

QUẢNG CÁO LÀ NƠI TIẾP XÚC NGÔN NGỮ

TS LƯU TRỌNG TUẤN

1. Tiếp xúc ngôn ngữ là gì?

Như Thomason [24, 2] phát biểu, "(theo) định nghĩa đơn giản nhất, tiếp xúc ngôn ngữ là sử dụng hơn một ngôn ngữ ở cùng một nơi vào cùng một thời điểm" và đề cập đến những tình huống tiếp xúc ngôn ngữ mà trong tình huống đó ít nhất có vài người sử dụng hơn một ngôn ngữ, và nơi đó giao tiếp giữa những người nói ngôn ngữ khác nhau là cần thiết. Một quan điểm truyền thống cho rằng tiếp xúc ngôn ngữ là "tương tác của hai hay nhiều hệ thống ngôn ngữ. Các nghiên cứu về tiếp xúc ngôn ngữ khảo sát hệ quả tiềm tàng của hiện tượng tương tác này trong các mẫu sử dụng như trong cấu trúc ngôn ngữ" [16, 1]. Các nghiên cứu xoay quanh "những hệ quả về cấu trúc trong các ngôn ngữ qua tiếp xúc" [18, 4], trải từ hiện tượng kết hợp các thành tố từ hai ngôn ngữ (mã) khác nhau trong diễn ngôn song ngữ (bilingual speech) cho đến những hệ quả lâu dài của sự gặp gỡ giữa hai hay đa ngôn ngữ (những thay đổi ngôn ngữ qua tiếp xúc, hay qua giao thoa ngôn ngữ (interference)).

Theo Courtenay, "khi các ngôn ngữ tiếp xúc với nhau thì xảy ra không chỉ sự vay mượn, mà còn xảy ra hiện tượng làm giảm bớt mức độ và sức mạnh của tính khác biệt vốn có trong

từng bộ phận riêng lẻ của ngôn ngữ, tức là có quá trình làm đơn giản hóa hệ thống nói chung" [20, 66].

Song cho dù là đơn giản hóa hệ thống, Siemund (2008) vẫn cho rằng chất liệu ngôn ngữ phải có ít nhiều biến đổi qua tiếp xúc ngôn ngữ:

"A very naive view of language contact would probably hold that speakers take bundles of formal and functional properties, semiotic signs so to speak, from the relevant contact language and insert them into their own language... A probably more realistic view held in language contact research is that whatever kind of material is transferred in a situation of language contact, this material necessarily experiences some sort of modification through contact". (Một quan điểm ngây thơ về tiếp xúc ngôn ngữ có lẽ cho rằng để nói, người nói lấy cả đóng đặc trưng hình thức và chức năng, các tín hiệu kí hiệu học từ ngôn ngữ tiếp xúc có liên quan và đưa vào trong ngôn ngữ của chính họ... Một quan điểm có lẽ hiện thực hơn được đề cập đến nhiều trong các nghiên cứu về tiếp xúc ngôn ngữ đó là cho dù loại chất liệu nào được chuyển di trong một tình huống tiếp xúc ngôn ngữ, chất liệu này nhất thiết phải trải qua ít nhiều biến đổi qua tiếp xúc).

2. Giao thoa về hình thức trong quảng cáo

Trước khi truyền thanh và truyền hình phổ biến ở Việt Nam, quảng cáo báo giữ vai trò nổi trội trong quảng cáo trên phương tiện truyền thông. Theo Trần Thị Ngọc Lang (2004), trên tờ Gia Định Báo (tờ báo Việt ngữ đầu tiên ở Việt Nam ra đời năm 1865) đã xuất hiện quảng cáo. Cũng theo tác giả, quảng cáo trong thời kì này phảng phất hình ảnh quảng cáo trên báo Pháp với điển giải dài dòng về nguồn gốc, cách sử dụng, giá cả,... như quảng cáo thuốc của nhà thuốc Peyard:

Có một đôi khi dầu đờn ông đờn bà hay là con nít thì cũng mắc cơn mệt nhọc yếu đuối quá chừng vậy thuốc này để chữa những cơn như vậy nên phải uống sớm mai một muỗng chiều một muỗng, mỗi ngày phải gia tăng thêm một muỗng cho đến khi nào uống tới sớm mai 4 muỗng chiều 4 muỗng thì thôi. Giá một ve là một đồng bạc.

[26, 219]

Đến khoảng thập niên 1930 ở Hà Nội, hình thức thơ ca bắt đầu đi vào trong các quảng cáo, như lời quảng cáo của thuốc đại bổ Cửu Long Hoàn (tại số 8 Hàng Ngang, Hà Nội):

- Chị ơi! Chị đẹp lắm rồi

Duyên do chị nói vài lời em nghe?

- Tình riêng chị mới dám khoe

Cửu Long thuốc ấy ai dè nó hay

Càng uống nhan sắc càng thay

Hồng hào thớ thịt mặt mày sáng tươi!

[13]

Nhà bán thuốc lão Nguyễn Trung Khác ở Nam Định vào đầu thập niên 1940 cũng chiêu thị thuốc lão Thái Lai của mình qua bài quảng cáo bằng thơ lục bát:

Thuốc lão chính hiệu Thái Lai,

Giấy xanh, thuốc rẻ ai ai cũng dùng.

Vườn hoa trước cửa Chợ Rồng,

Số nhà 111, hàng Đồng, thành Nam.

Thuốc lão Tiên Lãng, Kiến An,

Chua, dầy, đậm, mệt, thơm vang ngọt ngào.

Kính trình quý khách đồng bào,

Kĩ công lựa khói lúc nào cũng ngon.

Nổi danh lừng lẫy tiếng đồn,

Ngày ngày hưng thịnh nhờ ơn các ngài.

Giữ gìn khói thuốc không sai,

Thuốc lão ngon nhất Thái Lai đầu bì.

Bán buôn khắp cả ba Kỳ,

Trước xin lĩnh hóa, sau thì giao ngân.

Đường xa thực cũng hóa gần,

Thâm sơn cùng với hải tân nào xa.

Thuốc lão ta hút điều ta,

Điều ta thọ với sơn hà muôn năm.

Ở Sài Gòn, các nhà sản xuất vào khoảng thập niên 1950 cũng có khuynh hướng dùng thơ ca trong quảng cáo, như quảng cáo thuốc ho thương hiệu Con gà đứng trên đồng hồ của nhà thuốc Hồng Nguyên:

Con gà đứng trên đồng hồ

Là thứ thánh dược trị ho tiếng đồn

Các bà mua lấy cho con

*Uống trong mấy gói chẳng còn
bệnh ho.*

[26, 220 - 221]

Khuynh hướng sử dụng thơ ca trong quảng cáo có thể một phần do những làn điệu dân ca của làng quê hãy còn lưu luyến kí ức người thị thành, và dân cư thị thành đang lằng đằng trong thi điệu thơ Pháp và Thơ Mới.

