

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

BƯỚC ĐẦU KHẢO SÁT VỀ ẢN DỤ Ý NIỆM TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

PRELIMINARY INVESTIGATION ON CONCEPTUAL METAPHORS IN ENGLISH
AND VIETNAMESE ADVERTISING SLOGANS

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG

(ThS; Đại học Thương mại)

1. Đặt vấn đề

1) Khác với quan niệm truyền thống về ản dụ, Lakoff và Johnson (1980) cho rằng, “ản dụ không đơn thuần là vấn đề về ngôn ngữ mà còn là vấn đề của tư duy và hành động. Nó không chỉ được sử dụng bởi những người có năng lực sáng tác phi thường (trong văn học) mà còn bởi những người bình thường nhất trong cuộc sống hàng ngày” [2]. ản dụ cho phép người nói biểu đạt ngôn ngữ một cách ngắn gọn, súc tích và sinh động, qua đó làm gia tăng hiệu quả giao tiếp. Chính nhờ sự phổ biến này, ản dụ đã trở thành chủ đề thu hút sự chú ý đặc biệt của các nhà nghiên cứu ngôn ngữ.

2) Toàn cầu hóa với vai trò của công nghệ thông tin đang tạo ra một “thế giới phẳng”, điều này đồng nghĩa với việc thị trường đang ngày càng trở nên toàn cầu hoá, để tạo được chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng mục tiêu, các công ty không chỉ cần tạo ra những hàng hoá tốt mà còn phải truyền thông về lợi ích của sản phẩm - dịch vụ đó đến khách hàng. Vì thế, vai trò của quảng cáo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Với lợi thế trong định hướng dẫn dắt và áp đặt cách tư duy, trong việc gây tác động, ản dụ ý niệm chính là một trong những công cụ hữu ích với các chuyên gia viết khẩu hiệu quảng cáo, vì “một ản dụ được lựa chọn tốt có thể gia tăng đáng kể mong muốn của người mua đối với sản phẩm được quảng cáo” [3, tr 59]. Đó là lí do trong bài báo này, chúng tôi chọn khảo sát các ản dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Anh, so sánh với tiếng Việt.

Theo quan điểm của ngôn ngữ học tri nhận, ản dụ là “công cụ ý niệm hoá một miền trải

nghiệm này sang một miền khác”, trong đó miền nguồn thường là những kinh nghiệm khá cụ thể, còn miền đích có xu hướng trừu tượng hơn [1, tr 23] Lakoff và Johnson chia ản dụ thành 3 loại chính: ản dụ cấu trúc, ản dụ định hướng và ản dụ bản thể.

3) Để phục vụ cho nghiên cứu này, chúng tôi lựa chọn 200 câu khẩu hiệu quảng cáo bằng tiếng Anh và 200 câu khẩu hiệu quảng cáo bằng tiếng Việt. Việc lựa chọn được thực hiện hoàn toàn ngẫu nhiên trên Internet để đảm bảo tính khách quan và tương thích. Sau khi lựa chọn ngẫu nhiên, các khẩu hiệu được sàng lọc, theo đó những khẩu hiệu không sử dụng ản dụ được loại bỏ, các mẫu có sử dụng ản dụ được phân loại nhỏ hơn để phục vụ cho yêu cầu nghiên cứu.

4) Về phương pháp nghiên cứu, chúng tôi sử dụng kết hợp cả nghiên cứu sơ cấp và nghiên cứu thứ cấp. Trong nghiên cứu thứ cấp, chúng tôi căn cứ vào cơ sở lí thuyết để phân loại các loại ản dụ được sử dụng trong mẫu điều tra. Trong nghiên cứu sơ cấp, chúng tôi sử dụng phương pháp thống kê để so sánh mức độ phổ biến của các loại ản dụ trong khẩu hiệu quảng cáo. Nghiên cứu khám phá cũng được sử dụng nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa ản dụ cấu trúc, ản dụ định hướng và ản dụ bản thể trong khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt.

2. Các loại ản dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt.

Cả ba loại ản dụ đều được sử dụng trong các câu khẩu hiệu quảng cáo, trong đó phổ biến nhất là ản dụ bản thể và ản dụ cấu trúc. ản dụ định hướng cũng có mặt nhưng tần suất sử dụng ít hơn nhiều.

3.1. Ấn dụ bản thể

SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ LÀ CON NGƯỜI.

