

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HOÁ

MẸO SỬ DỤNG CÁC CON SỐ TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

DEVICES FOR USING NUMBERS IN THE VIETNAMESE
ADVERTISING DISCOURSE

MAI XUÂN HUY
(TS; Viện Ngôn ngữ học)

Abstract: Based on the views of numbers in the East and the West cultures, the author analyzes and elucidates the interesting features of the figures used in the Vietnamese advertising discourse today. The article also pointed out the advantages and disadvantages of Vietnamese advertising and its future.

Key words: advertising; advertising discourse; number; figure; culture.

1. Đặt vấn đề

1.1. Trong cuộc sống, có nhiều quan niệm khác nhau về ý nghĩa của các con số. Nhưng sự khác biệt lớn nhất ở đây là giữa quan niệm của phương Đông và phương Tây.

Phương Tây có khoa học huyền bí về chữ số gọi là *Thần Số* (Numerology) chuyên đoán nhân cách, tính tình, công việc, năng khiếu, tình duyên v.v... của một đời người. Theo đó, các số lẻ có các ý nghĩa riêng: **số 1** gắn với sự khởi đầu, sức mạnh, khả năng lãnh đạo, lòng can đảm; **số 3** là sáng tạo, hạnh phúc, nhiệt tình và hòa đồng; **số 5** là con số mạnh mẽ và nhiều năng lượng nhất, thể hiện sự hòa hợp xã hội cao; **số 7** là con số tâm linh, có tính thiên định, quyn rũ và sâu sắc; **số 9** gắn với tính nghệ sĩ, nhân bản và bao dung. Các số chẵn lại có những ý nghĩa khác: **số 2** là gắn với sự hòa nhã và thấu hiểu; **số 4** có liên hệ với sự chăm chỉ, vững vàng, mạnh mẽ và ổn định; **số 6** là con số lãng mạn đồng thời cũng đại diện cho lòng trắc ẩn, vị tha và hi sinh; **số 8** tượng trưng cho sự cân bằng, cân đối và hài Hòa.

Trong văn hóa phương Tây, số 10 hầu như không được bàn đến.

Còn theo lí số phương Đông, vạn vật sinh ra đều gắn liền với các con số. Các con số đều gắn với quy luật Ngũ hành, Âm dương.

Khi Âm đứng riêng thì mang ý nghĩa tối tăm, Dương đứng riêng thì mang ý nghĩa tươi sáng, nhưng khi Âm Dương hoà hợp thì sinh ra vạn vật muôn loài. Các con số cũng vậy, khi đứng riêng nó sẽ mang một ý nghĩa và khi kết hợp với các con số khác thì nó mang ý nghĩa khác. Tốt hay xấu là do sự kết hợp mà luận ra. Theo văn hóa Trung Hoa, **số 1** biểu thị sự khởi đầu, là khởi nguyên của vạn sự; **số 3** là con số tâm linh, gắn với sự sinh phát, cát tường, gắn với nhiều mô hình căn bản trong đời sống xã hội phong kiến xưa như: *tam cương, tam đại, tam giáo, tam giới, tam quốc, tam sinh, tam thể*, v.v.; **số 5** là con số thần bí, gắn với ngũ hành có tính chất “*tương khắc, tương sinh*”, với các cụm từ: *ngũ hành, ngũ phương, ngũ thường, ngũ tình, ngũ âm, ngũ thanh, ngũ quan, ngũ tạng, ngũ cốc, ngũ sắc, ngũ vị*, v.v.; **số 7** là con số thần thánh, biểu trưng cho thời gian vô tận, vũ trụ bao la, thể hiện sự kết nối và thống nhất, với các cụm từ quen thuộc như: *thất tinh* (bảy vì sao), *thất tình* (bảy cảm xúc của con người), *thất kiện sự* (bảy thứ thiết yếu trong đời sống: *củi, gạo, dầu, muối tương, dấm, trà*), v.v.; **số 9** là con số lẻ cao nhất, thể hiện ý nghĩa tối cao, cát tường, viên mãn và dài lâu và đó là