Trong thơ ca, sức mạnh thuyết phục được đẩy lên cao qua vẻ quyền rũ của ngôn từ, và như thế hiệu quả hơn trong rung động cảm xúc người tiêu dùng và khiến người tiêu dùng đáp ứng một cách tích cực với quảng cáo. Theo Ehrenfield [4] trong tác phẩm *Poetry & Business (Thi ca và*

Kinh doanh), kinh doanh có nhiều điểm chung với thơ ca. Tác giả cho rằng “nhà doanh nghiệp, tựa như nhà thơ, phát kiến ra những cách mới để liên kết những con người, những ý tưởng, và những tổ chức”, vì thế tại sao không mượn thơ ca để làm thăng hoa sản phẩm, đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Tuy nhiên, ngoài khuynh hướng nội tại trên, khuynh hướng sử dụng thơ ca trong quảng cáo một phần có thể do giao thoa hình thức giữa quảng cáo Việt và các quảng cáo phương Tây. Từ giữa thập niên 1920, ở Mỹ rộ lên khuynh hướng sử dụng thơ ca trong quảng cáo bắt nguồn từ quảng cáo bằng thơ của nhà sản xuất kem cạo râu hiệu Burma-Shave:

<p><i>Cheer up face The war is past The "H" is out Of shave At last Burma-Shave</i></p>	<p><i>Rạng ngời nét mặt Chiến tranh rời xa Chữ "H" rời khỏi chữ shave (cạo) Rớt lại là Burma-Shave</i></p>
<p><i>Shaving brushes You'll soon see 'em On the shelf In some Museum Burma-Shave</i></p>	<p><i>Bàn chải cạo râu Bạn sẽ gặp một ngày không lâu Trên hàng kệ Trong bảo tàng viện Burma-Shave</i></p>
<p><i>Does your husband Misbehave Grunt and grumble Rant and rave Shoot the brute some Burma-Shave</i></p>	<p><i>Phải chăng người chồng bạn Xử sự chưa hay Cử càu nhàu mãi Say trong tự đại Hãy cho kẻ vũ phu vài đòn Burma-Shave</i></p>

Ngày ở Việt Nam, vào những năm tháng ấy, người Pháp cũng dùng thơ quảng cáo, như quảng cáo cho tuyến đường sắt xuyên Việt sau khi

nổi đoạn ray cuối cùng tại cây số 1222 phía nam ga Hào Sơn (dưới chân đèo Cà) vào ngày 2/9/1936:

Quảng cáo bằng thơ tiếng Pháp	Dịch nghĩa	Chuyển ngữ thành thơ
<i>Pour aller loin</i>	<i>Để đi được xa</i>	<i>Muốn làm những chuyến viễn du</i>
<i>Pour gagner moins</i>	<i>Chi tiêu ít</i>	<i>Chi tiêu chi tốn ít xu, ít hào</i>
<i>Pour être bien</i>	<i>Được an toàn</i>	<i>Thật là tiện lợi biết bao</i>
<i>Prenez le train</i>	<i>Vậy mời đi tàu hỏa</i>	<i>Xin mời quý khách đi tàu hỏa xa</i>

Ngày nay hình thức quảng cáo qua thơ chỉ thỉnh thoảng mới thoáng gặp, như quảng cáo báo *Tuổi Trẻ Cười* sau đây:

Khi buồn đọc "Tuổi Trẻ Cười"

... khi xong một cái LÀ ĐỜI VUI NGAY

(Báo *Tuổi Trẻ* ngày 1/7/2010 quảng cáo báo *Tuổi Trẻ Cười*)

Một hình thức khác của thơ ca là đồng dao cũng được sử dụng trong quảng cáo truyền hình khi có sự tham gia của các diễn viên nhí:

(Một cậu bé 4 tuổi lon ton vào bếp xem mẹ nấu nướng. Chờ mẹ nấu xong, cậu bé - với bộ áo dài khăn đóng màu vàng - khệ nệ bưng tô canh nóng ra và nói với ông bà một "bí mật". Đó là bài về chúc tết được đọc với chất giọng ngọng lúu ngọng lịu)

Nghe về nghe về

Nghe về chúc tết

Mừng một trước hết

Là món bánh chưng

Vượt khó vui mừng

Là canh ướp đắng

May mắn song hành

Như bếp với Knorr...

(Quảng cáo *Knorr* trên truyền hình vào dịp tết)

Quảng cáo mì *Số Đỏ* trên truyền hình cũng sử dụng đồng dao:

Mì gì số hên

Là mì Số Đỏ

Chất lượng khỏi lo

Thùng to thùng nhỏ

(Quảng cáo mì *Số Đỏ* của hãng Vifon-Acecook)

Dẫu ngày nay như đang trở lại khuynh hướng sử dụng thơ ca để quảng cáo (Hickman, 2009) ngay cả ở các nước phương Tây, trong đó nổi bật là Pete Postelthwaite ngâm thơ quảng cáo cho pho mát hiệu Cathedral City, bên cạnh các công ti khác như McDonald's, AA, Center Parc, Waitrose, và Prudential, song khuynh hướng quảng cáo trên âm hưởng nhạc hiện đại như RAP có phần lôi cuốn khách hàng mục tiêu là giới trẻ hơn:

(đọc rap theo điệu nhạc)

Bước nháy xì-tin

Giờ đã trở lại (Wow!)

Mau đến so tài

Cùng với vòng sơ loại

Và tham dự đêm hội offline thật cá tính

(trở về đọc bình thường)

Kotex S-tyl

Tự tin khoe cá tính

(Quảng cáo Kotex S-tyl trên truyền hình, năm 2009)

Hay như trong quảng cáo chiêu thị kem Merino:

(đọc rap theo điệu nhạc)

Trúng ngay, trúng liền cùng với kem Merino

Trúng ngay, trúng liền 10 laptop Macbook

Và 30 máy chơi game PSP Sony

Cùng 100 máy nghe nhạc MP3 IPOD

Và hàng triệu giải thưởng khác

(trở về đọc bình thường)

Bút phá phong cách, đón đầu trào lưu cùng Merino

(Quảng cáo kem Merino trên truyền hình)

Và trong quảng cáo nước ngọt có gas Sprite đầy sôi động:

Dù bạn đẹp hay bạn giàu, bạn duyên dáng và quyến rũ. Lúc bạn vui, khi bạn buồn cuộc sống quanh ta chẳng đổi thay. Con khát sẽ đến với

bạn trong từng ngày từng giờ. Dù bạn có là ai bạn cũng không thể quên đi được. Chỉ có hương vị chanh tươi mát. Chỉ có hương vị chanh thơm ngát. Chỉ có hương vị chanh ngon tuyệt. Sprite!