Đây là kiểu ấn dụ được sử dụng phổ biến nhất trong các khẩu hiệu quảng cáo. Dưới ngòi bút của các nhà sáng tạo khẩu hiệu, sản phẩm/dịch vụ (hoặc thương hiệu đại diện cho sản phẩm/dịch vụ) hiện ra với các khả năng, cảm xúc, hình dáng và tính cách của một con người.

a. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ CON NGƯỜI VỚI HOẠT ĐỘNG TÂM TRẠNG. Ví dụ:

Nhẹ nhàng vượt gian nan (Ô tô VITARA 4W - công ty SUZUKI)

Nào mình cùng xoay vũ điệu tango (Điện thoại Free i V200 - Công ty SAMSUNG)

Phiêu du theo từng âm sắc (Điện thoại di động F2100 - Công ty LG)

Valentine's day... cùng PNJ thì thầm tiếng yêu. (Trang sức bạc PNJ SILVER)

Come and live the magic (Hãng phim hoạt hình DISNEY)

Share moments. Share life (Phim ảnh Kodak)

Empowering people (Máy tính xách tay ACER)

Connecting people (Điện thoại di động Nokia)

Washing machines live longer with Calgon (Nước xả vải Calgon)

Empowering the Internet generation (Công ty thiết kế phần mềm Cisco System)

Các ấn dụ trên đều được xây dựng dựa trên các đặc điểm nổi bật của sản phẩm mà nhà sản xuất muốn định vị trong tâm trí khách hàng mục tiêu, chẳng hạn: dòng xe Vitara gầm cao, thích hợp đi đường; quảng cáo của Samsung và LG nhấn mạnh vào tính năng âm thanh của dòng điện thoại mới như một đặc điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh; trang sức PNJ hứa hẹn trở thành món quà giúp chàng trai truyền tải tình cảm nhẹ nhàng đến cô gái; máy tính Acer hay phần mềm Cisco giúp con người có sức mạnh hơn trong khai thác thông tin được hình ảnh hoá qua việc 'trao quyền'; điện thoại di động Nokia giúp xoá bỏ mọi khoảng cách, khiến việc giao tiếp trở nên dễ dàng hơn; phim

Kodak giúp lưu giữ mỗi khoảnh khắc khó quên trong cuộc sống.

b. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ MANG HÌNH DÁNG CỦA CON NGƯỜI. Ví dụ:

Tinh túy nét truyền thống, kiểu sa về hiện đại (Du lịch Singapore)

Nhỏ đẹp thời trang (Điện thoại di động SGH- E600 - Samsung)

True i - Trai tài gái sắc (Điện thoại di động T100 - Samsung)

Sang trọng và tinh tế (Điện thoại di động T 29S - Sony Ericsson)

Đơn giản, thanh lịch (Điện thoại di động T 2901 - Sony Ericsson)

Minh hạc xương mai (Điện thoại di động SGH-N200 - Samsung)

Duyên dáng & gợi cảm (Đồ lót Nice VERA)

Thanh tao dùng mãi mãi (Xe máy Husky - SYM)

Functional... Fashionable... Formidable... (Thời trang thể thao Fila)

So delicate. So Beautiful. (Mĩ phẩm Estée Lauder)

Because innocence is sexier than you think (Nước hoa Love's Baby soft)

Elegance in action. (Ô tô Dodge)

Born 1820 - Still going strong (rượu Johnny Walker)

Soft, strong and very long (giấy vệ sinh Andrex toilet)

Trong các câu khẩu hiệu quảng cáo, sản phẩm/dịch vụ hiện ra với dáng vẻ đặc trưng của một con người, thậm chí còn mang cả giới tính rõ ràng. Ví dụ: điện thoại SGH- E600, SGH- N200 được ví như một cô gái mảnh mai, tinh tế trong khi dòng xe máy phân phối lớn Husky có sự mạnh mẽ của một chàng trai. Mĩ phẩm Estée Lauder là cô gái thanh lịch, xinh đẹp (delicate, beautiful) trong khi dòng sản phẩm rượu mạnh Johnny Walker dành cho nam giới có đặc điểm của phái mạnh. Ấn dụ bản thể thông qua nhân cách hoá giúp khách hàng dễ dàng hình dung được các đặc điểm nổi bật của sản phẩm.

c. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ CON NGƯỜI LÀ NGƯỜI BẠN ĐỒNG HÀNH. Ví dụ:

Ban đồng hành sức khoẻ của mọi gia đình (Nước khoáng Five star)

Tay trong tay trên đường thành công (Ô tô Fiat car)

Người bạn đường dũng mãnh đang đến (Ô tô Ford)