lí do mà các triều đại phong kiến Trung Hoa rất thích dùng con số này trong các kiến trúc xây dựng đền đài, điện miếu như: *cửu thành môn* (thành có 9 cổng), *cửu long bệ* (ngai vua được đặt trên 9 bệ), *cửu trượng cửu xích* (điện thờ cao chín trượng chín thước), *cửu tầng* (chín tầng), *cửu lương thập bát trụ* (9 xà 18 cột), v.v. Các số chẵn lại có ý nghĩa khác: trong tiếng Hán, **số 2** được phát âm giống các từ “*chắc chắn*” và “*dễ dàng*”, do đó, nó được xem là con số may mắn, tượng trưng cho tính cân đối và bền vững, sự hài hòa âm dương, sự sinh thành và biến hóa của vạn vật trong vũ trụ; **số 4** vốn được coi là số nhân của sự may mắn (2x2) và được dùng trong các kết hợp: *tứ thư, tứ bình, tứ quý, tứ gia, tứ hải, tứ đại mỹ nhân*, v.v. trong khi, ở nhiều địa phương, số 4 lại được xem là con số xui xẻo, bởi vì, nó được phát âm giống từ “*tử*” (chết), do đó, nó đại diện cho sự bất hạnh và người ta thường tránh sử dụng; **số 6** trong tiếng Hán được phát âm giống từ lộc “*giàu sang*”, “*sinh lợi*” và “*suôn sẻ*”, do đó, nó là con số mang lại điềm lành và may mắn; **số 8** là con số thịnh vượng nhất trong văn hóa phương Đông vì trong tiếng Trung, nó được phát âm giống từ “*phát*” (đi lên, phát tài). Con số này được xem là cực kì may mắn và được người ta lựa chọn trong nhiều lĩnh vực của đời sống như *số điện thoại, biển số xe, số nhà, ngày kết hôn, ngày khai trương cửa hàng*, v.v. Trong văn hóa phương Đông nói chung và Trung Hoa nói riêng, con số 10 được coi như biểu tượng của sự hoàn mĩ, hoàn hảo, đủ đầy hoặc giới hạn cuối cùng của ý nghĩa số nhiều. Cho nên, trong tiếng Hán có các câu thành ngữ như “*thập toàn thập mỹ*” (thành ngữ Việt tương đương là “*mười phần vẹn mười*”), “*nhân vô thập toàn*” (con người ta không ai hoàn hảo cả), “*thập tử nhất sinh*” (mười phần chết, một phần sống), v.v. Số 10 còn được dùng sáng tạo để chỉ thời gian

ngắn hạn trong một thành ngữ rất nổi tiếng là: “*thập niên thụ mộc, bách niên thụ nhân*” (vì lợi ích mười năm phải trồng cây, vì lợi ích trăm năm phải trồng người).

1.2. Quảng cáo (QC) là quảng bá một cách thuyết phục những thông tin về hàng hoá dịch vụ cho quần chúng - người tiêu dùng tiềm năng nhằm mục đích cuối cùng là để bán những hàng hoá, dịch vụ đó. Quảng cáo dùng hai phương tiện chính là ngôn ngữ và hình ảnh để thể hiện các nội dung truyền đạt về sản phẩm đối với người tiêu dùng. Trong diễn ngôn quảng cáo (DNQC), ngoài từ ngữ, không thể thiếu các con số. Bởi vì, nhà quảng cáo khi khuếch trương sản phẩm của mình không thể không đo đếm nó về mọi chiều kích, lượng hóa nó, thậm chí số hoá nó để thuyết phục người tiếp nhận QC mua dùng sản phẩm.

