

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

TÌM HIỂU MỘT SỐ BIỆN PHÁP TU TỪ TỪ VỰNG
TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG* - PHAN TÚ LAN**

TÓM TẮT: Bài báo tìm hiểu một số biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt, bao gồm tần suất xuất hiện và tác động ngôn ngữ mà các biện pháp tu từ mang lại. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn để xác định các biện pháp tu từ, phương pháp miêu tả để miêu tả các biện pháp tu từ cùng thủ pháp thống kê giúp phân loại và thống kê các biện pháp tu từ được tìm thấy trong khối liệu nghiên cứu gồm 200 quảng cáo được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, phân loại thành 12 nhóm sản phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy tu từ từ vựng được sử dụng rất phổ biến, xuất hiện trong 172 quảng cáo, chiếm 86%, trong đó nhiều quảng cáo có sự xuất hiện của nhiều hơn một biện pháp tu từ; có 10 biện pháp tu từ được sử dụng trong quảng cáo, trong đó phổ biến nhất là nhân hóa, tiếp theo là nói quá, liệt kê, ẩn dụ, so sánh, chơi chữ, tương phản, điệp từ, hoán dụ và nói giảm - nói tránh. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý về thiết kế quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ đã được đưa ra nhằm góp phần gia tăng lực ngôn trung, từ đó gia tăng hiệu ứng ngôn ngữ của quảng cáo.

TỪ KHÓA: Tu từ; tu từ từ vựng; quảng cáo; diễn ngôn quảng cáo; thiết kế diễn ngôn quảng cáo.

NHẬN BÀI: 21/10/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 11/02/2025

1. Mở đầu

Quảng cáo là một hình thái giao tiếp đặc biệt. Quảng cáo gửi đi thông điệp ngôn từ được thể hiện qua nội dung quảng cáo nhưng phản hồi lại được thể hiện dưới dạng hành động thông qua quyết định mua của khách hàng. Như vậy thông điệp ngôn từ chỉ tồn tại ở chiều đi. Ngôn từ quảng cáo tạo ra lực ngôn trung, lực ngôn trung tác động đến phản hồi của khách hàng đối với sản phẩm được quảng cáo. Lực ngôn trung càng mạnh thì phản hồi của khách hàng càng cao. Để tạo ra lực ngôn trung, các diễn ngôn quảng cáo thường sử dụng nhiều công cụ ngôn ngữ, đặc biệt là các biện pháp tu từ, nhằm tạo ra hiệu ứng thuyết phục đối với khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để tìm hiểu về đặc điểm ngôn từ của quảng cáo ở Việt Nam. Chẳng hạn: Mai Xuân Huy (2001) xem xét các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo từ góc độ giao tiếp dựa trên cấu trúc ngữ nghĩa, ngữ dụng. Phạm Thị Cẩm Vân (2003) tìm hiểu các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo từ các tiếp cận từ vựng, cú pháp và tu từ; trong đó về mặt tu từ, tác giả khẳng định rằng để gia tăng hiệu ứng giao tiếp, các quảng cáo thường sử dụng nhiều biện pháp tu từ như so sánh, ẩn dụ, điệp từ ngữ, tương phản, cường điệu, chơi chữ (bằng hiện tượng đồng âm, đa nghĩa, mô phỏng). Phan Văn Hòa và Huỳnh Trung Ngữ (2023) tìm hiểu về ẩn dụ trong quảng cáo dưới ánh sáng của ngôn ngữ học tri nhận trong khi Trần Thị Thu Hiền (2013) xem xét các đặc trưng phong cách của ngôn ngữ quảng cáo với kết luận rằng quảng cáo có hình thức sử dụng ngôn từ rất đặc biệt để gia tăng hiệu ứng thuyết phục, trong đó có sự xuất hiện đáng kể của biện pháp ẩn dụ.

Liên quan đến các biện pháp tu từ từ vựng, bài báo của Lê Tấn Thi và Phạm Thị Minh Khuê (2008) cho rằng, phép lặp được sử dụng phổ biến trong quảng cáo bởi nó giúp thu hút sự chú ý của người đọc, người nghe, khiến quảng cáo trở nên dễ nhớ, dễ thuộc. Phép lặp được thực hiện ở cấp độ từ vựng thông qua việc lặp từ đồng nhất, lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa, lặp bao hàm và lặp từ khái quát; ở cấp độ câu có lặp cấu trúc. Cũng tìm hiểu về tu từ từ vựng, Ngô Thị Khai Nguyên (2014; 2017) xem xét các hình thức chơi chữ khác nhau trong khẩu hiệu quảng cáo và kết luận rằng, cách thức chơi chữ phổ biến trong quảng cáo bao gồm điệp âm - điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ có cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ ngữ có quan hệ toàn thể - bộ

*Trường Đại học Thương mại; Email: phuongnt1@tmu.edu.vn

**Trường Đại học Thương mại; Email: lan.pt@tmu.edu.vn

phận và sử dụng lại thành ngữ, tục ngữ hoặc khẩu ngữ một cách sáng tạo. Tác giả cũng khẳng định rằng việc chơi chữ giúp tạo ra sức mạnh về ngôn từ, khiến khẩu hiệu quảng cáo trở nên ấn tượng đối với độc giả.

Bài báo này tìm hiểu việc sử dụng các biện pháp tu từ từ vựng trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt, tập trung vào tần suất xuất hiện và hiệu ứng ngôn ngữ mà các biện pháp tu từ mang lại, trên cơ sở đó đưa ra một số hàm ý đối với các nhà thiết kế quảng cáo nhìn từ góc độ ngôn ngữ học.

2. Một số lí luận về vấn đề nghiên cứu

2.1. Các biện pháp tu từ từ vựng

- Khái niệm tu từ:

Tu từ là bộ môn ngôn ngữ học nghiên cứu những biểu cảm của các phương tiện ngôn ngữ để sử dụng làm cho lời văn hay hơn, biểu cảm hơn (Từ điển Hoàng Phê, tr.1059). Biện pháp tu từ là việc tạo ra các kết hợp ngôn ngữ đặc biệt trong một hoàn cảnh cụ thể, nhằm một mục đích tu từ cụ thể. Nó đối lập với việc sử dụng ngôn ngữ thông thường trong mọi hoàn cảnh nhằm mục đích diễn đạt lí trí.