Cùng đi tới thành công. (FPT)

Gửi trọn niềm tin cho người dẫn đường tận tay (Công ty bảo hiểm AIA Insurance Company)

Người bạn chuẩn mực và tin cậy (Công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn S.J.C)

Thân thiết cùng gia đình (Xe ô tô FIAT)

Với chúng tôi bạn có thể an tâm và tin tưởng (Xe ô tô TOYOTA)

You're in good hands with Allstate. (Chuỗi cửa hàng phân phối hoa quả sạch Allstate)

Access - your flexible friend (Thẻ tín dụng Access Credit Card)

Good coffee is like friendship: rich and warm and strong (Hiệp hội cà phê Pan-American)

We'll treat you like family. (Ngân hàng Johnson Bank)

Allied: *On your side* (Công ty bảo hiểm Allied Insurance)

Các bài học cơ bản về marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ bền vững dựa trên sự tin cậy của khách hàng, từ đó công ty có thể đạt được sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Vì lẽ đó, sản phẩm/dịch vụ được mô tả ẩn dụ thành “người đồng hành”, “người bạn”, người luôn “thân thiết”, “tay trong tay”, luôn đứng bên khách hàng “on your side”, “in good hands with” với các đặc điểm tiêu biểu của người bạn như “tận tụy”, “tin tưởng”, “warm” (ấm áp), “strong” (mạnh mẽ) để khách hàng “an tâm”, “tin tưởng”.

d. SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ CÓ CẢM XÚC CỦA CON NGƯỜI VÀ ĐEM LẠI CẢM XÚC CHO CON NGƯỜI. Ví dụ:

Phấn khích tận đỉnh (sản phẩm Tivi của LG)

Cho mỗi ngày tràn đầy sức sống (Viên sủi PLUSSSZ)

Ngọt ngào như vòng tay âu yếm (Kẹo sữa béo Alpenliebe)

Ngạc nhiên chưa? (Quảng cáo bột giặt Tide)

Open Happiness (Coca Cola)

Feel everything (Thiết bị chơi game Nintendo)

Happy Banking (Ngân hàng BankWest)

A passion to perform. (Ngân hàng Deutsche Bank)

Crazy about Mac (Đồ ăn nhanh McDonald's)

Passion for the road (Ô tô Mazda)

Life is full of surprises (Ngũ cốc Life Cereal)

Happiness through Freshness (Lăn khử mùi Deonat Deodorant)

Sản phẩm/dịch vụ có những cung bậc cảm xúc của con người, có “ngạc nhiên”/“surprise”, “phấn khích”, có “crazy” (điên cuồng), “happy” (hạnh phúc). Nó cũng có khả năng tạo ra niềm “đam mê”/“passion” hay mang lại “sức sống” căng tràn cho khách hàng. Những ẩn dụ cảm xúc này dễ tác động đến tâm lí của khách hàng, từ đó ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của họ.

e. SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ MỘT CHIẾN BINH. Ví dụ:

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

Đánh bại 99 vết bẩn (Bột giặt OMO)

Chiến thắng mọi sự cố về nguồn (sản phẩm tích điện UPS - APC)

Chế ngự stress, làm việc tốt hơn (Thuốc giảm đau đầu Roche - Beroca)

Diệt nấm tận gốc (Thuốc diệt nấm NIZORAL CREAM)

Chinh phục mọi thử thách (Ô tô FORD RANGER - Công ty Ford)

Một chấp tất cả (Đầu DVD P348 - SAMSUNG)

Leading the way. (Ngân hàng PNC Bank)

The strength of experience (Xe tải GMC Truck)

Can't beat the real thing (Coca Cola)

Coca-Cola revives and sustains (Coca Cola)

Challenge everything. (Trò chơi điện tử EA)

Fight wrinkles! Renew collagen in just 48 hours (Mĩ phẩm chống lão hoá Lancome)

Sản phẩm/dịch vụ cũng là những chiến binh dũng mãnh với loạt hành động cảm giác mạnh như “hạ gục”, “tiêu diệt”, “chế ngự”, “chinh phục” hay “beat” (đánh bại), “revive” (hồi sinh), “challenge” (thách thức) hay “fight” (chiến đấu). Các ẩn dụ chiến binh trong các khẩu hiệu quảng cáo trên được dùng để nhấn mạnh hiệu quả tức thì (sản phẩm thuốc diệt côn trùng, mỹ phẩm chống lão hoá), triệt để (bột giặt, trò chơi điện tử), mạnh mẽ (sản phẩm tích điện, thuốc giảm đau) của sản phẩm/dịch vụ. Những khẩu hiệu này giúp thu hút sự chú ý của khách hàng, giúp họ dễ dàng liên hệ với các đặc tính của sản phẩm, thông qua đó thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua.