Tuy nhiên, khuyh hướng quảng cáo bằng thơ ca và những điệu nhạc thời thượng cũng không ưu thế bằng khuyh hướng quảng cáo cô đọng và thiên về chiều sâu gói gọn trong những khẩu hiệu quảng cáo, như trong các khẩu hiệu quảng cáo sau:

Quảng cáo sản phẩm nước ngoài:

- *Chỉ có thể là Heineken*

- *Son Nippon - Sơn dầu cũng đẹp*

- *EZ-up - Cho mắt ai mãi tìm*

- *Ajinomoto - Vòng quanh thế giới, Ajinomoto*

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

- *Triumph - Thời trang và hơn thế nữa*

- *Dutch Lady - Săn sàng một sức sống*

- *Sunsilk - Sống là không chờ đợi*

- *Alpenliebe - Ngọt ngào như vòng tay âu yếm*

- *Oral-B - Nhãn hiệu các nha sĩ tin dùng*

Quảng cáo sản phẩm Việt:

- *Biti's - nâng niu bàn chân Việt*

- *Viso - Trắng gì mà sáng thế*

- *Cà phê Trung Nguyên - Khởi nguồn sáng tạo*

- *Hoà Phát - Bùng sáng không gian của bạn*

- *Bia Saigon Special* - Có thể bạn không cao, nhưng người khác cũng phải ngước nhìn

- *X-men* - Đàn ông đích thực

- *Lioa* - Cho ngày nay, cho ngày mai, cho muôn đời sau

- *Điện Quang* - Ở đâu có điện ở đó có *Điện Quang*

- *Trà xanh 0 độ* - Giải nhiệt cuộc sống

- *Sữa đậu nành Number 1* - Thêm nguồn tận hưởng

Trong khuynh hướng cô đọng trong quảng cáo, phương pháp sao phỏng [19] các ngữ cố định trở nên phổ biến do tính cô đọng của chúng. Cùng xem quảng cáo sau trên tạp chí *The Guardian Weekend* năm 1997:

Thorntons new chocolates bars. Not everyone's a fruit and nut case. Thorntons bring you a new selection of chunky chocolate bars. Milk chocolate. Dark chocolate. Autumn Nuts. Toffee. Winter Nut and Fruit. And Ginger. You're spoilt for choice. So spoil yourself.

(*Thorntons* những thanh sôcôla mới. Không phải ai cũng khoái trái cây và quả hạch. *Thorntons* mang đến cho bạn một sự lựa chọn mới - thanh sôcôla lùn. Sôcôla sữa. Sôcôla đậm màu. Quả hạch mùa hè. Kẹo bơ. Quả hạch và trái cây mùa đông. Và gừng nữa chứ. Hãy nuông chiều ý thích của bạn chút nhé!)

Quảng cáo trên chiêu thị một sản phẩm sôcôla mới của *Thorntons*, một công ti sản xuất sôcôla nổi tiếng ở Anh ra đời từ năm 1911. Điều dí dỏm được tạo nên trong quảng cáo là ở

thành ngữ "to be a nut case" có nghĩa là "hành động lạ lùng hay rồ". Với nghĩa đen của từ *nut* là quả hạch, và nghĩa bóng của thành ngữ *nut case* là "kê điên rồ", nhà quảng cáo muốn gửi gắm thông điệp rằng không như đối thủ cạnh tranh *Cadbury* chỉ quanh quẩn ở những thanh sôcôla trái cây và quả hạch, mà *Thorntons* "rồ" hơn một chút, "quái dị" hơn một chút, mang đến cho bạn đủ loại nhân bên trong thanh sôcôla.

Một số quảng cáo ở Việt Nam cũng dùng phương pháp sao phỏng hay vay mượn trực tiếp (direct borrowing) các thành ngữ, như từ thành ngữ Việt "thuộc như lòng bàn tay" trong khẩu hiệu quảng cáo của *DHL*:

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

Quảng cáo máy giặt *Samsung* "Nhất con, nhì chồng" mô phỏng thành ngữ *Nhất vợ, nhì trời*, song không để nâng "con" lên trên vị trí "chồng" trong lòng người phụ nữ như cách so sánh trong thành ngữ gốc, mà chỉ nhằm chuyển tải thông điệp về sự đảm đang thương yêu của người phụ nữ cùng lời tâm sự của người vợ với người chồng hãy cùng mình vì con, và máy giặt *Samsung* giúp những người mẹ, người vợ gửi trọn tâm tình đó.

Quảng cáo sau đây sao phỏng tục ngữ *Chọn mặt gửi vàng* để thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng *Chinfon Manulife* là nơi đáng tin cậy để bạn đầu tư cho cuộc sống tương lai:

Bạn đang chọn mặt để gửi tương lai

(Quảng cáo của công ti *Chinfon Manulife* 2001).

Thành ngữ *Long trời lờ đất* đã được sao phỏng trong quảng cáo của công ti San Miguel để công bố sự xuất hiện đầy quan trọng của một loại bia đẳng cấp cao về chất lượng:

Long trời lờ tuyết (Quảng cáo của công ti San Miguel 2000).

Thành ngữ *Minh hạc xương mai* thậm chí còn được công ti Samsung giữ nguyên si trong quảng cáo về kiểu dáng thanh mảnh của chiếc điện thoại di động mới năm 2001.

Từ thành ngữ của Trung Quốc *Vạn sự như ý, An khang thịnh vượng* đã hình thành nên quảng cáo chúc tết của Knorr:

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

Hay thành ngữ phương Tây *Where there's a will, there's a way* (*Ở đâu có ý chí, ở đó có lối ta đi*) được vận dụng 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 hóa 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,... và hiện tượng vay mượn này có thể là hoàn toàn (vay mượn trực tiếp (direct borrowing)) hoặc 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 đây* 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 ngán 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. Rồi còn xa mấy nữa. Khi em đi lấy chồng. Một chiều thu ủa lá. Một con đò sang sông. Một cõi lòng băng giá. Một thoáng buồn mênh mông...*

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.

Ngay công ti Rohto của Nhật cũng bê nguyên xi 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.

Hơn thế nữa, 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 phông 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 phông 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 si luôn vào khẩu hiệu quảng cáo của mình: *Thơm ngon đến giọt cuối cùng*.

Rõ ràng Chinsu đã “nhái” khẩu hiệu quảng cáo của hãng khác, song hiện tượng “nhái” này cũng không phải là không xuất hiện ở các nước, và cũng là điều nên tránh, bởi lẽ, ngoài vấn đề bản quyền, thì những quảng cáo nhái không mang lại ưu thế cạnh tranh cho sản phẩm do không nêu được giá trị cốt lõi (core values) riêng biệt. Như các sản phẩm nước ngoài sau đây dùng chung một khẩu hiệu quảng cáo *Simply the Best*:

Aspen: *Simply the best*

Bishop's Nissan: *Simply the best*

Kuoni: *Simply, the best*

Giao thoa hình thức ở quảng cáo qua phân tích trên đây cho thấy công nghệ quảng cáo của Việt Nam luôn hội nhập công nghệ quảng cáo thế giới từ khi khoa học marketing (tiếp thị) và công nghệ quảng cáo ra đời. Trong sự giao thoa hình thức ấy, dấu trong giai đoạn đầu giao thoa có sự sao phỏng rập khuôn tạo nên những quảng cáo “thô”, song quảng cáo ở Việt Nam ngày càng chinh phục được khách hàng mục tiêu hơn trong phân khúc thị trường của sản phẩm.

