THE EFFECTIVENESS AND METHOD OF HARMONIC PUNS IN CHINESE ADVERTISEMENTS AND THEIR RELEVANCE TO VIETNAMESE ADVERTISEMENTS

Tran Thi Thuy Linh*, Nguyen Thuy Ha, Nguyen Phuong Thanh
TNU - Lao Cai Campus

ARTICLE INFO

Received: 10/10/2023
Revised: 29/11/2023
Published: 29/11/2023

KEYWORDS

Harmonic puns
Advertisements
Chinese
Vietnamese
Effectiveness

ABSTRACT

This article aims to point out the harmonic puns mainly used in Chinese advertisements, then relate them to Vietnamese advertisements, and analyze the effectiveness of harmonic puns in advertising. Based on the theory of the art of harmonic wordplay, we conduct research and analyze 20 Chinese advertisements and 20 Vietnamese advertisements that use the art of harmonic puns. The results show that there are two main types of harmonic puns in Chinese and Vietnamese advertisements which are hamonymic pun and homophonic pun. The hamonymic pun includes word repetition, interpretation, and use of people's names. The homophonic pun includes homophones with different letters and words that sound almost the same with different letters. Because Vietnamese characters are hieroglyphs, different from Chinese characters, which are hieroglyphs, the art of harmony in Vietnamese advertisements are more limited than Chinese advertisements. Specifically, in Vietnamese advertisements there are no puns using people's names and homophones with different letters. The art of harmonic puns makes ads concise, lively, interesting, humorous, which help viewers understand and remember idioms and proverbs.

PHƯƠNG THỨC VÀ HIỆU QUẢ CỦA NGHỆ THUẬT CHƠI CHỮ HÀI ÂM TRONG QUẢNG CÁO TIẾNG HÁN, LIÊN HỆ VỚI QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

Trần Thị Thùy Linh*, Nguyễn Thúy Hà, Nguyễn Phương Thanh
Phân hiệu Đại học Thái Nguyên tại tỉnh Lào Cai

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 10/10/2023
Ngày hoàn thiện: 29/11/2023
Ngày đăng: 29/11/2023

TỪ KHÓA

Chơi chữ hài âm
Quảng cáo
Tiếng Hán
Tiếng Việt
Hiệu quả

TÓM TẮT

Bài viết này nhằm mục đích chỉ ra những cách chơi chữ hài âm được sử dụng chủ yếu trong các quảng cáo tiếng Hán, từ đó liên hệ với các quảng cáo tiếng Việt, đồng thời phân tích hiệu quả của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo. Dựa trên lý thuyết nghệ thuật chơi chữ hài âm, chúng tôi tiến hành nghiên cứu, phân tích 20 quảng cáo tiếng Trung và 20 quảng cáo tiếng Việt có sử dụng nghệ thuật chơi chữ hài âm. Kết quả cho thấy, có hai cách chơi chữ hài âm chủ yếu trong quảng cáo tiếng Hán và tiếng Việt là hài âm cùng chữ và hài âm khác chữ. Hài âm cùng chữ bao gồm lặp từ, lý giải theo cách khác và sử dụng tên người. Hài âm khác chữ bao gồm đồng âm khác chữ và gần âm khác chữ. Do chữ Việt Nam là chữ tượng thanh, khác với chữ Hán là chữ tượng hình nên nghệ thuật hài âm trong quảng cáo tiếng Việt hạn chế hơn quảng cáo tiếng Hán, cụ thể trong quảng cáo tiếng Việt không có chơi chữ sử dụng tên người và đồng âm khác chữ. Nghệ thuật chơi chữ hài âm khiến quảng cáo ngắn gọn, hàm súc, hình tượng sống động, hài hước thú vị, giúp cho người xem hiểu biết và ghi nhớ các thành ngữ, tục ngữ.

DOI: https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8960

* Corresponding author. *Email: linhttt@tnu.edu.vn*

1. Mở đầu

Chơi chữ là một trong những biện pháp tu từ hàm súc, hài hước, có tính vận dụng cao, thường thấy trong văn học, thơ ca, âm nhạc, phim ảnh, báo chí, quảng cáo... Chơi chữ chia thành hai loại chính là chơi chữ hài âm và chơi chữ đa nghĩa. Có rất nhiều tác giả trong và ngoài nước đã đào sâu, nghiên cứu các văn bản có sử dụng nghệ thuật chơi chữ.

