

MỘT VÀI Ý KIẾN VỀ NGÔN NGỮ QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

SOME SUGGESTIONS ON THE ADVERTISING LANGUAGE
ON VIETNAM TELEVISION

DƯƠNG QUỐC CƯỜNG

(PGS.TS; Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng)

Abstract: Advertisement on television has become an indispensable activity of life. Advertisement has contributed to changing the face of mass media and is an effective tool for altering customers' attitude as well as motivating the production of consuming goods. Language helps to associate products with sales, services and social activities; therefore, if advertisement wishes to win the advantages, more investment should be poured in the language of advertisement. *Pun* is a stylistic device adopted in the language of advertisement on Vietnam national television (VTV) with the aim of enhancing its expressiveness and especially drawing the viewers' attention. Based on the findings of the research *Pun* - A stylistic device in the advertisement language on VTV1 and VTV3, the article makes some suggestions on orienting the development of the advertisement language on television in Viet Nam.

Key words: language; advertisement; television; service; consuming.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường, quảng cáo đã và đang trở thành hoạt động không thể thiếu. Chính nhân tố này đã làm thay đổi bộ mặt phương tiện truyền thông, trở thành hiện tượng mới, gây ấn tượng. Quảng cáo là động lực thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng. Nó được ví như cầu nối giữa ý đồ nhà sản xuất và nhu cầu của người tiêu dùng. Trong các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay, truyền hình ngày càng khẳng định vị thế và trở thành một phương tiện truyền thông mạnh mẽ, quan trọng bậc nhất đối với công chúng. Ngôn ngữ quảng cáo là hoạt động ngôn từ nhằm trao đổi và quảng bá thông tin. Thông tin quảng cáo hướng tới mục đích tiếp thị, theo đó, loại thông tin này là một bộ phận của thông tin truyền thông. Thông tin qua ngôn ngữ quảng cáo vừa giúp đáp ứng nhu cầu tiếp cận sản phẩm trong thị trường của khách hàng (là những nhóm người mua hàng hoặc thụ hưởng lợi ích) đồng thời tăng cường năng lực xúc tiến và thúc đẩy. Điều này có nghĩa là thông tin quảng cáo không chỉ để "giới thiệu" mà còn được sử dụng như "công cụ" để can thiệp làm thay đổi nhận thức

khách hàng (từ chỗ chưa biết đến biết, từ biết ít đến biết nhiều, từ ít quan tâm đến yêu thích) qua đó tăng cường khả năng lựa chọn của khách hàng đối với một loại hàng hóa cụ thể. Chính truyền hình đã tạo nên một cuộc cách mạng thông tin và làm nên sự bùng nổ truyền thông và truyền hình trở thành đích ngắm của nhà sản xuất, quảng cáo, trung tâm giải trí,...

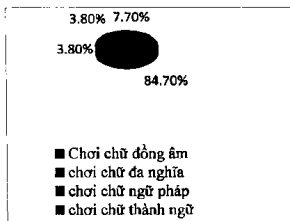
Bài viết này khảo sát và thu thập ngẫu nhiên khoảng 200 mẫu quảng cáo trên 2 kênh VTV1 và VTV3 làm nguồn cứ liệu để nghiên cứu *chơi chữ* - một trong số các biện pháp tu từ của ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu đó đưa ra một số đề xuất có tính định hướng phát triển ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình Việt Nam.

2. Chơi chữ - biện pháp tu từ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình Việt Nam

Chơi chữ là phương thức dùng âm thanh, từ ngữ, hàm ý để tạo ra lượng nghĩa mới bất ngờ, thú vị [9, tr.219]. Là một hình thức thường được sử dụng trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình để tăng tính biểu cảm và nhất là gây sự chú ý đối với khán giả. Người tiêu dùng có thể kết

nổi những trải nghiệm thú vị ấy với sản phẩm đang được quảng cáo, từ đó có thể dẫn đến một thái độ hứng thú hơn đối với sản phẩm. Chơi chữ có thể mang đến những trải nghiệm thú vị theo nhiều cách [dẫn theo 10, tr.101].

Qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy rằng, chơi chữ chiếm tỉ lệ cao nhất 33,8% trong số các biện pháp tu từ ngữ nghĩa được sử dụng trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình Việt Nam. Chúng tôi nhận thấy có thể phân thành 4 kiểu chơi chữ là: chơi chữ đồng âm, chơi chữ đa nghĩa, chơi chữ ngữ pháp và chơi chữ thành ngữ.



Biểu đồ: Tỉ lệ các kiểu chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình

2.1. Chơi chữ đồng âm

Phương thức chơi chữ đồng âm được thể hiện bằng cách lặp lại trong cùng một câu một vài lần cùng một chữ, một từ hay một cụm từ. Phép lặp từ ngữ, ngoài khả năng kết nối các bộ phận hữu quan của văn bản lại với nhau, còn có thể đem lại những ý nghĩa tu từ như nhấn mạnh, gây cảm xúc, gây ấn tượng... đối với người tiếp nhận. Chơi chữ đồng âm chiếm tỉ lệ 84,7% các kiểu chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình, với hai kiểu như sau:

a. Đồng âm hoàn toàn: Đây là biện pháp tu từ mà vô âm thanh của từ được lặp lại ở cú đoạn hoặc ở câu tiếp theo để tạo nên điểm nhấn tương đồng về âm thanh nhưng khác biệt về mặt ngữ nghĩa cho câu trong văn bản. Tuy nhiên, phương thức này không được sử dụng

nhiều trong quảng cáo, ví dụ như quảng cáo sữa Cô gái Hà Lan: “Sữa *cộng, cộng* nhiều hơn cho con” (quảng cáo sữa Cô gái Hà Lan, VTV3). “Sữa *cộng*” chính là sữa Cô gái Hà Lan, với công thức độc đáo được bổ sung và tăng cường các dưỡng chất cần thiết cho sự phát triển tối ưu về thể chất và trí não. Hàm ý của nhà quảng cáo “*cộng nhiều hơn cho con*” chính là giúp trẻ cao, khỏe, thông minh và hơn thế nữa.

b. Dùng các từ (hay các âm tiết) có vô âm thanh gần giống nhau: Phương thức chơi chữ này được thể hiện bằng cách dùng từ chỉ giống nhau ở phụ âm cuối và phần vần, cụ thể như các quảng cáo. Ví dụ:

“*Chẳng ngại cảm ho, chẳng lo cảm cúm*” (quảng cáo thuốc ho Coldflu Forte, VTV1).

“*Đã xào phải có dầu hào Maggi*” (quảng cáo dầu hào Maggi, VTV3).

“*Tiền triệu cho mỹ phẩm hàng hiệu đó*” hay “*Tạm biệt tàn nhang, xua tan vết nám*” (quảng cáo viên uống Sắc Ngọc Khang, VTV3).

Hình thức chơi chữ bằng cách dùng từ đồng âm hay gần âm nêu trên khá giàu sức gợi cảm. Những âm thanh được lặp đi lặp lại cứ xoáy vào lòng người xem, tạo ấn tượng với công chúng lâu bền hơn.

2.2. Chơi chữ đa nghĩa

Chơi chữ có thể được tạo nên từ sự đa nghĩa của từ hay ngữ, chiếm 3,8% tỉ lệ các kiểu chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình. Quảng cáo sử dụng hình thức này gây ấn tượng với khán giả hơn. Trong các quảng cáo trên truyền hình, chơi chữ đa nghĩa thường được sử dụng bằng cách kết hợp giữa ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ hình ảnh. Trong quảng cáo sữa đậu nành Vfresh (VTV1) có sử dụng câu “*Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim*” và sử dụng kết hợp bắt đầu từ hình ảnh của một trái tim màu đỏ nhảy bật ra từ khung cửa hình trái tim và bắt đầu chuyển ngao du của mình. Trên đường ngao du, trái tim màu đỏ bắt gặp trái tim màu hồng đang khóc và thổi bay những giọt nước mắt của nàng. Trái tim màu đỏ đến một dòng sông và gặp một ông lão trái tim màu lam đang ngủ gật, buồng

