

KHẢO SÁT MỘT SỐ BIỆN PHÁP TU TỪ NGỮ ÂM TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG*

Abstract: The article aims to investigate several phonetic rhetorical devices in advertising discourse and analyze the linguistic effects these devices bring to advertisements. To achieve this research objective, we employed two main methods of discourse analysis and description to identify and describe the phonetic rhetorical devices, combined with statistical techniques to quantify their frequency. A corpus of 200 advertisements of 12 product groups shown on various media was collected and used for analysis. The research findings indicate that phonetic rhetorical devices are a popular tool in advertisements as the number of advertisements using phonetic rhetoric accounts for a dominant proportion (82%), many advertisements (48.5%) use more than one rhetorical device, among which alliteration is the most common device, followed by rhythm and resonance. Based on the research findings, some implications have been given for advertising designers from a linguistic perspective to contribute to improving the communication effectiveness of advertising.

Keywords: *Rhetorical devices, Phonetic rhetoric, Advertising discourse*

1. Dẫn nhập

Từ góc độ kinh doanh, quảng cáo đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi cạnh tranh trên thị trường ngày một trở nên khốc liệt hơn. Quảng cáo cung cấp thông tin về sản phẩm, qua đó thuyết phục khách hàng chọn một sản phẩm cụ thể trong số rất nhiều sản phẩm cùng loại được phân phối trên thị trường. Một quảng cáo hiệu quả sẽ tạo được ấn tượng tích cực trong tâm trí khách hàng, gọi cho khách hàng nhớ đến thương hiệu được quảng cáo, qua đó tác động đến hành vi mua của khách hàng cả ở hiện tại lẫn tương lai.

Từ góc độ ngôn ngữ, quảng cáo là một loại diễn ngôn đặc biệt. Quảng cáo truyền tải thông tin đến khách hàng không thông qua chủ thể giao tiếp, ngôn từ quảng cáo tác động đến khách hàng qua lực ngôn trung, thúc giục khách hàng đưa ra phản hồi đối với thông tin được truyền tải. Lực ngôn trung càng mạnh thì phản hồi của khách hàng đối với thông điệp quảng cáo càng tích cực.

Một đặc trưng dễ nhận thấy của diễn ngôn quảng cáo là tính ngắn gọn và súc tích. Trong một khoảng thời gian và không gian hữu hạn của kênh truyền thông được lựa chọn (ví dụ như trên truyền hình, phương tiện giao thông, biển quảng cáo ngoài trời), thông điệp quảng cáo phải ngắn gọn nhưng truyền tải được nhiều thông tin, phải gây ấn tượng khiến người đọc/người xem ghi nhớ, do đó mỗi từ vựng được sử dụng trong quảng cáo phải được cân nhắc và lựa chọn một cách kỹ lưỡng để tạo hiệu ứng ngôn từ. Vì vậy, diễn ngôn quảng cáo thường sử dụng nhiều biện pháp tu từ để tăng tính thuyết phục và thu hút khách hàng tiềm năng.

Bởi vai trò quan trọng và những đặc trưng trong ngôn từ, diễn ngôn quảng cáo trở thành chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Nhiều khía cạnh ngôn ngữ của diễn ngôn quảng cáo đã được phân tích trong các nghiên cứu trước. Liên quan đến đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo, Mai Xuân Huy (2001) có luận án khảo sát các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo nhìn từ góc độ giao tiếp dựa trên ngữ nghĩa, ngữ dụng cùng các công bố có liên quan như chuyên khảo tìm hiểu về ngôn ngữ quảng cáo từ lý thuyết giao tiếp (Mai Xuân Huy, 2005), bài báo về lỗi ngôn ngữ trong diễn ngôn quảng cáo (Mai Xuân Huy, 2015); Phạm Thị Cẩm Vân (2003) tìm hiểu các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo từ các tiếp cận từ vựng, cú pháp và tu từ; Nguyễn Thanh Tùng (2009) nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ của các quảng cáo thương mại ngoài trời trong khi Trần Thị Thu Hiền (2012) có luận án khảo sát đặc

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

trung phong cách của ngôn ngữ quảng cáo; hay gần đây nhất có luận án của Thái Thị Xuân Hà (2024) so sánh đặc điểm của các diễn ngôn quảng cáo đa phương thức giữa tiếng Anh và tiếng Việt.

Các biện pháp tu từ được sử dụng trong quảng cáo cũng là một chủ đề thu hút sự quan tâm với nhiều nghiên cứu khác nhau. Lê Tấn Thi và Phạm Thị Minh Khuê (2008) tìm hiểu về phép lặp trong quảng cáo và nhận xét rằng phép lặp là biện pháp tu từ được sử dụng phổ biến, được thực hiện ở cấp độ từ vựng (gồm lặp từ đồng nhất, lặp đồng nghĩa hoặc cận đồng nghĩa, lặp bao hàm, lặp khái quát) và cấp độ câu (lặp cấu trúc). Trần Thị Thu Hiền (2011; 2014) có bài viết về nghệ thuật chơi chữ trong quảng cáo và kết luận về các hình thức chơi chữ phổ biến gồm dùng từ đồng âm, gần âm, điệp từ, điệp phụ âm đầu, chiết tự, dùng từ đồng nghĩa (2011) và bài viết về các loại ẩn dụ truyền thống được sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo, trong đó tác giả gọi tên được 7 loại ẩn dụ truyền thống như ẩn dụ thuần, ẩn dụ hình dung, ẩn dụ khiếm diện, ẩn dụ ngôn ảnh... (2014). Ngô Thị Khai Nguyên (2014; 2017) có hai bài viết khảo sát việc sử dụng chơi chữ trong khẩu hiệu quảng cáo với kết luận rằng chơi chữ được thực hiện qua nhiều hình thức khác nhau như điệp âm, điệp ngữ, dùng từ đồng nghĩa, trái nghĩa, dùng thành ngữ, tục ngữ... Mai Xuân Huy (2015) tìm hiểu về các biện pháp tu từ trong quảng cáo, trong đó tác giả xác định được 9 loại tu từ thường được sử dụng trong quảng cáo bao gồm lặp từ ngữ hoặc cú pháp, so sánh và ẩn dụ, liên tưởng, đối lập, sao phỏng, hài âm/ hài thanh.... Trong bài báo về các biện pháp tu từ từ vựng trong quảng cáo, Nguyễn Thị Lan Phương và Phan Tú Lan (2025) cũng chỉ ra rằng tu từ từ vựng là công cụ ngôn ngữ hữu hiệu và xuất hiện rất phổ biến, trong đó phải kể đến nhân hoá, nói quá, liệt kê, ẩn dụ, so sánh, chơi chữ, tương phản, điệp từ, hoán dụ và nói giảm, nói tránh.

