

QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ TIẾNG NGA NƠI HỘI TỤ CÁC YẾU TỐ NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA DÂN TỘC

Vũ Thị Chin^(*)

Quảng cáo là một trong những hiện tượng nổi bật nhất của thời đại ngày nay, thời đại kinh tế thị trường. Tất cả mọi người, từ già đến trẻ, từ lớn đến bé, từ trí thức đến nông dân đều biết thế nào là quảng cáo và đều chịu sự tác động của quảng cáo. Dù muốn hay không muốn hàng ngày người ta vẫn phải nghe, phải đọc, phải nhìn thấy quảng cáo. Quảng cáo xuất hiện khắp mọi nơi, mọi lúc: trên đường phố, trên báo, qua đài, trên tivi, trong tờ rơi phát đến từng người, thậm chí ngay cả trên những bức tường xung quanh nhà bạn... Quảng cáo có mặt trong mỗi cơ quan đoàn thể, trong mỗi gia đình và ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong sự phát triển kinh tế, khoa học, kỹ thuật, văn hoá của xã hội. Quảng cáo đang góp phần làm thay đổi bộ mặt của đất nước, xã hội và từng thành viên trong xã hội đó. Có thể nói rằng thời đại ngày nay là thời đại bùng nổ thông tin, thời đại của quảng cáo.

Quảng cáo đã thâm nhập sâu vào cuộc sống của mỗi chúng ta, là một phần quan trọng của cuộc sống. Không phải ngẫu nhiên hàng năm nhiều tỉ đồng đã được chi cho quảng cáo và một số lượng nhân công khổng lồ đang làm việc trong lĩnh vực quảng cáo. Ở Nga, cũng như ở Việt Nam và các nước khác trên thế giới, tất cả các báo, các tạp chí đều có những trang dành riêng cho quảng cáo. Đôi khi

những trang phụ trương dành cho quảng cáo còn nhiều hơn cả trang tin. Chính nhờ quảng cáo mà nhiều người, nhiều hãng, nhiều công ty, các tổ chức kinh tế, chính trị có được không những uy tín, tiền bạc, sự nổi tiếng mà cả quyền lực nữa. Các quảng cáo ngày càng phong phú đa dạng về chủng loại và hình thức, ngôn ngữ quảng cáo ngày càng sắc sảo, tinh tế hấp dẫn mọi tầng lớp nhân dân... Nói tới quảng cáo người ta nghĩ ngay đến những quảng cáo hàng hoá-dịch vụ, những thông báo, những thương hiệu hàng hoá, những biển hiệu đèn mầu bắt mắt.... Nói tới quảng cáo người ta còn nghĩ cả đến những thư mời, thư cảm ơn công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng, đến những bài báo, bài phóng sự về một công ty, xí nghiệp, tổ chức, doanh nghiệp... Chính vì vậy ngày càng có nhiều nghiên cứu về quảng cáo, cách thức và dịch vụ quảng cáo, các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội... Quảng cáo đang là một kênh thông tin quan trọng giúp ta hiểu sâu hơn về một ngôn ngữ của một dân tộc, về tính cách và nền văn hoá của dân tộc đó. Trong bài viết này chúng tôi muốn đề cập tới việc nghiên cứu ***các yếu tố ngôn ngữ và văn hoá của các văn bản quảng cáo bằng tiếng Nga trên các phương tiện thông tin đại chúng của Nga, nhất là trên báo chí Nga*** để

(*) ThS., Khoa Ngôn ngữ & Văn hóa Nga, Trường Sĩ h'c Ngô' i ng±, Sĩ h'c Quốc gia H'c Néi.

có thể sử dụng quảng cáo như là một ngữ liệu quan trọng trong việc dạy và học ngoại ngữ, tiến tới áp dụng phương pháp dạy và học ngoại ngữ qua quảng cáo.

1. Đặc điểm ngôn ngữ trong các văn bản quảng cáo

1.1. Dấu chấm câu, chữ viết

Một trong những đặc điểm đặc trưng của quảng cáo hiện đại là sự “lệch chuẩn” ngôn ngữ chuẩn mực. Sự “vượt ngưỡng” của ngôn ngữ quảng cáo được xã hội chấp nhận và tạo ra sự hấp dẫn đặc biệt rất hiệu quả.