cần vô định. Trái tim màu đỏ làm nổi sóng, đẩy con thuyền của trái tim màu lam lên đầu ngọn sóng. Tiếp tục chuyển hành trình, trái tim màu đỏ bắt gặp chàng trái tim màu lam, đang ngập ngừng trên cành cây nhìn nàng trái tim màu vàng đang lắc vòng, muốn bắt mũi tên tình yêu đến nàng nhưng cứ ngập ngừng. Trái tim màu đỏ đã đẩy chàng trái tim màu lam lọt vào chiếc vòng của nàng trái tim màu vàng, và nụ hôn bất ngờ đã trao. Đến đây, người xem quảng cáo sẽ nghĩ đến nghĩa nổi trội của lời quảng cáo *"Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim"* là "cuộc sống bắt nguồn từ tình yêu (như tình yêu của trái tim màu lam và trái tim màu vàng), từ lòng nhân ái (như hành động của trái tim màu đỏ thổi bay những giọt nước mắt trái tim màu hồng, đánh thức nhịp sống của ông lão trái tim màu lam, và kết nối tình yêu)". Song khi trái tim màu đỏ quay trở về, và biến mất sau khung cửa hình trái tim thì khung cửa đó được lộ ra trong hoàn cảnh là ngực áo của một cô gái đang uống sữa đậu nành Vfresh, thì người xem quảng cáo dần dần hiểu ra nghĩa hàm ẩn của câu quảng cáo, cũng như càng rõ ràng hơn khi một giọng đọc quảng cáo xuất hiện "Sữa đậu nành Vfresh được chứng nhận tốt cho tim mạch", thì người xem quảng cáo hiểu được câu *"Cuộc sống khởi nguồn từ trái tim"* còn hàm nghĩa sức sống chỉ thăng hoa khi ta ở trong trạng thái sức khỏe khỏe mạnh về thể chất và tinh thần, sức khỏe đó bắt nguồn từ trái tim khỏe mạnh. Như thế, từ "trái tim" bắt đầu xuất hiện với nghĩa hiển ngôn là "tấm lòng" sau đó thể hiện nghĩa hàm ẩn là "trái tim trong cơ thể".

2.3. Chơi chữ ngữ pháp

Từ trong tiếng Việt có thể mang ý nghĩa khác nhau khi là từ loại khác nhau hay giữ chức năng ngữ pháp khác nhau trong câu. Chơi chữ ngữ pháp là dùng một từ nhưng xuất hiện trong câu quảng cáo với chức năng ngữ pháp khác nhau và hàm nghĩa khác nhau để tạo hiệu ứng hài hước và thuyết phục cho câu quảng cáo. Tuy nhiên, kiểu chơi chữ này chiếm tỉ lệ 3,8% trong tổng số các kiểu chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình. Ví dụ như, từ *"thật"* cũng xuất hiện trong quảng cáo truyền hình của sản phẩm nước

cam sữa Vfresh của Vinamilk: *"Tình yêu thật xứng đáng nước mắt thật, thật là nhất. Trái cây thật, sữa thật, ngon thật. Nước trái cây sữa Vfresh Smoothie"* (VTV3).

Có đến 6 từ *"thật"* xuất hiện trong một mẫu quảng cáo nước trái cây sữa Vfresh Smoothie, trong đó, từ *"thật"* xuất hiện trong các cụm từ *"tình yêu thật"*, *"nước mắt thật"* và *"sữa thật"* là tính từ hàm nghĩa "không phải là giả", "không giả dối" (*"tình yêu thật"*, *"nước mắt thật"*); là "tự nhiên" (*"trái cây thật"*, *"sữa thật"*); trong khi đó, từ *"thật"* trong *"ngon thật"* là trạng từ hàm nghĩa là "rất", và từ *"thật"* trong *"thật là nhất"* là danh từ biểu thị lời cam kết "chân thật" của thương hiệu về tính "chân thật" trong chất lượng sản phẩm đối với người tiêu dùng.