Mặc dù đã có tương đối nhiều nghiên cứu về các biện pháp tu từ được sử dụng trong quảng cáo nhưng các nghiên cứu trước đều tập trung chủ yếu vào tu từ từ vựng, chỉ có một số rất ít nghiên cứu đề cập đến tu từ ngữ âm nhưng các kết quả liên quan đến tu từ ngữ âm chỉ được liệt kê rải rác trong kết quả nghiên cứu chung, ví dụ như các kết quả liên quan đến việc sử dụng điệp phụ âm đầu và sử dụng từ đồng âm/ gần âm trong nghiên cứu của Trần Thị Thu Hiền (2011), điệp âm trong nghiên cứu của Ngô Thị Khai Nguyên (2017), hài âm và hài thanh trong nghiên cứu của Mai Xuân Huy (2015). Việc chưa có một nghiên cứu toàn diện nào về phép tu từ ngữ âm trong diễn ngôn quảng cáo là lí do chúng tôi thực hiện bài viết này.

2. Cơ sở lí luận

2.1. Các biện pháp tu từ ngữ âm

Tu từ: Tu từ là một khái niệm phổ biến trong ngôn ngữ học, đề cập đến cách sử dụng từ ngữ để làm cho lời văn hay hơn, biểu cảm hơn (Từ điển Hoàng Phê, tr.1059), là việc diễn tả lời nói một cách đặc biệt nhằm tạo ra các hiệu ứng giao tiếp nghệ thuật, gây ấn tượng và cảm xúc đối với người đọc, có tác dụng gợi hình, gợi cảm (Đình Trọng Lạc, 1998). Biện pháp tu từ không chỉ là một công cụ ngôn từ hữu hiệu trong văn học mà được sử dụng phổ biến trong các giao tiếp hàng ngày, trong nhiều loại diễn ngôn khác nhau, đặc biệt là các diễn ngôn có tính biểu cảm (expressive discourses) như các bài diễn thuyết hoặc khẩu hiệu quảng cáo, ... bởi người sử dụng đã chú ý lựa chọn các yếu tố ngôn ngữ và sự độc đáo trong cách thể hiện, qua đó tạo ra sự mới mẻ, góp phần khiến lời nói hoặc bài viết trở nên sinh động, hấp dẫn, dễ hiểu và có sức thuyết phục hơn.

Tùy vào phương tiện và cấp độ ngôn ngữ, các biện pháp tu từ được chia thành 3 loại chủ yếu. Thứ nhất là tu từ từ vựng, đề cập tới việc sử dụng đơn vị từ vựng, ngữ nghĩa một cách đặc biệt để gây ấn tượng; bao gồm các biện pháp như so sánh, ẩn dụ, nhân hoá, hoán dụ, phóng đại... Thứ hai là tu từ ngữ âm, được thực hiện dựa trên việc kết hợp khéo léo các đơn vị âm thanh nhằm tạo ra một hiệu ứng âm thanh ấn tượng; bao gồm các biện pháp như điệp âm, điệp vần, điệp thanh, tượng thanh... Thứ ba là tu từ cú pháp, liên quan đến việc sử dụng cú pháp trong diễn ngôn một cách phi phổ thông để làm cho phát ngôn trở nên mới lạ và hấp dẫn, bao gồm các biện pháp như đảo ngữ, điệp ngữ, câu hỏi tu từ, phản cú...

Tu từ ngữ âm: Tu từ ngữ âm là việc sử dụng các yếu tố âm thanh của ngôn ngữ nhằm tạo một hiệu quả đặc biệt cho phát ngôn (Đình Trọng Lạc, 1998). Có nhiều yếu tố âm thanh có thể được viện tới nhằm tạo ra sự đặc biệt này, ví dụ như sự phối hợp về âm điệu (thanh bằng - thanh trắc), độ cao (âm bổng - âm trầm), âm tiết (mở - đóng, cao - thấp, ngắn - dài, mạnh - yếu), vần (điệp nguyên âm, điệp phụ âm), nhịp, âm hưởng...

Cũng giống như các loại biện pháp tu từ khác, tu từ ngữ âm tạo ra một hiệu ứng đặc biệt đối với diễn ngôn. Cụ thể, việc sử dụng biện pháp tu từ ngữ âm là yếu tố quan trọng làm gia tăng sức biểu cảm của diễn ngôn bởi nó giúp thể hiện cảm xúc của người nói một cách trực tiếp và ấn tượng; tu từ ngữ âm cũng làm tăng tính gợi hình, bởi nó giúp gợi tả cảnh vật một cách cụ thể và sinh động; ngoài ra, tu từ ngữ âm giúp gia tăng tính gợi cảm thông qua khả năng gây ấn tượng, khơi gợi cảm xúc của người đọc/người nghe.