Ở Trung Quốc, X. H. Li (李鑫华) [1] đã chia nghệ thuật chơi chữ thành hai loại chính là chơi chữ đồng âm và chơi chữ đa nghĩa. Đồng thời chỉ ra điểm tương đồng của hai loại này, một là, ý nghĩa ngôn từ nằm ở các nghĩa khác nhau của từ đồng âm hoặc từ cùng chữ; hai là, các từ chơi chữ đều có ngữ cảnh kép. Trình bày và phân tích sự hình thành ngữ cảnh kép, ý nghĩa quan trọng của ngữ cảnh kép đối với nghệ thuật chơi chữ. Hay J. Guo và Y. Q. Yang (郭健 và 杨月秋) [2] đã nghiên cứu hiện tượng chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo tiếng Anh và tiếng Hán, đồng thời phân tích ngữ dụng của hiện tượng chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo từ góc độ ngữ dụng học xã hội. H. H. Heng (何衡衡) [3] đã thảo luận về phân loại tính hiệu quả của nghệ thuật chơi chữ, đồng thời phân tích ứng dụng của nghệ thuật chơi chữ. Q. Y. Zeng [4] đã chỉ ra các hình thức chơi chữ ứng dụng chính trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh là: chơi chữ đồng âm, chơi chữ ngữ nghĩa và chơi chữ ngữ pháp, đồng thời nhận định rằng do sự khác biệt trong cách diễn đạt ngôn ngữ, tư duy và văn hóa nên việc dịch slogan quảng cáo sử dụng lối chơi chữ khó dịch hơn các slogan quảng cáo tiếng Anh thông thường.

Ở Việt Nam, Trần Thị Thu Hiền [5] đã chỉ ra các thủ pháp chơi chữ trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt như từ đồng nghĩa, từ lặp lại, từ đồng âm, từ chiết tự. Lê Tấn Thi, Phạm Thị Minh Khuê [6] đã tập chung nghiên cứu một số đặc điểm cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng của phép lặp từ vựng quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt. Từ đó đưa ra những điểm tương đồng và dị biệt giữa hai ngôn ngữ. Năm 2014, Ngô Thị Khai Nguyên [7] đã nghiên cứu về các lối chơi chữ trong slogan quảng cáo tiếng Việt, bao gồm, điệp âm – điệp ngữ; dùng từ đồng nghĩa, gần nghĩa; dùng từ trái nghĩa; dùng các từ cùng trường nghĩa; đối ý; dùng các từ có quan hệ toàn thể - bộ phận và sử dụng các thành ngữ, tục ngữ, khẩu ngữ. Đến năm 2017, Ngô Thị Khai Nguyên [8] tiếp tục đối chiếu khẩu hiệu của 100 đoạn quảng cáo tiếng Anh với 100 đoạn quảng cáo tiếng Việt, nhằm chỉ ra sự khác nhau về thủ pháp chơi chữ trong khẩu hiệu quảng cáo của hai ngôn ngữ, đồng thời vận dụng vào trong giảng dạy và nghiên cứu ngôn ngữ học.

Ngôn ngữ quảng cáo là một trong những văn bản thường xuyên sử dụng nghệ thuật chơi chữ. Trong đó tỉ lệ chơi chữ hài âm cao hơn chơi chữ đa nghĩa. Đặc biệt, với sự phát triển của các ứng dụng đa phương tiện như hiện nay, tới đâu chúng ta cũng bắt gặp các đoạn quảng cáo. Quảng cáo chính là một bộ phận không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại ngày nay. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu về nghệ thuật chơi chữ trong quảng cáo tiếng Anh, tiếng Hán, tiếng Việt; cũng có nhiều nghiên cứu đối chiếu nghệ thuật chơi chữ trong quảng cáo giữa hai ngôn ngữ, nhưng chủ yếu là đối chiếu tiếng Anh với tiếng Việt hoặc tiếng Anh với tiếng Hán.

Với những lí do kể trên, chúng tôi quyết định chọn "Phương thức và hiệu quả của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo tiếng Hán, liên hệ với quảng cáo tiếng Việt" làm đề tài nghiên cứu. Bài viết nhằm trả lời hai câu hỏi sau đây:

1. Các cách chơi chữ hài âm chủ yếu được sử dụng trong quảng cáo tiếng Hán là gì? Liên hệ với quảng cáo tiếng Việt;

2. Hiệu quả của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo tiếng Hán và tiếng Việt như thế nào?

2. Phương pháp nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết này áp dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết chơi chữ hài âm, thu thập và phân tích các mẫu quảng cáo tiếng Hán và tiếng Việt có sử dụng hiện tượng chơi chữ hài âm, phân loại các dạng chơi chữ hài âm, liên hệ quảng cáo tiếng Hán với tiếng Việt. Đây là phương pháp đi từ lý thuyết tới ví dụ thực tế, hoàn toàn phù hợp với mục đích của nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu là 20 đoạn quảng cáo tiếng Hán có sử dụng nghệ thuật chơi chữ hài âm được lọc ra trong top 100 quảng cáo về lĩnh vực nhà cửa, đời sống, giáo dục được tìm kiếm nhiều nhất trên website https://www.youku.com/ và 20 đoạn quảng cáo tiếng Việt có sử dụng nghệ thuật chơi chữ hài âm được lọc ra trong top 100 quảng cáo về lĩnh vực nhà cửa, đời sống, giáo dục được tìm kiếm nhiều nhất trên website http://www.youtube.com.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1. Khái niệm và phân loại biện pháp tu từ chơi chữ