Vậy các chữ số trong quảng cáo được sử dụng như thế nào và chúng được vận dụng ra sao? Theo Trần Muội Kim, trong DNQC tiếng Trung Quốc hiện đại, người ta thường kết hợp viết chữ Hán và chữ số Ả rập với nhau: Khi biểu thị số lượng trên 10 đơn vị, thì chữ Ả rập có tác dụng tốt nhất, còn các số từ 10 trở xuống thì người ta dùng số từ chữ Hán tốt hơn. Cũng có khi người ta dùng kết hợp cả số Ả rập cả số từ chữ Hán kiểu “*1000 vạn tấn*”, “*550 vạn hộ gia đình đã dùng máy giặt Thiên Nga*”, v.v. Trong QC, khi xuất hiện các thông tin về số lượng (sản lượng, tiêu thụ, giá cả, thuyền mải, v.v.), nhất định thông tin đó phải được trình bày theo cách dễ hấp dẫn người xem - khách hàng tương lai. Chữ số Ả rập ngắn gọn, sáng sủa, nổi bật, cho nên, rất thích hợp với QC báo chí, nhằm đánh vào thị giác người xem. Trong khi đó, QC truyền hình và phát thanh có thời gian tác động ngắn, cho nên, cần phải giản dị, dễ đọc, dễ nhớ và các con số ở đây được dùng một cách ma thuật, có tính toán cẩn thận và thực dụng. Ma thuật chữ số trong DNQC tiếng Trung Quốc thường thể hiện ở **việc ghi giá, báo giá sản phẩm**: nhà

QC ở đây thường lựa chọn cách nói giữa “*Nhân sâm 8 đồng/ 10 gam*” và “*Nhân sâm 400 đồng/1 cân*”. Rõ ràng cách nói đầu tạo cảm giác là giá sản phẩm này rẻ hơn rất nhiều (mặc dù hai giá này hoàn toàn bằng nhau) và cách nói này đã được lựa chọn trong DNQC. Ma thuật chữ số trong DNQC tiếng Trung Quốc còn được thể hiện ở **cách viết bội số, tỉ suất, thời gian**. Thay vì viết “*Lượng tiêu thụ nhiều hơn 60% so với năm ngoái*” thì nhà QC lại viết: “*Lượng tiêu thụ đã tăng lên 160% so với năm ngoái*”. Một ma thuật chữ số khác là khi nhà QC chọn lối **diễn đạt mập mờ** giữa con số phần trăm và phần nghìn như sau:

“*Lượng tiêu thụ sản phẩm đã tăng 0,5%*” và: “*Lượng tiêu thụ sản phẩm đã tăng 5%*”

Rõ ràng, cách viết thứ hai gây cảm giác lượng sản phẩm tiêu thụ nhiều hơn cách thứ nhất.

Tương tự, cách nói “*phục vụ 24/24 h*” sẽ thuyết phục hơn “*phục vụ suốt ngày đêm*”, v.v.

Trong marketing và các DNQC tiếng Anh, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các con số luôn có xu hướng là lẻ chứ không phải chẵn. Chẳng hạn, “*5 cách đơn giản để giảm cân*”, “*7 bí mật của các cặp đôi hạnh phúc*” hoặc “*3 cách để vượt qua vòng phỏng vấn tiếp theo*”, v.v. Nếu một người nào đó định khuyến mãi sản phẩm của mình, thì các con số sẽ là 1 và 3, chứ không phải 2 và 4. Các số lẻ là những con số ma thuật. QC luôn là một trò chơi của các con số (game of numbers). Trong QC và marketing, khi nói về giá sản phẩm, chẳng hạn một cái khăn mặt hay hộp thuốc đánh răng, người ta thường dùng “*99 cent*” thay vì “*1 dollar*” vì cảm giác nó rẻ hơn nhiều. Tương tự, khi báo giá một cái ô tô, người ta sẽ dùng “*29.995 dollar*” thay vì “*30.000 dollar*”. Các nghiên cứu của các nhà marketing đã cho kết quả rằng: giới trẻ ngày nay thích đọc các thông tin QC ngắn gọn và với các

con số cụ thể hơn là các từ chung chung như “*một số*”, “*hầu hết*”, “*nhiều*”, v.v.

Còn trong các DNQC tiếng Việt, các con số được sử dụng như thế nào? Bài viết này sẽ khảo sát và phân tích các DNQC tiếng Việt hiện thời để trả lời cho câu hỏi nêu trên.

2. Phân loại các con số trong DNQC:

Trong quảng cáo, có rất nhiều các dạng chữ số khác nhau. Có thể nói, chỗ nào có quảng cáo chỗ đó có con số. Các con số đó có thể được phân loại như sau:

2.1. Số địa chỉ (nhà, ngõ, đường)

2.2. Số điện thoại

2.3. Mã số sản phẩm dịch vụ. Ví dụ:

Samsung T100, T200, A500, A800 v.v...; Nokia 3310, 6100, 8210, 8250 v.v...; Honda C100, C125; Suzuki GN 125, GL 125; BMW 325 I; Kodak Max 200, 300 ; Đời cưỡi 1,2,3,4; VNN1260, 1269; Các dịch vụ bưu điện : 171, 178,v.v.; Các tên thuốc: B1, B2, B3, B6, B12,v.v.