2.4. Chơi chữ thành ngữ

Một số quảng cáo ở Việt Nam vay mượn trực tiếp hay mô phỏng các thành ngữ. Tuy nhiên, chơi chữ thành ngữ được sử dụng rất ít, chỉ với 7,7% tỉ lệ các kiểu chơi chữ trong ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình. Cụ thể như quảng cáo hạt nêm Knor mô phỏng thành ngữ "Vạn sự như ý, an khang thịnh vượng" trong lời quảng cáo: *"Chúc ông bà một tổ như ý, chúc cô chú một chén an khang, chúc anh chị một đĩa, một đĩa tài lộc"* (VTV3).

Quảng cáo Kotex xì tin: *"Khi ai đó trông mặt để bắt hình dong thì điều tốt nhất ta nên làm là sống đúng với cá tính"* (VTV3). Những cô gái trẻ trung ấy được khắc họa trong hoàn cảnh đang trượt pa-tin trên đường phố đông người hay ăn mặc rất "ngầu" đứng trú mưa tại một công viên vắng vẻ. Hầu hết, tất cả những người nhìn thấy những cô gái này đều gần ngay cho họ cái mắc "quẩy" hoặc "dữ" qua việc nhìn vẻ ngoài. Tuy nhiên, tất cả họ đều ngạc nhiên và thay đổi thành kiến khi thấy họ có những hành động như: yêu thương động vật, tôn trọng gia đình và giúp đỡ người già cả,... Như vậy, bước đầu có thể nhận thấy rằng quảng cáo này có ý nghĩa và có tác động tích cực đến xã hội. Trong xã hội hiện nay, con người có xu hướng "trông mặt mà bắt hình dong" hơn là nhìn vào bản chất, tính cách của người đó. Phải chăng, nội dung

của quảng cáo có tác dụng như một lời cảnh tỉnh cho những ai có thói quen đánh giá người khác qua bề ngoài.

Ngoài các biện pháp tu từ, mà chơi chữ được sử dụng nhiều nhất, gần đây chúng tôi quan sát thấy các nhà quảng cáo còn đưa ra khái niệm mới lạ "sạch sâu" và "mát sâu" (Pond's rửa *sạch sâu*; Clear *mát sâu* da đầu), hoặc cách sử dụng tính từ "mới" bỏ nghĩa cho từ nào trong quảng cáo sữa rửa mặt Pond's, kem đánh răng PS, dầu gội đầu Dove,... Chắc chắn trong chúng ta chưa ai được trải nghiệm sự sạch sâu và mát sâu trên cơ thể. Và có chấp nhận được không một khái niệm "tròn vị" chưa hề có trong ẩm thực cổ kim và trong cuộc sống (trong quảng cáo bột nếm Knor). Ai cũng biết "vị" là từ gốc Hán có nghĩa "do lưỡi nếm mà biết" để phân biệt các vị ngọt, mặn, chua, cay, đắng, chát. Người làm bếp giỏi pha chế món ăn theo vị chuẩn của nó và thích hợp với khẩu vị của số đông người ăn. Nhưng chưa bao giờ có khái niệm "tròn vị". Vậy "tròn vị" là một sáng tạo hay chỉ là một "ngoa ngôn" làm rối loạn ngôn ngữ và đánh lừa người tiêu dùng?

Như vậy, thông qua việc phân tích các dữ liệu thu thập được, chúng tôi nhận thấy rằng, chơi chữ - một biện pháp tu từ được sử dụng trong ngôn ngữ quảng cáo trên VTV1 và VTV2 đã mang lại nhiều hiệu ứng phong phú, đa dạng và mang hiệu quả ngữ dụng cao. Tuy nhiên do tác động của xu hướng thương mại hóa quảng cáo trên các phương tiện truyền thông nói chung và truyền hình nói riêng vẫn còn một số vấn đề cần phải nghiên cứu, xem xét như: ngôn từ và hình ảnh thiếu chọn lọc, xa lạ với bản sắc truyền thống văn hóa dân tộc, kích thích tâm lý, thị hiếu thẩm mỹ và tiêu dùng lệch lạc của người dân, nhất là lớp trẻ.

