). Khi nhận dạng sai, thì lời quảng cáo “chứa chơi chữ hai nghĩa liên quan” được đánh giá là phù hợp hơn lời quảng cáo “chứa chơi chữ một nghĩa liên quan”, và lời quảng cáo “chứa chơi chữ một nghĩa liên quan” lại được đánh giá là phù hợp hơn loại quảng cáo “không chứa chơi chữ”.

6. Bình luận

Các giả định của Tanaka [24], [25] và Yus [28] được khẳng định trong thực nghiệm của nghiên cứu này: Đúng là các quảng cáo có chứa chơi chữ thì được xem là hài hước hơn và được đánh giá cao hơn so với các quảng cáo không chứa chơi chữ. Hơn nữa, các quảng cáo chứa chơi chữ với hai nghĩa liên quan thì không được xem là hài hước hơn, song được xem là phù hợp hơn các quảng cáo mà một nghĩa phải bị loại bỏ. Những hiệu ứng gắn liền với chơi chữ (xét về mặt thống kê) là rất lớn. Nghĩa là, phần nhiều trong các đánh giá các lời quảng cáo có thể được quy cho do sự hiện diện của chơi chữ.

Tầm quan trọng của chơi chữ đối với ấn tượng của người tiêu dùng của một quảng cáo chính là ở chỗ cùng một quảng cáo thì người tham gia khảo sát ấn tượng nhiều hơn khi phát hiện thấy chơi chữ so

với khi họ không nhận ra chơi chữ trong thông điệp đó. Hơn nữa, các quảng cáo mà không chứa chơi chữ được đánh giá tích cực hơn khi người tham gia nghĩ là chúng có chứa chơi chữ.

Những người tham gia khảo sát đã nhận ra chơi chữ trong các khẩu hiệu của những quảng cáo được xem là không sử dụng hình thức chơi chữ theo định nghĩa về “chơi chữ” trong bài viết này, phải chăng là do định nghĩa hẹp. Chẳng hạn như lời quảng cáo “Người bạn đường dũng mãnh đang đến” (Quảng cáo xe Ford trên báo Tuổi Trẻ ngày 5/6/2001), xét về định nghĩa hẹp, thì không chứa chơi chữ, song ẩn dụ chiếc xe Ford là “người bạn đường dũng mãnh” có thể được xem là một nghĩa mới đối với chiếc xe ‘Ford’, và vì thế có thể một số người tham gia nghiên cứu nhận ra hơn một nghĩa.

Thêm vào đó, có thể ấn tượng về một quảng cáo bị ảnh hưởng bởi ấn tượng của người đọc quảng cáo đối với sản phẩm hay thương hiệu. Chẳng hạn như đối với những thương hiệu nước giải khát danh tiếng, những người tham gia nghiên cứu có ấn tượng rất nhiều, cho dù quảng cáo đó được trình bày ra sao. Cần khảo sát xem ấn tượng về thương hiệu hay sản phẩm tác động đến ấn tượng của người đọc quảng cáo đối với quảng cáo ra sao.

Chúng tôi chắc rằng tất cả các quảng cáo sử dụng trong nghiên cứu là có thể hiểu được mà không cần có tranh ảnh đi kèm. Tuy nhiên, loại quảng cáo này tương đối ít gặp ở các quảng cáo trong các tạp chí; thường thì một trong các nghĩa mà quảng cáo ám chỉ chỉ rõ ràng trong hình ảnh đi kèm. Bức ảnh thường tạo nên tính nổi trội cho nghĩa. Vì chúng tôi đã loại bỏ đi loại quảng cáo này ra khỏi khối liệu, vì thế không biết đối tượng khảo sát có đánh giá cao hơn đối với loại quảng cáo mà chơi chữ nằm ở sự tương tác giữa từ ngữ và hình ảnh hay không? [4]. Có thể cảm nhận rằng quảng cáo loại này thì ấn tượng hơn nhiều so với loại quảng cáo tri nhận đơn thuần (the purely cognitive kind), mà những nỗ lực được tưởng thưởng chỉ trên cơ sở tri nhận và văn bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahl F., Art in Puns and Anagrams Engraved. In: Culler J., (ed.), On Puns: The Foundation of Letters, Oxford, Basil Blackwell Ltd, 1988.
2. Attardo S., Introduction: the pragmatics of humor, *Journal of Pragmatics* 35, 2003, 1287-1294.
3. Culler J., On Puns: The Foundation of Letters, Oxford, Basil Blackwell Ltd, 1988.
4. Forceville C., Pictorial Metaphor in Advertising, London & New York, Routledge, 1996.
5. Gibbs Jr., & Raymond W. The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding, Cambridge, Cambridge Universiti Press, 1994.
6. Giora R., Understanding figurative and literal language: the graded salience hypothesis, *Cognitive Linguistics* 8, 183-206, 1997.
7. Giora R., On the priorit of salient meanings: studies of literal and figurative language, *Journal of Pragmatics* 31, 1999, 919-929.
8. Giora R., On our Mind, Oxford, Oxford Universiti Press, 2002.
9. Lagerwerf L., Deliberate ambiguity in slogans: recognition and appreciation, *Document Design* 3, 2002, 244-260.
10. Leigh J.H., The use of figures of speech in print ad headlines, *Journal of Advertising* 23, 1994, 18-33.
11. McQuarrie E., & Mick, D.G., Figures of rhetoric in advertising language, *Journal of Consumer Research* 22, 1996, 424-437.
12. McQuarrie E., & Mick, D.G., Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses, *Journal of Consumer Research* 26, 1999, 37-53.
13. McQuarrie E., & Mick, D.G., Re-inquiries-visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising, *Journal of Consumer Research* 29, 2003, 579-587.

14. Meyers-Levy J., & Malaviya P., Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories, *Journal of Marketing* 63, 1999, 45-60.
15. Mothersbaugh D.L., Huhmann B., & Franke G.R., Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers effort and focus in ad processing, *Journal of Consumer Research* 28, 2002, 589-602.
16. Norrick N.R., Issues in conversational joking, *Journal of Pragmatics* 35, 2003, 1333-1359.
17. Noveck I., Maryse B., & Castry A., The cost and benefits of metaphor, *Metaphor and Symbol* 16 (1), 2001, 109-121.
18. Phillips B., The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads, *Journal of Advertising* 29, 2000, 15-24.
19. Quintilian., The Orator's Education (Donald A. Russell, Ed, Trans), Cambridge, Harvard Universiti Press, 2001.
20. Raskin V., & Attardo S., Non-literalness and non-bona fide in language: an approach to formal and computational treatments of humor, *Pragmatics and Cognition* 2, 1994, 31-69.
21. Redfern W., Guano of the Mind: Puns in Advertising, *Language and Communication*, 2, (3), 1982, 272-281.
22. Redfern W., Puns: More Senses Than One, London, Penguin Books Ltd, 1984.
23. Sperber D., & Wilson D., Relevance: Communication and Cognition, Cambridge, MA: Harvard Universiti Press, 1995, (1986).
24. Tanaka K., The pun in advertising: a pragmatic approach, *Lingua* 87, 1992, 91-102.
25. Tanaka K., Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan, London, Routledge, 1994.
26. Tom G., & Eves A., The use of rhetorical devices in advertising, *Journal of Advertising Research* 25 (3), 1, 1999, 3-27.
27. Toncar M., & Munch J., Consumer responses to tropes in print advertising, *Journal of Advertising* 30, 2001, 55-65.
28. Yus F., Humor and the search for relevance, *Journal of Pragmatics* 35, 2003, 1295-1331.