Trong các quảng cáo, dấu chấm câu (dấu chấm than!, dấu chấm hỏi?, ba chấm...) được sử dụng rất rộng rãi. Đôi khi các dấu được sử dụng đồng thời cùng chữ viết hoa, từ nói nhại (nói chệch), chữ viết không đúng chuẩn mực tạo hiệu ứng tốt, ấn tượng mạnh cho người đọc. Những “lệch chuẩn” này thường đặc trưng cho quảng cáo “kiểu Mỹ”: Ví dụ Night club (hộp đêm) được viết thành nite club, high fidelity (âm thanh nổi) được viết thành hi-fi, high - heeled shoes (giày cao gót) được viết thành hi-heeled shoes. Tuy nhiên thời gian gần đây trong các quảng cáo của Nga thủ thuật này bắt đầu được sử dụng rộng rãi.

Ví dụ:

- a) !
- b) !
- c) VOLV

Trong các ví dụ trên những vi phạm chuẩn mực ngôn ngữ làm cho các quảng cáo dễ được chú ý và ghi nhớ hơn. “Sự chuẩn mực” của ngôn ngữ quảng cáo thường tỉ lệ nghịch với “hiệu quả” bởi vì

“Sự lệch chuẩn” là mũi tên trúng hai đích: “1- mong muốn thoát khỏi khuôn mẫu và những thủ thuật quá quen thuộc đã trở nên nhàm chán của những quảng cáo chuẩn mực”. 2- sự lưu thông hàng hoá một cách nhanh chóng. Trong ví dụ thứ nhất “ ” có nghĩa là sống sung túc, no đủ, đồng thời có hai âm tiết gần giống với từ “ ”: BIA. Còn ở ví dụ 2 “ ” - show vẫn với âm tiết SÔ - trong ”: tốt (Tất cả sẽ tốt đẹp).

Dấu chấm câu cũng là vũ khí lợi hại trong các văn bản quảng cáo. Việc sử dụng ba dấu chấm than trong quảng cáo về chương trình kế toán trong “

1995” tạo ra ấn tượng vô cùng mạnh mẽ: “ !!!”.

Sau đây là quảng cáo có cách sử dụng dấu chấm câu rất đặc biệt. Nhìn vào một loạt dấu chấm cảm này ta đã thấy ngay được mức độ khẩn của quảng cáo.

	892
!!!	!!!
. 370-02-12	

1.2. Từ ngoại lai

Trong quá trình tạo ra uy tín cho thương hiệu của hàng nội hoặc quảng cáo hàng ngoại, hàng nhập khẩu, các nhà quảng cáo thường thích dùng từ ngoại lai (chủ yếu là từ tiếng Anh - Mỹ). Đây là “mốt” “thời thượng của người dân Nga, nhất là tầng lớp thanh niên. Đây đồng thời cũng là tâm lý “sính dùng đồ ngoại” của người Nga bởi “Cũng như ở

(không phải là viện bảo tàng (), không phải cửa hàng () mà là “ ” (nhà mốt Pháp). Từ “ ” so với từ thuần Nga “ ”(người mẩu) “mốt” hơn. Còn từ voucher (): hoá đơn, phiếu trả tiền, ngân phiếu. T có nghĩa là giấy chứng nhận đi du lịch đã trả tiền ở trung tâm du lịch. Ví dụ:

“ ” : -
, /
(. 1994.2).

Như vậy các từ ngoại lai (chủ yếu là tiếng Anh, tiếp theo là tiếng Latinh, tiếng Pháp, Đức...) thâm nhập vào tiếng Nga, tạo nên một lớp từ vựng mới. Những từ này nhanh chóng “hoà nhập” với tiếng Nga, được sử dụng như từ tiếng thuần khiết: cũng được cấu tạo từ loại (danh từ, động từ, tính từ...), danh từ cũng được sử dụng theo các phạm trù số ít, số nhiều, các cách ..., còn động từ cũng chia theo ngôi, thời, thể... Ví dụ:

“ ()
, - ,
,
(9/7/1994)”.

1.2.1. Từ nước ngoài viết nguyên bản

Ví dụ: !

second-hand. Trong quảng cáo này từ “ - ” được dùng thay cho từ “ ” (hiệu đồ cũ) “ ” (đồ đã dùng rồi, đã mặc rồi, không còn mới). Ở Matxkova có hiệu giày “Step” (). Rõ ràng là rất dễ dàng dạo bước quanh thành phố rộng lớn

này “ ” nhờ những đôi giày được bán tại đây.

Không phải ngẫu nhiên mà quảng cáo sau được coi là một trong những quảng cáo rất đạt. Ngoài việc tên nhãn hiệu được viết nguyên văn bằng chữ cái Latinh “*Visine*”, từ này còn có gốc gần với từ “thị lực”, “tầm nhìn” (vision) trong tiếng Anh. Đây là quảng cáo thuốc nhỏ mắt “*Visine*-

”. Việc sử dụng thành ngữ “ ” tạo điều kiện nảy sinh và mở rộng ngụ ý của quảng cáo: Thuốc nhỏ mắt không những làm giảm căng thẳng, mỏi mệt, chữa lành cho đôi mắt của bạn mà còn giúp bạn khám phá được cả thế giới rộng lớn này.