3. Giao thoa ngôn từ trong quảng cáo

Phần trên đã bàn đến giao thoa hình thức trong quảng cáo. Bên trong chiếc áo hình thức của quảng cáo, hiện tượng giao thoa về ngôn từ sẽ được phân tích trong phần sau, trong đó sẽ xét đến giao thoa giữa các phương ngữ trong tiếng Việt, chủ yếu là giữa phương ngữ miền Bắc và phương ngữ miền Nam, cũng như giữa tiếng Việt và ngoại ngữ, chủ yếu là tiếng Anh.

3.1. Quảng cáo - nơi tiếp xúc giữa các phương ngữ

Hiện tượng tiếp xúc giữa các phương ngữ trong quảng cáo đã xuất hiện ở nhiều nước trên thế giới. Chẳng hạn như khi hãng Coca-Cola tiến hành chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên toàn cầu loại nước giải khát Fanta với vỏ chai mới, hương vị mới và một hình ảnh hoàn toàn mới. Chiến lược được xây dựng dựa trên duy nhất một từ *Bamboocha*. Hãng khẳng định đây là từ được lấy trong kho ngôn ngữ của

cư dân vùng đảo Hawaii, nghĩa là “Có cuộc sống bằng những cái thìa lớn”.

Từ *Bamboocha* này đã chinh phục châu Âu với tốc độ lây lan đến chóng mặt.



Hình ảnh quảng cáo sản phẩm Fanta trên đây cho thấy sự giao thoa của tiếng Anh (*stay*) và phương ngữ của cư dân vùng đảo Hawaii (*Bamboocha*). (*Stay Bamboocha* tạm dịch là *Hãy mãi tràn đầy sức sống!*).

Hiện tượng tiếp xúc giữa các phương ngữ cũng xuất hiện trong các quảng cáo ở Việt Nam, nhất là giữa phương ngữ miền Bắc và phương ngữ miền Nam. Hiện tượng tiếp xúc giữa các phương ngữ có thể xảy ra theo ba hình thức:

1) Một quảng cáo ở một địa phương hướng về khách hàng mục tiêu ở địa phương đó, song lại chứa đựng những từ thuộc phương ngữ của địa phương khác.

Như trong quảng cáo sau về sản phẩm Ridielac Alpha hướng đến khách hàng mục tiêu ở miền Nam, song trong quảng cáo bên cạnh những từ thuộc phương ngữ miền Nam như: (*há miệng*) *to*, (*thịt*) *heo*,... thì cũng xuất hiện những từ thuộc phương ngữ miền Bắc như: *thế*, *bí đồ*, *măm măm nào*:

Mẹ cho em ăn gì thế?

À ừm... Em ơi, em há miệng to nào. Buổi đầu ăn dặm, mẹ chọn Ridielac Alpha với nhiều mùi vị đa dạng, thơm ngon từ thịt heo, bò, gà... kết hợp với cà rốt, bí đỏ, bó xôi... đầy đủ 20 vitamin và khoáng chất, bổ sung thêm DHA và quan trọng là không chất bảo quản nên rất an toàn. Đơn giản là những gì tốt đẹp nhất mẹ đều muốn dành cho em.

Măm măm nào em ơi!

(Quảng cáo Ridielac Alpha trên Tiếp thị & Gia đình số 28/10, ngày 19/7/2010)

2) Quảng cáo, nhất là quảng cáo truyền hình, chứa đựng cả hai phương ngữ, dù rằng phương ngữ ở địa phương nơi phát quảng cáo sẽ chiếm ưu thế hơn, thường là phương ngữ miền nào thì nói theo giọng của người miền đó.

Quảng cáo truyền hình thương hiệu mì Bắc Trung Nam, như tên gọi, muốn đi đến mọi nhà trên đất nước hình chữ S dù rằng thị trường chính là miền Nam, vì thế trong quảng cáo hòa quyện cả hai giọng Bắc Nam và phương ngữ hai miền Nam Bắc trên

nền nhạc của bài dân ca Nam bộ *Bắc Kim Thang* (giọng miền Nam và phương ngữ miền Nam chiếm ưu thế):

(Giọng miền Nam):

Bắc Trung Nam hợp chung ba miền

Mì ăn liền đậm đà hương vị

Ném nước dùng

(Giọng miền Bắc):

Thơm lừng tuyệt quá

(Giọng miền Nam):

Thích quá xá sợi mì ngon dai

Đi mua ngay mấy gói thịt tôm gà

Quây quần lại cả nhà chúng ta cùng ăn.

(Quảng cáo mì Bắc Trung Nam của hãng Vifon-Acecook)

3) Quảng cáo hướng về đối tượng khách hàng trong cả nước, song trong quảng cáo không chỉ chứa những từ thuộc tiếng phổ thông (theo quy ước là tiếng Hà Nội), mà chứa cả phương ngữ.

Xem khẩu hiệu quảng cáo của công ti chuyển phát nhanh TNT:

Tới Nhanh Thế (nhấn mạnh T-N-T)

Từ *tới* là phương ngữ miền Nam, song hai từ sau *nhANH* và *thế* thuộc phương ngữ miền Bắc. Rõ ràng từ *tới* ở đây được dùng vì cần chữ cái đầu là *T*, song trong cái chằng đặng đùng ấy, lại sinh ra sức biểu cảm xuất phát từ nét mộc mạc của từ *tới*. Hiện tượng này cũng bắt gặp trong giao tiếp thường ngày ở các vùng miền Bắc, nhất là Hà Nội. Để tạo nét mộc mạc trong lời nói, người miền Bắc có khuynh hướng dùng phương ngữ miền Nam, như

trong đoạn báo viết về một cô gái bị nhiễm Dioxin ở Tuyên Quang:

Lần đầu gặp, tôi ngờ ý muốn viết báo về Hương, nhưng Hương không đồng ý. Ông Lương nói nhỏ với tôi: "Hôm sau chú tới cho cháu một ít sách báo cũ. Nó ham đọc lắm!" Hương ngoẹo cổ trên xe lăn, quát lên tiếng gì nghe không rõ. Sự mặc cảm về thân phận đau nhói sang người cha - một anh lính báo vụ đơn vị K26 thông tin - B3 (Tây Nguyên)...

(Kì tích của cô gái tật nguyên, báo Lao Động, trích trên website <http://vietbao.vn>)

Tương tự, trong quảng cáo kem Merino trên truyền hình, được chuyển tải đến khách hàng tiềm năng trên cả nước qua giọng cô gái miền Bắc, song quảng cáo chứa đựng những từ thuộc phương ngữ miền Nam như: *nón*, (*thật*) *ngầu*, (*hàng*) *ngàn*:

Thường thức kem Merino và cực choáng với nón thật ngầu, Nokia thật bảnh, Piaggio Fly thật sành điệu, và hàng ngàn que kem Merino mát lạnh.

Ngon tuyệt kem Merino, trúng ngay xe Piaggio.

Kem Merino - Kem của phong cách.