Các biện pháp tu từ ngữ âm được sử dụng phổ biến bao gồm:

- **Điệp âm:** là biện pháp cố ý lặp lại một số yếu tố ngữ âm nào đó trong phát ngôn (ví dụ lặp phụ âm đầu, lặp vần hoặc lặp thanh) để tạo ra sự vang vọng và cộng hưởng, kích thích cảm xúc và liên tưởng, qua đó gia tăng tính hình ảnh, diễn cảm và tính nhạc cho diễn ngôn. Điệp âm được phân nhỏ thành 3 loại, phụ thuộc vào yếu tố ngữ âm nào được lặp lại:

+ **Điệp phụ âm đầu:** được thực hiện bằng cách lặp lại phụ âm đầu của từ. Ví dụ trong câu thơ “Trời hôm nay nắng giòn tan. Lòng em rộn rã như đàn chim ca.” của Xuân Diệu, phụ âm [n] được lặp lại trong *nay, nắng*, tạo cảm giác nhẹ nhàng, mềm mại của nắng; *r* được lặp lại trong *rộn rã*, tạo thành cảm giác nhộn nhịp, vui vẻ.

+ **Điệp vần:** được thực hiện bằng cách lặp lại âm tiết (vần) giống nhau giữa các từ. Ví dụ trong hai câu thơ của Tố Hữu “*Lá bàng đang đỏ ngọn cây. Sến giang mang lạnh đang bay ngang trời*”, vần *ay* được lặp lại trong các từ *bay* ở câu 1 và *cây* ở câu 2, vần *ang* ở các từ *bàng, đang* trong câu 1 và *giang, mang, ngang* ở câu 2, tạo thành sự trùng điệp về âm hưởng mệnh mang, lan toả cho câu thơ.

+ **Điệp thanh:** được thực hiện bằng cách lặp lại thanh điệu cùng nhóm bằng/trắc. Ví dụ trong hai câu thơ của Nguyễn Công Trứ “*Tài cao phận thấp chí khí uất. Giang hồ mê chơi quên quê hương*”, câu 1 sử dụng 5 thanh trắc dồn dập (*phận, thấp, chí, khí, uất*) gây cảm giác uất ức, dồn nén; câu 2 sử dụng nhiều thanh bằng cùng lúc (*mê, chơi, quên, quê, hương*) tạo nhịp điệu kéo dài, trôi nổi, mơ màng.

- **Tượng thanh:** là thao tác bắt chước một âm hưởng trong thực tế khách quan ngoài ngôn ngữ bằng cách phối hợp các yếu tố ngữ âm tương tự. Tượng thanh giúp diễn ngôn trở nên sống động, có nhạc điệu và đem đến cảm xúc chân thực. Ví dụ trong 2 câu thơ của Hồ Xuân Hương “*Gió đập cành tre khua lách cắc. Sóng dồn mặt nước vỗ long bong*”, âm thanh của cành tre bị gió đập vào nhau được thể hiện qua từ tượng thanh *lách cắc*, giúp người đọc hình dung ra âm thanh một cách cụ thể, ở câu thứ 2, sóng nước đập nhẹ, tạo thành âm thanh *long bong*, gợi hình ảnh mặt nước tương đối phẳng lặng với một vài chuyển động nhẹ và yên tĩnh. Những từ tượng thanh này giúp người đọc dễ hình dung ra một không gian yên tĩnh, vắng vẻ nhưng có phần hiu quạnh.

- **Tạo nhịp điệu:** là việc sử dụng các hình thức cân đối, nhịp nhàng của lời văn để tạo nên một âm hưởng hấp dẫn, qua đó khiến cho lời văn có sức thuyết phục. Tạo nhịp điệu có thể được thực hiện qua một vài cách khác nhau, bao gồm sử dụng xen kẽ câu ngắn - câu dài, sử dụng các kỹ thuật câu chứa chiasm và phẩy, sử dụng từ ngữ có âm vang nhịp nhàng hoặc sử dụng từ ngữ và cú pháp lặp lại. Ví dụ trong Thư kêu gọi Tổng khởi nghĩa tháng 8/1945, Hồ Chí Minh viết “*Trong Việt Minh đồng bào ta bắt tay nhau chặt chẽ, không phân biệt trai, gái, già, trẻ, lương, giáo, giàu, nghèo.*” Lời kêu gọi này sử dụng phép lặp cấu trúc nhịp ngắn, đều, đối xứng (*trai, gái / già, trẻ / lương, giáo / giàu, nghèo*) và âm điệu câu xứng (các cặp từ có số âm tiết bằng nhau và có sự cân đối về hình thức) để tạo tiết tấu nhanh, dồn dập, mạnh mẽ, góp phần nâng cao hiệu ứng hiệu triệu dân tộc.

- *Tạo âm hưởng*: là biện pháp tu từ nhằm tăng tính biểu cảm cho lời nói thông qua việc sử dụng âm thanh, nhịp điệu, thanh điệu, từ ngữ và cách sắp xếp câu từ để tạo nên sự cân đối, nhịp nhàng, uyển chuyển, êm ái, du dương nhằm tạo ra một âm hưởng tổng thể tác động đến cảm xúc của người nghe/người đọc. Ví dụ, lời kêu gọi thi đua ái quốc của Chủ tịch Hồ Chí Minh viết “*Kết quả đầu tiên của cuộc thi đua ái quốc là: Toàn dân sẽ đủ ăn đủ mặc. Toàn dân sẽ biết đọc biết viết. Toàn bộ đội sẽ đầy đủ lương thực, khí giới để giết giặc ngoại xâm. Toàn quốc sẽ thống nhất độc lập hoàn toàn. Thế là chúng ta thực hiện: Dân tộc độc lập. Dân quyền tự do. Dân sinh hạnh phúc.*” Lời kêu gọi sử dụng kết hợp nhiều thao tác khác nhau: về nhịp, nhịp ngắn, mạnh, dứt khoát thông qua các mệnh đề độc lập bắt đầu bằng *toàn...sẽ...*, tạo nhịp đều, chắc, dồn dập; về phép lặp, cú pháp *toàn dân sẽ..., toàn bộ đội sẽ..., toàn quốc sẽ...* được lặp lại ở đầu mỗi câu, cụm *dân tộc độc lập, dân quyền tự do, dân sinh hạnh phúc* cũng được lặp lại; về nhịp, có nhịp 3 câu chắc, ngắn, đối xứng. Tổng thể tạo ra một âm hưởng hào hùng, khơi dậy niềm tin và thúc đẩy hành động, khiến lời kêu gọi trở thành một khẩu hiệu chính trị mạnh mẽ và hiệu quả.