Những quảng cáo như vậy rất nhiều, rất phổ biến.

Ví dụ 1:

“Royalty Vodka- ”
(quảng cáo rượu Hà Lan mác “ROYALTY”). Trong tiếng Nga từ “ ” có nghĩa là “mùi vị”, “sở thích, thị hiếu”, “khiếu thẩm mỹ, óc thẩm mỹ”. B - chính là đặc trưng của sản phẩm và chỉ có những người có khiếu thẩm mỹ tốt mới có thể đánh giá được hương vị của rượu. Thông điệp của quảng cáo: “Loại Vodka này chính là thị hiếu của người tiêu dùng sành điệu”

Ví dụ 2:

Quảng cáo nước hoa “
Giorgio Beverly Hills”

Việc sử dụng từ tiếng nước ngoài nguyên văn có ưu điểm là giữ nguyên được thương hiệu của sản phẩm đó. Hơn nữa có tiếng nước ngoài trông quảng cáo có vẻ “sành điệu”, hơn, “sang trọng” hơn.

Ngoài ra với những người biết ngoại ngữ, họ dễ dàng cảm nhận hết ý nghĩa của sản phẩm. Chúng ta hãy xem lại quảng cáo nước hoa nhãn hiệu Beverly Hills ở trên. Địa danh “Beverly Hills” làm ta liên tưởng đến những ngôi nhà sang trọng, những chiếc ô tô đắt tiền, những minh tinh màn bạc Hollywood. Và vì vậy đương nhiên loại nước hoa này trở thành biểu tượng của sự “xa hoa, sang trọng”. Hơn nữa vì tiếng Nga không có các chữ cái tương đương với chữ cái tiếng Latinh nên đôi khi người ta khó xác định đó là từ nào. Nhưng ngược lại dùng từ nước ngoài không phiên âm có yếu điểm là nhiều khi người ta không biết phát âm thế nào và vì vậy người tiêu dùng khó mà nhớ nổi tên hàng, thương hiệu của sản phẩm đó.

Tất nhiên là việc “sính” dùng từ ngoại lai đôi khi làm mất đi sự trong sáng của tiếng Nga, nhất là khi chúng được dùng “thiếu cân nhắc” khi trong tiếng Nga đã có từ tương đương. Trong quảng cáo “lạm dụng” từ ngoại lai đôi khi mang lại kết quả trái ngược với điều mà nhà quảng cáo và doanh nghiệp mong muốn. Ví dụ tại sao cửa hàng bán đồ điện tử gia dụng lại có tên là Weekend (: ngày cuối tuần, ngày nghỉ)? Rất khó tìm được lời lý giải chính xác vì sao tên ngân hàng lại là Flight (: chuyến bay)? Flight không làm cho khách hàng liên tưởng đến “niềm hy vọng”, một điều vô cùng quan trọng trong kinh doanh ngân hàng. Hơn nữa một số công ty Nga lấy nhãn mác, thương hiệu cho các sản phẩm của mình là Freedom, Fashion, O’key, Imagination... phản ánh tình trạng văn hoá xã hội và văn hoá ngôn ngữ ở Nga thời @. Những

tên công ty, thương hiệu, nhãn mác, tên sản phẩm bằng tiếng nước ngoài thường được hiểu, tiếp nhận bằng âm thanh, còn nghĩa của những từ rất “kêu” đó không phải tất cả mọi người dân Nga đều biết, đều hiểu bởi không phải ai cũng biết tiếng Anh!

Tuy nhiên không thể phủ nhận một sự thực là “từ ngoại lai - đó là hiện tượng bình thường và nếu như không có chúng nhân loại khó có thể tiếp xúc, làm quen hoặc tham gia vào nền văn hoá thế giới” [9]. Từ ngoại lai đã đang và sẽ làm giàu thêm lớp từ vựng tiếng Nga, tăng hiệu ứng và đòn bẩy cho ngành quảng cáo còn rất non trẻ của Nga.