Việc sử dụng các biện pháp tu từ có thể được thực hiện ở nhiều đơn vị ngôn ngữ khác nhau như từ, câu, đoạn hay toàn bộ tác phẩm, thông qua việc dùng các từ ngữ hoặc các diễn đạt đặc biệt. Căn cứ vào cấp độ ngôn ngữ của các phương tiện ngôn ngữ được sử dụng, các biện pháp tu từ được chia nhỏ thành tu từ từ vựng - ngữ nghĩa (điệp từ, điệp ngữ, liệt kê, so sánh...), tu từ ngữ âm (điệp thanh, hài thanh, biến nhịp...), tu từ cú pháp (đảo ngữ, sóng đôi, phản cú...) và tu từ văn bản (rút gọn, điệp khúc, nhấn mạnh...) (Đinh Trọng Lạc, 2001).

- Tác dụng của các biện pháp tu từ:

Được xây dựng dựa trên việc sử dụng ngôn từ một cách đặc biệt, tu từ giúp ngôn ngữ trở nên phong phú và sắc nét, khiến diễn ngôn trở nên hấp dẫn và ấn tượng, có khả năng đánh thức cảm xúc của người đọc. Tu từ giúp tác giả diễn đạt ý nghĩa một cách sáng tạo và khác biệt, góp phần tạo nên văn phong cá nhân cho tác giả. Một số tác dụng của biện pháp tu từ có thể được tóm tắt như sau:

Thứ nhất, tu từ giúp tạo nên hình ảnh ấn tượng. Thông qua việc sử dụng ngôn ngữ mô tả chi tiết, các biện pháp tu từ như nhân hóa, ẩn dụ hay so sánh giúp tạo ra những hình ảnh rõ nét và sống động trong tâm trí người đọc, qua đó giúp diễn ngôn trở nên hấp dẫn hơn.

Thứ hai, tu từ giúp tạo nên cảm xúc và tác động tâm lí. Các biện pháp tu từ như cường điệu, nói giảm nói tránh có thể khơi gợi những cung bậc cảm xúc khác nhau để tác động đến tâm lí của người đọc, từ đó dễ dàng tạo nên sự đồng cảm của người đọc đối với diễn ngôn.

Thứ ba, tu từ giúp tạo nên phong cách và sự độc đáo. Với việc sử dụng các cách sắp xếp ngôn ngữ, cấu trúc câu, sử dụng các hình ảnh và cách diễn đạt độc đáo, ấn tượng, tu từ giúp định hình phong cách diễn ngôn của người nói.

Thứ tư, tu từ giúp tạo nên sự gợi cảm trong diễn đạt. Việc sử dụng các biện pháp tu từ giúp diễn đạt trở nên mượt mà và gợi cảm hơn. Các câu chữ đầy màu sắc, hình tượng cùng sự miêu tả tỉ mỉ góp phần tạo ra sự tinh tế và nghệ thuật trong diễn đạt.

Thứ năm, tu từ giúp gây ấn tượng và gia tăng tương tác. Sự đa dạng và tinh tế trong các sử dụng tu từ giúp diễn ngôn trở nên ấn tượng, khiến người đọc bị cuốn hút vào nội dung và mong muốn khám phá các tầng nghĩa sâu xa và trải nghiệm nhiều cảm xúc phong phú.

- Các biện pháp tu từ từ vựng:

Tu từ từ vựng gồm những biện pháp chủ yếu sau:

+ *So sánh*: là việc so sánh đối chiếu hai hoặc nhiều hiện tượng có các đặc điểm tương đồng. So sánh giúp làm nổi bật đặc điểm của sự vật, hiện tượng hoặc cảm xúc bằng cách đối chiếu chúng với nhau. Biện pháp so sánh có thể gợi lên những hình ảnh sinh động, tạo sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ với người đọc, giúp người đọc hiểu rõ hơn về hình ảnh được so sánh.

+ *Nhân hóa*: là việc gán cho các vật vô tri vô giác, các hiện tượng tự nhiên hoặc khái niệm trừu tượng các đặc điểm, hành động hay cảm xúc của con người, khiến sự vật và hiện tượng đó trở nên sống động và gần gũi với con người, từ đó tạo ra sự đồng cảm và kết nối mạnh mẽ giữa người đọc và khái niệm đang được nói đến. Nhân hóa làm cho diễn ngôn trở nên sinh động, phong phú và khiến

người đọc có thể tưởng tượng, cảm nhận như thể họ đang trực tiếp trải nghiệm những cảm xúc, hành động của đối tượng đó.

+ *Ẩn dụ*: là một hình thái so sánh ngầm. Khi sử dụng ẩn dụ, tác giả không gọi tên sự vật hay hiện tượng một cách trực tiếp mà dùng một sự vật khác có nét tương đồng về bản chất hoặc hình ảnh để gọi lên sự liên tưởng, tạo chiều sâu ý nghĩa. Ẩn dụ đòi hỏi người đọc phải suy ngẫm để tìm ra mối liên hệ giữa hai sự vật, hiện tượng. Ẩn dụ giúp cho diễn ngôn có chiều sâu và phong phú.

+ *Hoán dụ*: là việc gọi tên một sự vật, hiện tượng bằng tên của một sự vật, hiện tượng khác có mối quan hệ gần gũi về bản chất hoặc tính chất. Không giống ẩn dụ, hoán dụ không đòi hỏi sự tương đồng về mặt hình ảnh hay bản chất mà nhấn mạnh vào mối quan hệ thực tế giữa hai đối tượng. Sử dụng hoán dụ giúp ngôn ngữ trở nên súc tích và gợi cảm hơn, kích thích trí tưởng tượng của người đọc, tạo ra sự liên tưởng và đồng cảm mạnh mẽ, giúp diễn đạt trở nên sinh động và có sức thuyết phục hơn.

+ *Nói quá* (phóng đại): là việc người nói cố ý phóng đại hoặc làm nổi bật sự việc vượt quá mức độ thực tế nhằm tạo ra hiệu ứng mạnh mẽ hơn cho người đọc hoặc người nghe. Nói quá thường được sử dụng để làm tăng thêm tính gợi hình và gợi cảm cho câu chuyện, giúp làm nổi bật ý tưởng mà người nói muốn truyền đạt, mang lại hiệu ứng thẩm mỹ, tạo ấn tượng mạnh về cảm xúc hoặc khơi dậy trí tưởng tượng của người đọc.