Khái niệm: Chơi chữ là trong một ngữ cảnh nhất định, lợi dụng sự đồng âm, gần âm hoặc đa nghĩa của từ ngữ, khiến cho phương thức biểu đạt của ngôn ngữ có nhiều hơn một ý nghĩa, nhằm tạo ý ngoài lời nói, nghe ít hiểu nhiều (双关是在一定的语言环境中，利用字词的同音近音或词语的多义等条件，故意是语言表达有双重意义，以便言在此而意在彼) [9, tr.89].

Phân loại: chơi chữ chia làm hai loại: Chơi chữ hài âm và chơi chữ đa nghĩa (双关分成两大类：谐音双关和意义双关) [9, tr.89].

2.2.2. Chơi chữ hài âm: khái niệm và phân loại

Khái niệm: chơi chữ hài âm là biện pháp chơi chữ lợi dụng sự đồng âm hoặc gần âm của từ ngữ (利用字音相同、相近而字义不同的条件形成双关) [9, tr.89].

Chơi chữ hài âm trong ngôn ngữ quảng cáo là trên cơ sở nghĩa vốn có của từ hài âm, thêm ý nghĩa liên quan tới tên gọi hoặc đặc điểm của sản phẩm, khéo léo kết hợp giữa nghĩa vốn có của từ với nghĩa mới liên quan tới sản phẩm, các nghĩa bổ trợ lẫn nhau, tăng thêm thông tin ngữ nghĩa của từ. Vận dụng thủ pháp tu từ này trong quảng cáo có thể rút ngắn khoảng cách giữa người tiêu dùng và sản phẩm, khiến người tiêu dùng tiếp nhận thông tin sản phẩm trong quá trình thưởng thức nét đẹp độc đáo của tiếng Hán (在谐音词语原有词义的基础上，增加与产品名称或产品特点相关的意义，将原有词义与产品相关的新义巧妙地糅合在一起，相辅相成，增加语义的信息量。在广告语中应用这种修辞手段，可以拉近产品与消费者的距离，使消费者在享受汉语独特美感的过程中接受商品信息，从而达到广告本身的促销诉求) [10, tr.74].

Phân loại: chơi chữ hài âm chia thành hai loại: hài âm cùng chữ và hài âm khác chữ (谐音双关分成：同形谐音双关和异形谐音双关等两类型) [1, tr.55].

3. Kết quả nghiên cứu

Sau khi thu thập ngữ liệu nghiên cứu là 20 đoạn quảng cáo tiếng Hán và 20 đoạn quảng cáo tiếng Việt có sử dụng nghệ thuật chơi chữ hài âm, chúng tôi tiến hành phân loại các dạng chơi chữ hài âm trong quảng cáo; phân tích các ví dụ tiêu biểu của mỗi loại; nêu lên hiệu quả của thủ pháp này trong quảng cáo. Dưới đây là kết quả nghiên cứu cụ thể.

3.1. Các cách chơi chữ hài âm trong quảng cáo

3.1.1. Chơi chữ hài âm cùng chữ

+) *Lặp từ*

Lặp từ trong ngôn ngữ quảng cáo là lặp lại các từ ngữ đồng âm đồng chữ trong quảng cáo. Trong đó, một từ đồng âm được lặp lại thông thường sẽ là tên gọi của sản phẩm, từ còn lại sẽ mang ý nghĩa liên quan tới sản phẩm. Bằng cách lặp lại liên tiếp các từ đồng âm, khiến cho người nghe hoặc người đọc có sự liên tưởng từ cái này sang cái khác, nhớ kỹ hơn tên gọi của sản phẩm.

Quảng cáo tiếng Hán:

(1) **得力，办公更得力。得力文具** (Đắc Lực, làm việc càng đắc lực. Văn phòng phẩm Đắc Lực - Quảng cáo văn phòng phẩm Đắc Lực)

Trong quảng cáo (1), từ "đắc lực" (得力) trên cơ sở nghĩa vốn có của từ, hợp nhất với tên gọi "Đắc Lực" của sản phẩm, sử dụng lặp lại đã đạt được hiệu quả chơi chữ, khiến cho người nghe

ghi nhớ tên sản phẩm, đồng thời như một lời khẳng định về công dụng của sản phẩm, là trợ thủ đắc lực cho người sử dụng chúng.