2.4. Thông số sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ:

- “Tivi Pannasonic 21” (QC TV Panasonic)

- “Ghế sau gập được 26: 40” (xe Mazda 626 sêri 2000)

- “4 Processor 1.6 H₂ - M, 1.8GH₂ with 512 KB on - board cache.

- Standard memory 256MB; 20GB or 40 GB HDD”. (QC IBM ThinkPad T30)

- “Bán một mảnh đất 200m² , mặt tiền 5m (5 x 40)”.(QC nhà đất)

2.5. Quy mô sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ:

- “Chuyên tổ chức các hội nghị trong nước và quốc tế với khách sạn 1000 phòng và 95000 phòng trên toàn thế giới...” (QC dịch vụ hội nghị quốc tế).

2.6. Giá cả sản phẩm, dịch vụ: Ở Việt Nam, đa số các mặt hàng QC đều không ghi giá. Tuy nhiên, có một số mặt hàng có giá ổn định vẫn ghi giá. Ví dụ:

- “*Ăn trưa tự chọn các món ăn quốc tế, từ thứ 2 đến thứ 7:152.000đồng/một người*”. (QC Nhà hàng La Brassiere)

- “Mazda 626 Xêri 2000: 421.889.000 VND (29.900 USD)(QC xe Mazda)

- “Đến 15/01/2003:

Giá đặc biệt: Supreme 50.500 USD; Supreme 40.000 USD; Supreme 36.000 USD (QC xe ô tô Mitsubishi Pajero)

2.7. Chất lượng uy tín sản phẩm, dịch vụ Ví dụ:

- “Con Vịt tiết trùng 100%”(QC nước tẩy rửa Con Vịt)

- “Đảm bảo 100% chất lượng”(QC nhiều loại sản phẩm)

- “100% chè Ceylon thuần chất”(QC trà Lipton)

- “2/3/5 trong 1” (QC nhiều loại sản phẩm)

- “Đây là vinh dự chúng tôi đạt được trong suốt 14 năm từ khi có giải thưởng này”. (QC dịch vụ DHL)

2.8. Tiêu chuẩn quốc tế. Ví dụ: ISO 9001, ISO 9002

2.8. Hướng dẫn sử dụng. Ví dụ: Ngày uống/bôi/dùng 1 lần/2lần/3lần v.v...(QC thuốc chữa bệnh)

2.9. Khuyến mại. Ví dụ:

- “Mua 1 tặng 2”

- “Mua 1 ĐTDĐ R220 hay N620 tặng một bộ Mobicard 200.000 VND” (QC ĐTDĐ Sam Sung).

- “Khuyến mại từ 1/4 - 15/5”,v.v.

2.10. Bảo hành. Ví dụ: “Bảo hành 2 năm hay 50.000km đầu tiên” (QC ô tô Mercedes Benz - HNM 28/3/03)

2.11. Tuyển người. Ví dụ:

Số vị trí cần tuyển: 01, 02, 03, 04....; Số ảnh CMT cần nộp; Ngày giờ tuyển; Hạn chót nộp hồ sơ; Độ tuổi;- Số năm kinh nghiệm; Mã số vị trí

2.12. Giải thể công ty. Ví dụ: Ngày giờ chót giải quyết nợ nần.

3. Các hình thức trình bày con số trong DNQC

Có 3 hình thức trình bày các chữ số trong diễn ngôn QC là: *số*, *chữ* và *chữ số*, tùy

thuộc vào yêu cầu và ý đồ của nhà QC. Ví dụ:

a. *Số*:

(Hình ảnh một người phụ nữ nước ngoài)

NV nữ: Tôi yêu tivi SamSung vì hình ảnh sống động và sắc nét

NV nam: Tôi yêu tivi SamSung vì thiết kế đường viền siêu mỏng và sang trọng.