Trong ẩn dụ bản thể, ngoài việc sử dụng so sánh thực thể sản phẩm/dịch vụ là con người, các khẩu hiệu quảng cáo còn sử dụng khá phổ biến ẩn dụ mà theo đó ở CÁC KHÁI NIỆM TRỪU TƯỢNG LÀ VẬT THỂ. Ví dụ:

Cùng đi tới thành công. (Công ty FPT)

Bàn hòa tấu của những hương vị thảo nguyên (Sữa Yomost - công ty Vinamilk)

Cùng Vinaphone và HTC Wildfire mang cả thế giới vào điện thoại di động của bạn (Điện thoại di động HTC Wildfire do Vinaphone phân phối)

Open Happiness. (Coca Cola)

Between love and madness lies obsession (Thời trang Calvin Klein)

Raise your expectations (Ngân hàng IndyMac)

Bring experiences to life! (Điện thoại di động Blackberry)

Get a taste of success (Điện thoại di động Nokia)

Các khái niệm phi vật thể như “thành công”, “hương vị” hay “happiness” (sự hạnh phúc), “experience” (trải nghiệm), “expectation” (kỳ vọng) trở thành vật thể (object) để được “đi tới”, “lắng nghe”, “open” (mở), “raise” (tăng) hay “taste” (cảm nhận). Hay thương hiệu Vinaphone và HTC Wildfire cũng được sử dụng như một vật thể hữu hình chứ không chỉ là tên gọi. Ẩn dụ vật chất giúp cụ thể hoá thông tin, lượng hoá các trải nghiệm cảm xúc, đồng thời

tạo cho diễn ngôn sự khác biệt nhằm gây ấn tượng cho người đọc.

3.2. Ẩn dụ cấu trúc

Ẩn dụ cấu trúc cũng được sử dụng tương đối phổ biến trong các khẩu hiệu quảng cáo cả tiếng Việt và tiếng Anh. Ẩn dụ cấu trúc coi SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ CHUYỂN ĐỘNG, trong đó sản phẩm/dịch vụ là miền đích còn chuyển động là miền nguồn. Ý niệm “chuyển động” giúp người đọc hiểu rõ hơn về thông tin mà người viết khẩu hiệu quảng cáo muốn truyền tải về sản phẩm/dịch vụ.

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

Sony - luôn đi trước thời đại (Công ty Sony)

Trái tim ơi, để chắc ai đó thật sự quan tâm đến bạn, hãy tìm tôi (Sữa đậu nành Vfresh - công ty Vinamilk)

Long trời lờ tuyết (Bia San Miguel)

Keeps going and going and going. (Pin Energizer)

The lion leaps from strength to strength. (Ô tô Peugeot)

Moving You Forward (Ngân hàng Metro Bank)

Engineered to move the human spirit (Ô tô Mercedes-Benz)

We'll be there. (Ô tô Chevrolet)

Rõ ràng, miền nguồn về những trải nghiệm chuyển động - loại nghiệm thuộc loại cơ bản nhất của con người - giúp khách hàng hiểu rõ hơn về miền đích - thông điệp của sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ, “vòng quanh thế giới” mô tả rõ ràng về việc sản phẩm có mặt ở nhiều nơi trên thế giới để sẵn sàng phục vụ khi khách hàng cần, hay cam kết “đi trước thời đại” của Sony trong việc liên tục đổi mới công nghệ nhằm mang lại các giá trị ưu việt cho khách hàng. Cũng như vậy, pin Energizer với định vị là sản phẩm pin có giờ dùng vượt trội so với các loại pin khác trên thị trường dùng chuyển động “going” (liên tục chạy) lặp đi lặp lại 3 lần trong một khẩu hiệu quảng cáo dài 6 chữ giúp khách hàng hình dung độ bền của sản phẩm hay “moving you forward” là lời hứa của Metro Bank trong việc đồng hành cùng khách hàng để cùng “tiến về phía trước”. Các ẩn dụ này tạo ấn

tượng cố động trong tâm trí người xem và đọc quảng cáo.