(2) **天时地利须人和，置业安家在人和。人和花园** (Thiên thời, địa lợi, nhân hòa, lập nghiệp an gia tại Nhân Hòa. Nhân Hòa Hoa Viên - Quảng cáo khu đô thị Nhân Hòa Hoa Viên)

Trong quảng cáo (2), tên gọi của khu đô thị "Nhân Hòa"（人和）tiền hô hậu ủng với từ "nhân hòa" trong cụm từ "thiên thời, địa lợi, nhân hòa" (天时地利须人和), lặp đi lặp lại, nghe thuận tai dễ nhớ, khiến cho tên gọi của khu đô thị Nhân Hòa đi sâu vào trí nhớ người nghe, khẳng định sâu sắc ý nghĩa dân cư sống trong khu đô thị sẽ đạt được "thiên thời, địa lợi, nhân hòa".

Quảng cáo tiếng Việt:

(3) **Sơn Nippon, sơn đâu cũng đẹp** (Quảng cáo sơn Nippon)

Hay trong quảng cáo (3), từ "sơn" tên gọi của sản phẩm trong "Sơn Nippon" hợp nhất với từ "sơn" trong "sơn đâu cũng đẹp", sử dụng lặp lại đã đạt được hiệu quả chơi chữ, vừa khiến người nghe ghi nhớ tên sản phẩm Sơn Nippon, vừa nhấn mạnh đặc điểm nổi bật của sản phẩm là chỉ cần là sơn (dùng) Nippon thì sơn ở đâu cũng đẹp.

+) Lý giải theo cách khác

Lý giải theo cách khác trong chơi chữ hài âm là lợi dụng việc cùng chữ khác nghĩa của từ ngữ, cố ý lái nghĩa đen của từ sang nghĩa bóng. Lý giải theo cách khác của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo là lợi dụng đặc điểm của từ đồng âm cùng chữ nhưng nghĩa khác nhau, tạo ra nghĩa mới liên quan tới sản phẩm, mang lại hiệu quả bất ngờ (谐音双关的别解，是指利用词语的同形异义，由语音表面意义曲解来产生新义。广告语中的谐音双关别解是利用与同形同音词字形相同但意义不同的特点，制造出与产品相关的新义，达到一种出人意料的效果) [11] (p.103).

Quảng cáo tiếng Hán:

(4) **海尔手机，听世界，打天下** (Điện thoại Haier, lắng nghe thế giới, chinh phục thế giới (gọi khắp thế giới - Quảng cáo điện thoại Haier)

(5) **格力空调，创造良机** (Điều hòa Gree, tạo nên thời cơ tốt (thiết bị chất lượng tốt) - Quảng cáo điều hòa Gree)

Trong quảng cáo (4), nghĩa đen của cụm từ "打天下" là "chinh phục thế giới" (打拼天下), nhưng nhà sản xuất đã lái cụm từ "打天下" sang nghĩa "gọi khắp thế giới" (打遍天下), ẩn ý rằng điện thoại di động có tín hiệu tốt và có thể thực hiện cuộc gọi trên toàn thế giới, thay vì nghĩa gốc là "chinh phục thế giới".

Trong quảng cáo (5), nghĩa đen của cụm từ "良机" là "thời cơ tốt" (良好的时机), nhà sản xuất quảng cáo đã lái nghĩa đen "thời cơ tốt" (良好的时机), sang nghĩa "thiết bị chất lượng tốt" (空调机的质量良好), vốn là từ đồng âm cùng chữ trong tiếng Hán với từ "thời cơ tốt".

Quảng cáo tiếng Việt:

(6) **Giữ cho mình một cái đầu lạnh, một trái tim nóng bền bỉ** (Quảng cáo dầu gội đầu Clear bạc hà)

Trong quảng cáo (6), nghĩa của cụm từ "cái đầu lạnh" trong cụm từ "một cái đầu lạnh, một trái tim nóng" là sự bình tĩnh, tỉnh táo giải quyết mọi vấn đề, nhưng nhà sản xuất đã lái cụm từ "cái đầu lạnh" sang nghĩa mặt chữ là "mát lạnh", ẩn ý rằng sử dụng dầu gội đầu Clear bạc hà khiến cho da đầu mát lạnh, sảng khoái. Qua đó làm nổi bật đặc điểm và hiệu quả khi sử dụng sản phẩm: tinh chất bạc hà trong dầu gội làm cho da đầu mát lạnh, sảng khoái, mang lại cho người dùng cảm giác dễ chịu, từ đó có thể đối mặt, giải quyết các vấn đề một cách bình tĩnh, tỉnh táo.

+) Sử dụng tên người

Chơi chữ hài âm tên người là thay đổi hài âm đối tên của người nổi tiếng hoặc có sức ảnh hưởng lớn, tạo ra ngôn ngữ quảng cáo đồng âm hoặc gần âm với ý nghĩa khác biệt.