(Quảng cáo kem Merino trên truyền hình)

Trong quảng cáo truyền hình sản phẩm mì Bốn Phương với giọng miền Bắc của diễn viên Hoài Linh hướng đến các đối tượng khách hàng trong cả nước, song vẫn chứa hai từ *hồ ơ* và một từ vốn gốc của Nam Bộ, đó là từ *nghiền* được biến thể âm từ từ *ghiền*. Đó là chưa kể câu nói giọng Nam Bộ của cô gái, và những nét Nam

Bộ trong hình ảnh chiếc áo bà ba và nền nhạc của bài dân ca Nam Bộ *Lý kéo chài*:

Cô gái: *Món gì vậy chú Hai?*
(giọng miền Nam)

Hoài Linh: *Món này quen mà lạ, ăn là nghiện đấy nhá.* (giọng miền Bắc) *Này, Bốn Phương mì xa gần nghe tiếng. Sợi vàng thơm hương vị khó quên. Hò ơi, mì ngon giá lại phải chăng, nên muốn xơi hoài, sáng trưa mà chiều tối, hít hơi là thèm.*

Không chi sánh bằng, chưa xơi đã nghiện.

Mua mì, mua mì, chọn mì Bốn Phương nha!

(Quảng cáo mì Bốn Phương của công ti Vifon-Acecook trên truyền hình)

Phương ngữ hòa quyện trong các quảng cáo Việt không chỉ để giảm mức độ của tính khác biệt vốn có trong mỗi phương ngữ như Courtenay đã nói, mà một sự đi lệch chuẩn để xích lại gần hơn [26, 242], để cộng hưởng vẻ đẹp của từ vựng từ những phương ngữ khác nhau và quảng cáo thăng hoa hơn.

3.2. Quảng cáo - nơi tiếp xúc giữa tiếng Việt và ngoại ngữ

3.2.1. Những nghiên cứu trước đây về quảng cáo chứa hai ngôn ngữ

Bhatia ([2a], [2b], [2c]) đã khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo ở châu Á. Ông lập luận rằng tiếng Anh được sử dụng để tạo một hiệu ứng tâm lý tích cực đối với khách hàng mục tiêu. Haarmann ([8a], [8b]) và Takashi ([23a], [23b], [23c]) nghiên cứu việc sử dụng tiếng Anh trong các quảng cáo tiếng Nhật. Các tác giả cho

rằng việc sử dụng tiếng Anh thỏa mãn được khao khát của người Nhật gắn mình với một nhận dạng hiện đại và toàn cầu (cosmopolitan identity). Masavisut, Sukwiwat, và Wongmontha (1986) nghiên cứu "*sức mạnh văn hóa*" (the cultural power) mà những thành ngữ tiếng Anh tạo nên trong những thông điệp quảng cáo bằng tiếng Thái.

Martin ([14a], [14b], [114c], [14d]) thì lập luận rằng tiếng Anh trong quảng cáo tiếng Pháp thường được xem là biểu tượng của sự hiện đại hóa, hiệu quả, và sự tin cậy. Hơn thế nữa, tiếng Anh cũng chứa đựng những hình ảnh văn hóa có ảnh hưởng sâu sắc. Alm (2003) khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trong văn bản thương mại ở Ecuadore, Friedrich [5] và Thonus [25] nghiên cứu việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo ở Brazil, Jung [10] nghiên cứu việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo tiếng Hàn, Larson [12] khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo ở Thụy Điển, và Piller [21] nghiên cứu việc sử dụng tiếng Anh trong các quảng cáo tiếng Đức. Những nhà nghiên cứu này cũng kết luận rằng việc sử dụng tiếng Anh đánh dấu tính hiện đại, tính quốc tế hóa, và tính ưu việt. Những nghiên cứu trên mang đến cái nhìn hữu ích đối với việc không ngừng thâm nhập của tiếng Anh vào các phương tiện truyền thông trên khắp thế giới. Các nghiên cứu trên cũng nhấn mạnh đến giá trị biểu tượng (symbolic value) của tiếng Anh. Tuy nhiên, những công trình đó chỉ dừng ở việc phân tích về mặt xã hội và ngôn ngữ, và không liên hệ đến các lý thuyết giao tiếp (communication theories). Trước hết, các nghiên cứu đó không nêu lên

cơ chế mà qua đó giá trị biểu tượng của tiếng Anh và các hình ảnh văn hóa của nó thực hiện hiệu quả chức năng thuyết phục. Vì thế, vai trò thuyết phục của tiếng Anh không rõ nét trong những nghiên cứu đó. Những thiếu sót này sẽ được điều chỉnh dưới ánh sáng lí thuyết giao tiếp cho rằng năng lực thuyết phục tùy thuộc vào sự tương tác giữa ba thành tố khác nhau: 1) ethos, nói đến đặc trưng tính cách của người nói, 2) pathos, đề cập đến cảm xúc và trạng thái tinh thần của khán giả, và 3) logos, chỉ đến nội dung của thông điệp (các thuật ngữ ethos, pathos, và logos do các nhà triết học Hy Lạp cổ đặt ra) [6] cũng như trên cơ sở khung lí thuyết về tính sáng tạo của song ngữ (the framework of bilinguals' creativity [11]).

Theo Kachru [11, 20], khái niệm tính sáng tạo của song ngữ hàm nghĩa rằng “những quá trình ngôn ngữ sáng tạo là kết quả của năng lực ở hai hay nhiều ngôn ngữ.” Cũng theo Kachru (sdd), tính sáng tạo ngôn ngữ của song ngữ thường liên quan đến hai khía cạnh: 1) diễn ngôn thể hiện hai hay nhiều ngôn ngữ, hay nói cách khác, là chuyển mã (codeswitching) hay pha trộn mã (code-mixing), và 2) những chiến lược ngôn từ về mặt xã hội và tâm lí. Những phần sau đây sẽ nghiên cứu việc sử dụng tiếng Anh trong các diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt, chủ yếu ở hình thức chuyển mã.

3.2.2. Tiếng Anh với chiến lược thuyết phục

Thật không dễ định nghĩa mục tiêu của quá trình thuyết phục. Các nhà tâm lí xã hội học (như [17]) phân

biệt giữa thái độ, niềm tin, và hành vi. Thái độ là cảm xúc về đối tượng nào đó, niềm tin nói đến những thông tin mà một người có về đối tượng đó, và hành vi là những hành động, mà theo cách này hay khác, liên quan đến thái độ và niềm tin [17]. Theo Murchison (sdd), thái độ thường là mục tiêu của quá trình thuyết phục, và có thể định hướng và thậm chí cho phép dự đoán hành vi. Như vậy, quảng cáo có thể tác động, hay nêu cần thiết, thay đổi thái độ của khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm quảng cáo. Hay nói cách khác, các quảng cáo phải có khả năng kích hoạt thái độ tích cực nơi người nghe/ người xem quảng cáo đối với sản phẩm được chiêu thị [7]. Vậy tiếng Anh có thể giúp đạt được mục tiêu này như thế nào?

Theo Garver [6], sức mạnh thuyết phục tùy thuộc vào tương tác giữa ba thành tố khác nhau: 1) ethos, nói đến đặc trưng tính cách của người nói, 2) pathos, đề cập đến cảm xúc và trạng thái tinh thần của khán giả, và 3) logos, chỉ đến nội dung của thông điệp. Việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo song ngữ tác động tích cực đến một trong các thành tố này. Hay nói cách khác, tiếng Anh giúp kích hoạt thái độ tích cực nơi người nghe/ người xem quảng cáo đối với sản phẩm được chiêu thị.