NTN: Tivi LED mới giá từ 7.900.000đ

(chữ): SamSung

(QC TV Samsung - VTV3)

(Hình ảnh mọi người xem phim ở rạp, trung tâm là nhân vật nam đang uống sữa đậu nành)

Nguyên chất 100% đậu nành chọn lọc

Fami: Ngon sánh mịn, uống không ngừng. Sản phẩm của Vinasoy (QC sữa đậu nành của Vinasoy - VTV3)

b. *Chữ*:

(Hình ảnh phòng bếp)

Tại nhà hàng của mình mọi thứ phải thật sạch sẽ và sáng bóng theo tiêu chuẩn năm sao; còn với tổ ấm mình luôn chọn kem tẩy đa năng Cif.

Cif chứa hàng triệu tinh thể siêu nhỏ và loại hoàn toàn vết bẩn cứng đầu trong bếp, trong phòng tắm, trong phòng khách và nhiều bề mặt khác nữa.

Để tổ ấm sạch và sáng bóng mình luôn tin tưởng Cif

Sạch vết bám - Sáng bề mặt.

(QC nước tẩy rửa CIF - VTV3)

c. *Số + Chữ*.

- “Học bổng Biti’s 10.000.000 đ/ phần

Tổng trị giá giải thưởng hơn 3 tỉ đồng”

(QC Biti’s - Báo Tuổi trẻ)

4. Mẹo sử dụng các con số trong DNQC

4.1. Các con số khách quan trong DNQC

Đây là các con số khách quan mà chủ QC không thể thêm bớt hay sửa chữa. Chúng phản ánh đúng bản chất hàng hoá, dịch vụ. Đó là các con số sử dụng trong: Địa chỉ; Số điện thoại; Mã số SP, DV; Thông số SP, DV; Tiêu chuẩn quốc tế; Hướng dẫn sử

dụng; Bảo hành; Tuyển người; Giải thể công ty

4.2. Các con số có chủ ý trong DNQC

Trong diễn ngôn QC, phần lớn có những con số được sử dụng đưa vào là theo chủ ý của chủ QC nhằm khuếch trương cho sản phẩm, dịch vụ để bán chúng. Đó là các con số được dùng trong các trường hợp như: *Giá cả sản phẩm, dịch vụ; Quy mô sản phẩm, dịch vụ; Chất lượng, uy tín sản phẩm, dịch vụ; Khuyến mãi sản phẩm, dịch vụ.*

Theo khảo sát của chúng tôi, các con số này thường được sử dụng bằng các mẹo mực và thủ đoạn: *Cố tính toán về kinh tế; Sắp xếp có chủ ý; Chơi chữ số; Mập mờ; Dùng chữ thay số và ngược lại*

4.2.1. Các con số có tính toán về giá cả

Giá cả là thông tin được lưu ý nhất trong QC khi trình bày. Điều dễ nhận ra là các mặt hàng nếu ghi giá thì thường ghi bằng số lẻ, thấp hơn giá thực của chúng từ một đến một chục đơn vị. Ví dụ:

- Hoặc bớt đi ở hàng đơn vị:

- “Acer Power SV giá thật hấp dẫn từ 499 USD”(QC máy tính Acer - báo Hà Nội Mới)

QC Tour du lịch: Nam Ninh (4 ngày): 129 USD; Bắc Kinh - Thượng Hải: 499 USD; Thái Lan - Singapore: 589 USD

- Hoặc bớt ở hàng chục:

- 9.990 USD (QC Học bổng du học Anh).

- Thỏa sức mua sắm, ngập tràn niềm vui. Sản hàng đồng giá: 19.000đ, 29.000đ, 49.000đ, 99.000đ, 199.000đ, 299.000đ. Thời gian: từ 5/10/2014 đến 23/11/2014.(QC siêu thị Maximark, báo Phụ nữ TP.HCM)

- Bộ phòng ngủ SER 306 chỉ còn 6.950 000 đ (QC đồ gỗ Singapore - báo Hà Nội Mới)

Đôi khi, với những sản phẩm QC giá trị lớn, con số được bớt đi là ở hàng triệu: “Xế hộp trong tầm tay, nhận ngay 1700 lít (xăng). Chevrolet Lacetti: giá chỉ 459 triệu VND” (QC ô tô Chevrolet Lacetti (báo Bóng đá).

