

ẨN DỤ TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO CỦA CÁC DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN

NGUYỄN THU THỦY*

Abstract: Metaphor is a linguistic expression rich in images and emotions, which is an effective tool for advertisers to conquer customers. This article analyzes metaphors in slogans advertising real estate projects to contribute to clarifying the role of metaphors in improving the effectiveness of advertising slogans.

Key words: metaphors, advertising slogans, real estate projects, advertising language.

1. Dẫn nhập

Ngày nay, do nhu cầu về nhà ở tăng mạnh nên các tập đoàn không ngừng đầu tư, xây dựng và mở rộng nhiều công trình, dự án bất động sản như các khu đô thị mới, trung tâm thương mại, phân khu nghỉ dưỡng, căn hộ chung cư,... Và để có thể tăng sự thu hút khách hàng đối với các sản phẩm của mình, một trong những khoản đầu tư không nhỏ của các tập đoàn này chính là đầu tư cho quảng cáo và truyền thông. Đây là hình thức quảng bá sản phẩm phổ biến, giúp các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường kinh tế hiện đại. Do đó, ở bất cứ đâu, chúng ta cũng dễ dàng bắt gặp những khẩu hiệu, đặc biệt là các khẩu hiệu quảng cáo về các dự án bất động sản như: *Hoàn mỹ với thời gian; Kho báu tự nhiên - Đỉnh cao cuộc sống; Không gian sống hoàn hảo dành cho giới thượng lưu; Khởi nguồn hạnh phúc; Khúc giao hòa thiên nhiên; Trái tim thành phố giữa lòng thiên nhiên;...*

Như đã nói, trong quảng cáo, khẩu hiệu (slogan) thường đi kèm với tên thương hiệu hoặc logo, thể hiện đặc trưng nổi trội của sản phẩm, dịch vụ theo chủ đích mà công ty, tổ chức hướng đến. Khẩu hiệu quảng cáo là một trong những nhân tố quan trọng góp phần định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Sức mạnh của khẩu hiệu nằm cách lựa chọn và tổ chức các đơn vị ngôn ngữ sao cho vừa đảm bảo tính ngắn gọn, cô đọng, sâu sắc và dễ nhớ mà vẫn chuyển tải được hết những ý tưởng, giá trị sản phẩm của doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng.

Trong bài viết trước, chúng tôi đã chỉ ra một số đặc điểm ngôn ngữ đặc trưng của khẩu hiệu quảng cáo các dự án bất động sản trên hai khía cạnh là hình thức cấu tạo và nội dung ngữ nghĩa [12]. Trong bài viết này, chúng tôi tiếp tục trình bày về một biện pháp tu từ phổ biến được sử dụng trong việc thiết kế các khẩu hiệu quảng cáo - biện pháp ẩn dụ. Điều này sẽ góp phần làm sáng tỏ hơn về chức năng của ẩn dụ: hướng người đọc đến những khía cạnh thâm mỹ của văn bản nghệ thuật, tăng cường hiệu quả biểu đạt của ngôn ngữ.

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên kết quả thu thập và phân loại 200 khẩu hiệu quảng cáo về các dự án bất động sản của nhiều tập đoàn xây dựng trên cả nước.

2. Ẩn dụ và ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo bất động sản

2.1. Ẩn dụ

Về khái niệm ẩn dụ, đây là một trong những khái niệm rất phổ biến được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm như Đỗ Hữu Châu, Đào Thản, Nguyễn Thiện Giáp,... Có rất nhiều các khái niệm khác nhau về ẩn dụ,

* Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội.

nhưng các nhà nghiên cứu đều thống nhất ở chỗ coi ẩn dụ chính là sự thay thế tên gọi giữa các đối tượng dựa trên các đặc điểm tương đồng.