Ngoài ra còn một số biện pháp tu từ ngữ âm cũng được các nhà nghiên cứu đề cập đến như, hài thanh (phối hợp sự đối lập giữa các thanh điệu như bằng - trắc, cao - thấp, gãy - không gãy, mở - đóng, ...), hài âm (sử dụng tổng hợp các biện pháp tu từ ngữ âm nhằm tạo nên tổng thể hài hoà, dễ chịu trong âm thanh...). Tuy nhiên, những biện pháp này không xuất hiện quá phổ biến như những biện pháp tu từ ngữ âm được liệt kê ở trên.

2.1. Diễn ngôn quảng cáo

Quảng cáo: Theo Kotler và Keller (2016), quảng cáo là việc giới thiệu và xúc tiến phi cá nhân, có trả phí trên các phương tiện truyền thông nhằm giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng cụ thể. Quảng cáo nhằm mục tiêu cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến công chúng, từ đó thu hút sự chú ý và thúc đẩy tiêu thụ. Có hai điểm cần lưu ý trong định nghĩa này. Thứ nhất, quảng cáo được thực hiện trên phương tiện truyền thông đại chúng, do đó đối tượng tiếp nhận quảng cáo là công chúng phổ thông. Thứ hai, quảng cáo là hình thức truyền thông phi trực tiếp, nghĩa là không có sự hiện diện của người bán trong quảng cáo để giải thích và thuyết phục khách hàng ra quyết định mua. Do đó, bản thân thông điệp quảng cáo phải đủ sức để truyền tải thông tin và tác động đến người đọc/nghe.

Đặc trưng của quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ: Quảng cáo là một loại văn bản đặc biệt. Theo phân loại văn bản mà Newmark (2001) đề xuất, quảng cáo thuộc thể loại văn bản kêu gọi (vocative text), cụ thể hơn là văn bản thuyết phục (persuasive text). Văn bản kêu gọi nhằm mục đích khuyến khích người đọc tư duy và hành động, tức là đưa ra phản ứng theo dự định của văn bản. Bên cạnh đó, diễn ngôn quảng cáo bị hạn chế về thời gian (mỗi quảng cáo chỉ được trình chiếu trong một khoảng thời gian tính trên đơn vị giây) và không gian (mỗi quảng cáo thường bị giới hạn số chữ để kịp cho người đọc đọc hiểu trong một khoảng thời gian hữu hạn). Bởi những đặc điểm này, ngôn ngữ sử dụng trong diễn ngôn quảng cáo phải được chất lọc và tính toán một cách cẩn thận để đem lại hiệu ứng truyền thông tối ưu.

Quảng cáo đặc trưng bởi tính ngắn gọn và súc tích. Các từ vựng dùng trong quảng cáo thường có sắc thái, có tính biểu cảm để gây ấn tượng, do đó có sự xuất hiện của nhiều biện pháp tu từ như so sánh, ẩn dụ, ngoa dụ, ... nhằm khiến người đọc phải tư duy phần nào để hiểu được ý nghĩa của thông điệp, từ đó ghi nhớ thông tin quảng cáo lâu hơn (Phạm Thị Cẩm Vân, 2013). Bên cạnh đó, việc sử dụng các hiệu ứng âm thanh như đối lập về hình ảnh, từ ngữ, âm thanh... cũng phổ biến bởi nó giúp kích thích thị giác, thính giác. Ngôn ngữ quảng cáo là tổng hoà của nội dung, hình thức, cách trình bày, các nhân tố âm thanh, ánh sáng, màu sắc, chữ viết... để tạo thành “một tác phẩm nghệ thuật tổng hợp” của âm nhạc, hội hoạ và điện ảnh để mang lại hiệu ứng tốt nhất đối với người đọc/ người nghe (Mai Xuân Huy, 2015).

3. Phương pháp và ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các biện pháp tu từ ngữ âm được sử dụng phổ biến trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt và thảo luận hiệu ứng ngôn ngữ mà các biện pháp này mang lại, qua đó đưa ra một số hàm ý đối với các nhà thiết kế quảng cáo.

Có 2 phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng để hoàn thành mục tiêu nghiên cứu. Thứ nhất, phương pháp phân tích diễn ngôn được sử dụng nhằm phân tích và xác định các biện pháp tu từ ngữ âm được sử dụng trong quảng cáo. Thứ hai, phương pháp miêu tả được vận dụng nhằm miêu tả các biện pháp tu từ ngữ âm được sử dụng như thế nào và mang lại hiệu ứng ngôn ngữ như thế nào cho quảng cáo. Bên cạnh đó, thủ pháp thống kê cũng được sử dụng để hỗ trợ cho việc lượng hoá các tu từ tìm thấy trong ngữ liệu nghiên cứu.