2. Đặc điểm cú pháp trong các văn bản quảng cáo

Về bản chất quảng cáo rất năng động, phong phú, đa dạng, nhưng nó không chấp nhận những khuôn mẫu nhàm chán. Quảng cáo cũng không bao giờ chấp nhận sự phức tạp, dài dòng. Vì vậy tạo ra được một quảng cáo hay, hiệu quả là cả một vấn đề. Quảng cáo là một tác phẩm nghệ thuật. Quảng cáo đòi hỏi người sáng tạo ra nó phải hội tụ được tất cả những kiến thức về hội họa, âm nhạc, thơ ca, văn hoá, kinh tế xã hội, tâm lý học... Ngoài ra nhà quảng cáo phải có kiến thức vững chắc về ngôn ngữ học, sử dụng ngôn ngữ thành thạo và chau chuốt. Ngoài những am hiểu về cách dùng từ, lối chơi chữ, vận dụng thành thạo châm ngôn, thành ngữ, tục ngữ, tác giả của các quảng cáo hay, đạt yêu cầu chuyên môn và dành được sự chú ý của độc giả phải biết sử dụng linh hoạt các cấu trúc ngữ pháp của câu. Một quảng

Xét về mặt cấu trúc ngữ pháp đây là hiện tượng lạ để gây chú ý. Hơn nữa các câu ngắn gọn, có tiết tấu giúp dễ nhớ, dễ thuộc.

2.2. Cấu trúc dạng hỏi-đáp ()

Cấu trúc dạng này làm giảm bớt sự gượng gạo, tăng độ tự nhiên, thoải mái và vì vậy làm tăng sự hưng phấn, thích thú của người đọc. Ví dụ:

?

?

?

“ ” -

...”

2.3. Điệp từ, điệp ngữ ()

Đây là thủ thuật lặp lại một từ hoặc một tập hợp từ trong quảng cáo để người đọc dễ nhớ, dễ thuộc. Thông thường người ta lặp đi lặp lại một từ hoặc một tập hợp từ chủ đạo, mấu chốt hay ta thường quen gọi là từ “chìa khoá” ().

“ - ” (Quảng cáo của Công ty Liên Doanh đóng tàu “ ”)

“ - ” (Quảng cáo của công ty Sách báo “ ”)

“

... (Quảng cáo thiết bị điều chế Tinh thể đơn của hãng “ ”)

Phép lặp từ được sử dụng rất phong phú, đa dạng trong các quảng cáo. Có thể lặp đi lặp lại từ đầu (-) hoặc từ cuối (-). Ví dụ vẫn trong quảng cáo cho công trái bằng ngân phiếu của Ngân hàng Trung ương ở một số địa điểm có viết:

“

...

”

Để tăng thêm tác động đến tâm lý của khách hàng các nhà quảng cáo còn thường sử dụng các “Hô ngữ ()”. Biện pháp tu từ này là mũi tên hướng đến nhiều đích:

- Làm cho quảng cáo sinh động, hấp dẫn, không bị nhàm chán

- Tạo mối quan hệ gần gũi với bạn đọc. Mỗi người tiêu dùng đều thấy hài lòng vì cảm giác mình luôn được quan tâm, chăm sóc. Lời xưng hô thân thiết ban đầu tạo ra sự tin cậy cần thiết của khách hàng đối với nhà sản xuất.

- Khi đọc lời xưng hô, bạn đọc tiếp nhận các thông tin trong quảng cáo như là đang đàm thoại trực tiếp với tác giả của quảng cáo.

- Tuỳ vào từng ngữ cảnh, từng loại quảng cáo mà lời xưng hô cũng khác nhau. Ví dụ: “ !

!

3. Yếu tố văn hoá dân tộc trong các văn bản quảng cáo

Trong xã hội hiện đại quảng cáo trở thành điều kiện thiết yếu để hàng hoá có thể tiếp cận người tiêu dùng, quảng cáo là một phần tất yếu của cuộc sống. Đối với mỗi người dân Nga, quảng cáo gần gũi, quen thuộc không chỉ vì họ được đọc, được nhìn thấy hàng ngày, mà còn bởi vì trong các quảng cáo có rất nhiều những câu châm ngôn, thành ngữ, tục ngữ quen thuộc, những lời nói, bài hát, câu thơ đã thấm sâu vào lòng mỗi người dân Nga. Các quảng cáo ẩn chứa trong mình nhiều yếu tố văn hoá, yếu tố dân tộc.