Quảng cáo tiếng Hán:

(7) **百年润发** (Trăm năm nhuận pha (Tóc mượt trăm năm) - Quảng cáo dầu gội đầu Trăm năm nhuận pha)

Đoạn quảng cáo dầu gội đầu này vô cùng sáng tạo độc đáo, nhà sản xuất đã mời diễn viên nổi tiếng Châu Nhuận Phát làm người đại diện nhãn hàng. “润发”(rùnfā) vừa chỉ tên của Châu Nhuận Phát (nhuận phát), vừa mang ý nghĩa là tóc mượt (nhuận pha) “滋润头发”. Bằng cách chơi chữ hài âm đối với tên của người đại diện nhãn hàng, không những khiến cho khán giả nhớ rõ tên nhãn hàng, mà còn khiến họ có thiện cảm với sản phẩm, có hiệu quả tuyên truyền, quảng bá sản phẩm cao.

Trong phạm vi các quảng cáo tiếng Việt được nghiên cứu, hiện chưa tìm thấy quảng cáo nào sử dụng tên người trong chơi chữ hài âm. Tuy nhiên phương pháp này hoàn toàn có thể sử dụng trong quảng cáo tiếng Việt.

3.1.2. Chơi chữ hài âm khác chữ

Chơi chữ hài âm khác chữ là dùng từ hoặc chữ có cách phát âm giống hay gần giống thay thế chữ nào đó trong cụm từ cố định gốc nhằm đạt được hiệu quả chơi chữ. Việc khéo léo vận dụng nghệ thuật chơi chữ hài âm khác chữ trong ngôn ngữ quảng cáo khiến cho ngôn ngữ quảng cáo ngắn gọn sinh động, có khả năng biểu cảm hơn từ ngữ thông thường. Nhìn từ góc độ tương tự của ngữ âm, nghệ thuật chơi chữ hài âm khác chữ trong quảng cáo chia làm hai dạng dưới đây.

+) Đồng âm khác chữ

Hình thức chơi chữ đồng âm khác chữ là thay thế từ nào đó trong văn bản gốc bằng từ có cách phát âm giống nhưng chữ viết khác, nhằm đạt được hiệu quả chơi chữ.

Quảng cáo tiếng Hán:

(8) **奥威手表，一戴添骄** (Đồng hồ Aowei, đeo vào thêm phần kiêu hãnh - Quảng cáo đồng hồ Aowei)

Trong quảng cáo (8), “一戴添骄” (yí dài tiān jiāo/đeo vào thêm phần kiêu hãnh) đồng âm với “一代天骄” (yí dài tiān jiāo/một đời thiên kiêu), ẩn ý rằng sau khi đeo đồng hồ sẽ tăng thêm khí chất "thiên kiêu" tức khí chất như con của trời cho người đeo, làm nổi bật đặc điểm cao cấp của đồng hồ mới và niềm kiêu hãnh khi đeo vào.

(9) **一箭倾心，一箭如故** (Doublemint yêu thích, Doublemint như đã quen thân - Quảng cáo kẹo cao su Doublemint)

Ở quảng cáo (9), “箭” là tên dịch sang tiếng Hán của sản phẩm Doublemint, “箭” (jiàn) trong “一箭倾心,一箭如故” (yí jiàn qīngxīn, yí jiàn rúgù/Doublemint yêu thích, Doublemint như đã quen thân) là từ đồng âm khác chữ với từ “见” (jiàn) trong thành ngữ “一见倾心，一见如故” (yí jiàn qīngxīn, yí jiàn rúgù/ vừa gặp đã yêu thích, vừa gặp như đã quen thân), khiến khán giả bị thu hút ngay khi nghe thấy quảng cáo, ẩn ý rằng hương vị của kẹo cao su Doublemint khiến người ta "yêu thích", chất lượng sản phẩm thì "quen thân" dễ đón nhận, đạt được hiệu quả quảng cáo cao.

Chữ viết tiếng Việt là chữ tượng thanh, dùng các chữ cái latinh để ký hiệu cách phát âm của một từ, nếu hai chữ có cách phát âm giống nhau thì hai chữ đó sử dụng các chữ cái latinh giống như nhau, do đó, trong tiếng Việt không tồn tại các chữ đồng âm khác chữ. Vì vậy, nghệ thuật chơi chữ đồng âm khác chữ không tồn tại trong quảng cáo tiếng Việt do đặc điểm chữ viết của tiếng Việt.

+) Gần âm khác chữ

Hình thức chơi chữ gần âm khác chữ là việc sử dụng một chữ có cách viết khác nhưng phát âm gần giống với một chữ nào đó trong cụm từ cố định ban đầu để đạt được hiệu quả chơi chữ.