+ *Nói giảm, nói tránh* (uẩn ngữ): là việc người nói dùng các từ ngữ nhẹ nhàng hơn, tế nhị hơn so với thực tế để truyền đạt thông tin một cách khéo léo nhằm giảm bớt sự nghiêm trọng hoặc tránh đi sự thô thiển, nặng nề của một vấn đề. Nói giảm, nói tránh giúp diễn đạt trở nên mềm mại, lịch sự, hoặc dễ chấp nhận hơn, đặc biệt trong những trường hợp nhạy cảm hoặc liên quan đến các chủ đề tế nhị như cái chết, bệnh tật, sự thất bại,...

+ *Điệp từ* (điệp ngữ): được thực hiện khi một từ, cụm từ hoặc câu được lặp đi lặp lại một cách có chủ đích nhằm tạo ra hiệu ứng nhấn mạnh, gây ấn tượng sâu sắc, đồng thời tạo ra nhịp điệu cho diễn đạt, khiến cho thông điệp dễ dàng được ghi nhớ hơn. Việc lặp lại từ ngữ không chỉ nhấn mạnh về mặt ngữ nghĩa mà còn góp phần tạo ra một cảm xúc nhất định cho người đọc hoặc tạo nên hiệu ứng nhịp điệu, âm vang.

+ *Chơi chữ*: được sử dụng để tạo hiệu ứng châm biếm, hài hước, hoặc để mở rộng ý nghĩa của từ ngữ. Bằng cách tận dụng sự giống nhau về âm thanh, ngữ nghĩa, hoặc cấu trúc của các từ, người nói có thể khiến cho diễn ngôn trở nên thú vị hơn, mang lại sự bất ngờ cho người đọc. Chơi chữ có thể thực hiện trên các thao tác như đồng âm khác nghĩa, gần âm, đa nghĩa, ghép âm, ghép từ,...

+ *Liệt kê*: được sử dụng để sắp xếp các từ, cụm từ hoặc ý tưởng thành một danh sách, nhằm làm cho sự diễn đạt trở nên rõ ràng, cụ thể và chính xác hơn. Bằng cách liệt kê các đối tượng hoặc sự việc liên quan, người nói có thể giúp người đọc dễ dàng hình dung và nắm bắt được ý nghĩa chính xác của thông điệp.

+ *Tương phản*: được thực hiện bằng cách đặt hai khía cạnh trái ngược nhau nhằm làm nổi bật lẫn nhau và tạo ra sự chú ý mạnh mẽ hơn, giúp nhấn mạnh sự khác biệt giữa hai đối tượng, ý tưởng hoặc trạng thái bằng cách đối lập chúng với nhau. Sự tương phản tạo ra hiệu ứng mạnh mẽ, giúp làm nổi bật các đặc điểm, tính chất của các yếu tố được so sánh, từ đó tăng ấn tượng cho người đọc.

2.2. Diễn ngôn quảng cáo

- Khái niệm quảng cáo:

Quảng cáo là một công cụ xúc tiến sản phẩm có vai trò thiết yếu đối với các công ty. Theo Kotler và Amstrong, quảng cáo là “hình thức giới thiệu và xúc tiến sản phẩm phi cá nhân được thực hiện qua các phương tiện truyền thông có trả phí và xác định rõ nguồn kinh phí nhằm gia tăng hiệu ứng bán hàng” (Kotler và Amstrong, 2012, tr.434). Mục đích của quảng cáo là truyền tải thông tin về sản phẩm đến người nghe nhằm nhấn mạnh những ưu điểm của sản phẩm, từ đó tác động đến quyết định mua hàng (Kotler và Keller, 2014).

- Một số đặc trưng ngôn ngữ của quảng cáo:

Cook (2006) cho rằng quảng cáo là một loại hình diễn ngôn đặc biệt được người viết sử dụng để tạo ra một hiệu ứng đặc biệt nhằm thu hút sự chú ý của người đọc với nội dung được truyền tải, từ đó ghi nhớ các thông tin được cung cấp về sản phẩm. Quảng cáo chỉ diễn ra trong một thời gian rất ngắn, do đó mỗi từ vựng được sử dụng trong diễn ngôn này phải được tính toán và lựa chọn cẩn thận để đạt được hiệu ứng truyền thông cao nhất.

Từ góc độ ngôn ngữ, diễn ngôn quảng cáo có một số đặc trưng nổi bật. Về từ vựng, quảng cáo thường sử dụng các từ vựng ngắn gọn, súc tích, có sắc thái, mang tính khẩu ngữ; về kiểu câu, quảng cáo sử dụng cả bốn kiểu câu trần thuật, cầu khiến, nghi vấn và cảm thán, đặc biệt thường dùng những cấu trúc câu ngắn gọn, có vần điệu, có vận dụng tục ngữ, thành ngữ; về tu từ, quảng cáo thường có sự xuất hiện của nhiều biện pháp tu từ như so sánh, ẩn dụ, điệp từ ngữ, tương phản... (Phạm Thị Cẩm Vân, 2013).

Từ góc độ hình ảnh, quảng cáo cũng có những điểm đặc biệt. Chữ viết trong quảng cáo thường được viết hoa toàn phần hoặc một phần, thậm chí để gây ấn tượng các từ vựng được dùng trong quảng cáo đôi khi được viết theo hình thức phi truyền thống, sai chính tả. Đôi khi, thông điệp và ý nghĩa quảng cáo được truyền tải qua hình ảnh, thay vì sử dụng từ vựng (Duboviciene và Skorupa, 2014).

3. Phương pháp nghiên cứu và ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung tìm hiểu một số biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo, bao gồm tần suất xuất hiện và tác động ngôn ngữ mà các biện pháp tu từ mang lại, từ đó đưa ra một số hàm ý về thiết kế quảng cáo nhìn từ góc độ ngôn ngữ.