Theo Đỗ Hữu Châu, ẩn dụ và hoán dụ là hai phương thức chuyển nghĩa phổ biến trong tất cả các ngôn ngữ trên thế giới. “Phương thức ẩn dụ là phương thức lấy tên gọi A của x để gọi tên y (để biểu thị y), nếu như x và y giống nhau” [1, tr.155]. Nguyễn Thiện Giáp quan niệm: “Ẩn dụ là sự chuyển đổi tên gọi dựa vào sự giống nhau giữa các sự vật hoặc hiện tượng được so sánh với nhau” [2, tr. 162]. Đào Thân quan niệm: “Ẩn dụ cũng là một lối so sánh dựa trên sự giống nhau về hình dáng, màu sắc, tính chất, phẩm chất hoặc chức năng của hai đối tượng” nhưng có điểm khác với so sánh là “ẩn dụ chỉ giữ lại phần đề so sánh” [11, tr.143]; Nguyễn Đức Tồn cho rằng, ẩn dụ, về bản chất, “trước hết là sự thay thế tên gọi dựa trên sự đồng nhất hóa các sự vật, hiện tượng, tính chất... khi tư duy, con người phát hiện ra ở chúng ít nhất cùng có một nét hay một đặc điểm nào đó” [13, tr. 207]; ...

Như vậy, trong ẩn dụ chỉ có một đối tượng được phô bày - là đối tượng dùng để biểu thị, còn đối tượng được biểu thị thì lại được giấu đi, người đọc phải nỗ lực để tìm ra đối tượng được ẩn giấu ấy bằng cách liên tưởng đến những nét tương đồng giữa các đối tượng dựa theo các quy luật của văn cảnh, tính hợp lí và thói quen thẩm mĩ. Ẩn dụ là một phương tiện tăng cường hiệu quả biểu đạt của ngôn ngữ, giúp cho ngôn ngữ càng thêm uyển chuyển, giàu hình ảnh, thể hiện khả năng tư duy liên tưởng phong phú của con người. Điều đó chứng tỏ giá trị thẩm mĩ và hiệu quả biểu đạt của ẩn dụ đồng thời góp phần “nâng cấp” tư duy và nhận thức từ cả hai phía: người phát ngôn và người tiếp ngôn. [3, tr.42]

Về việc phân loại ẩn dụ cũng có nhiều cách phân loại khác nhau. Theo Đỗ Hữu Châu, ẩn dụ chia làm 4 loại: ẩn dụ hình thức, ẩn dụ cách thức; ẩn dụ dựa vào sự giống nhau về chức năng và ẩn dụ kết quả (tức là dựa vào sự giống nhau về tác động của các sự vật đối với con người) [1, tr.158-159]. Theo Nguyễn Thiện Giáp, căn cứ vào tính chất giống nhau có thể chia thành 8 loại ẩn dụ: sự giống nhau về mặt hình thức; sự giống nhau về màu sắc; về chức năng; một thuộc tính, tính chất; một đặc điểm, một vẻ ngoài nào đó; từ cụ thể đến trừu tượng; chuyển tên các con vật thành tên người và chuyển tính chất của sinh vật này sang sự vật hoặc hiện tượng khác [2, tr.163-165].

Trong bài viết này chúng tôi sẽ vận dụng những cơ sở lí thuyết trên để phân tích các loại ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo của các dự án bất động sản.

2.2. Ẩn dụ trong các khẩu hiệu quảng cáo bất động sản

Trong 200 khẩu hiệu quảng cáo về các dự án bất động sản được chúng tôi khảo sát thì có tới 182 khẩu hiệu sử dụng biện pháp ẩn dụ, chiếm 91%. Điều này cho thấy ẩn dụ là một biện pháp tu từ rất phổ biến trong việc thiết kế các khẩu hiệu quảng cáo bất động sản.

Căn cứ vào tính chất của sự giống nhau của các đối tượng so sánh và đối tượng được so sánh, các khẩu hiệu quảng cáo bất động sản được chúng tôi phân thành 2 nhóm ẩn dụ lớn như sau:

(1) Dựa vào sự giống nhau về mặt hình thức nào đó như: hình dáng, màu sắc, vị trí,... (thường thì dễ dàng nhận biết bằng thị giác);

(2) Dựa vào sự giống nhau về mặt nội dung bên trong nào đó như tính chất, chức năng, cách thức, chuyển đổi tên gọi,... (thường không nhận biết được bằng thị giác).