Quảng cáo tiếng Hán:

(10) **汾酒必喝，喝酒必汾/ Fén jiǔ bì hē, hē jiǔ bì Fén/** (Rượu Phần nhất định phải uống, uống rượu nhất định phải là rượu Phần - Quảng cáo rượu Phần thôn Hạnh Hoa)

Đoạn quảng cáo (10) cải biên từ câu đầu tiên của chương mở đầu trong “Tam Quốc diễn nghĩa”: Có câu việc thường tình trong thiên hạ, phân li lâu ắt hội ngộ, hội ngộ lâu ắt phân li (分久必合，合久必分/ fēn jiǔ bì hé, hé jiǔ bì fēn/). Lấy “汾”（fén）hài âm với “分” (fēn), “喝”（hē）hài âm với “合”（hé）để ám thị rượu Phần là mỹ tửu không thể thiếu trên bàn ăn của con

người (汾酒必喝，喝酒必汾/ Fén jiǔ bì hē, hē jiǔ bì Fén/), đồng thời khiến người nghe nhớ tới câu nói kinh điển trong tiểu thuyết "Tam Quốc diễn nghĩa" "phân li lâu ắt hội ngộ, hội ngộ lâu ắt phân li" (分久必合，合久必分/ fēn jiǔ bì hé, hé jiǔ bì fēn/). Hơn nữa, điều đáng chú ý là, cho dù lợi dụng đồng âm hay gần âm thì chơi chữ hài âm khác chữ trong ngôn ngữ quảng cáo cũng bao gồm các cách chơi chữ hài âm cùng chữ như lặp lại, lý giải theo cách khác, sử dụng tên người.

Quảng cáo tiếng Việt:

(11) **Trong cái khó có Tiki** (Quảng cáo sàn thương mại điện tử Tiki)

Trong quảng cáo (11), khẩu hiệu "Trong cái khó có Tiki" được cải biên từ câu tục ngữ "Cái khó ló cái khôn", lấy "có" hài âm với "ló" đồng thời thay thế "Tiki" cho "cái khôn" để ám thị rằng khi bạn gặp khó khăn trong việc đưa ra quyết định mua sắm như: mua sản phẩm gì, thương hiệu nào, mua ở đâu, giá cả như thế nào, chi phí vận chuyển ra sao... thì sàn thương mại điện tử Tiki là một lựa chọn đúng đắn, khôn ngoan, giúp bạn giải quyết tất cả các khó khăn trong việc mua sắm. Đồng thời khiến người nghe nhớ tới câu tục ngữ quen thuộc "Cái khó ló cái khôn" của người Việt.

3.2. Hiệu quả của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo

Nghệ thuật chơi chữ hài âm trong quảng cáo mang lại hiệu quả tích cực, cụ thể:

Đầu tiên, hầu hết ngôn ngữ quảng cáo chơi chữ hài âm không chỉ ngắn gọn, súc tích mà còn có thể truyền tải, diễn đạt một cách sinh động hàng loạt thông tin quan trọng về sản phẩm, đồng thời có thể tận dụng lợi thế là chúng có cách phát âm giống hoặc gần giống với các thành ngữ, tục ngữ quen thuộc, khiến người tiêu dùng dựa vào nghĩa đen là có thể hiểu được tên gọi, đặc điểm, chức năng của sản phẩm.

Quảng cáo tiếng Hán:

(12) **华素片，快治人口** (Viên nén Hoa Tố, điều trị nhanh các bệnh khoang miệng - Quảng cáo thuốc diệt khuẩn)

Trong quảng cáo (12), "快治人口" (kuài zhì rénkǒu) có nghĩa là sản phẩm viên nén Hoa Tố, có tác dụng diệt khuẩn cực tốt, có thể điều trị nhanh các bệnh khoang miệng. "快治" (kuài zhì) rõ ràng chỉ hiệu quả điều trị nhanh của thuốc, đồng thời "快治人口" (kuài zhì rénkǒu) lại đồng âm với "脍炙人口" (kuài zhì rénkǒu) (ai cũng ca tụng), khiến cho người nghe lập tức liên tưởng tới một tầng ý nghĩa khác, đó là vì hiệu quả của viên ngậm Hoa Tố rất tốt nên những bệnh nhân đã từng sử dụng thuốc đều khen ngợi, đây cũng chính là ẩn ý của khẩu hiệu quảng cáo này – công dụng điều trị của viên nén Hoa Tố nhanh chóng và hiệu quả, đây chính là đặc điểm mà quảng cáo này gắng sức quảng bá.

Quảng cáo tiếng Việt:

(13) **Mắt thấy tai nghe** (Quảng cáo điện thoại di động Samsung SGH-N620)

Trong quảng cáo (13), "mắt thấy tai nghe" có nghĩa là sản phẩm điện thoại Samsung SGH-N620 có chất lượng hình ảnh sắc nét, chân thực như tận mắt nhìn, âm thanh sống động như tận tai nghe. Đồng thời "mắt thấy tai nghe" cũng khiến cho người nghe liên tưởng tới một tầng nghĩa khác, đó là những người đánh giá cao sản phẩm này đều là những người trực tiếp sử dụng, trải nghiệm sản phẩm, do đó đánh giá này là chân thực, khách quan.