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng khối ngữ liệu gồm 200 quảng cáo tiếng Việt được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như ti vi, radio, báo, tạp chí, quảng cáo ngoài trời, tờ rơi... để đảm bảo tính đa dạng của dữ liệu. Thời gian thu thập dữ liệu kéo dài từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2024. Các quảng cáo sau khi được thu thập được mã hóa từ V01 đến V200, được phiên thành văn bản dạng chữ để thuận tiện cho việc phân tích, được phân nhóm thành các loại sản phẩm dịch vụ khác nhau nhằm tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt về tu từ được sử dụng giữa các loại hình sản phẩm hay không. Theo đó, các quảng cáo được chia thành 12 nhóm sản phẩm dịch vụ, bao gồm: đồ ăn - đồ uống (26 quảng cáo), đồ điện tử - đồ gia dụng (16), điện thoại - dịch vụ viễn thông (15), phương tiện lại (16), hóa phẩm (20), bất động sản - nghỉ dưỡng (15), dịch vụ tài chính - ngân hàng - bảo hiểm (15), dịch vụ y tế - dược phẩm (15), thời trang (11), xây dựng - nội thất (21), dịch vụ giáo dục - đào tạo (15), dịch vụ hàng không - du lịch (15).

Về phương pháp nghiên cứu, để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi sử dụng các phương pháp như: (1) phương pháp phân tích diễn ngôn nhằm phân tích các diễn ngôn quảng cáo trong ngữ liệu nhằm xác định các biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng; (2) phương pháp miêu tả nhằm miêu tả các biện pháp tu từ được tìm thấy trong ngữ liệu và phân tích tác động của các biện pháp này. Thủ pháp thống kê cũng được sử dụng nhằm giúp tập hợp, phân loại và thống kê các biện pháp tu từ từ vựng được tìm thấy.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy các biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng rất phổ biến trong quảng cáo. Trong tổng số 200 quảng cáo được khảo sát, có 172 quảng cáo ghi nhận sự xuất hiện của ít nhất một biện pháp tu từ (chiếm 86%), trong đó nhiều quảng cáo sử dụng nhiều hơn một biện pháp.

Cả 10 biện pháp tu từ từ vựng được trình bày trong phần 2 đều được tìm thấy trong các diễn ngôn quảng cáo với tần suất xuất hiện khác nhau, trong đó nhân hóa có tỉ lệ sử dụng vượt trội, được tìm thấy trong 50 quảng cáo (25,0%) còn nói giảm, nói tránh có tỉ lệ sử dụng thấp nhất khi chỉ xuất hiện trong 8 quảng cáo (4,0%). Bảng 1 thống kê tần suất xuất hiện của các biện pháp tu từ từ vựng trong quảng cáo được khảo sát, trong đó các biện pháp tu từ đã được điều chỉnh thứ tự trình bày theo tần suất sử dụng từ cao xuống thấp trong ngữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Thống kê tần suất sử dụng các biện pháp tu từ từ vựng trong quảng cáo

TT	Biện pháp tu từ	Số lượt xuất hiện	Tỉ lệ
1	Nhân hóa	50	25,0%
2	Nói quá	48	24,0%
3	Liệt kê	40	20,0%
4	Ẩn dụ	34	17,0%
5	So sánh	25	12,5%
6	Chơi chữ	19	9,5%
7	Tương phản	16	8,0%
8	Điệp từ	12	6,0%
9	Hoán dụ	9	4,5%
10	Nói giảm, nói tránh	8	4,0%

Nguồn: Thống kê của tác giả

Thứ nhất, biện pháp tu từ nhân hóa. Trong số các biện pháp tu từ, nhân hóa có mức độ phổ biến nhất khi xuất hiện trong 50 quảng cáo (tương đương 25,0%), được thực hiện bằng việc sử dụng những từ ngữ chỉ hoạt động, tính cách, suy nghĩ, tên gọi ... vốn chỉ dành cho con người để miêu tả đồ vật vô tri vô giác, khiến các sản phẩm dịch vụ được giới thiệu trong quảng cáo trở nên sống động hơn, có hồn hơn. Ví dụ:

[1] Nước cốt gà Brands - Dinh dưỡng giúp **đẩy lùi mệt mỏi** trí não (V08)

[2] Sữa chua uống tiệt trùng TH True Yogurt - công thức TOPKID - **Chinh phục** mọi ước mơ (V09)

[3] Không như bàn chải đánh răng thông thường, PS chải sạch sâu được thiết kế với **cổ cong ba ngón** và lông bàn chải hình chữ V để **dùng chạm** đến mọi ngóc ngách và chải sâu hơn đến tận mọi kẽ răng (V85)

Trong quảng cáo V08 và V09, sản phẩm được nhân hóa thành hai chiến binh dũng mãnh có khả năng **đẩy lùi** kẻ thù (trong trường hợp này là bệnh tật) và **chinh phục** mục tiêu (ở đây là ước mơ). Trí não ở V08 cũng được nhân hóa thành một con người đang đối mặt với sự **mệt mỏi**. Và đáng kể nhất là việc bàn chải đánh răng trong quảng cáo V85 được nhân hóa thành một cô gái với chiếc **cổ cong ba ngón** - hình ảnh gắn liền với vẻ đẹp của người phụ nữ Á Đông. Với sự nhân hóa này, tính năng của sản phẩm được khắc họa rõ nét hơn: nước cốt gà với sức mạnh dinh dưỡng có thể đánh bại kẻ thù bệnh tật, sữa tiệt trùng với công thức cải tiến giúp người sử dụng có thể chinh phục ước mơ, bàn chải với thiết kế cong giúp vệ sinh răng miệng hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, nhờ cách sử dụng những hoạt động, đặc trưng của con người để mô tả đồ vật, các diễn ngôn quảng cáo trở nên ấn tượng hơn, dễ nhớ hơn đối với khách hàng.

