

## TRAO ĐỔI

# Bàn về cách đặt vấn đề “văn bản quảng cáo” trong Chương trình Ngữ văn trung học phổ thông

Nguyễn Đức Can\*, Lê Thời Tân

*Trường Đại học Giáo dục, ĐHQG Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 10 tháng 2 năm 2017

Chỉnh sửa ngày 20 tháng 4 năm 2017; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 6 năm 2017

**Tóm tắt:** Bài viết này là một cố gắng chỉ rõ những gượng gạo và bất cập trong diễn giải của người biên soạn (NBS) bài học “Viết văn bản quảng cáo” sách *Ngữ văn 10*. Phân tích lần lượt nội dung các mục trong bài học này giúp tác giả sơ bộ kết luận rằng cách đặt vấn đề “Viết văn bản quảng cáo” của sách giáo khoa (SGK) là không phù hợp với thực tiễn. Như phân tích trong suốt bài viết này cho thấy - *quảng cáo* là một tình huống xã hội rộng lớn, việc cố soạn bài *Viết quảng cáo* chỉ làm cho chương trình học nặng nề nếu như không muốn nói rõ ràng đó là một bài không cần thiết.

*Từ khóa:* Văn bản quảng cáo; Ngữ văn 10; Trung học phổ thông.

### 1. Từ nhan đề bài đến *Kết quả cần đạt*

Nhan đề bài là VIẾT QUẢNG CÁO. Trong văn cảnh chung của cả chương trình và sách giáo khoa Ngữ văn, cụ thể hơn - trong văn cảnh của phân môn Làm văn, từ “viết” trong tên bài học này cũng giống như từ “tạo lập” trong cụm từ khái quát hóa - “tạo lập văn bản” vậy. Dĩ nhiên hoàn toàn có thể xem (vẫn trong văn cảnh chương trình và sách giáo khoa Ngữ văn) từ đó ngang nghĩa với từ “làm” trong tên gọi “làm văn”. Vậy mà như chúng tôi cố gắng chứng minh sau đây - “VIẾT QUẢNG CÁO” thực tế là “viết lời quảng cáo” hoặc như ta thấy trong phần lớn trường hợp thực tế đó là “viết phần lời cho một quảng cáo” mà thôi.

*Quảng cáo* ở đây (tên bài: VIẾT QUẢNG CÁO) dường như được mặc định là gọi tắt của cụm từ “văn bản quảng cáo” (*Ngữ văn 10* -

*Nâng cao* tên bài là VĂN BẢN QUẢNG CÁO). Như ta thấy, ngay dưới nhan đề bài học - ở ô KẾT QUẢ CẦN ĐẠT đã nói rõ: “*Viết được văn bản quảng cáo*”. Đây là “kết quả cần đạt” thứ hai. “Kết quả cần đạt” nêu đầu là “*Hiểu yêu cầu và cách viết quảng cáo cho một sản phẩm hoặc một dịch vụ*” (nói “Hiểu yêu cầu và cách *tạo lập (một) văn bản* quảng cáo... ..” thì chắc ngại cầu kì). Trong thực tế cách nói “viết quảng cáo” dường như cũng tương đương với cách nói (chỉ với mỗi từ) *quảng cáo* (hàm ý *quảng cáo bằng hình thức viết*). Vậy có thể nói đơn giản là “hiểu yêu cầu và **cách quảng cáo** cho một sản phẩm hoặc một dịch vụ” được không? SGK chắc không muốn dùng cụm từ gọn này vì dù sao đây cũng là bài học “làm văn” - *tạo lập văn bản* nên không thể không nói “yêu cầu và cách viết” (yêu cầu kết quả cần đạt thứ hai - “*Viết được văn bản quảng cáo*” càng cho thấy rõ thêm điều này). Nói tóm lại ta thấy ở “kết quả cần đạt” thứ nhất có thể dùng thêm từ “văn bản” mà cũng có thể chọn cách dùng

\* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-912179225.

Email: cannd@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.4084>

mỗi từ “quảng cáo” (hành động bao hàm tự thân việc viết) trong lúc ở “kết quả cần đạt” thứ hai thay vì nói “Viết được quảng cáo” nhà soạn sách cố dùng từ “văn bản” - “Viết được văn bản quảng cáo”.