Nghiên cứu được thực hiện trên khối ngữ liệu gồm 200 quảng cáo tiếng Việt của nhiều loại sản phẩm khác nhau, được trình chiếu trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau để đảm bảo tính đa dạng của ngữ liệu. Các quảng cáo được thu thập trong thời gian từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2025 với số lượng phân loại cụ thể như sau: về loại phương tiện, có 159 quảng cáo trình chiếu trên các phương tiện truyền thông đại chúng (chiếm 79,5%), bao gồm quảng cáo trên TV (58 quảng cáo, tương đương 29%), radio (23 quảng cáo - 11,5%), báo và tạp chí (42 quảng cáo - 21,0%) và biển hiệu ngoài trời (36 quảng cáo - 18,0%) và 41 quảng cáo trình chiếu trên các phương tiện truyền thông xã hội như facebook, zalo, messenger, ... (chiếm 20,5%); về loại sản phẩm, ngữ liệu nghiên cứu gồm quảng cáo của 12 nhóm sản phẩm, cụ thể có 26 quảng cáo sản phẩm đồ ăn - đồ uống (chiếm 13%), 21 quảng cáo xây dựng - nội thất (10,5%), 20 quảng cáo hoá phẩm (10%), 16 quảng cáo đồ điện tử - đồ gia dụng và phương tiện đi lại (8% mỗi loại), 15 quảng cáo điện thoại và dịch vụ viễn thông, bất động sản - nghỉ dưỡng, dịch vụ tài chính - ngân hàng - bảo hiểm, dịch vụ y tế - dược phẩm, dịch vụ hàng không và dịch vụ giáo dục - đào tạo (7,5% mỗi loại) và 14 quảng cáo sản phẩm thời trang (5,5%). Sự đa dạng trong loại quảng cáo và loại sản phẩm được quảng cáo góp phần đảm bảo tính đại diện của ngữ liệu nghiên cứu.

Các quảng cáo sau khi được thu thập và phân loại theo sản phẩm được mã hoá từ V01 đến V200 để thuận tiện cho việc trình bày kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích diễn ngôn cho thấy tu từ ngữ âm được sử dụng phổ biến trong các quảng cáo được nghiên cứu khi có tới 164 quảng cáo ghi nhận sự xuất hiện của biện pháp tu từ (chiếm 82%), trong đó có 97 quảng cáo (tương đương 48,5%) có từ hai biện pháp tu từ ngữ âm trở lên.

Xếp theo tần suất sử dụng, điệp âm là biện pháp tu từ phổ biến nhất, theo sau bởi tạo nhịp điệu, tạo âm hưởng. Bảng 1 thống kê tần suất của các biện pháp tu từ ngữ âm được xác định trong diễn ngôn quảng cáo của ngữ liệu nghiên cứu.

Bảng 1. Thống kê các biện pháp tu từ ngữ âm trong quảng cáo

TT	Biện pháp tu từ	Số quảng cáo	Số lượt xuất hiện
1	Điệp phụ âm đầu	48	77
2	Điệp vần	41	54
3	Điệp thanh	63	78
4	Tạo nhịp điệu	37	43
5	Tạo âm hưởng	25	31
6	Tượng thanh	0	0

Biện pháp tu từ ngữ âm phổ biến nhất được tìm thấy trong ngữ liệu nghiên cứu là điệp âm - được thực hiện qua việc lặp lại một yếu tố ngữ âm nào đó để nâng cao hiệu ứng âm thanh. Điệp âm gồm 3 công cụ nhỏ là điệp phụ âm đầu, điệp vần và điệp thanh, trong đó điệp thanh có tần suất sử dụng cao nhất. Điệp thanh là biện pháp tu từ được hình thành dựa trên việc tính toán đến sự kết hợp giữa thanh điệu bằng - trắc để gây ấn tượng.

Trong 200 quảng cáo của ngữ liệu nghiên cứu, chúng tôi xác định được 78 lượt sử dụng điệp thanh, xuất hiện trong 63 quảng cáo. Biện pháp này đặc biệt tạo dấu ấn rõ nét ở các câu khẩu hiệu “chốt” quảng cáo. Một số ví dụ tiêu biểu như sau:

(1) *Một điểm đến hấp dẫn mới, phát lộ từ khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà thánh chúa - núi Thần Tài, nguồn suối khoáng nóng đầu tiên được phát hiện tại Đà Nẵng. Tắm khoáng, tắm bùn, tắm trà, tắm rượu, tắm Onsen theo tiêu chuẩn Nhật Bản, thanh tẩy cơ thể và tinh thần với nguồn khoáng nóng tự nhiên, vui chơi thoải sức với các đài phun nước, thưởng thức món ăn Âu Á cùng trải nghiệm tuyệt vời. Núi Thần Tài - Nạp khí, dưỡng tuệ, phát tiềm năng.* [V199]

(2) *Hoa cúc mùa thu nở giữa trời. Sắc vàng lan toả giữa muôn nơi. Yêu thương chăm sóc như tình mẹ. Lo lắng quan tâm đến trọn đời. Bệnh viện đa khoa quốc tế Thu Cúc - Lo lắng tựa thân nhân, ân cần như từ mẫu.* [V135].

Quảng cáo khu du lịch Núi Thần Tài mở đầu bằng một loạt thanh trắc (*điểm/đến/hấp/dẫn/mới*) tạo nhịp điệu nhanh, dồn dập để nhấn mạnh các đặc trưng nổi bật của điểm đến này, trong khi các lợi ích mà khu du lịch mang lại như *thanh tẩy cơ thể, vui chơi thoải sức, thưởng thức món ăn, trải nghiệm tuyệt vời* có sự kết hợp của thanh bằng - trắc tạo cảm giác hứng khởi, phong phú. Đặc biệt, câu khẩu hiệu “chốt” quảng cáo *Nạp khí, dưỡng tuệ, phát tiềm năng* sử dụng tới 6 thanh trắc liên tiếp, tạo nhịp quyết liệt, mạnh mẽ để khẳng định giá trị mà sản phẩm được quảng cáo mang lại. Ngược lại, quảng cáo của Bệnh viện Thu Cúc sử dụng rất nhiều điệp thanh bằng (*hoa cúc, mùa thu, muôn nơi, yêu thương, quan tâm, tình mẹ, ân cần, thân nhân*), tạo ra một cảm giác nhẹ nhàng, thư thái, góp phần truyền tải thông điệp về một sự chăm sóc tận tâm từ đội ngũ nhân viên đối với bệnh nhân, khiến bệnh nhân cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ.