3.1. Sử dụng những khái niệm, hình ảnh thân thuộc với nền văn hoá, với người dân

Yếu tố văn hoá dân tộc có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với mỗi người dân. Hình ảnh văn hoá dân tộc trong các văn bản quảng cáo có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của người tiêu dùng có mua hay không mua sản phẩm. Đặc điểm văn hoá, xã hội và dân tộc được thể hiện trong tất cả các cấp độ của một văn bản quảng cáo: âm thanh (), ánh sáng (), màu sắc (), ngữ âm (), nội dung (). Để tạo được ấn tượng mạnh mẽ hơn với người tiêu dùng các nhà quảng cáo cố gắng sử dụng những từ, khái niệm, hình ảnh có tính chất quan trọng với nền văn hoá đó. “Những hình ảnh như vậy chỉ có thể lĩnh hội, thậm thức trên cơ sở so sánh để có thể có được kiến thức nền về văn hoá của dân tộc bản ngữ.”[14] Để làm được điều này nhà quảng cáo cần phải hiểu đặc điểm của chức năng ngôn ngữ trong từng

nền văn hoá. Ngoài ra cần tìm được sự đồng nhất và sự khác biệt trong việc sử dụng và cảm nhận chúng. Ví dụ quảng cáo giấy “ ”: “

” . Từ “ ” (tuyết) và “ ” (Cô gái Tuyết) rất thân thuộc với mỗi người dân Nga. Tuyết rất trắng, rất tinh khiết, sạch sẽ. Khi đọc quảng cáo này bất cứ người Nga nào cũng có thể tượng được màu sắc và chất lượng của loại giấy văn phòng phẩm này bởi vì từ nhỏ họ đã quá quen thuộc với hiện tượng thiên nhiên này. Bản thân nhãn hiệu “Cô gái Tuyết” cũng làm cho người ta nhớ đến năm mới, đến sự dễ thương, ngây thơ, trong trắng của cô gái Tuyết bên cạnh Ông già Tuyết (

). Hình ảnh Ông già và Cô gái Tuyết bên cạnh cây thông năm mới thân thiết với người Nga cũng như Ông già Noel với trẻ em các nước phương Tây và cây đào, cây mai trong ngày Tết ở Việt Nam. Rất nhiều thương hiệu sản phẩm ẩn chứa trong mình những nét đặc trưng của sản phẩm. - bột giặt (tên của sản phẩm đã nói lên hiệu quả của sản phẩm); - (tên thuốc tẩy): rõ ràng là khăn trải giường sau khi giặt bằng sản phẩm này sẽ rất trắng;

Nhiều trường hợp tên hàng hoá không có gì liên quan tới những phẩm chất của hàng hoá nhưng tạo ra trong ý thức của người tiêu dùng ấn tượng tốt đẹp, liên tưởng về những kỷ niệm êm đềm trong quá khứ. Ví dụ tên của hàng “ ” làm mọi người nhớ lại thời thơ ấu, đến những câu truyện cổ tích về thảm bay của ông. Và cũng chính trong cửa hàng này bày bán thảm, giấy dán tường...

3.2. Sử dụng uy tín của các địa danh

Yếu tố văn hoá dân tộc được thể hiện rất rõ ràng thông qua việc sử dụng những địa danh có thực, thường là địa danh nổi tiếng về lĩnh vực nào đó mà nhiều người biết đến. Ví dụ khi nói đến sức khoẻ dẻo dai người Nga nhắc đến Xibêri, còn nói đến Kavkadơ là nói đến tuổi thọ. Để quảng cáo độ khoẻ, bền, có thể chịu đựng điều kiện thời tiết khắc nghiệt của dây cáp nhân CTT công ty đã ra quảng cáo: “

”.

“ **OMSA**” là quảng cáo loại quần tất nhãn hiệu OMSA. Trong quảng cáo có sử dụng cấu trúc “ ” nhấn mạnh sự nổi tiếng của sản phẩm và ấn ý sản phẩm được sử dụng rộng rãi trên vùng lãnh thổ rộng lớn. Ngoài ra địa danh Pari làm cho ta liên tưởng ngay đến “mốt thời trang lịch sự, uy tín”. Còn “ ” là bến cảng bên bờ Thái bình dương, nơi tận cùng của nước Nga. Ngoài ra trong tiếng Nga từ “ ” còn có nghĩa là “vật tìm được, của quý, của hiếm, vật báu”: nhấn mạnh đến lợi ích và sự thiết yếu của sản phẩm này. Như vậy cái được biểu đạt sâu sắc, lớn hơn nhiều so với cái biểu đạt.

3.3. Sử dụng tên những nhân vật nổi tiếng

Khuynh hướng văn hoá dân tộc được thể hiện rất rõ thông qua nhãn mác, thương hiệu của sản phẩm. Ví dụ ở Nga có rượu bạch dương “ ”, bia Ba con gấu “ ”, hệ thống sưởi ghế ngồi của lái xe “ ”, nhà hàng ăn uống

“ - ”, “ ”... Bản thân những nhãn hiệu hàng hoá này đã thực sự là những quảng cáo đặc lực cho sản phẩm.