Sở dĩ chúng tôi gộp nhóm ẩn dụ dựa vào sự chuyển đổi tên loại này sang loại khác (Nguyễn Thiện Giáp) vào nhóm ẩn dụ dựa vào sự giống nhau về mặt nội dung vì xét về bản chất, việc đổi tên đó vẫn phải dựa vào một đặc tính giống nhau nào đó giữa hai sự vật được so sánh. Ví dụ khi chúng ta dùng hình ảnh “con rắn độc” để nói về một người độc ác thì chúng ta đã dựa vào đặc điểm của loài rắn là thường có chứa nọc độc, có thể nguy hiểm đến tính mạng con người. Hay hình ảnh “cún con, chó con” để gọi con cái hoặc người yêu thì chúng ta cũng dựa vào đặc điểm nhỏ bé, đáng yêu của loài vật này,...

Bảng số lượng và tỉ lệ các loại ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo bất động sản

STT	Ẩn dụ	Số lượng
1	Dựa vào sự giống nhau về mặt hình thức nào đó	50
2	Dựa vào sự giống nhau về mặt nội dung nào đó	132
Tổng		182

2.2.1. Ẩn dụ hình thức

Xét về bản chất, ẩn dụ cũng là một loại so sánh, nhưng là sự so sánh hiểu ngầm, ở đó chỉ còn lại một vế được so sánh. Ẩn dụ hình thức tức là những ẩn dụ dựa trên sự giống nhau về hình thức nào đó như hình dáng, màu sắc, vị trí,... giữa các sự vật.

Trong khẩu hiệu quảng cáo bất động sản thì các ẩn dụ hình thức chủ yếu là dựa vào đặc điểm giống nhau về vị trí. Điều này cũng dễ dàng giải thích bởi vị trí của các dự án bất động sản có thể coi là yếu tố quan trọng hàng đầu có tác động tới giá trị của chúng. Nếu tọa lạc ở một vị trí đắc địa, gần “điện, đường, trường, trạm”, sinh thái chan hoà thì chắc chắn sẽ gia tăng khả năng thanh khoản và thu hút được nhiều nhà đầu tư. Trong khi các yếu tố như đặc điểm kiến trúc, các tiện ích và mức độ hiện đại... của sản phẩm thì dễ thay đổi, khó có thể đảm bảo giữ nguyên giá trị qua thời gian đặc biệt là với tốc độ phát triển của khoa học - kĩ thuật như hiện nay thì vị trí lại là yếu tố có tính bền vững và dễ dàng kiểm chứng. Chính vì thế, rất nhiều chủ đầu tư lựa chọn vị trí là yếu tố không chỉ cần được đề cập mà cần nhấn mạnh trong khẩu hiệu quảng cáo.

Và những hình ảnh ẩn dụ *tâm điểm*, *trái tim*, *lòng*, ... đã thể hiện được vị trí trung tâm, trọng yếu của dự án: ***Tâm điểm*** nghỉ dưỡng 5* mới tại Huế; ***Tâm điểm*** phồn hoa; ***Tâm điểm*** vàng - nổi vạn tình hoa; ***Tâm điểm*** vệ tinh của các tiện ích vàng khu Nam; ***Tuyệt phẩm*** nghỉ dưỡng ***giữa lòng*** Hà Nội; ***Tuyệt tác*** tâm cổ điển ***giữa lòng*** đông Sài Gòn; ***Trái tim*** nam Sài Gòn; ***Trái tim*** thành phố hùng đông;...

Theo từ điển, *tâm điểm* là “điểm chính, điểm trọng tâm” [14]; *trái tim*, theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng, chúng ta đều thấy được vai trò trọng yếu của nó. Theo từ điển, nghĩa đầu tiên của *tim* là “bộ phận trung tâm của hệ tuần hoàn, có chức năng điều khiển việc vận chuyển máu trong cơ thể” [14], từ đó toả đi khắp các bộ phận, làm cho các bộ phận khác có thể hoạt động được. Nét nghĩa thứ hai là “biểu tượng của tình cảm, tình yêu” [14]. Nét nghĩa thứ ba là “phần hoặc điểm ở giữa một số vật” [14]. Khi có được vị trí trong tim của người khác hay ngược lại người khác trao cho bạn cả trái tim nghĩa là chúng ta đã trở thành một phần đặc biệt quan trọng, không thể thiếu đối với người khác.