Thứ hai, các khẩu hiệu quảng cáo hài âm đã làm phong phú đáng kể tính hình tượng và nội hàm của ngôn ngữ, làm cho chữ viết tức ký hiệu của ngôn ngữ vốn khô khan trở nên hình tượng sống động, hài hước thú vị, đồng thời phát triển ngữ nghĩa theo chiều rộng và sâu, điều này cũng phù hợp với quy luật và triển vọng phát triển lâu dài của ký hiệu ngôn ngữ.

Quảng cáo tiếng Hán:

(14) **默默无蚊** (Vắng vẻ không còn muỗi - Quảng cáo thuốc diệt muỗi)

Trong quảng cáo (14), "默默无蚊" (mò mò wú wén/ vắng vẻ không còn muỗi) và "默默无闻" (mò mò wú wén/ không có tiếng tăm gì) có cách phát âm giống nhau. Ý nghĩa rõ ràng của lời quảng cáo là thuốc diệt muỗi hiệu quả đến mức không còn một con muỗi nào. Ẩn ý là thuốc diệt

muỗi có tác dụng rất tốt nên một khi sử dụng sẽ không có muỗi, không có tiếng muỗi kêu, không gian rất yên tĩnh, không hề có chút tiếng động nào. Ở đây "蚊" (muỗi) và "闻" (nghe) là hai từ đồng âm khác nghĩa. Từ trước là danh từ, từ sau là động từ. Ngay khi khán giả xem quảng cáo này, họ sẽ phát hiện ra dụng ý của người quảng cáo, nhấn mạnh đến công dụng của sản phẩm, khiến ngôn ngữ quảng cáo trở nên giàu hình tượng, sinh động và hài hước.

Quảng cáo tiếng Việt:

(15) **Mình hạc xương mai** (Quảng cáo điện thoại Samsung SHG-N200)

Trong quảng cáo (15), "mình hạc xương mai" là câu thành ngữ quen thuộc vốn dùng để miêu tả vóc dáng mảnh mai, yểu điệu, thanh thoát của người phụ nữ, nay được sử dụng miêu tả kiểu dáng của điện thoại Samsung SHG-N200, khiến cho người nghe có hình dung sinh động, chân thực về sản phẩm: đây là chiếc điện thoại có thiết kế mỏng, nhẹ, thanh thoát, bắt mắt. Qua đó đạt được hiệu quả chơi chữ khiến quảng cáo trở nên thú vị, độc đáo, đồng thời khiến khán giả ấn tượng, khắc sâu đặc điểm thiết kế nổi bật của sản phẩm qua câu thành ngữ quen thuộc.

Thứ ba, những quảng cáo hài âm tuân thủ đúng quy tắc (đồng âm, đồng chữ, đồng nghĩa) có thể giúp khán giả hiểu và ghi nhớ tốt hơn các thành ngữ. Có câu: "Cuộc sống là người thầy tốt nhất", nếu bạn thường xuyên nhìn thấy một số thành ngữ hoặc cụm từ cố định trong cuộc sống hàng ngày, nó có thể giúp khán giả ghi nhớ sâu hơn những từ ngữ này.

Quảng cáo tiếng Hán:

(16) 闲妻良母 (Mẹ tốt vợ nhàn - Quảng cáo máy giặt hoàn toàn tự động thương hiệu quốc tế Đài Loan)

Trong quảng cáo (16) từ "闲" (xián/ nhàn) đồng âm với "贤"(xián/ hiền) trong thành ngữ "贤妻良母" (xián qī liáng mǔ/ mẹ tốt vợ hiền). Mặc dù từ "闲" (xián/ nhàn rỗi) và "贤"(xián/ hiền) ở đây dường như không có mối liên hệ trực tiếp nào về mặt ý nghĩa, nhưng nếu kết nối hai từ này với sản phẩm, lại thấy giữa chúng có một chuỗi ý nghĩa chặt chẽ. Với chiếc máy giặt hoàn toàn tự động thương hiệu Đài Loan, người vợ ở nhà sẽ được "nhàn rỗi" (闲), chính vì người vợ được "nhàn rỗi" nên cô ấy sẽ có nhiều thời gian hơn để chăm sóc gia đình, từ đó trở thành một người mẹ tốt vợ "hiền" (贤). Trên thực tế, ngôn ngữ trong quảng cáo còn ẩn ý đến tính năng, hiệu quả cao của sản phẩm này, nên ngay khi quảng cáo này ra mắt tại Đài Loan đã thu hút rất nhiều khách hàng đến mua sắm sản phẩm.