Làm như vậy không thiệt nhiều cho chủ hãng nhưng lại gây được cảm giác là hàng bán rẻ. Ngược lại, khi công bố tiền thưởng khuyến mãi, QC thường chọn cách viết nhiều con số không để gây cảm giác nhiều. Ví dụ:

Prudential Việt Nam chào đón vị khách hàng thứ 1.000.000 vào ngày 16 tháng 12 năm 2002, đúng 3 năm sau ngày nhận hồ sơ yêu cầu bảo hiểm của khách hàng đầu tiên” (QC bảo hiểm Prudential)

4.2.2. Các con số được sắp xếp và sử dụng có chủ ý

Chủ QC thường chọn các số đẹp, theo quan niệm của người Việt Nam (các số 6,8,5,10, dãy số tiền v.v.) để QC gây cảm giác may mắn và tạo ham muốn mua hàng ở người tiếp nhận QC. Cụ thể:

- Chọn các số 10 và 5 để lặp lại: “10 giải nhất, 55 giải nhì, 50.000 giải khuyến khích” (QC dầu Shell Advance)

- Chọn toàn số 8: “8 giải nhất, 88 giải nhì, 888 giải ba, 8888 giải tư” (QC Mobifone)

- Chọn dãy số tiền đến 10: “3 giải nhất, 4 giải nhì, 5 giải ba, 6 giải tư, 7 giải năm, 8 giải sáu, và hơn 10 ngàn giải thưởng hấp dẫn tiếp theo” (QC bếp ga Rinnai)

- Số hàng triệu cũng hay được dùng để tạo cảm giác nhiều:

- “Hàng triệu nụ cười rạng rỡ đã thấp sáng gương mặt quen thuộc này.

- “Bật nắp Tiger trúng lộc du xuân.

888 phong bao 1 triệu đồng và nhiều giải thưởng giá trị khác” (QC bia Tiger - báo Hà Nội Mới)

4.2.3. Chơi chữ số

- “Một Zace cho tất cả”

- “2 + 3 + 1 = 7 lí do để bạn chọn chúng tôi chăm sóc chiếc xe máy của bạn” (QC dịch vụ xe máy 231 Lê Duẩn)

- “100 năm trồng người, 10 năm trồng cây, 5 năm gặt hái thành quả”.

- “9 quốc gia, 1 khát vọng” (QC bia Tiger)

* “Tặng 100 phần quà cho các bạn đọc đăng kí đầu tiên. Cắt mẫu QC này bạn sẽ được giảm 50% học phí...”(QC Trung tâm đào tạo Aptech - báo Tuổi Trẻ).

4.2.4. Các con số mập mờ

Là thủ đoạn được sử dụng khá nhiều trong QC, nhằm gây tác động hoặc ảo giác về tâm lý ở người tiếp nhận QC.

- “Giải thưởng tặng khách hàng 57.600 USD, từ 03/2/2002 đến 28/4/2003. Mỗi tuần một chuyến du lịch Châu Âu cùng 178”.(QC dịch vụ 178)

- “Chuyên tổ chức các hội nghị trong nước và quốc tế với khách sạn 1000 phòng và 95.000 phòng trên toàn thế giới”. (QC dịch vụ hội nghị quốc tế)

- “Bạn đồng hành lí tưởng: mua 1 nhận 2” (thực chất là chỉ thêm 1 sản phẩm nữa).

- “Mua 2 tặng 1” (thực chất là mua phải mua 3 sản phẩm, chứ không phải 2).

- “ Lưới inox bảo hành 10 năm. Lưới Inox bền hơn tới 72 lần”. (QC lưới chống muỗi Vân An-báo Tuổi trẻ)

- “ Diệt sạch 99,9% nấm mốc và vi khuẩn nhờ có ion bạc. Tăng 55% sức giặt bởi mâm giặt mới. Giảm 45% độ hư hại quần áo” (QC máy giặt Daewoo - báo Tuổi Trẻ)