Điệp phụ âm đầu xuất hiện nhiều thứ hai với 77 lượt trong 48 quảng cáo. Điệp phụ âm đầu không tạo hiệu ứng quá mạnh về âm thanh nhưng giúp thông điệp phần nào dễ được cảm nhận hơn. Một số ví dụ tiêu biểu của điệp phụ âm đầu gồm:

(3) *Tỉ sắc màu, thật như cuộc sống. Quantum Dot color and 10 bit panel - 1 tỉ sắc màu cho hình ảnh chân thật và sống động thật như cuộc sống. HDR 100 nits - hình ảnh tương phản, chi tiết hoàn hảo trong mọi điều kiện ánh sáng. Đẹp mọi góc nhìn - thiết kế siêu mỏng, liền khối và mặt sau tối giản tạo sự tinh tế hoàn hảo.* [V34]

(4) *Hành trình hương vị yêu thương. Cuộc sống càng hiện đại, thời gian càng quý giá. Hãy để Panasonic tặng bạn thêm thời gian bên gia đình và người thân. Với các sản phẩm cao cấp dành cho nhà bếp, từng khoảnh khắc của bạn sẽ luôn đầy ắp tiếng cười. Thêm phút sum vầy, đông đầy hạnh phúc. Bên nhau nhiều hơn.* [V37]

Trong quảng cáo V34, điệp phụ âm đầu xuất hiện ở các cụm như *tỉ - thật* hay *tinh tế* (điệp phụ âm [t]), *sắc - sống* hay *siêu - sắc* (điệp phụ âm [s]), *hoàn hảo* (điệp phụ âm [h]). Quảng cáo V37 ghi nhận biện pháp tu từ này với tần suất cao hơn, xuất hiện ở *hành trình - hương vị - hiện đại - hạnh phúc* (điệp phụ âm [h]), *gia đình - gần gũi* (điệp phụ âm [g]), *thời gian - thân - tặng - tiếng* (điệp phụ âm [t]), *đong đầy* (điệp phụ âm [đ]), *khoảnh khắc* (điệp phụ âm [k]) và *sản phẩm - sum vầy - sống* (điệp phụ âm [s]). Về hiệu ứng âm thanh, việc các phụ âm đầu được lặp lại một cách có chủ đích giúp tạo ra âm điệu mượt mà, thông điệp trở nên dễ nhớ. Ngoài ra việc lặp lại phụ âm trong những từ khoá quan trọng như *tinh tế, hoàn hảo, thật* trong V34 hay *hạnh phúc, gia đình, đong đầy* trong V37 giúp nhấn mạnh vào những giá trị mà sản phẩm mang lại: ở V34 mà chất lượng âm thanh và hình ảnh của TV Samsung trong khi ở V37 là những âm áp, yêu thương mà thiết bị nhà bếp Panasonic mang lại cho khách hàng.

Điệp vần có tần suất sử dụng thấp hơn, được tìm thấy trong 41 quảng cáo với 54 lần xuất hiện. Một số ví dụ tiêu biểu được trình bày dưới đây:

(5) *Bột giặt Zeo kết hợp các loại enzyme thông minh cùng tinh chất nha đam thấm sâu vào từng sợi vải. Sức mạnh siêu nhân ZEO tiêu diệt các loại vi khuẩn, đánh bay vết bẩn cứng đầu. Hương táo đỏ Anh Quốc sẽ lưu lại trên quần áo và bung toả hương thơm theo từng cử động của bạn. Zeo - sạch vèo vết bẩn.* [V91]

(6) *Bộ sản phẩm trang điểm Shiseido: Đồng điệu diệu kì - làn da toả sáng. Đồng điệu với làn da* [V94]

Hai ví dụ trên đều không có sự xuất hiện của quá nhiều điệp vãn (mỗi quảng cáo chỉ ghi nhận 1 cặp vãn) nhưng lại tạo ra một hiệu ứng hoà hợp với hình ảnh mà sản phẩm mang lại. Trong V91, tên thương hiệu được lấy làm vãn gốc để tạo điệp vãn: Zeo - vèo. Vãn eo được lặp lại, tạo nên sự đồng điệu về âm thanh, quan trọng hơn là từ vèo gợi ra cảm giác rất nhanh, khiến người đọc liên tưởng đến việc bột giặt Zeo có thể đánh bay vết bẩn một cách “vèo vèo” (đây cũng là biện pháp tu từ tượng hình). Trong khi đó, quảng cáo mỹ phẩm Shiseido (V94) sử dụng điệp vãn *iêu* trong cụm từ *đồng điệu - diệu kì*, gợi lên cảm giác hoà quyện giữa mỹ phẩm và làn da, góp phần truyền tải thông điệp rằng việc sử dụng Shiseido tạo ra lớp trang điểm hoàn toàn tự nhiên, từ đó thuyết phục khách hàng tin tưởng và mua sản phẩm.

Tạo nhịp điệu cũng là một biện pháp tu từ được sử dụng phổ biến trong quảng cáo. Để tạo nhịp điệu, người nói chủ ý sử dụng các loại câu ngắn - dài xen kẽ, sử dụng từ ngữ có âm vang hoặc từ ngữ và cú pháp lặp lại; thậm chí có thể tận dụng dấu câu như chấm - phẩy để tạo âm vang. Trong 200 quảng cáo của ngữ liệu nghiên cứu, chúng tôi xác định được 43 lượt xuất hiện của biện pháp này trong 37 quảng cáo, thể hiện qua một số ví dụ sau:

(7) *Từ ước mơ kết nối thưở hoang sơ. Đến khát vọng gần nhau thời hiện tại. Từ ánh mắt đến trái tim. Song hành cùng lịch sử. Bắt nhịp bước tương lai. VNPT - Cuộc sống đích thực.* [V57]

(8) *Bỏ lại sau những ồn ào căng thẳng. Trở về nơi lòng luôn muốn quay về. Nghe thanh âm trong trẻo vọng về. Ngắm thiên nhiên quyến tâm hồn trong nắng. Người hương quen níu kéo bước chân xa. Chỉ ở Vinhomes Riverside, khu đô thị sinh thái đẳng cấp giữa lòng Hà nội, mọi giác quan mới được đánh thức một cách trọn vẹn.* [V106]