Ở đây, vị trí của các dự án đều được so sánh với *trái tim*, với *lòng*,... giống như những vị trí huyết mạch, từ đó dễ dàng toả đi các hướng, đồng thời thu hút mọi sự quan tâm, chú ý ở xung quanh, trở thành “tâm điểm” của tất cả. Việc sử dụng những hình ảnh ẩn dụ này khiến cho giá trị của các dự án được nâng cao trong tâm trí khách hàng. Khi khách hàng lựa chọn mua các căn hộ nơi đây nghĩa là họ sẽ được sở hữu một vị trí giá trị và quan trọng.

2.2.2. Ẩn dụ dựa trên sự giống nhau về mặt nội dung nào đó

Đây là những ẩn dụ chiếm số lượng lớn trong các khẩu hiệu quảng cáo được nghiên cứu. Có thể chia các ẩn dụ thành những nhóm nhỏ: dựa vào sự giống nhau về giá trị sống, sự giống nhau về chức năng, giống nhau về tính chất,... Tuy nhiên các ẩn dụ này luôn có sự đan xen, lồng ghép trong nhau nên thật khó để chúng ta phân loại một cách rõ ràng. Và ở đây chúng tôi chia chúng thành hai nhóm là:

- Nhóm hình ảnh ẩn dụ thể hiện những giá trị tinh thần;
- Nhóm hình ảnh ẩn dụ thể hiện những giá trị vật chất.

Nhắc đến các giá trị sống, hiện nay, người ta thường nói đến các giá trị về vật chất và tinh thần. Và trong xã hội hiện đại dường như con người đang có xu hướng ngày càng coi trọng, đề cao những giá trị tinh thần. Hiểu được tâm lý của khách hàng, các nhà đầu tư ngày càng chú trọng trong việc thể hiện được những giá trị của cuộc sống khi khách hàng lựa chọn sản phẩm của họ. Do đó, một loạt các hình ảnh ẩn dụ về các giá trị tinh thần và vật chất như *cuộc sống hạnh phúc, hành trình hạnh phúc, khởi nguồn hạnh phúc, chốn bình yên, nơi bình yên, tổ ấm bình yên; thịnh vượng, phồn vinh, phồn hoa, ...* xuất hiện với tần suất dày đặc trong các khẩu hiệu quảng cáo: *Dựng xây tổ ấm - Hạnh phúc đang đây; Hành trình hạnh phúc; Khởi nguồn hạnh phúc; Tác tạo thanh âm hạnh phúc; Vùng xanh hạnh phúc - Ngập tràn yêu thương; Khởi nguồn hạnh phúc trọn vẹn; Tổ ấm bình yên - Gia đình hưng thịnh; ...*

(1) Nhóm ẩn dụ thể hiện những giá trị về tinh thần

Gia đình là nơi để trở về, mọi giông bão, sóng gió sẽ dừng sau cánh cửa của mỗi gia đình. Hàng ngày, mỗi chúng ta đều vất vả ngược xuôi ngoài xã hội nên khi trở về cần có một không gian yên bình, thanh thoi để tái tạo sức lao động cho những ngày tiếp theo. Nên việc tập trung làm nổi bật những giá trị tinh thần đang là một xu hướng được các nhà thiết kế quảng cáo đặc biệt quan tâm.

Tổ là chỗ thường được che chắn bằng rom rác, lá cây, v.v. để làm nơi ở, đẻ, nuôi con của một số loài vật. Tổ ấm là một hình ảnh ẩn dụ sinh động được ví cảnh gia đình đầm ấm, hoà thuận, thương yêu gắn bó với nhau: Tổ ấm bình yên - Gia đình hưng thịnh; Tổ ấm hoàn mỹ bên sông Sài Gòn; ...

Hai chữ *hạnh phúc* luôn là niềm mơ ước, là đích hướng đến của tất cả các gia đình. Hiểu được điều đó, các nhà thiết kế quảng cáo đã cho “các chủ nhân tương lai” có thể chạm đến hai chữ hạnh phúc một cách nhanh chóng hơn khi họ sở hữu những căn hộ này. Những căn hộ chính là nơi khởi đầu, *khởi nguồn* cho một cuộc sống hạnh phúc, là nơi xây dựng, vun đắp sự hạnh phúc cho mỗi gia đình hay nó cũng là nơi chứng kiến *hành trình hạnh phúc* của chúng ta: *Hành trình hạnh phúc; Khởi nguồn hạnh phúc; Khởi nguồn hạnh phúc trọn vẹn; Tác tạo thanh âm hạnh phúc; ...*