Do việc sử dụng ngôn ngữ luôn phản ánh đa thanh (multiple voices), và cả người nói và người nghe đều hiện diện trong một diễn ngôn [3] việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo xây dựng người nghe/ người xem quảng cáo thành những người có kiến thức

tiếng Anh. Theo nghĩa này, những nhận diện lời cuốn lại được tạo ra nơi người nghe/ người xem quảng cáo. Và điều này lại tác động tích cực lên trạng thái tinh thần và thái độ của người nghe/ người xem quảng cáo (pathos) đối với sản phẩm được quảng cáo. Vì thế, những nội dung quảng cáo có gắn với tiếng Anh (logos) trở nên cuốn hút người nghe/ người xem quảng cáo. Kết quả là, việc sử dụng tiếng Anh trong quảng cáo song ngữ thực hiện chiến lược thuyết phục mạnh mẽ.

3.2.3. Hiện tượng tiếp xúc ngôn ngữ giữa tiếng Việt và tiếng Anh trong quảng cáo tiếng Việt

Tiếng nước ngoài, chủ yếu là tiếng Anh, có thể được xen vào trong quảng cáo tiếng Việt theo ba phương thức: 1) giữ nguyên dạng từ tiếng Anh; 2) phá cách về chính tả; hay 3) Việt hóa từ tiếng Anh.

Từ tiếng Anh có thể được xen vào quảng cáo tiếng Việt, song vẫn giữ nguyên dạng. Từ tiếng Anh nguyên dạng có thể xuất hiện trong quảng cáo tiếng Việt dưới hình thức những từ đơn lẻ trong quảng cáo, như trong các minh họa sau:

Ngát ngáy môi mềm

Cá tính dây phone

(Quảng cáo sản phẩm Lacvert ESSANCE)

Apoteenie - Xinh đúng điệu teen!

(Quảng cáo bộ mỹ phẩm trang điểm Apoteenie của hãng Rohto)

Hàng cực tốt - giá cực cool

(Quảng cáo của hãng Canon)

Tăng tốc truy cập, đăng nhập qua HOT!

(Quảng cáo của VNPT thành phố Hồ Chí Minh)

Đậu xanh ngon tuyệt - yummy

Đậu đỏ cá tính - kul

Sầu riêng sôi động - active

Khoai môn vui vui - funky

Merino - niềm dzui bất tận

(Quảng cáo kem Merino)

(đọc rap theo điệu nhạc)

Bước nhảy xi-tin

Giờ đã trở lại (Wow!)

Mau đến so tài

Cùng với vòng sơ loại

Và tham dự đêm hội offline thật cá tính

(trở về đọc bình thường)

Kotex S-tyle

Tự tin khoe cá tính

(Quảng cáo Kotex S-tyle trên truyền hình, năm 2009)

Tuy nhiên, những từ tiếng Anh cũng có thể xuất hiện trong quảng cáo tiếng Việt dưới hình thức một ngữ hay câu, thường là chuyển ngữ một ngữ/ câu tiếng Anh sang tiếng Việt (thường gặp trong các quảng cáo của các hãng nước ngoài) hay chuyển ngữ một ngữ/ câu tiếng Việt sang tiếng Anh (thường gặp trong các quảng cáo của các hãng trong nước). Và như thế, ngữ/ câu tiếng Anh có thể đi trước hay đi sau ngữ/ câu tiếng Việt.

Thí dụ trong quảng cáo sau, câu tiếng Việt đi sau là chuyển ngữ của câu tiếng Anh:

It's time - Còn chần chờ gì nữa

(Khẩu hiệu quảng cáo bia Tiger)

INFINIA LIVE BORDERLESS

CUỘC SỐNG LÀ VÔ TẬN

(Quảng cáo sản phẩm TV của LG)

More emotion with Vespa. Chương trình "Cảm xúc với Vespa" diễn ra từ ngày 14/6 đến 31/7/2010 trên hệ thống Vespa và Piaggio toàn quốc.

(Quảng cáo của hãng Piaggio)

Song câu tiếng Anh có thể đi sau và là chuyển ngữ của câu tiếng Việt:

Hãy nói theo cách của bạn. (Say it your way).

(Khẩu hiệu quảng cáo của Viettel)

Cùng nhau toả sáng - Together We Shine

(Khẩu hiệu quảng cáo của Công ti phần mềm Tinh Vân)

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

(Quảng cáo sản phẩm 3G của Công ti Mobifone)

Trong quảng cáo truyền hình sản phẩm Remos chống muỗi của hãng Rohto của Nhật thì câu tiếng Việt *Cẩn đi nếu được* xuất hiện trước câu tiếng Anh *Bite me if you can* dù rằng câu tiếng Việt là chuyển ngữ của câu tiếng Anh, vốn mượn từ tên quyền tiểu thuyết về ma cà rồng của Lynsay Sands.

Từ tiếng Anh cũng có thể được phá cách về mặt chính tả trước khi pha trộn vào quảng cáo tiếng Việt như trong những minh họa sau:

Không chỉ có hơi siêu thấm Super Dry, Kotex Style nay phá cách với

thiết kế hoàn toàn mới và công nghệ in hoa cực kul lần đầu tiên có tại Việt Nam, cho bạn thêm niềm cảm hứng tỏa sáng cá tính xì tin của riêng mình.

(Quảng cáo Kotex Style)

Ăn kem cực kul

Trúng quà 2-Tek cực khủng!

(Quảng cáo kem Merino - Kinh Đô)

Đậu xanh ngon tuyệt - yummy

Đậu đỏ cá tính - kul

Sầu riêng sôi động - active

Khoai môn vui vui - funky

Merino - niềm dzui bất tận

(Quảng cáo kem Merino)

Cách giao thoa sau cùng của các từ tiếng Anh trong quảng cáo tiếng Việt là qua hình thức Việt hóa của các từ đó:

Kotex xìtin - Phong cách rất xìtin

(đọc rap theo điệu nhạc)

Bước nhảy xì-tin

Giờ đã trở lại (Wow!)

Mau đến so tài

Cùng với vòng sơ loại

Và tham dự đêm hội offline thật cá tính

(trở về đọc bình thường)

Kotex S-tyle

Tự tin khoe cá tính

(Quảng cáo Kotex S-tyle trên truyền hình, năm 2009)

Một không bao giờ lỗi một!

(Trang quảng cáo "Nhan sắc Sài Gòn" trong nguyệt san Sài Gòn Tiếp Thị, Số 9, tháng 4/2009)

Số báo đặc biệt "tưng" theo cao trào của mùa Quơ Cúp

(Báo Tuổi Trẻ ngày 1/7/2010 quảng cáo báo Tuổi Trẻ Cười)

Tuy nhiên, vay mượn theo kiểu Việt hóa từ tiếng nước ngoài không phải là đi theo khuyến cáo của Ohly (1987) xem đây là phương sách cuối cùng để chuyển ngữ những từ tiếng nước ngoài sang tiếng mẹ đẻ, bởi lẽ *xì-tin* hay *xítin* là Việt hóa từ tiếng Anh *style* nghĩa là "phong cách", *mốt* là Việt hóa từ tiếng Pháp *mode* nghĩa là "thời trang", *quơ cúp* là Việt hóa từ tiếng Anh *world cup* nghĩa là "giải vô địch bóng đá thế giới". Như thế, Việt hóa ở đây cũng nhằm tạo nên hiệu ứng phá cách, để lôi cuốn một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu là giới trẻ.