Thứ hai là biện pháp tu từ nói quá, được tìm thấy trong 48 quảng cáo, chiếm 24,0%. Mục đích của quảng cáo là để thuyết phục khách hàng về những tính năng vượt trội của sản phẩm, do đó cũng tương đối dễ hiểu khi biện pháp tu từ này được sử dụng phổ biến đến thế. Những từ vựng như **tuyệt tác**, **tuyệt đỉnh**, **hoàn hảo**, **chưa từng có**... xuất hiện với tần suất cao trong ngữ liệu. Ví dụ:

[4] Tivi OLED LG - **Tuyệt tác** TV dán tường. **Chạm** đến những điều không tưởng (V36)

[5] Công nghệ bảo mật **đỉnh cao**: An toàn **tuyệt đối** với công nghệ quét mống mắt được ứng dụng lần đầu tiên trên điện thoại Samsung (V51)

[6] Suzuki Grand Vitara 2012 có nhiều thiết kế mới được nâng cấp hơn hẳn những dòng xe đời trước để có thể **vượt** đến mức độ **hoàn hảo** cả về động cơ và kiểu dáng (V61)

Mặc dù khách hàng có thể không tin vào sự **tuyệt đối** và **hoàn hảo** của sản phẩm như được khắc họa trong quảng cáo nhưng không thể phủ nhận rằng những từ vựng nói quá đó giúp việc truyền tải những tính năng ưu việt của sản phẩm. Trên một thị trường cạnh tranh với nhiều sản phẩm khác nhau, việc khẳng định vị thế hàng đầu sẽ mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi thế, và những quảng cáo sử dụng biện pháp tu từ phóng đại góp phần khiến thông tin về sản phẩm trở nên nổi bật hơn trong tâm trí khách hàng tiềm năng.

Thứ ba là biện pháp tu từ liệt kê với 40 lượt xuất hiện, chiếm 20%. Liệt kê là việc đưa ra một danh sách các từ hoặc cụm từ có liên quan nhằm giúp sự diễn đạt trở nên rõ ràng và cụ thể hơn. Liệt kê có vẻ là một thao tác khá đơn giản nhưng từ góc độ tu từ, người sử dụng phải cân nhắc để các đơn vị liệt kê có tính song song về mặt cấu trúc để tạo nên nhịp điệu thay vì tạo ra cảm giác lặp lại từ hoặc ngữ một cách đơn giản. Ví dụ:

[7] *Chuẩn mực mới của điện thoại nhiếp ảnh. Được chế tác cùng Leica. Tập trung - Kiên trì - Đột phá. Make it possible (V55)*

[8] *Mạnh mẽ, trẻ trung, năng động, cá tính là những gì mà mẫu xe này mang lại cho những người đang sở hữu (V61)*

[9] *Ô tô Nissan - X trail: Biểu tượng ưu việt. Công nghệ vượt trội - Tiện nghi đẳng cấp - Trải nghiệm hoàn hảo (V71)*

Trong các quảng cáo trên, các đơn vị liệt kê được thực hiện bằng các cụm từ song song: ở (V55) và (V61) là các cụm 2 từ, ở (V71) là các cụm 4 từ được lặp lại 3 đến 4 lần. Việc liệt kê khiến các lợi ích mà sản phẩm mang lại được trình bày một cách cụ thể và chi tiết, tạo ra một sự tương quan có hệ thống về tính năng của sản phẩm, từ đó góp phần gia tăng hiệu quả truyền thông của quảng cáo.

Thứ tư là biện pháp tu từ ẩn dụ. Ở đây, chúng tôi giới hạn sự tìm kiếm ẩn dụ dựa trên định nghĩa truyền thống về ẩn dụ như một biện pháp tu từ văn học (thay vì nhìn nhận ẩn dụ từ góc độ tri nhận - nơi ẩn dụ được coi là một hình thái phản ánh tư duy của con người về thế giới khách quan). Theo đó, ẩn dụ là việc sử dụng một sự vật, hiện tượng này để chỉ một sự vật, hiện tượng khác dựa trên sự tương đồng về đặc điểm hoặc bản chất - một loại hình so sánh ngầm mà ở đó các từ so sánh như *như*, *giống như* không được đánh dấu hiển ngôn. Ẩn dụ được tìm thấy trong 34 quảng cáo, chiếm 17%. Ví dụ:

[10] *Milmax Angel 2 với Lactoferrin: Lá chắn vững chắc cho thiên thần của bạn (V21)*

[11] *Người bạn đồng hành trên mọi chuyến đi, lưu giữ sống động từng khoảnh khắc với độ phân giải video 4K, chất lượng hình ảnh 15MP trong khung hình 360° (V47)*

[12] *Điện thoại Samsung Galaxy S8 - Trợ thủ luyện tập đáng tin cậy luôn đồng hành cùng bạn mọi lúc mọi nơi (V48)*

Trong quảng cáo (V21), tính năng bảo vệ của *lá chắn* được sử dụng để mô tả khả năng tăng cường sức đề kháng, giúp trẻ tránh được bệnh tật do môi trường gây ra; ở (V47) và (V48), hai ứng dụng Camera và S Health của điện thoại Samsung được mô tả thành *người bạn đồng hành* giúp ghi lại những khoảnh khắc đáng nhớ và một *trợ thủ* theo dõi tình hình sức khỏe của người sử dụng. Việc sử dụng ẩn dụ khiến các tính năng được mô tả về sản phẩm trở nên dễ hình dung hơn đối với khách hàng và diễn ngôn quảng cáo trở nên “lạ” hơn, ấn tượng hơn.

Thứ năm là biện pháp tu từ so sánh, được tìm thấy trong 25 quảng cáo, chiếm 12,5%. So sánh là việc đặt hai sự vật tương đồng cạnh nhau và kết nối bởi các từ so sánh như *như*, *giống như* nhằm làm nổi bật đặc điểm chung giữa hai sự vật. Ví dụ:

[13] *Ai cũng có thể tỏa sáng. Nếu bạn dám vượt qua mọi giới hạn. Sáng tạo để khác biệt. Phá vỡ mọi quy tắc. Uy lực như mãnh hổ. Bia Tiger - Đánh thức bản lĩnh (V20)*

[14] *Phòng khám Thiên Hòa - Tận tâm nhiệt tình, ấm áp như gia đình (V127)*

[15] *Bệnh viện đa khoa quốc tế Thu Cúc - Lo lắng tựa thân nhân; Ân cần như từ mẫu (V135)*

Trong các quảng cáo trên, đặc điểm của sản phẩm được so sánh với những sự vật, hiện tượng quen thuộc với người đọc để giúp người đọc dễ dàng hiểu được giá trị của sản phẩm. Trong quảng cáo bia Tiger (V20), sản phẩm mang lại cảm giác mạnh mẽ tựa như sức mạnh của chúa sơn lâm, góp phần khẳng định bản lĩnh của phái mạnh. Trong quảng cáo (V127) và (V135), sự chăm sóc của các bác sĩ và nhân viên y tế được ví như sự ấm áp, ân cần của những người thân trong gia đình, mang lại cảm giác an tâm cho người bệnh. So sánh được sử dụng khiến các diễn ngôn quảng cáo trở nên sinh động hơn, giúp người đọc có thể hình dung ra đặc điểm của sản phẩm một cách rõ nét hơn.