Giá trị tinh thần còn được thể hiện qua một loạt các khẩu hiệu mang những hình ảnh về một cuộc sống, một môi trường gần gũi, chan hoà cùng thiên nhiên đất trời. Đó là các hình ảnh ẩn dụ về một thiên nhiên tươi đẹp được ví như một *bản giao hưởng, vũ khúc*, một bức tranh, một thanh âm của đất trời,...: ***Bản giao hưởng thiên nhiên; Vũ khúc thiên nhiên; Khúc giao hòa thiên nhiên; Âm hưởng cao nguyên xanh thuần khiết; Bản giao hưởng màu xanh; Bản giao hưởng giữa đất trời; ...***

Theo ghi nhận của chúng tôi, có 39 khẩu hiệu (trực tiếp và gián tiếp) đề cập đến môi trường sinh thái của các dự án qua các hình ảnh, màu sắc của thiên nhiên: *xanh, thiên nhiên, vườn, mây, mặt trời, nắng, gió, ánh sáng, cao nguyên, ...* trong các khẩu hiệu: *Sắc lam đảo ngọc; Nơi giao hòa sông xanh biển biếc; Mây nước giao hòa - Cuộc sống thăng hoa; ...*

Giữa bộn bề những lo toan và nhịp sống náo nhiệt, đầy khói bụi của cuộc sống thị thành, nhiều người muốn tìm về với thiên nhiên để hít hà không khí trong lành, tươi mát, hưởng thụ sự thư thái, yên bình giữa thiên nhiên, đất trời cao nguyên xanh, đầy nắng gió mây ngàn. Vẫn là sự thấu hiểu được tâm lý và thị hiếu của đông đảo khách hàng, nhiều nhà đầu tư chọn vị trí rời xa trung tâm, về các vị trí ven đô để thuận lợi cho việc xây dựng hệ sinh thái xung quanh dự án hoặc tạo không gian xanh cho công trình. Ưu thế này của các dự án bất động sản được đưa vào khẩu hiệu dưới nhiều hình thức.

Con người ngày càng nhận thức được vai trò quan trọng của thiên nhiên trong việc duy trì và nâng cao chất lượng cuộc sống. Cảnh quan thiên nhiên với cây xanh xung quanh không chỉ đem lại diện mạo

tươi đẹp cho khu đô thị, căn hộ... mà nó còn mang lại cuộc sống chất lượng cao, đảm bảo sức khỏe, tìm lại sự cân bằng và thư giãn về mặt tinh thần. Không gian xanh - sạch, rộng rãi, thoáng đãng cũng là nơi để cả gia đình được quây quần bên nhau, trẻ nhỏ được thoải mái vui đùa. Đó là những giá trị thực, là tiêu chuẩn sống mới mà các khách hàng hiện đại hướng tới.

Đối với những người quan tâm tới phong thủy, không gian thoáng mở, đón gió và giao hòa cùng sinh khí đất trời sẽ tạo cho gia chủ cảm giác thư thái, thoải mái hay nói cách khác là sẽ tăng sinh khí, vượng khí cho gia chủ: *Chân hòa màu xanh - an lành cuộc sống; Kho báu tự nhiên - Đỉnh cao cuộc sống; Vùng xanh hạnh phúc - Ngập tràn yêu thương*...

Hình ảnh ẩn dụ *đảo ngọc, hòn ngọc, vườn ngọc, công viên, nhà vườn, vịnh mặt trời*,... khiến chúng ta liên tưởng đến một không gian xanh ngút ngàn, như được hoà mình vào thế giới bất tận của thiên nhiên tươi đẹp.

(2) Nhóm ẩn dụ thể hiện những giá trị về vật chất

Bên cạnh những giá trị về tinh thần, những giá trị về vật chất, những ước mơ về một cuộc sống thịnh vượng, phồn hoa cũng được thể hiện bằng các hình ảnh ẩn dụ đặc trưng: *Cuộc sống phồn vinh; Giao điểm phồn vinh - Mạch sống thịnh vượng; Nơi mang lại cuộc sống phồn vinh; Biểu tượng thịnh vượng vượt thời gian; Giao thương thịnh vượng; Khởi nguồn thịnh vượng; Phổ biến phồn hoa giữa trái tim Hồ Tràm; Sống đỉnh phồn hoa ngay trái tim Biên Hòa; Tâm điểm phồn hoa*...