3.2.4. Định hướng trong quảng cáo tiếng Việt có sử dụng tiếng Anh

* Định hướng phát triển hay tương lai (growth-/future-oriented identity)

Các thương hiệu đều hướng về một tầm nhìn. Nhiều quảng cáo chuyển tải tầm nhìn của doanh nghiệp đến các bên liên quan của doanh nghiệp (stakeholders) như nhân viên, nhà cung cấp, khách hàng, và cộng đồng. Để đạt được hiệu ứng chuyển tải này, một trong những cách các doanh nghiệp sử dụng đến là đưa từ tiếng Anh biểu thị định hướng phát triển hay tương lai vào trong quảng cáo. Thí dụ:

Cùng nhau tỏa sáng - Together We Shine

(Khẩu hiệu quảng cáo của Công ty phần mềm Tinh Vân)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty Tinh Vân hướng đến sự phát triển, đến một tương lai rạng rỡ không chỉ cho doanh nghiệp mà cho tất cả các bên liên quan (stakeholders) đóng góp vào chuỗi giá trị (value chain) của doanh nghiệp, và cụm từ tiếng Anh đi sau *Together We Shine* nhằm tăng hiệu ứng hướng tương lai trong quảng cáo.

Ý niệm phát triển đôi khi được hàm ẩn trong từ "life" (*sự sống*) trong quảng cáo:

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

(Quảng cáo sản phẩm 3G của Công ty Mobifone)

Sự sống bao hàm cô đọng cả khái niệm phát triển bền vững (sustainability), trên cơ sở chuẩn mực đạo đức kinh doanh đối với các bên liên quan (stakeholders), để không xuất hiện những doanh nghiệp lừa dối cổ đông và đối tác về mặt tài chính như tập đoàn Enron ở Mỹ, hay ảnh hưởng có hại đến cuộc sống của cộng đồng như Vedan ở Việt Nam. "Có sóng" chính là có Mobifone bên cạnh bạn, giúp cho công việc của bạn trôi chảy và đi lên.

Định hướng phát triển cũng được biểu thị gián tiếp qua ý niệm "cơ hội", và khi nắm bắt được cơ hội, bạn sẽ thành công. Bia Tiger thật sự muốn giúp bạn tự tin đón đầu cơ hội:

*It's time - Còn chần chờ gì nữa
(Khẩu hiệu quảng cáo bia Tiger)*

* Định hướng quốc tế (internationally oriented identity)

Tuy nhiên, cùng là thị trường mới nổi (emerging market), song khác với

các quảng cáo ở thị trường Trung Quốc, các quảng cáo ở Việt Nam gần như không xen các từ tiếng Anh để biểu thị định hướng quốc tế (internationally oriented identity). Những từ như "international" (quốc tế), "global" (toàn cầu) có thể bắt gặp xen vào trong các quảng cáo của các công ti Trung Quốc:

Best Bank Awards

Global Finance

Bank of Communications Best Bank in China

一卡在手 消费不愁

(Với thẻ này trong tay, bạn không phải lo không có tiền chi dùng)

(Quảng cáo thẻ tín dụng Pacific Credit Card của ngân hàng China's Bank of Communications với 3 hàng chữ đầu bằng tiếng Anh và hàng chữ cuối bằng tiếng phổ thông Trung Quốc)

Ở Việt Nam, định hướng quốc tế thường gặp trong quảng cáo của các hãng đa quốc gia, như trong quảng cáo sau của hãng dịch vụ giao nhận FedEx:

Vẫn là dịch vụ bạn tin nhiệm, nhưng tiết kiệm hơn.

Với dịch vụ International Economy của FedEx dành cho các bưu phẩm không cần chuyển gấp, bạn vẫn được sử dụng dịch vụ giao nhận tận nơi, được theo dõi lộ trình bưu phẩm trên Internet và bảo đảm hoàn phí khi có sự cố. Ngoài thời gian vận chuyển dài hơn từ 1-2 ngày, điểm khác biệt duy nhất so với dịch vụ International Priority là bạn sẽ tiết kiệm chi phí thêm 17%. Hãy gọi Bộ phận Dịch vụ Khách hàng của chúng tôi để tận hưởng

chất lượng giao nhận uy tín với chi phí tiết kiệm hơn. Đây là điểm khác biệt chắc chắn bạn sẽ nhận ra (ngay cả khi bạn không tìm thấy sự khác biệt của vạch qua đường dành cho người đi bộ trong hình).

(Quảng cáo của hãng dịch vụ giao nhận FedEx)

* Tính hiện đại (modern identity)

Quảng cáo cũng mang đến cho khách hàng một nhận diện hiện đại trong cuộc sống bởi lẽ tâm lí người tiêu dùng không ai muốn bị gọi là lạc hậu, bị xem là kẻ đứng ngoài cuộc chơi của trào lưu, xu hướng mới đang thịnh hành. Tâm lí này đặc biệt nổi trội ở độ tuổi "mục tím" bởi tính hiện đại giúp tạo nên tính cách xã hội (social identity) nơi các em. Để lôi cuốn những "thượng đế" này vào thương hiệu của mình, các doanh nghiệp đã đưa ngôn ngữ của các em vào trong quảng cáo, nhất là những từ tiếng Anh phá cách mà các em sử dụng trong ngôn ngữ "chat" của mình, với thông điệp rằng sản phẩm này thăng hoa phong cách của các em, đó là những phong cách "xi-tin", active (sôi động), funky (vui nhộn), không lỗi mốt, và 2-Tech quanh người.

Kotex xitìn - Phong cách rất xitìn

Một không bao giờ lỗi mốt!

(Trang quảng cáo "Nhan sắc Sài Gòn" trong nguyệt san "Sài Gòn Tiếp Thị" số 9, tháng 4/2009)

Ăn kem cực kul

Trúng quà 2-Tek cực khủng!

(Quảng cáo kem Merino - Kinh Đô)

Vui hè về, lướt nét say mê!

Những ngày hè của bạn sẽ thêm phần thú vị khi được thỏa thích lướt nét cùng dịch vụ Internet ADSL Mega-VNN, thả ga trò chuyện cùng bạn bè và người thân với Điện thoại cố định, Gphone hay CDMA cố định.