Cả hai quảng cáo của VNPT (V57) và Vinhomes (V106) đều sử dụng nhịp ngắn trong các câu. Ở V57, nhà thiết kế quảng cáo sử dụng nhịp câu trúc lặp cú pháp song song (*từ ... đến...*) hai lần tạo kết cấu nhịp nhàng, cân xứng; sử dụng âm vang đối xứng (*ánh mắt - trái tim, lịch sử - tương lai*) để tạo cân bằng; sử dụng trục thời gian (*hoang sơ* (tức là quá khứ) - *hiện tại - tương lai*) kết hợp với từ vựng tăng dần về sức mạnh (*ước mơ - khát vọng - song hành - bắt nhịp*) để gợi lên hình ảnh của sự phát triển theo thời gian. Đặc biệt, nhịp câu ngắn, dồn dập (*Song hành cùng lịch sử - Bắt nhịp bước tương lai*) gợi đến những bước đi dứt khoát, liên tục, thể hiện sự lớn mạnh của thương hiệu. Với V106, mỗi câu đều là một mệnh đề ngắn gọn, bắt đầu bằng một động từ (*Bỏ lại, Trở về, Nghe, Ngắm, Người*) tạo thành một âm vang cân đối giữa các câu nói, từ đó gây ấn tượng như hồi thúc và giục giã người đọc, để kết thúc bằng câu miêu tả về những giá trị trải nghiệm mà sản phẩm mang lại, góp phần nâng cao hiệu ứng truyền thông của quảng cáo.

Các quảng cáo trong ngữ liệu còn ghi nhận sự xuất hiện với tần suất tương đối lớn của biện pháp tạo âm hưởng, với 25 quảng cáo và 31 lượt sử dụng. Tạo âm hưởng được xây dựng dựa trên việc người viết sử dụng âm thanh, nhịp điệu, thanh điệu, từ ngữ và cách sắp xếp câu từ để tạo ra một âm hưởng tổng thể nhằm gây ấn tượng cho người đọc. Một số quảng cáo có vận dụng biện pháp tu từ này được liệt kê như sau:

(9) *Cho bữa ăn tươi ngon tinh khiết. Cho ấm trà đậm đà thơm ngon. Cho cả nhà nguồn sống mát lành. Máy lọc nước Karofi thông minh - tiên phong sử dụng công nghệ thông minh, có đèn báo khi cần thay lõi, tự động sục rửa màng RO, giúp đảm bảo nguồn nước luôn thật tinh khiết và an toàn. Karofi - Máy lọc nước thông minh.* [V31]

(10) 50 năm - cho yêu thương thêm vững chãi. Cho niềm tin mãi vươn xa. Cho vị thế luôn vững vàng. Cho khát vọng tràn nhiệt huyết. Cho tiềm lực chuyển mình lớn mạnh. Vietcombank - Chung niềm tin, vững tương lai. [V112]

Quảng cáo của Karofi (V31) sử dụng câu ngắn với nhịp dứt khoát, mỗi câu chỉ gồm một mệnh đề; cấu trúc đối xứng (nhịp 3), trong đó có sử dụng phép lặp cú pháp (*cho...*) mang lại nhịp điệu đều, chắc, dễ nhớ, dễ ngân vang. Âm hưởng tổng thể mà quảng cáo mang lại là sự nhẹ nhàng, êm ái, phù hợp với cảm giác tinh khiết, an toàn mà sản phẩm mang lại cho gia đình. Tương tự như vậy, trong quảng cáo của Vietcombank (V112), phép lặp cú pháp (*cho...*) cũng được xuất hiện ở đầu mỗi câu; cấu trúc nhịp đối xứng, chuyển từ nhịp 3 (*cho yêu thương - thêm vững chãi, cho niềm tin - mãi vươn xa*) mở rộng sang nhịp 3-4 (*Cho tiềm lực - chuyển mình lớn mạnh*), mang lại cảm giác tăng dần, mở rộng dần tầm vóc. Âm hưởng chung là sự trang trọng, mạnh mẽ, tạo khí thế hùng tráng, phù hợp với hình ảnh của một trong những ngân hàng hàng đầu của đất nước.

Trong ngữ liệu gồm 200 quảng cáo, chúng tôi không ghi nhận sự xuất hiện của tượng thanh và các biện pháp tu từ ngữ âm khác.

5. Một số hàm ý nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các biện pháp tu từ ngữ âm là công cụ phổ biến trong quảng cáo. Mặc dù chưa có nhiều nghiên cứu trước đây về vấn đề này nhưng kết quả này cũng tương thích với những nghiên cứu có tìm hiểu về tu từ ngữ âm tính đến nay. Sự phổ biến của biện pháp tu từ này ngữ âm minh chứng cho thấy tu từ là một công cụ hữu ích, giúp tạo ra hiệu ứng âm thanh cho quảng cáo, khiến các quảng cáo trở nên ấn tượng, dễ đọc, dễ nhớ và tạo cảm xúc đặc biệt cho người đọc/người nghe. Theo thống kê nhanh, chúng tôi nhận thấy các biện pháp tu từ ngữ âm có tần suất sử dụng cao hơn trong khẩu hiệu quảng cáo so với phần nội dung quảng cáo. Điều này có thể lí giải bằng việc khẩu hiệu quảng cáo là những câu nói ngắn gọn thường xuất hiện ở cuối đoạn quảng cáo với vai trò “chốt” thông điệp, do đó là phân động lại trong tâm trí khách hàng lâu nhất. Việc tu từ xuất hiện nhiều hơn trong khẩu hiệu quảng cáo giúp khẩu hiệu trở nên ấn tượng hơn. Đây là điểm mà các nhà thiết kế quảng cáo cần lưu ý và vận dụng nhằm nâng cao hiệu ứng truyền thông cho quảng cáo.