Từ bao đời nay, quan niệm “an cư” mới “lạc nghiệp” của cha ông ta vẫn luôn luôn đúng. Các cụm từ *phồn vinh, thịnh vượng, phồn hoa*,... được sử dụng kết hợp cùng các hình ảnh trừu tượng *tâm điểm, mạch sống, giao điểm, giao thương*,... đã tạo nên những hình ảnh ẩn dụ về cuộc sống giàu có, sung túc, xa hoa,... Và điều đó cũng phù hợp với ước mơ, nguyện vọng của hầu hết tất cả mỗi chúng ta. Những khẩu hiệu quảng cáo này, phần nào đã tác động đến tâm lý, thôi thúc khách hàng sở hữu các căn hộ đó.

Những giá trị còn được thể hiện qua các hình ảnh ẩn dụ như *kim cương, ngọc, vàng*,...: *Vị trí kim cương - tinh hoa hội tụ; Vị trí vàng - ngàn tiện ích; Vị trí vàng - Vị thế vàng*...

Như chúng ta đều biết, trong mọi thời đại từ cổ chí kim, *ngọc, vàng, kim cương* đều là những hình ảnh đại diện cho sự giàu có, quý giá. Và ở đây, các nhà thiết kế đã sử dụng các hình ảnh này để nói về vị trí của các dự án cũng đắt đỏ, quý giá như *vàng, kim cương* và *ngọc*. Hơn thế, hình ảnh *vườn ngọc* trong các khẩu hiệu *Vườn ngọc bên phố; Vườn ngọc bên sông; Ngọc sáng trời xanh; Vườn ngọc trong phố*;... dễ dàng giúp người ta hình dung về một không gian thật đẹp đẽ, xinh xắn và sáng bừng nổi bật dưới một góc trời.

Theo từ điển tiếng Việt, *Kì quan*: là từ để chỉ “những công trình kiến trúc hoặc cảnh vật đẹp đến mức kì lạ hiếm thấy” [14];

Thiên đường: “nơi linh hồn những người được coi là đã rửa sạch tội lỗi được hưởng sự cực lạc vĩnh viễn sau khi chết, theo quan niệm của một số tôn giáo; cũng dùng để chỉ thế giới tưởng tượng đầy hạnh phúc; đối lập với địa ngục” [14];

Vương quốc: “nơi được coi là nằm dưới sự ngự trị; chi phối của một cá nhân, một tổ chức hay một mặt hoạt động nào đó” [14].

Trong các khẩu hiệu quảng cáo, người thiết kế đã sử dụng hình ảnh *thiên đường, vương quốc* với một ý nghĩa mới, đó là xây dựng trong tâm trí khách hàng về một cuộc sống “như mơ”, như những gì khách hàng mong ước: *Kỳ quan nước Pháp phía tây Hà Nội; Vương quốc nghỉ dưỡng Hàng đầu Việt Nam*;...

Ngoài hai tiểu loại ẩn dụ vừa phân tích ở trên, trong các khẩu hiệu quảng cáo còn có một số hình ảnh ẩn dụ là sự đan xen, hoà trộn giữa cả hai tiểu loại này. Trong cuộc sống của chúng ta, nếu như coi trọng giá trị vật chất hơn hay ngược lại coi trọng giá trị tinh thần hơn thì đều không thể so sánh với cuộc sống có sự cân bằng giữa cả hai yếu tố đó.