Một ẩn dụ cấu trúc khác cũng được sử dụng trong mẫu nghiên cứu là SẢN PHẨM/DỊCH VỤ LÀ NGUỒN TÀI NGUYÊN GIÁ TRỊ, trong đó ý niệm về miền nguồn “tài nguyên giá trị” ánh xạ lên việc hiểu ý nghĩa của miền đích “sản phẩm/dịch vụ”. Ví dụ:

La Vie - Một phần tất yếu của cuộc sống (quảng cáo nước đóng chai La Vie)

Chất lượng vàng cho mùa màng bội thu. (quảng cáo công ty Supe phot phat và hoá chất Lâm Thao)

Đầu tư ngay, tay chạm vàng (quảng cáo bất động sản The EverRich II apartments)

Sống khỏe với trái tim vàng (quảng cáo sữa cho người già Ensure Gold)

Look for the golden arches (quảng cáo cà phê đậm đặc McDonald's)

A richer journey. (quảng cáo dịch vụ tín dụng của Quỹ tín dụng Bay Fed Credit Union)

Better off. (quảng cáo của ngân hàng BNZ)

Citi - Live Richly (quảng cáo của ngân hàng Citibank)

You're richer than you think. (quảng cáo của ngân hàng Scotiabank)

Để sản phẩm/dịch vụ được đón nhận, nhà sản xuất phải khẳng định được giá trị của nó. Xây dựng dựa trên cảm nhận của người đọc và người nghe về “nguồn tài nguyên giá trị”, các nhà sáng tạo sử dụng “vàng”, “giá trị tất yếu”, “golden”, “rich” trong khẩu hiệu quảng cáo nhằm giúp khách hàng dễ dàng liên hệ những lợi ích mà họ sẽ được hưởng khi mua sản phẩm/dịch vụ của công ty.

3.3. Ẩn dụ định hướng

Mặc dù không được sử dụng phổ biến bằng hai loại ẩn dụ trên nhưng ẩn dụ định hướng cũng ghi dấu ấn của mình trong các khẩu hiệu quảng cáo cả bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Các diễn đạt TỐT HƯỚNG LÊN TRÊN, NHIỀU HƠN LÀ TỐT HƠN và TỐ HƠN LÀ TỐT HƠN được nhìn thấy trong các khẩu hiệu sau:

Thu nhập cao hơn, cuộc sống tốt hơn (quảng cáo mỹ phẩm AVON)

Tự tin cùng vươn tới (quảng cáo mỹ phẩm DEBON)

Nâng giá trị cuộc sống (quảng cáo của ngân hàng Vietin Bank)

Giá trị mới. Tâm cao mới (quảng cáo của tập đoàn BID group)

Open up a world of possibilities (quảng cáo Blackberry)

Open up your world (quảng cáo của bia Heineken)

A higher financial altitude. (quảng cáo của quỹ tín dụng Air Force FCU)

Your partner to new heights (quảng cáo của quỹ tín dụng Elevations Credit Union)

It's time to expect more. (quảng cáo của ngân hàng Regions Bank)

Up your status (quảng cáo điện thoại di động của Sam sung)

Think big. (quảng cáo máy tính IBM)

Các diễn đạt “vuôn tới”, “tầm cao”, “cao hơn - tốt hơn” hay “up”, “higher”, “more” được dùng trong quảng cáo cả tiếng Việt lẫn tiếng Anh cho thấy sự tương hoà văn hoá (cultural coherence) giữa 2 ngôn ngữ. Ẩn dụ định hướng này giúp tạo cảm giác tích cực cho khách hàng, khiến họ cảm thấy hào hứng hơn, có được nhiều lợi ích hơn nếu chọn mua sản phẩm được quảng cáo.

4. Những tương đồng và khác biệt về ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt

Về mức độ sử dụng ẩn dụ, có sự tương đồng trong số lượng khẩu hiệu quảng cáo có sử dụng ẩn dụ trong tiếng Việt và trong tiếng Anh, cụ thể có 146/200 khẩu hiệu tiếng Việt (73%) và 154/200 khẩu hiệu tiếng Anh (77%) có sự hiện diện của công cụ ngôn ngữ này. Kết quả này có phần nhiều hơn so với kết quả của một số nghiên cứu trước đó. Cụ thể trong nghiên cứu của mình, Lapsanka (2002:56) [dẫn theo 7] chỉ ra rằng 99/270 (tương ứng 37%) quảng cáo sử dụng ẩn dụ (bao gồm cả nhân hoá - một nhánh nhỏ của ẩn dụ bản thể). Còn Morris, P. K. & Waldman, J. A. (2011) [dẫn theo 6] khẳng định ẩn dụ được sử dụng ở hầu hết các quảng cáo,

trong đó phần tiêu đề và kết luận (khẩu hiệu) có xu hướng sử dụng nhiều hơn nhằm thu hút sự chú ý của người đọc/nghe còn phần thân (nội dung) thường nghiêng về mô tả và cung cấp thông tin. Điều này lí giải tại sao số khẩu hiệu quảng cáo có sử dụng ẩn dụ chiếm tỉ lệ lớn.