Quảng cáo tiếng Việt:

(17) **Đi một ngày đàng, học một sàng khôn** (Quảng cáo du học tại chỗ Victoria)

Trong quảng cáo (17), câu tục ngữ quen thuộc "Đi một ngày đàng, học một sàng khôn" vốn mang ý nghĩa càng đi nhiều sẽ càng học hỏi được nhiều, chỉ cần bước ra ngoài xã hội học hỏi chắc chắn sẽ thu được những tri thức mới mẻ, đó chính là thành quả của quá trình học tập. Nhà sản xuất quảng cáo đã vận dụng linh hoạt, sáng tạo câu tục ngữ trên vào ngữ cảnh cụ thể, đó là người học tham gia chương trình du học tại chỗ của trường Đại học Victoria (New Zealand), khẳng định rằng dịch vụ du học này sẽ đem tới nhiều tri thức mới lạ cho người đi du học, đồng thời là lời động viên khích lệ tinh thần học hỏi, khám phá của người học, hãy tham gia chương trình học này, bạn sẽ gặt hái được nhiều điều.

4. Kết luận

Trên đây là kết quả cụ thể của nghiên cứu này. Các kiểu chơi chữ hài âm chính được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Hán chia thành hài âm cùng chữ và hài âm khác chữ. Hài âm cùng chữ gồm ba dạng là: lặp từ, lý giải theo cách khác và sử dụng tên người. Quảng cáo tiếng Việt cũng sử dụng chơi chữ hài âm cùng chữ dạng lặp từ và lý giải theo cách khác, dạng sử dụng tên người hiện chưa tìm thấy quảng cáo nào, tuy nhiên có thể vận dụng được dạng chơi chữ này. Hài âm khác chữ gồm hai dạng là: sử dụng đồng âm khác chữ và gần âm khác chữ. Do đặc điểm chữ viết tiếng Việt là chữ tượng thanh nên quảng cáo tiếng Việt không có dạng chơi chữ đồng âm khác chữ, chỉ có dạng chơi chữ gần âm khác chữ. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra hiệu quả

của nghệ thuật chơi chữ hài âm trong ngôn ngữ quảng cáo tiếng Hán, đồng thời liên hệ với tiếng Việt. Thứ nhất, cách chơi chữ hài âm giúp cho ngôn ngữ quảng cáo ngắn gọn, súc tích, truyền tải một cách sinh động những thông tin quan trọng của sản phẩm, giúp người tiêu dùng hiểu được tên gọi, đặc trưng, công dụng của sản phẩm bằng cách dựa vào nghĩa đen. Thứ hai, giúp cho ngôn ngữ quảng cáo giàu tính hình tượng, sinh động, hài hước, thú vị. Thứ ba, giúp người nghe hiểu và ghi nhớ tốt hơn các thành ngữ, tục ngữ. Chúng tôi tin rằng những phát hiện này sẽ hữu ích cho các nhà thiết kế quảng cáo, giúp họ nắm vững cách sử dụng lối chơi chữ hài âm trong khẩu hiệu quảng cáo và cách khai thác nghệ thuật chơi chữ hài âm để đạt được mục đích riêng và đạt hiệu quả cao nhất. Bài viết này cũng sẽ đóng góp cho việc nghiên cứu và giảng dạy tu từ học nói chung và nghệ thuật chơi chữ nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

[1] X. H. Li, "Classification, multiple (ambiguous) meanings and dual contexts of English rhetorical puns," *Journal of Sichuan International Studies University*, vol. 03, pp. 54-57, 2000.

[2] J. Guo and Y. Q. Yang, "A sociopragmatic analysis of pun figures of speech in advertising language," *Journal of Academic Theory*, vol. 2, pp. 200-201, 2011.

[3] H. H. He, "Application of pun figures of speech," *Education Teaching Forum*, vol. 49, pp. 158-159, 2013.

[4] Q. Y. Zeng, "Application skills and translation of puns in English advertising," *Journal of English on Campus*, vol. 21, pp. 233-234, 2016.

[5] T. T. H. Tran, "A contrastive analysis of the use of pun in English and Vietnamese advertisements," (in Vietnamese), *Journal of Dictionary & Encyclopedia*, vol. 13, no. 05, pp. 89-91, 2011.

[6] T. T. Le and T. M. K. Pham, "Lexical repetition in English and Vietnamese advertising," *Journal of Science and Technology (JST-UD)*, vol. 27, no. 04, pp. 165-169, 2008.

[7] T. K. N. Ngo, "The art of wordplay in advertising slogans," *Journal of Language and Life*, vol. 224, no. 06, pp. 53-57, 2014.

[8] T. K. N. Ngo, "Similarities and differences in terms of word play in Vietnamese and English advertising slogans," *Journal of Science of Lac Hong University*, Special issue, pp. 145-149, November 2017.

[9] H. W. Li and Y. Y. Wang, *Chinese Rhetoric*. Ordnance Industry Press, 2009.

[10] X. H. Wu, "Analysis of the compositional characteristics of homophonic idioms in advertising language," *Journal of Modern Languages (Language Research Edition)*, vol. 10, p. 74, 2007.

[11] W. W. Liu, "A brief discussion of the homophony phenomenon in advertising slogans," *Journal of Modern Enterprise Education*, vol. 01, pp. 103-104, 2012.