Ở Nga những nhân vật lịch sử, những nhân vật trong các tác phẩm văn học được mọi người mến mộ. “ I - ” (Pie Đệ nhất lúc nào cũng nhất) là quảng cáo thuốc lá nhãn hiệu Pie Đệ nhất. Điều muốn quảng cáo: Đây là loại thuốc số một, loại tốt nhất, ngon nhất, “cái gì cũng nhất”. Pie Đệ nhất - Pie Đại Đế là nhân vật lịch sử nổi tiếng của Nga, người đã có công “cải cách” nước Nga. Có một loại vodka của Đức được quảng cáo và bán ở Nga với tên nhãn mác là Rasputin ().

là người được Hoàng đế Nhicôlai Đệ nhị và Hoàng hậu rất sủng ái. Ông đồng thời là “nhà tiên tri” và là người có ảnh hưởng lớn đến nhà vua, hoàng hậu và các quần thần. Rượu Vodka là loại rượu được ưa thích ở Nga. Rất nhiều loại rượu này được mang tên những người nổi tiếng. Ví dụ: rượu “ ”, “ ”, “ ” ...

3.4. Sử dụng thành ngữ đặc trưng của tiếng Nga

Việc sử dụng thành ngữ trong quảng cáo rất phổ biến và đa dạng. Ví dụ:

- !
! (quảng cáo bia Mỹ “Red Bull” - Con Bò Đỏ ()). Việc sử dụng thành ngữ “ ” (to take the bull by the horns: cầm, nắm lấy sừng bò) trong cả tiếng Anh và tiếng Nga đều có nghĩa là: “bắt tay vào công việc một cách kiên quyết, dứt khoát, bắt đầu từ việc chính, chủ yếu và luôn luôn phát huy sáng kiến”. Như vậy bia “Con Bò Đỏ” là biểu

tượng cho tính cách và sức mạnh của đàn ông.

Strepsils. (Quảng cáo thuốc ho *Strepsils*). Thành ngữ cố định “ ” có nghĩa là “phải, bắt ai đó làm gì đó theo cách cố định nào đó”. Như vậy, chỉ có *Strepsils* là phương thuốc hữu hiệu duy nhất khi bị ho do cảm lạnh.

- Quảng cáo cho quán cafe mới khai trương ở Matxcova: “ ”. Thành ngữ này trong tiếng Nga có nghĩa là: “giá cả hoàn toàn rất hợp lý (phải chăng), chất lượng làm hài lòng mọi quý khách: có đủ loại đồ ăn thức uống”.

- Đôi khi những thành tố trong các thành ngữ được “biến báo” trong khi sử dụng. Ví dụ: “ ” - Quảng cáo thẻ tín dụng VISA Incombank. Nếu hiểu quảng cáo theo nghĩa đen có nghĩa là sử dụng thẻ tín dụng rất thuận tiện, luôn trong “túi” mình. Còn với nghĩa bóng, ở Nga cái gì đó “ở trong túi” (hoặc ở trong mũ) có nghĩa là hành động đang hoàn thành một cách xuất sắc và đạt kết quả mong đợi.

3.5. Sử dụng châm ngôn, tục ngữ

Các nhà quảng cáo luôn tìm được những ý tưởng hay từ những câu châm ngôn, thành ngữ, tục ngữ. Ví dụ:

- “ ” (quảng cáo phòng khám răng SPECTRA). Ý tưởng xuất phát từ câu tục ngữ: “

”,
- “ ” (Quảng cáo những đồ dùng bằng kim loại rất tinh xảo, được chế tạo rất công phu). Với

người nước ngoài điều này có vẻ vô nghĩa, nhưng với người Nga, họ sẽ nhớ ngay đến câu “

”. Tác giả quảng cáo này muốn gửi thông điệp “Hãy mua ngay đồ dùng kim loại trước khi lỗi mốt”.

- “ ” ! - quảng cáo các thiết bị chế biến thực phẩm hãng Perphi. Quảng cáo lấy ý tưởng của câu tục ngữ: “

3.6. Sử dụng những câu hay, ý đẹp, những lời có cánh của những nhân vật nổi tiếng (nhà văn, nhà thơ, triết gia, lãnh tụ...). Ví dụ

3.6.1. Trích dẫn nguyên văn những câu châm ngôn, thành ngữ, tục ngữ, tên các tác phẩm văn học, tên phim... Ví dụ nhan đề bài thơ rất nổi tiếng của nhà thơ N.A. Nhiekracov “ ” (. 1995. 22) được sử dụng để quảng cáo hệ thống chống trộm, còn câu hỏi trong tác phẩm của Gôgôn: “ ?!”(.1999. 9) trở thành quảng cáo phụ tùng xe ô tô.