Thứ sáu là biện pháp chơi chữ, xuất hiện trong 19 quảng cáo, tương đương 9,5%. Chơi chữ được thực hiện bằng nhiều kỹ thuật khác nhau, bao gồm dùng từ đồng âm, từ điệp âm, từ trái nghĩa, từ đồng nghĩa, từ gần nghĩa, lỗi nói trại âm... Ví dụ:

[16] *Omo - dám **bắn** mới **sạch*** (V87)

[17] *Có thể bạn **không** cao nhưng người khác cũng phải **ngước nhìn**. Bia Sài Gòn - **chất men của thành công*** (V12)

[18] *Vinamilk - **Vươn cao** Việt Nam* (V03)

Trong (V87), chuyên gia quảng cáo dùng 2 từ đối lập *bắn* và *sạch* để mô tả sản phẩm. Quảng cáo của Omo trình chiếu thông điệp về việc cha mẹ không cần ngăn cản trẻ em chơi và tắm bắn, bởi quá trình tìm tòi vạn vật xung quanh có thể giúp trẻ em học hỏi được nhiều điều hay, các vết bẩn trên quần áo của trẻ em sẽ được Omo xử lý hiệu quả. Trong (V12), Bia Sài Gòn có thiết kế chai thấp hơn so với các dòng bia thông thường khác. Dựa trên đặc điểm này, quảng cáo nhấn mạnh vào tính *không cao* của chiếc chai nhưng đẳng cấp thì rất cao khiến mọi người phải *ngước nhìn*. Lỗi chơi chữ này khiến thông điệp mang tính hình ảnh và đọng lại trong tâm trí khách hàng lâu hơn. Với quảng cáo (V03), chơi chữ được thể hiện ở 2 nghĩa của từ *vươn cao*: sữa Vinamilk giúp bé tăng chiều cao và góp phần giúp đất nước vươn cao. Việc sử dụng diễn đạt đa nghĩa khiến quảng cáo vừa nhấn mạnh được tính năng của sản phẩm, lại vừa khẳng định đóng góp của doanh nghiệp cho cộng đồng.

Thứ bảy là biện pháp tu từ tương phản, được tìm thấy trong 16 quảng cáo, tương đương 8,0% tổng ngữ liệu nghiên cứu. Trong các diễn ngôn quảng cáo, bằng cách sử dụng các từ, cụm từ hoặc câu có ý nghĩa trái ngược nhau, người viết giúp làm nổi bật sự tương phản giữa hai sự vật, hiện tượng. Ví dụ:

[19] *Khi công nghệ **tiến lên phía trước**, sẽ không ai bị **bỏ lại phía sau*** (V56)

[20] *Từ ước mơ kết nối **thuở hoang sơ**, đến khát vọng gần nhau **thời hiện tại**. Song hành cùng **lịch sử**. Bắt nhịp bước **tương lai*** (V57)

[21] *Vui vẻ mà sao lại **nhăn nhó**; âu yếm mà sao lại **cau có**. Bị trĩ làm gì cũng **kh*** (V131)

Quảng cáo (V56) của Viettel nhấn mạnh vào khả năng đón đầu sự phát triển công nghệ của 4G, truyền tải thông điệp rõ ràng về lợi ích mà công nghệ mang lại: giúp khách hàng không bị tụt hậu so với bước tiến của thời đại. Trong quảng cáo (V57) của VNPT, cặp đối lập *thuở hoang sơ - thời hiện tại* và *lịch sử - tương lai* làm nổi bật sự khác biệt giữa quá khứ và hiện tại nhờ sự phát triển của dịch vụ mà VNPT mang lại. Tương tự như vậy, bằng cách tương phản giữa tâm trạng *vui vẻ* với biểu hiện *nhăn nhó*, giữa hành động *âu yếm* và biểu hiện *cau có*, quảng cáo thuốc trĩ Totri diễn tả những rắc rối mà bệnh tật mang lại cho khách hàng, sau đó đưa ra giải pháp. Hình thức truyền tải thông tin này giúp khắc họa rõ nét công dụng của sản phẩm, đồng thời tạo ra sự hài hước, vui vẻ cho diễn ngôn.

Thứ tám là biện pháp điệp từ. Điệp từ được thực hiện bằng cách lặp lại một từ hoặc cụm từ nhiều lần trong cùng một câu hoặc một đoạn nhằm nhấn mạnh thông điệp. Điệp từ có tần suất xuất hiện không cao trong ngữ liệu khảo sát, chỉ được tìm thấy trong 12 quảng cáo, chiếm 6,0%. Ví dụ:

[22] *Sữa ngon cho người Việt, sữa ngon từ Ông Thọ* (V28)

[23] *Máy giặt Aqua Inverter - **thật thông minh, thật yên tĩnh**. Aqua - Công nghệ Nhật - Do người Việt - Cho người Việt* (V43).

[24] *Tự tin khoe cá tính. Tự tin cùng Sunsilk* (V84)

Trong các quảng cáo được liệt kê trên, các từ/cụm từ được lặp lại 2 lần trong cùng 1 thông điệp quảng cáo ngắn. Việc điệp từ giúp thông điệp quan trọng về sản phẩm quảng cáo trở nên dễ nhớ và tạo được dấu ấn trong tâm trí khách hàng.