Ở đây, ngôn ngữ QC mập mờ ở chỗ: giải thưởng này là một giải hay hàng ngàn giải với tổng cộng số tiền là 57.600 USD; Khách sạn 1000 phòng và 95000 phòng là thế nào? Ở mỗi nước trong tổng số 95 nước trên thế giới, công ty nói trên có một khách sạn 1000 phòng hay đây là tổng cộng số phòng của các khách sạn dăm ba chục phòng đặt trên vài trăm nước trên thế giới? Lưới inox bền hơn tới 72 lần là so với lưới nào? Có đúng là máy giặt Daewoo diệt được 99,9 % nấm mốc và vi khuẩn? Vậy còn 0,1 % kia ở đâu? Tăng 55% sức giặt và giảm 45% độ hư hại quần áo là so với máy giặt của hãng nào? Ai đo lường và kiểm định tất cả các con số đó? Tất cả là nhằm mục đích mê hoặc người tiêu dùng làm cho họ quan tâm

rồi mua dùng sản phẩm. Đây cũng là nét điển hình của ngôn ngữ QC nói chung.

4.2.5. Dùng chữ thay số và ngược lại

Trong văn bản QC, đối với các số hàng tỉ hoặc trăm triệu, nhà QC thường dùng chữ thay số. Sở dĩ như vậy là vì hai lí do sau đây:

Thứ nhất, dùng chữ gọn hơn, dễ đọc hơn trong trường hợp QC có các chữ số dài tới 5-6 con số (hàng triệu) trở lên.

Thứ hai, dùng chữ gọn và dễ tri nhận hơn số vì nó được đọc và phát âm trực tiếp, không qua giai đoạn nhận dạng chữ số khó và lâu hơn, nhất là những người không quen tiếp xúc với con số lớn. Dạng này thường thấy ở các QC khuyến mại. Ví dụ:

- “Số số 6x36 có giải thưởng lớn nhất là 4 tỉ đồng” (QC xổ số 6x36 - báo Lao động)

QC này nếu viết bằng số theo chuẩn ngành tài chính sẽ gồm có số 4 và 11 con số không như sau: 4.000.000.000,00 đồng. Rõ ràng là nó rất phức tạp và dài dòng không cần thiết, gây khó khăn cho người tiếp nhận QC. Ngược lại, đối với con số từ hàng trăm ngàn đến vài chục triệu, người ta thường viết các con số vì nó không quá dài, không khó đọc mà lại được lợi là tạo ấn tượng một con số to, biểu thị số lượng nhiều. Ví dụ:

- “3 chuyến du lịch Singapore cho 2 người, trị giá 20.000.000 đ” (QC Mobifone - báo Thanh niên).

- “Khuyến mại tặng 200.000 đ vào tài khoản” (QC Vinacard, Mobicard - báo Thanh niên).

- “ Học bổng Biti's 10.000.000 đ/ phần Tổng trị giá giải thưởng hơn 3 tỉ đồng” (QC sản phẩm Biti's - Báo Tuổi trẻ)

Có khi, nhà QC còn kết hợp giữa số và chữ để tăng hiệu quả:

“Cơ hội trúng thưởng vẫn còn rất nhiều: 02 giải *Sành điệu*, 49 giải *Phú quý*, hàng trăm giải *Kết nối* và hàng trăm ngàn giải *May mắn*. Tổng giá trị giải thưởng 4 tỉ đồng. Nhanh chân lên nào!” (QC mỹ phẩm Sắc Ngọc Khang - báo Tuổi trẻ).

5. Kết luận

1) Qua các khảo sát và nghiên cứu trên, rõ ràng các nhà QC Việt Nam đã tiếp thu được nhiều mẹo mực, hay nói cách khác là các "thủ đoạn", sử dụng các con số trong DNQC ở các nền QC đi trước trên thế giới và sáng tạo thêm những nét riêng của Việt Nam. Các mẹo đó là: *bớt các con số ở hàng đơn vị hoặc hàng chục trong giá sản phẩm để gây cảm giác hàng rẻ, sắp xếp có chủ ý các con số đẹp để gây ham muốn mua sắm, chơi chữ số để tăng hưng phấn, diễn đạt mập mờ để kích thích tâm lí hưởng lợi, sử dụng và kết hợp giữa chữ và số trong trình bày nội dung QC để gây ảo giác về lợi ích ở người tiếp nhận QC.* Đó là những nét thú vị và độc đáo của các con số trong DNQC tiếng Việt rất đáng được ghi nhận.