Tuyệt phẩm nghỉ dưỡng giữa lòng Hà Nội; Tuyệt tác nghỉ dưỡng 5 bên vịnh thiên đường Mũi Né; Tuyệt tác tân cổ điển giữa lòng đông Sài Gòn; Kiệt tác bên vịnh kì quan - Sở hữu trọn đời - Sinh lời vượt trội; Kiệt tác xanh trên cao.*

Theo từ điển tiếng Việt, *tuyệt tác, kiệt tác* đều là các tính từ nói về các tác phẩm văn học, nghệ thuật hay, đẹp, hết sức đặc sắc đến mức không còn có thể có cái hơn. Ở đây, các nhà thiết kế đã dùng những hình ảnh ẩn dụ này để miêu tả vẻ đẹp hoàn mỹ của các công trình, các toà nhà. Đó là những công trình được ra đời trong sự kết hợp hoàn hảo giữa những giá trị vật chất và tinh thần. Tạo nên ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

3. Kết luận

Một trong những mục tiêu quan trọng của quảng cáo là gây sự chú ý và thuyết phục người đọc, khách hàng chú ý và nhớ lâu về các quảng cáo đó. Do đặc thù của mỗi loại sản phẩm mà các khẩu hiệu quảng cáo cho mỗi loại sản phẩm lại có những “dáng dấp riêng”, không thể trộn lẫn với các loại khác. Điều này được thể hiện rõ nét qua đặc trưng ngôn ngữ, từ đặc điểm cấu tạo, cấu trúc cú pháp, hình thức ngữ âm và các nội dung về từ vựng - ngữ nghĩa. Để thực hiện thành công mục tiêu này, các nhà thiết kế quảng cáo cần có nghệ thuật của riêng mình. Hay nói cách khác, một trong những nghệ thuật đó chính là nghệ thuật sử dụng ngôn từ. Và sử dụng biện pháp ẩn dụ chính là một cách diễn đạt ngôn ngữ giàu hình tượng và cảm xúc, là công cụ đắc lực cho các nhà quảng cáo trong mục tiêu chinh phục khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Hữu Châu, *Giáo trình Việt ngữ*, Nxb Giáo dục, 1962.
2. Nguyễn Thiện Giáp, *Từ vựng học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, 1998.
3. Bùi Thị Hậu, Nguyễn Thị Bích Hạnh, *Ẩn dụ trong tiêu đề báo chí tiếng Việt - tiếng Hán trên ngữ liệu Nhân dân điện tử và Tân Hoa xã*, Ngôn ngữ số 5, 2022.
4. Đỗ Thị Thanh Huyền, *Bàn về đặc điểm đầu đề bài viết trên báo nhân dân*, Ngôn ngữ & Đời sống, Tháng 10, 2015.
5. Đỗ Thị Thanh Huyền, *Đặc điểm đầu đề bài viết trên “Nhân dân nhật báo” Trung Quốc và những vấn đề liên quan trong dịch thuật*, Tạp chí nghiên cứu nước ngoài, Tập 33, số 2 (2017) 59-74, 2017.
6. Trần Huy Khánh, *Khảo sát các phương tiện tu từ sử dụng trong tiêu đề báo chí tiếng Anh*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, Số 5 (40) 2010, 2010.
7. Đinh Trọng Lạc - Nguyễn Thái Hoà, *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, 1993.
8. Đinh Trọng Lạc, *99 phương tiện và biện pháp tu từ trong tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, 1994.
9. Trịnh Hồng Nam, *Các tiêu đề bản tin của Thời báo The New York Times về cuộc xung đột ở dải Gaza năm 2014*, Tạp chí nghiên cứu nước ngoài, Tập 34, số 3 (2018) 89-105, 2018.
10. Dương Văn Quang, *Vận dụng phép tu từ trong tit báo thể thao*, Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Số 55, tr. 155-162, 2014.
11. Đào Thản, *Từ ngôn ngữ chung đến ngôn ngữ nghệ thuật*, Nxb Khoa học xã hội, 1998.
12. Nguyễn Thu Thủy, *Đặc trưng ngôn ngữ khẩu hiệu quảng cáo của các dự án bất động sản*, Ngôn ngữ số 3, 2022.
13. Nguyễn Đức Tồn, *Những vấn đề của Ngôn ngữ học cấu trúc dưới ánh sáng lí thuyết Ngôn ngữ học hiện đại*, Nxb Khoa học xã hội, 2013.
14. http://tratu.soha.vn/dict/vn_vn/T%C3%A2m_%C4%91i%E1%BB%83m, ngày truy cập 15/2/2022.

Tiếng Anh

15. Bell, A., *The language of news media*, Blackwell, Oxford, 1991.
16. Harkrider, J., *Getting started in Journalism*, National Textbook company, 1997.