Thứ chín là biện pháp tu từ hoán dụ, xuất hiện với một tần suất không quá cao, chỉ được tìm thấy trong 9 quảng cáo, chiếm 4,5%. Hoán dụ là cách gọi tên sự vật, hiện tượng này bằng tên sự vật, hiện tượng khác có mối liên hệ gần gũi để tạo ấn tượng mạnh và truyền tải thông điệp một cách tinh tế. Ví dụ:

[25] *Bia Hà Nội - Giữ mãi chất Hà Nội (V11)*

[26] *Lavie - Nguồn sống tinh khiết (V22)*

[27] *Biti's - Nâng niu bàn chân Việt (V144)*

Có một vài kiểu hoán dụ, ví như lấy một bộ phận để chỉ toàn thể, lấy vật chứa đựng để chỉ vật bị chứa đựng, lấy một dấu hiệu của sự vật để chỉ sự vật hoặc lấy cái cụ thể để miêu tả cái trừu tượng. Trong các quảng cáo được trích dẫn ở trên, *chất Hà Nội* được dùng để chỉ tinh thần, văn hóa và phong cách sống đặc trưng của người dân thủ đô, *nguồn sống* được dùng để chỉ nước - thứ thiết yếu cho sự sống của con người còn *Bàn chân Việt* chỉ người dân Việt Nam nói chung. Các ví dụ này cho thấy hoán dụ giúp tạo ra thông điệp sâu sắc và ấn tượng, đồng thời kết nối thương hiệu với những giá trị văn hóa, tình cảm hoặc đời sống thường ngày.

Cuối cùng là biện pháp tu từ nói giảm, nói tránh, chỉ được tìm thấy trong 8 quảng cáo với tỉ lệ khiêm tốn là 4%. Nói giảm, nói tránh là việc sử dụng các cách diễn đạt tế nhị, uyển chuyển, các ngôn từ giảm nhẹ nhằm tạo tránh các diễn đạt thô tục, thiếu lịch sự hay giúp diễn ngôn trở nên mềm mại hơn. Ví dụ:

[28] *Băng vệ sinh Diana giúp bạn tự tin trong cả những ngày ấy (V82)*

[29] *Kem Nivea Q10 Plus: Đẩy lùi mọi dấu hiệu lão hóa (V93)*

Với quảng cáo băng vệ sinh, kỳ sinh lí của phụ nữ được nói tránh thành *những ngày ấy*. Với người Việt Nam, những chủ đề liên quan đến sinh lí, giới tính vẫn được coi là những chủ đề nhạy cảm. Các quảng cáo được trình chiếu trên các phương tiện thông tin đại chúng có nhiều đối tượng độc giả khác nhau, do đó các chuyên gia quảng cáo đã lựa chọn lời nói tránh để diễn đạt trở nên nhẹ nhàng hơn, tránh gây cảm giác ngượng ngùng, xấu hổ cho các khách hàng mục tiêu của sản phẩm đó. Tương tự như vậy, trong quảng cáo (V93), ngôn ngữ *lão hóa* cũng được dùng để nói đến tuổi già, đến nếp nhăn xuất hiện khi tuổi già ập đến. Cách nói giảm này làm cho khẩu hiệu quảng cáo kem Nivea dễ được tiếp nhận hơn với mọi người, đặc biệt là phụ nữ - đối tượng mà quảng cáo này hướng đến.

So sánh giữa diễn ngôn quảng cáo cho các nhóm sản phẩm khác nhau, chúng tôi nhận thấy có một số sản phẩm ghi nhận tần suất xuất hiện của tu từ cao hơn so với các sản phẩm khác. Cụ thể, quảng cáo của các sản phẩm tiêu dùng như đồ ăn - đồ uống, đồ điện tử - đồ gia dụng, phương tiện đi lại, thời trang sử dụng nhiều biện pháp tu từ hơn trong khi quảng cáo sản phẩm nội thất - xây dựng, dịch vụ giáo dục - đào tạo phần nào ít sử dụng tu từ hơn (tỉ lệ các quảng cáo đồ ăn - đồ uống có sử dụng tu từ là 26/28, chiếm 92,86% trong khi tỉ lệ này ở nhóm nội thất - xây dựng và giáo dục - đào tạo lần lượt là 76,19% và 71,43%). Chúng tôi cho rằng sự chênh lệch này phần lớn nằm ở đặc trưng của loại sản phẩm. Các sản phẩm nội thất - xây dựng và giáo dục - đào tạo không phải là những sản phẩm phổ quát trong cuộc sống hàng ngày, thường có giá trị cao, do đó khách hàng có xu hướng cân nhắc cẩn thận khi đưa ra quyết định mua. Do đó, quảng cáo của những sản phẩm này thường chứa nhiều thông tin kĩ thuật về sản phẩm, phần nào giải thích cho tần suất thấp hơn của các biện pháp tu từ. Trong mỗi diễn ngôn quảng cáo, tu từ được sử dụng nhiều hơn trong khẩu hiệu quảng cáo so với trong phần nội dung mô tả về tính năng và đặc điểm của sản phẩm. Các biện pháp liệt kê, nói quá, nói giảm - nói tránh, so sánh được tìm thấy phổ biến hơn trong nội dung quảng cáo trong khi ẩn dụ, điệp từ, chơi chữ xuất hiện có phần nhiều hơn trong các khẩu hiệu quảng cáo.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng rất phổ biến trong quảng cáo. Cả mười biện pháp tu từ đều được tìm thấy trong ngữ liệu khảo sát, phần lớn có tần suất xuất hiện rất cao. Xếp theo thứ tự phổ biến, các biện pháp tu từ từ vựng được sử dụng bao gồm nhân hóa, nói quá, liệt kê, ẩn dụ, so sánh, chơi chữ, tương phản, điệp từ, hoán dụ và nói giảm, nói tránh.

Từ kết quả nghiên cứu có thể đưa ra nhận xét như sau:

Thứ nhất, sự phổ biến của các biện pháp tu từ từ vựng trong khối liệu nghiên cứu cho thấy tu từ là công cụ ngôn ngữ hữu hiệu trong diễn ngôn quảng cáo. Tu từ từ vựng giúp diễn ngôn quảng cáo trở nên ấn tượng hơn, màu sắc hơn, đa dạng hơn, từ đó tạo ra trải nghiệm đọc phong phú hơn. Cụ thể, ẩn dụ và chơi chữ khiến diễn ngôn trở nên ngắn gọn nhưng chứa nhiều hàm ý, khiến người đọc phải

phân tích và suy nghĩ kĩ càng hơn để thâm thấu ý nghĩa của diễn ngôn; điệp từ giúp tạo ra nhịp điệu ấn tượng cho quảng cáo, khiến câu quảng cáo trở nên dễ nhớ trong tâm trí khách hàng mục tiêu; tương phản tạo ra một sự đối lập có chủ đích trong những câu mô tả về sản phẩm, từ đó tăng cường hiệu ứng truyền thông; nói quá giúp khắc họa các đặc trưng về sản phẩm trở nên sắc nét và dễ thuyết phục... Những hiệu quả ngôn từ này chỉ ra rằng tu từ từ vựng là một “vũ khí ngôn ngữ” hữu hiệu cần được cân nhắc sử dụng trong thiết kế diễn ngôn quảng cáo.