(Quảng cáo của hãng VNPT trên báo Tuổi Trẻ ngày 15/6/2009)

Đậu xanh ngon tuyệt - yummy

Đậu đỏ cá tính - kul

Sầu riêng sôi động - active

Khoai môn vui vui - funky

Merino - niềm dzui bất tận

(Quảng cáo kem Merino)

* Sức lôi cuốn (attractive identity)

Bên cạnh tính hiện đại là sức lôi cuốn (attractive identity) khi quảng cáo nhằm đưa khách hàng lên đỉnh cao của sự lôi cuốn khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Những từ tiếng Anh xuất hiện trong các quảng cáo nhằm tạo nhận diện lôi cuốn thường bắt nguồn từ những cụm từ hàm ý phong cách lôi cuốn như *cool boy/ girl, hot boy/ girl*:

Hàng cực tốt - giá cực cool

(Quảng cáo của hãng Canon)

Tăng tốc truy cập, đăng nhập qua HOT!

(Quảng cáo của VNPT Thành phố Hồ Chí Minh)

Không chỉ có lưới siêu thấm Super Dry, Kotex Style nay phá cách với thiết kế hoàn toàn mới và công nghệ in hoa cực kul lần đầu tiên có tại Việt

Nam, cho bạn thêm niềm cảm hứng tỏa sáng cá tính xì tin của riêng mình.

(Quảng cáo Kotex Style)

Ăn kem cực kul

Trúng quà 2-Tek cực khủng!

(Quảng cáo kem Merino - Kinh Đô)

4. Kết luận

Tiếp xúc ngôn ngữ đã mang lại cho quảng cáo tiếng Việt màu sắc đa dạng - hiệu quả của sự hòa trộn nhiều thể loại ngôn ngữ, từ thành ngữ, thơ ca đến kiểu đọc rap... Các loại phương ngữ, các thứ tiếng cũng được giao thoa qua quảng cáo như giữa phương ngữ miền Bắc và phương ngữ miền Nam, giữa tiếng Việt và tiếng Anh... Hiện tượng tiếp xúc ngôn ngữ trong quảng cáo ở Việt Nam được thể hiện cô đọng trong Hình 1.

Sự lan truyền giao thoa bắt đầu từ những nhà viết quảng cáo (khi đưa sự giao thoa này ở một nhóm người trong cộng đồng, thí dụ một nhóm tuổi teen, vào quảng cáo) để từ quảng cáo sự giao thoa này lan truyền khắp cộng đồng, và như thế giảm bớt mức độ và sức mạnh của tính khác biệt vốn có trong từng bộ phận riêng lẻ của ngôn ngữ theo quan điểm của Courtenay [20, 66].

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alm C.O., *English in the Ecuadorian commercial context*, World Englishes 22/2:143-58, 2003.

2. Bhatia T:

a. *English in advertising: Multiple mixing and media*, World Englishes 6/1:33-48, 1987.

- b. *Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures*, World Englishes 11/2:195-215, 1992.
- c. *Language mixing in global advertising, The Three Circles of English*, ed. by Edwin Thumboo, 195-215, UniPress, Singapore, 2001.
3. Clark K., and Holquist M., *Mikhail Bakhtin*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
4. Ehrenfield T., *Poetry & Business*, 2005.
5. Friedrich P., *English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil*, English Today 18/3:21-8, 2002.
6. Garver E., *Aristotle's Rhetoric: An Art of Character*, University of Chicago Press, Chicago, 1994.
7. Goddard A., *The language of advertising*, Routledge, London, 1998.
8. Haarmann H:
- a. *The role of ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese commercials*, International Journal of the Sociology of Language 50:101-21, 1984.
- b. *Symbolic Values of uence of English on Swedish as found in Swedish job advertisements*, World Englishes 9/3:367-9, 1990.
13. Lê Minh Quốc, *Tiếng cười dân gian hiện đại Việt Nam*, Nxb Phụ nữ, Tp. HCM, 2005.
14. Martin E:
- a. *Code-mixing and Imaging of America in France: The Genre of Advertising*, Doctoral Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1998a.
- b. *The use of English in written French advertising: A study of code-switching, code-mixing, and borrowing in a commercial context*, Studies in the Linguistic Sciences 28/1:159-84, 1998b.
- c. *Mixing English in French advertising*, World Englishes 21/3: 375-402, 2002a.
- d. *Cultural images and different varieties of English in French television commercials*, English Today 18/4:8-20, 2002b.
15. Masavisut N., Sukwiwat M., and Wongmontha S., *The power of the English language in Thai media*, World Englishes 5/2:197-207, 1986.
16. Matras Y., *Language Contact*, In Östman J.-O., and Verschueren J. (eds.), *Handbook of Pragmatics Online*, John Benjamins, Amsterdam, 2001.
17. Murchison C., (ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, 1935.
18. Myers-Scotton C., *Contact Linguistics: Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes*, Oxford University Press, Oxford, 2002.
19. Nguyễn Đức Dân, *Ngôn ngữ quảng cáo: phương pháp sao phỏng*, Kiến thức ngày nay, Số 152, 1994.
20. Nguyễn Thị Mỹ Trang, *Vấn đề "tiếng Anh vừa là cơ hội, vừa là thách thức" - Tiếp cận từ lý thuyết tiếp xúc ngôn ngữ*, Trong *Tiếp xúc Ngôn ngữ ở Việt Nam* do Nguyễn Kiên Trường chủ biên, Nxb KHXH, Tp. HCM, 2005.

21. Piller I., *Identity construction in multilingual advertising*, *Language in Society* 30:153-86, 2001.

22. Takashi K:

a. *A Functional Analysis of English Borrowings in Japanese Advertising: Linguistic and Sociolinguistic Perspectives*, Doctoral Dissertation, Georgetown University, 1990a.

b. *A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts*, *World Englishes* 9/3:327-41, 1990b.

c. *Language and desired identity in contemporary Japan*, *Journal of Asian Pacific Communication* 3/1:133-44, 1992.

23. Siemund P., *Language Contact*, In Siemund P., and Kintana N. (eds), *Language Contact and Contact Languages*, Benjamins, Amsterdam, 2008.

24. Thonus T., *Englishization of business names in Brazil*, *World Englishes* 10/1:65-74, 1991.

25. Thomason S.G., *Language Contact*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2001.

26. Trần Thị Ngọc Lang, *Ngôn ngữ quảng cáo trên báo chí Việt ngữ qua các thời kì*, Trong *Quảng cáo và Ngôn ngữ*, Nguyễn Kiên Trường chủ biên, Nxb KHXH, Tp HCM, 2004.

27. Trần Thị Tuyết Mai, *Tiếp xúc phương ngữ qua việc sử dụng từ địa phương trên báo viết ở Thành phố Hồ Chí Minh*, Trong *Tiếp xúc Ngôn ngữ ở Việt Nam*, Nguyễn Kiên Trường chủ biên, Nxb KHXH, Tp. HCM, 2005.

SUMMARY

The material which is transferred in a situation of language contact undergoes certain sort of modification (Siemund, 2008) in terms of form and lexical items. Through contact with western advertisements, poetry and idioms have been integrated into Vietnamese advertisements. Vietnamese advertisements also display the contact among the dialects of the North, Central, and South Vietnam. Language contact with foreign languages, especially English language, has occurred in three ways: 1) direct borrowing of English lexical items; 2) spelling modification; 3) adapting English lexical items to Vietnamese pronunciation.