Nghiên cứu cũng cho thấy các biện pháp điệp âm (bao gồm điệp phụ âm đầu, điệp vần và điệp thanh) có tần suất sử dụng vượt trội, đặc biệt là điệp thanh. Điệp âm là biện pháp tu từ được thực hiện bằng cách lặp lại các đơn vị âm thanh nhằm tạo ra sự vang vọng và cộng hưởng, tác động đến cảm xúc của người nghe. Trong các quảng cáo mà chúng tôi nghiên cứu, điệp âm khiến diễn ngôn có tính thơ và tính nhạc cao hơn. Tạo nhịp điệu và tạo âm hưởng cũng có tần suất sử dụng cao. Hai biện pháp này đều vận dụng nhịp và âm, cộng thêm cách xen kẽ các kiểu câu, sắp xếp từ vựng để tạo ra một âm hưởng tổng thể ấn tượng đối với người nghe. Cộng thêm hiệu ứng âm thanh và hình ảnh (âm nhạc, ngữ điệu lời nói, diễn viên đóng vai, bối cảnh, cốt truyện...) trên các phương tiện truyền thông trình chiếu, các quảng cáo trở nên ấn tượng hơn rất nhiều, một số quảng cáo mà chúng tôi nghiên cứu nằm trong nhóm top các quảng cáo hay nhất năm, một số thông điệp còn được trích dẫn trong các giao tiếp thường ngày, một phần nhờ vào việc sử dụng các biện pháp tu từ ngữ âm. Do đó, khi thiết kế thông điệp quảng cáo, nhà thiết kế cần cố gắng sử dụng các công cụ âm thanh một cách khéo léo, có chọn lọc và tận dụng tối đa các biện pháp tu từ ngữ âm nhằm gia tăng sức hấp dẫn cho quảng cáo.

6. Kết luận

Nghiên cứu của chúng tôi được thực hiện nhằm tìm hiểu việc sử dụng các công cụ tu từ ngữ âm trong quảng cáo và phân tích một số hiệu ứng truyền thông mà các công cụ này mang lại. Kết quả nghiên cứu cho thấy tu từ ngữ âm được sử dụng với một “mật độ” rất dày trong quảng cáo khi xuất

hiện trong 164 quảng cáo (chiếm 82%), trong đó 97 quảng cáo có sử dụng từ hai biện pháp tu từ trở lên. So với tu từ từ vựng xuất hiện trong 86% các quảng cáo được nghiên cứu (Nguyễn Thị Lan Phương và Phan Tú Lan, 2025), tỉ lệ này có phần thấp hơn một chút nhưng vẫn cho thấy mức độ phổ biến của tu từ ngữ âm trong quảng cáo. Trong các biện pháp tu từ ngữ âm, điệp âm được sử dụng nhiều nhất (đặc biệt là điệp thanh), sau đó đến tạo nhịp điệu, tạo âm hưởng; tượng thanh không xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý về thiết kế diễn ngôn quảng cáo đã được đưa ra nhằm góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông của loại diễn ngôn đặc biệt này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Thái Thị Xuân Hà. (2024). *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn quảng cáo đa phương thức tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án tiến sĩ Ngôn ngữ học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP HCM.
2. Trần Thị Thu Hiền. (2012). *Tìm hiểu các đặc trưng phong cách của ngôn ngữ quảng cáo tiếng Việt (trong sự so sánh với tiếng Anh)*. Luận án Tiến sĩ ngữ văn, Học viện Khoa học Xã hội.
3. Trần Thị Thu Hiền. (2011). *Nghệ thuật chơi chữ trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh*. Tạp chí Từ điển học & Bách khoa thư, số 5(13)/2011.
4. Trần Thị Thu Hiền. (2014). *Ấn dụ truyền thống trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh*. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, số 11 (229) - 2014.
5. Mai Xuân Huy. (2001). *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp (cấu trúc ngữ nghĩa - ngữ dụng của diễn ngôn quảng cáo)*. Luận án Tiến sĩ ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học.
6. Mai Xuân Huy. (2005). *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*. NXB Khoa học Xã hội. Hà Nội.
7. Mai Xuân Huy. (2013). *Về cách trình bày và một số phép tu từ trong diễn ngôn quảng cáo*. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, số 1+2 (207+208) - 2013.
8. Mai Xuân Huy. (2015). *Về những lỗi văn hoá ngôn ngữ trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt*. Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống. Số 1 (231)-2015.
9. Đinh Trọng Lạc. (1998). *99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt*. NXB Giáo dục năm 1994/1998.
10. Ngô Thị Khai Nguyên. (2014). *Nghệ thuật chơi chữ trong slogan quảng cáo*. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, số 6(224), 2014.
11. Ngô Thị Khai Nguyên. (2017). *Những điểm tương đồng và dị biệt xét về nghệ thuật chơi chữ trong các khẩu hiệu (slogan) quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh và một số ứng dụng vào việc dạy học và nghiên cứu ngôn ngữ*. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng. Số đặc biệt (11/2017), tr.145-149.
12. Nguyễn Thị Lan Phương, Phan Tú Lan. (2025). *Tìm hiểu một số biện pháp tu từ từ vựng trong diễn ngôn quảng cáo*. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống, số 2(364) - 2025.
13. Hoàng Phê. (2023). *Từ điển Tiếng Việt*. NXB Đà Nẵng.
14. Lê Tân Thi, Phạm Thị Minh Khuê. (2008). *Phép lặp từ vựng trong quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt*. Tạp chí Khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 4(27).2008
15. Nguyễn Thanh Tùng (2009). *Đặc điểm ngôn ngữ trên quảng cáo thương mại ngoài trời*. Luận văn thạc sĩ ngành Lí luận Ngôn ngữ, Trường Đại học Sư phạm.
16. Phạm Thị Cẩm Vân. (2003). *Đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo (trên các phương tiện thông tin đại chúng tại TP Hồ Chí Minh)*. Luận văn thạc sĩ khoa học chuyên ngành Lí luận ngôn ngữ, Trường ĐH Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

17. Kotler P. and Keller K.L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall
18. Newmark, P. (2001). *A Textbook of Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.