Thứ hai, các biện pháp tu từ từ vựng nên được sử dụng một cách một cách cân nhắc và không quá lạm dụng. Tu từ là một biện pháp nghệ thuật phổ biến trong văn học. Tu từ cũng được sử dụng trong các diễn ngôn thường ngày nhưng nếu được sử dụng thái quá, diễn ngôn có thể trở nên phân nào thiếu tự nhiên, đôi lúc trở nên khó hiểu đối với một bộ phận công chúng, thậm chí có thể gây ra những sắc thái nghĩa hoặc cách hiểu nằm ngoài dự tính của người thiết kế quảng cáo, từ đó trở thành “con dao hai lưỡi”. Do đó, tu từ từ vựng cần được phân tích kĩ càng trước khi đưa vào diễn ngôn quảng cáo.

6. Kết luận

Bài báo tìm hiểu việc sử dụng các biện pháp tu từ từ vựng trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt nhằm tìm hiểu tần suất và hiệu quả ngôn ngữ mà các biện pháp tu từ mang lại. Trên cơ sở tổng quan lí thuyết, thông qua việc phân tích 200 quảng cáo của 12 nhóm sản phẩm, chúng tôi nhận thấy rằng tu từ từ vựng được sử dụng rất phổ biến, xuất hiện trong 172 quảng cáo, chiếm 86%, trong đó nhiều quảng cáo ghi nhận sự xuất hiện của nhiều hơn một biện pháp tu từ. Cả 10 biện pháp tu từ đều được sử dụng trong các quảng cáo, trong đó phổ biến nhất là nhân hóa, tần suất sử dụng giảm dần bao gồm nói quá, liệt kê, ẩn dụ, so sánh, chơi chữ, tương phản, điệp từ, hoán dụ và nói giảm - nói tránh. Các quảng cáo sản phẩm tiêu dùng như đồ ăn - đồ uống, đồ điện tử - đồ gia dụng, phương tiện đi lại có tần suất sử dụng tu từ cao hơn so với nhóm sản phẩm xây dựng - nội thất hay giáo dục - đào tạo; các biện pháp tu từ được sử dụng nhiều hơn trong phần khẩu hiệu quảng cáo so với phần nội dung miêu tả sản phẩm. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý về thiết kế quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ đã được đưa ra nhằm góp phần gia tăng lực ngôn trung, từ đó gia tăng hiệu ứng ngôn ngữ của quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Thị Thu Hiền (2013), *Tìm hiểu các đặc trưng phong cách của ngôn ngữ quảng cáo trong tiếng Việt (trong sự so sánh với tiếng Anh)*. Luận án tiến sĩ ngữ văn, Học viện Khoa học xã hội Việt Nam.
2. Phan Văn Hòa, Huỳnh Trung Ngữ (2011), “Nhận thức về ngôn ngữ quảng cáo dưới góc nhìn của ẩn dụ ý niệm”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 1(42).2011, tr.218-227.
3. Mai Xuân Huy (2001), *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp (cấu trúc ngữ nghĩa - ngữ dụng của diễn ngôn quảng cáo)*. Luận án tiến sĩ ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học.
4. Đinh Trọng Lạc (2001), *Phong cách học tiếng Việt*. Nhà xuất bản Giáo dục.
5. Ngô Thị Khai Nguyên (2014), “Nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo”. *Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống*, số 6(224).
6. Ngô Thị Khai Nguyên (2017), “Những điểm tương đồng và dị biệt xét về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh và một số ứng dụng vào việc dạy học và nghiên cứu ngôn ngữ”. *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*. Số đặc biệt (11/2017), tr.145-149.
7. Hoàng Phê (2023), *Từ điển Tiếng Việt*. Nxb Đà Nẵng.
8. Lê Tân Thi, Phạm Thị Minh Khuê (2008), “Phép lặp từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt”. *Tạp chí Khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 4(27).

9. Phạm Thị Cẩm Vân (2003), *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo (trên các phương tiện thông tin đại chúng tại TP Hồ Chí Minh)*. Luận văn thạc sỹ khoa học chuyên ngành Lí luận ngôn ngữ, Trường ĐH Sư phạm TP Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

10. Cook G. (2006), *The Discourse of Advertising (Second edition)*, London: Routledge.
11. Duboviciene T. and Skorupa P. (2014), The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans, *Man and the World, Foreign Language*, Vol.16, No.3, pp.61-75, 2014, E-ISSN1822-7805.
12. Kotler P. and Amstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.
13. Kotler P. and Keller K. L. (2014), *Marketing Management* (14th edition), Global Edition, Pearson.

A study on some lexical rhetorical devices in advertising discourse

Abstract: This study investigates some lexical rhetorical devices used in Vietnamese advertising discourse, including their frequency and the linguistic impact they create. To achieve this research objective, we employed two research methods including discourse analysis to identify rhetorical devices and descriptive to describe them, together with the statistical techniques to categorize, and quantify the rhetorical devices found in a linguistic corpus of 200 advertisements collected from various sources, classified into 12 product groups. The research results reveal that lexical rhetorical devices are widely used, appearing in 172 advertisements, accounting for 86%, with many adverts using more than one rhetorical device. A total of 10 rhetorical devices were identified, with the most common being Personification, followed by Hyperbole, Enumeration, Metaphor, Simile, Pun, Contrast, Repetition, Metonymy and Euphemism. Based on the research findings, several implications for advertising design from a linguistic perspective have been proposed to enhance illocutionary force, thereby increasing the linguistic effectiveness of advertisements.

Key words: rhetoric; lexical rhetorical devices; advertising; advertising discourse; advertising design.