3. Đề xuất một số định hướng phát triển ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình Việt Nam

Thứ nhất, cần phải đảm bảo đúng quy định về chính tả tiếng Việt và thuật ngữ tiếng Việt: Do tâm lý của người viết quảng cáo luôn muốn tạo ra ấn tượng mạnh cho công chúng, muốn tạo

điểm nhấn, đồng thời muốn đổi mới nên sử dụng từ ngữ "chệch chuẩn" trong lời quảng cáo. Việc sử dụng thuật ngữ hiện nay có sự thiếu nhất quán, "sử dụng theo "hướng trời" ở trong xã hội đang hiện hành mà thiếu nguyên tắc và quy tắc cụ thể" [7, tr.409]. Chính vì vậy, công việc chuẩn hóa thuật ngữ cần phải thống nhất trong một phương châm mang tính chỉ đạo: khoa học, dân tộc và đại chúng. Để xử lý thuật ngữ nước ngoài trong tiếng Việt hiện nay theo chúng tôi nên giữ nguyên dạng (theo cách viết hoặc theo cách đọc) các thuật ngữ bằng ngôn ngữ Âu - Mỹ (chủ yếu là tiếng Anh, Pháp) để đảm bảo chính xác.

Thứ hai, tiếng Việt cần có một quy định thống nhất về cách tiếp nhận và sử dụng từ ngoại lai theo hướng Việt hóa: Trong quá trình phát triển, không có một ngôn ngữ nào trên thế giới lại không có tiếp xúc, vay mượn với ngôn ngữ khác, nhưng không nên vay mượn ở ạt ngôn ngữ nước ngoài. Sự tiếp nhận các từ ngoại lai có chọn lọc đã tác động tích cực đến số lượng cũng như chất lượng của từ vựng tiếng Việt, mặc dù vậy, từ ngoại lai mà chủ yếu là từ tiếng Anh đang sử dụng một cách ồ ạt không có định hướng như hiện nay là một cảnh báo. Để giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt, phải có định hướng, ít nhất là định hướng cho việc sử dụng các từ ngoại lai trong giai đoạn hiện nay như cách đọc, cách viết. "Chúng ta phải chống cách mượn không phải lối, mượn đến nỗi bỏ cả tiếng ta, đến nỗi quần chúng không hiểu" [dẫn theo 7, tr.476]. Chúng ta cần phải có cách xử lý phù hợp, vừa giữ được bản sắc ngôn ngữ, phù hợp với điều kiện ngôn ngữ - xã hội ở từng giai đoạn, vừa cập nhật được xu thế phát triển mang tính toàn cầu nên tiếng Việt cần có một quy định thống nhất về cách tiếp nhận và sử dụng từ ngoại lai theo hướng Việt hóa là điều cần thiết.

Thứ ba, cần phải sử dụng tiếng Việt chuẩn về ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, phong cách và văn hóa ngôn ngữ trên truyền hình: Ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình không chỉ là phương tiện phản ánh đời sống xã hội mà còn thể hiện văn hóa của cả dân tộc. Từ đó, vấn đề chuẩn hóa

đặt ra là một trách nhiệm lớn lao của toàn xã hội. Chuẩn hóa tiếng Việt là sự can thiệp có ý thức của chúng ta vào các quá trình sử dụng và phát triển tiếng Việt, nâng cao hiệu quả sử dụng tiếng Việt trong giao tiếp. Việc chuẩn hóa tiếng Việt trên truyền hình trước hết là giáo trình bồi dưỡng kiến thức ngôn ngữ cho người của nhà đài, và đi theo đó để giáo dục kiến thức ngôn ngữ, nâng cao trình độ văn hóa ngôn ngữ cho toàn dân.