Về cách sử dụng các loại hình ẩn dụ, cả 3 loại ẩn dụ đều được dùng trong các khẩu hiệu quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh, trong đó phổ biến nhất là ẩn dụ bản thể, tiếp theo là ẩn dụ cấu trúc và cuối cùng là ẩn dụ định hướng. Bên cạnh đó, cũng có sự tương đồng đáng kể trong các hình ảnh được sử dụng trong ẩn dụ giữa hai ngôn ngữ.

Có một sự khác biệt nhỏ được tìm thấy trong các mẫu nghiên cứu, đó là khẩu hiệu "Think small" mà Volkswagen dùng để xúc tiến dòng xe mini của mình. Ẩn dụ này đi ngược nguyên tắc "to hơn là tốt hơn" phù hợp với quan niệm về thể giới, với phong tục tập quán, với những hoạt động tinh thần phổ biến trong hai văn hoá Anh và Việt, tuy nhiên lại hợp lí trong các trường hợp đặc thù của sản phẩm cụ thể này. Trong các khẩu hiệu tiếng Việt chưa tìm thấy ẩn dụ tương đương.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy ẩn dụ ý niệm được các nhà sáng tạo quảng cáo sử dụng khá phổ biến trong thiết kế khẩu hiệu quảng cáo cho sản phẩm/dịch vụ của mình. Việc sử dụng ẩn dụ thực sự hiệu quả trong thiết kế khẩu hiệu quảng cáo. Ẩn dụ cho phép diễn tả các ý khó có thể mô tả bằng ngôn ngữ thông thường, các diễn đạt ngắn gọn nhưng có khả năng biểu đạt lớn và sinh động, gợi tả, dễ hiểu. Nhờ vậy sử dụng ẩn dụ có thể giúp các nhà thiết kế quảng cáo tạo nên những câu khẩu hiệu ấn tượng và dễ nhớ hơn đối với khách hàng, từ đó định vị thương hiệu trong tâm trí của khách hàng một cách hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Lee (2014), *Dẫn luận ngôn ngữ học tri nhận*, Nguyễn Văn Hiệp và Nguyễn Hoàng Anh dịch, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

2. George Lakoff and Mark Johnson (2003), *Metaphors we live by*, London: The University of Chicago press.

3. Kovecses, Z. (2002), *Metaphor: A practical introduction*. New York: Oxford University Press.

4. Lý Toàn Thắng (2008), *Thử nhìn lại một số vấn đề cốt yếu của ngôn ngữ học tri nhận*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn, (2008) 178-185,

5. Lưu Trọng Tuấn (2010), *Metaphors in advertising discourse*, Studies in Literature and Language Vol. 1, No. 6, 2010, pp. 75-81

6. Morris, P. K. & Waldman, J. A. (2011:13), *Culture and metaphors in advertisements: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States*. International Journal of Communication

7. Phạm Thị Hằng (2012:33), *The use of conceptual metaphors in advertising slogans of Nokia, Samsung, Apple, Blackberry and Sony Ericsson cell phones*, Luận văn thạc sĩ Ngôn ngữ Anh, Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

8. Trần Văn Cơ (2007), *Ngôn ngữ học tri nhận - ghi chép và suy nghĩ*, Nxb Khoa học Xã hội.

9. Trần Xuân Diệp, *Ẩn dụ về "xấu hổ" trong một số thành ngữ tiếng Anh và tiếng Việt từ góc độ ngôn ngữ học tri nhận*, website foe.hnu.edu.vn/Portals/1/Tran%20Xuan%20Diep.pdf.

Abstract: The article looks into the use of conceptual metaphors in English and Vietnamese advertising slogans as classified structural, orientational and ontological metaphors. Upon generalizing theoretical grounds, based on a sample of 200 slogans in English and another 200 in Vietnamese, the author has identified the use of 3 types of metaphors in the slogans, the similarities and differences between English and Vietnamese slogans and the effectiveness of metaphors used in these slogans.

Key words: conceptual metaphors; ontological metaphors; structural metaphors, advertising slogans.