3.6.2. Câu trích được sử dụng trong quảng cáo là một thành phần của câu

- Trong câu đơn: “

”, (.1996 .5) là quảng cáo hệ thống bảo vệ an toàn cho xe ô tô. “

” là câu trích trong bộ phim “ ” (Điểm hẹn không thể thay đổi).

- Trong câu phức: “

”, (. 1999.12) - phần đầu của quảng cáo máy in EPSON là một câu

trong bài thơ nổi tiếng của X.Exênhin “Thư gửi phụ nữ” - ().

- Câu trích dẫn có thể là câu thành ngữ, tục ngữ rất quen thuộc mà bất cứ người Nga nào cũng nhớ, cũng thuộc. Quảng cáo trường Đại học Khoa học Xã hội mang tên Natalia Nhiêxchieravaia “ - !” cũng trên tờ “7 ngày” (1997.9) là một phần của câu “ - - ”, còn quảng cáo máy giặt trong “Hàng hoá và giá cả” số 22 năm 2002 giản lược từ “ ” thành “ ”

3.6.3. Biến đổi một phần câu trích dẫn trong các quảng cáo vô cùng phong phú và đa dạng. Thông thường tác giả thay từ then chốt bằng từ có liên quan tới chủ đề của quảng cáo. Từ được thay thế là từ đầu tiên hoặc từ cuối cùng.

- Việc thay thế từ đầu tiên tạo ấn tượng mạnh, bất ngờ. Ví dụ: quảng cáo dầu gội đầu trong “7 ngày” số 9 năm 1997: “ ” (Tháng 9 đã tới) đã thay từ “tháng10” bằng từ “tháng 9” trong “ ” trong bài thơ “Mùa thu” () của Puskin. Còn quảng cáo điện thoại di động cũng trong tạp chí trên (số 3 năm 1998) lại thay từ “ ” trong tiểu thuyết “ ” của Hêminghuây bằng từ “ ” thành quảng cáo “ ” (Các số điện thoại luôn cùng bạn).

- Trong các quảng cáo sau lại thay đổi từ cuối của câu trích. “

” - quảng cáo thuốc sát trùng (Tạp chí “Bảy ngày” số 1 năm 1999) có nguồn gốc từ tên bộ phim dựng theo vở

kịch của E. Ratzinxki “

” (Lại nói về tình yêu). Còn quảng cáo quần tất nhãn hiệu Capris “

?” lại bắt nguồn từ tên bài hát trong phim “Thanh kiếm và lá chắn” () “

?” (Tổ quốc bắt đầu từ đâu?). Cũng từ tên một bộ phim “

” xuất hiện quảng cáo thuốc lá mác “Soverein” “

” (Chất lượng đích thực của Anh Quốc) trong “ ” số 2/1998.

3.6.4. Câu ngược nghĩa hoàn toàn với câu nguyên bản. Quảng cáo dầu gội đầu trong “Bảy ngày” số 10/1997 “Sắc đẹp không đòi hỏi sự hy sinh (trả giá)” () trái ngược với câu “Sắc đẹp luôn đòi hỏi sự hy sinh” (). Hay quảng cáo hệ thống tín hiệu đèn của ô tô trong tạp chí “Sau tay lái” (. 1997.4) là bắt nguồn từ lời bài hát “ ”.

3.6.5. Biến thể tên bài hát, tên phim... nổi tiếng tới mức một loạt quảng cáo theo mô hình đó ra đời. Ví dụ một loạt biến thể của tên bộ phim nổi tiếng ở Nga “ ”: “

” (Quảng cáo của hãng hàng không), “

” (Quảng cáo bếp hãng “ ”), “ ” (quảng cáo của công ty phân phối trái cây, nước hoa quả và đồ hộp... Còn bài hát “

” trong phim “Đêm hội Carnival” (

) trở thành quảng cáo máy hút bụi của hãng VAX “

VAX”.

Quảng cáo nước giải khát Pepsi Cola “ ” -

“ ”, “ ” -
 “ ” bắt nguồn từ những áng thơ nổi
 tiếng của V.V... Maiacôpxki: “
 “ ” -
 “ ”,
 “ ”,-
 “ ”

4. Quảng cáo là bức tranh trung thực và sinh động phản ánh đặc điểm đời sống xã hội

Hệ thống nhà hàng ăn nhanh fast-food () mở rộng kéo theo một loạt những từ ngoại lai, thuật ngữ “ ”, “ ”, “ ”, “ ”... đồng thời tạo ra một cách sống mới. Ví dụ: “ ”? - quảng cáo của nhà hàng Dunkin' Donats và: “