2) Tuy nhiên, như đã biết, các con số trong văn hóa và triết học phương Đông còn có nhiều ý nghĩa sâu sắc khác và có rất nhiều cách trình bày. Rất tiếc là, trong các diễn ngôn quảng cáo hiện thời trong tiếng Việt, tiềm năng này còn chưa được khai thác và thể hiện. Các con số trong DNQC vẫn đơn thuần chỉ là các con số có tính toán, được trình bày bằng các thủ đoạn khác nhau, chủ yếu nhằm tạo nên ảo giác ở khách hàng để thu hút được lợi nhuận tối đa cho chủ doanh nghiệp - người quảng cáo chứ chưa đem đến cho người tiếp nhận QC những cảm xúc về cái đẹp và cảm nhận về chiều sâu của văn hóa Việt Nam.

3) Điều này cũng có các nguyên nhân của nó: *Thứ nhất*, nền quảng cáo của chúng ta còn quá non trẻ, đi sau phương Tây hàng trăm năm. Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong thể hiện nhưng QC Việt Nam vẫn còn chưa học tập và chưa phát huy được những đặc sắc văn hóa trong cách dùng chữ số của người xưa; *thứ hai*, việc dùng chữ số một cách đặc địa, tức là vừa kế thừa truyền thống của phương Đông, vừa học tập và phát huy được tính hiện đại, thực dụng của phương

Tây là một việc làm quá khó đối với các nhà quảng cáo Việt Nam lúc này.

Do vậy, chúng ta hãy tạm bằng lòng với những gì mà các nhà QC đã trình bày bằng con số trong các diễn ngôn quảng cáo ở Việt Nam hiện nay. Hi vọng rằng, trong tương lai, chúng ta sẽ được tiếp nhận những quảng cáo với những con số vừa đầy ma thuật kinh doanh, vừa đậm đà bản sắc văn hóa dân tộc Việt, trong cái nôi của văn hóa phương Đông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Gia An (2003), *Con số với ấn tượng dân gian*. Nxb Hải Phòng.
2. Phan Trí Dục (1995), *Những nguyên lí quảng cáo học*, Nxb Bắc Kinh
3. Nguyễn Văn Khang (2001), *Ngôn ngữ-văn hoá Trung Hoa qua cách sử dụng các con số*. TC Ngôn ngữ & Đời sống, số 12, tr. 19-22.
4. Trần Muội Kim (1994), *Ma thuật chữ số trong quảng cáo*, TC Ngữ văn kiến thiết, Bắc Kinh.
5. Nguyễn Thanh Nga (1999), *Con số 3 có gì lạ*, TC Ngôn ngữ & Đời sống, số 6, tr.14.
6. Tuấn Thanh (1995), *Về các con số*, TC Ngôn ngữ & Đời sống, số 4, tr. 34.
7. Trần Ngọc Thêm (1993), *Đi tìm ngôn ngữ của văn hóa và đặc trưng văn hóa của ngôn ngữ*, trong "Việt Nam những vấn đề ngôn ngữ và văn hóa", Kỷ yếu HNKH, Hội NNH Việt Nam và Trường ĐHNH Hà Nội.
8. Trần Thị Lam Thuý (2013), *Đặc điểm ngữ pháp và ngữ nghĩa của con số trong thành ngữ, tục ngữ, ca dao Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Ngữ văn, Đại học Vinh.
9. Nguyễn Đức Tồn (2008), *Đặc trưng văn hoá - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy*, Nxb Khoa học Xã hội.
10. Bộ môn Marketing (1991), *QC, lí thuyết và thực hành*, ĐHKTD, Hà Nội.
11. N. Ljashevskaja - B. Vimer (2005), *Ngữ nghĩa học con số Nga*, Những vấn đề ngôn ngữ học, Viện Ngôn ngữ học, số 2, tr. 119.
12. Arman Dayan (1995), *Nghệ thuật QC* - Nxb Thế giới, Hà Nội.
13. Bovee & Arens (1992), *Contemporary Advertising*, Irwin, USA.
14. Philip Kotler (1994), *Những nguyên lí tiếp thị*, tập I & II, Nxb TP HCM.