Thứ tư, cần xác định ngôn ngữ chuẩn và ngôn ngữ địa phương: Có thể nói, yếu tố địa phương, giọng địa phương cùng với một số từ ngữ địa phương trở thành tài sản quý giá của từng vùng đất, được người địa phương giữ gìn từ đời này sang đời khác. Việc sử dụng từ địa phương trong ngôn ngữ quảng cáo xét về mặt chính trị - xã hội tạo ra sự bình đẳng, sự phong phú giữa các địa phương, phản ánh được cái đa thanh, đa sắc của vùng miền trong cả nước. Tuy nhiên, để đảm bảo chủ trương chuẩn hóa và giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt, cũng cần có cách làm thận trọng và khoa học hơn. Sự pha trộn giữa các phương ngữ hiện nay theo hướng chọn các yếu tố có giá trị ngữ nghĩa để làm giàu thêm tiếng Việt. Tuy nhiên, trong quảng cáo trên truyền hình, nếu không khéo léo, sử dụng các phương ngữ, tiếng lóng không đúng, thiếu cân nhắc, thậm chí lạm dụng quá mức sẽ làm giảm đi tính chuẩn mực của ngôn ngữ dân tộc.

Thứ năm, sử dụng các từ được đánh dấu phong cách: Ngôn ngữ quảng cáo là ngôn ngữ nói, phù hợp với đời sống thường ngày của công chúng, cho nên khi người làm quảng cáo sử dụng ngôn ngữ lời quảng cáo càng xa rời ngôn ngữ viết, phong cách đọc bao nhiêu mà sử dụng dạng thức nói, phong cách ngôn ngữ nói nhiều hơn bao nhiêu thì khả năng sáng tạo từ mới, sống động, hấp dẫn tăng lên bấy nhiêu. Vốn từ được sử dụng ở dạng thức nói thường có màu sắc biểu cảm, giàu hình ảnh, âm điệu, tạo ấn tượng mạnh cho người nghe, người xem.

Có thể nói, ngôn ngữ quảng cáo trên truyền hình không chỉ là phương tiện phản ánh đời sống xã hội mà còn là thể hiện văn hóa của cả dân tộc. Nhìn vào việc sử dụng ngôn ngữ người ta thấy

trình độ văn hóa, trình độ dân trí của một đất nước. Ngôn ngữ tham gia vào chiến lược xúc tiến, trong đó các nhà ngôn ngữ học và truyền thông học đã dựa vào mô hình Marketing với khách hàng là trung tâm. Giao tiếp quảng cáo không chỉ là giao tiếp thương mại mà còn là giao tiếp xã hội. Ngôn ngữ gắn sản phẩm với bán hàng, các loại dịch vụ, các cuộc sinh hoạt xã hội, do vậy những nguồn quảng cáo muốn giành được ưu thế thì phải đầu tư cho quảng cáo. Thiết nghĩ, đã đến lúc Nhà nước cũng như các cơ quan xét duyệt quảng cáo và Đài Truyền hình Việt Nam nên chú ý đến việc bảo vệ sự trong sáng của tiếng Việt, cũng là bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, không để họ bị ngộ nhận về những phẩm chất không có thật của món hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Văn Danh (2007), *Thị hiếu và quảng cáo*, Nxb Văn hóa Sài Gòn, Tp. HCM.
2. Nguyễn Văn Du (2005), *Đặc trưng ngôn ngữ - văn hóa của lời quảng cáo trên truyền hình*. Luận văn Thạc sĩ Đại học Huế.
3. Nguyễn Văn Dung (2010), *Thiết kế và quản lý truyền thông marketing*, Nxb Lao động, Hà Nội.
4. Bạch Trí Dũng (1999), *Sách lược quảng cáo*, Nxb Trẻ, Hà Nội.
5. Nguyễn Thiện Giáp (2012), *Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu ngôn ngữ*, Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
6. 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, Hà Nội.
7. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Khang (2012), *Ngôn ngữ học xã hội*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
9. Đinh Trọng Lạc (2003), *99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
10. Lưu Trọng Tuấn (2011), *Ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
11. Nguyễn Kiên Trường (chủ biên) (2004), *Quảng cáo & ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học Xã hội, Tp Hồ Chí Minh.