: 10 p !”. (Chỉ có chúng tôi mới có bữa sáng thực sự kiểu Mỹ: giá chỉ \$10)- quảng cáo quán Bar và Thịt nướng ở Matxcova. Thực ra 10 đôla cho một bữa sáng là quá đắt với người dân bình thường. Hơn nữa hiệu quả của quảng cáo sẽ kém đi rất nhiều nếu trong quảng cáo này có thông báo thực đơn rằng bữa sáng sẽ gồm có 2 quả trứng rán (ốp la), thịt xông khói hoặc sườn rán và 1 cốc nước cam. Nhưng “ ” nghe quyến rũ, hấp dẫn, “sành điệu” hơn nhiều. Mọi người “hào hứng” muốn thử “xem kiểu Mỹ” thế nào, và đó chính là điều mà các nhà quảng cáo mong muốn.

5. Kết luận

Văn bản quảng cáo là loại hình nghệ thuật đặc biệt nhằm tác động lên tất cả các giác quan của con người. Một quảng cáo hay, đạt hiệu quả mong muốn phải là quảng cáo có sử dụng tối đa các loại

hình nghệ thuật và phương tiện kỹ thuật hiện đại để tạo ra những hiệu ứng tối ưu. Trong các quảng cáo từng từ, từng chữ, từng dấu chấm phẩy đều được cân nhắc, gọt rũa kỹ càng. Trong quảng cáo, mỗi chi tiết đều hướng tới mục đích cuối cùng là thu hút sự chú ý của các thượng đế, làm cho họ dễ nhớ, dễ thuộc... Trong quảng cáo không có gì là phụ, là thừa và nhất là không được phép mắc sai lầm, bởi chỉ một sai lầm nhỏ cũng có thể dẫn đến hậu quả khôn lường. Quảng cáo đồng thời là đối thoại trực tiếp với bạn đọc, với người tiêu dùng. Nhà quảng cáo phải nhìn thấy trước ý nghĩ của họ, dự đoán được những phân vân, băn khoăn và sự tán thành, khen thưởng của họ đối với sản phẩm của mình, đồng thời xem xét, đề xuất cách giải quyết những vấn đề phát sinh.

Quảng cáo là nơi hội tụ của hầu hết các loại hình nghệ thuật, hội họa, văn học, điện ảnh, điêu khắc, nhiếp ảnh, âm nhạc và các phương tiện kỹ thuật hiện đại. Đây đồng thời là mảnh đất màu mỡ để các biện pháp ngôn ngữ, tu từ, các lối “chơi chữ”, dấu chấm câu được phát huy tối đa lợi ích và công dụng.

Ngoài ra, việc sử dụng từ ngoại lai, các thuật ngữ trong các văn bản quảng cáo là việc tất yếu trong giai đoạn hội nhập ngày nay. Chỉ có điều nên dùng thế nào, trong ngữ cảnh nào, với liều lượng bao nhiêu để vẫn giữ được các giá trị văn hoá, tinh thần dân tộc? Đó là thách thức và là bài toán khó đối với các nhà ngôn ngữ và các nhà quảng cáo. Chính vì vậy quảng cáo, theo chúng tôi, là nguồn tư liệu phong phú, đa dạng, hấp dẫn cho quá trình dạy và học ngoại ngữ cần được khai thác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. .. *public relations*, Moc , 1997.
2. .. , “ ”, Moc , 1991.
3. - . .. // , 7/1994.
4. - . .. - , <http://www.gramota.ru>.
5. . .. c , 9/1991.
6. . .. , 3 /2001.
7. . .. , 4/2001.
8. . .. , ? , 1/2004.
9. . .. : “ - ”, Moc , 1994.
10. .. , Moc , 1992.
11. . .. , 4/1991.
12. . .. , 5/1991.
13. . .. : , 2/1998.
14. c . .. “ ” , 2/1995.
15. . .. - , .. , Moc , 1997.

VNU. JOURNAL OF SCIENCE, Foreign Languages, T.xXII, n_o4, 2006

ADVERTISEMENTS IN RUSSIAN PRESS - THE CONVERGENCE OF LINGUISTIC AND CULTURAL ELEMENTS

Vu Thi Chin, MA

*Department of Russian Language and Culture
College of Foreign Languages - VNU*

Advertising is an activity of verbal communication not only to present information but also to win mind and heart of advertisement receivers, the potential customers. Advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience. Advertisements (ads) are also available around us that we cannot keep on ignoring them. They are informative and may keep “in touch” with the world. Ads exist with their own linguistic characteristics. There are also a lot of cultural, national features and elements in ads. It is a real picture of social, economic, political life in Russia today. Thanks to ads we can get to know more about Russia, its culture, its traditions, customs and its language.