Vậy có là phiền nhiễu hay không khi đề nghị cả hai yêu cầu “kết quả cần đạt” này nên thống nhất hoặc cùng dùng nguyên cả cụm “văn bản quảng cáo” hoặc cùng chỉ dùng mỗi từ “quảng cáo”? Trước khi hỏi như thế ta lại chớ quên rằng trình bày KẾT QUẢ CẦN ĐẠT (chuẩn đầu ra) này dường như còn tuân thủ trật tự từ *hiểu đến vận dụng*. Phải chăng SGK ngầm nhắc người dạy-người học bài này chú ý phân biệt “Hiểu yêu cầu quảng cáo” và “Hiểu yêu cầu viết văn bản quảng cáo” suy cho cùng là hai việc không giống nhau, cũng như “Quảng cáo được cho...” là khác với chuyện “Viết được văn bản quảng cáo cho...”? Bất kể là thế nào đi nữa ám ảnh phân biệt “quảng cáo” và “văn bản quảng cáo” cũng sẽ đeo đẳng người dạy-người học trong suốt bài nhan đề VIẾT QUẢNG CÁO này.

## 2. Nhận xét mục I VAI TRÒ VÀ YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO

Thực tế là từ lúc vừa vào bài ta đã thấy có chỗ “quảng cáo” được dùng mà không gắn với từ “văn bản” và cũng có chỗ cả hai từ đi liền nhau tạo thành cụm “văn bản quảng cáo”.<sup>1</sup> Cụm từ “văn bản quảng cáo” quả thật đã trở thành cụm từ then chốt của bài - chí ít nó đã xuất hiện trong hầu hết các đề mục lớn của bài. Ví dụ mục I: *VAI TRÒ VÀ YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO*. Bản thân đề mục trên dường như cũng là một cách nói “gọn” ý cần và muốn biểu đạt “VAI TRÒ CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO (trong đời sống thực tế)” và “YÊU CẦU CHUNG của việc viết/trình bày VĂN BẢN QUẢNG CÁO” (hoặc nói cách

khác - “VĂN BẢN QUẢNG CÁO yêu cầu những gì đối với việc tạo lập nó”). Nếu chấp nhận cách diễn giải cho rằng nói *YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO* tức là muốn nói “YÊU CẦU CHUNG của việc viết/trình bày VĂN BẢN QUẢNG CÁO” hay cũng chính là trả lời câu hỏi “VĂN BẢN QUẢNG CÁO yêu cầu những gì khi tạo lập nó” thì ta thấy ở đây đã sử dụng vài ba từ được xem là đồng nghĩa: *viết/trình bày/tạo lập* (văn bản). Tất nhiên ta còn tìm thấy từ đồng nghĩa khác từ chính trong chương trình Ngữ văn trung học. Ví dụ từ *lập* ở bài *LẬP KẾ HOẠCH CÁ NHÂN*. Khi nói một *kế hoạch* (cá nhân) được lập (cách nói khác: *lên kế hoạch*) thì việc *lập* đó có thể là đồng thời với việc “viết”/“trình bày ra giấy” (thành *bảng, bản* với những mục, hoặc đơn giản hơn cả - *gạch đầu dòng*,...) tức sẽ có *hình thức văn bản* cụ thể.<sup>2</sup> Vậy ta có thể hình dung theo cách đó đối với việc mà bài học đã nói - “VIẾT QUẢNG CÁO” được không? Khi hỏi như thế, tự khắc ta sẽ thấy sự khác biệt giữa các việc gọi là “trình bày văn bản”, viết bài văn thuyết minh/tự sự/nghị luận, soạn thảo văn bản hành chính cùng với những là “lập kế hoạch cá nhân”, “viết quảng cáo”,... (trương lại biết đâu lại có bài “viết e-mail”, “soạn tin nhắn online”, “điền mẫu đơn trên mạng” hoặc “soạn tin buồn”, “viết cáo phó”, “soạn tờ rơi”...?).

Quay lại với mục I *VAI TRÒ VÀ YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO* của bài học. Thực tế là nếu không kể đến câu đầu

<sup>1</sup> Dĩ nhiên khi dùng cụm từ “văn bản quảng cáo” thì câu hỏi sẽ đặt ra là - vậy nó thuộc loại/kiểu văn bản nào (xem lại mục II. *Các loại văn bản* trong bài *VĂN BẢN* học từ kì I)? Không gọi đó là một *kiểu văn bản* (dựa theo phương thức biểu đạt) thì sẽ gọi đó là *loại văn bản* - cách gọi theo *phong cách ngôn ngữ*. Nếu vậy, (văn bản) *quảng cáo* thuộc *phong cách ngôn ngữ* (có 6 loại) nào?

<sup>2</sup> *Ngữ văn 7* (tập 2) có bài TÌM HIỂU CHUNG VỀ VĂN BẢN HÀNH CHÍNH: Mục 2. *Trả lời các câu hỏi a) Khi nào thì người ta viết các văn bản thông báo, đề nghị và báo cáo?* Phần II - LUYỆN TẬP có câu hỏi: *Trong các tình huống sau đây, tình huống nào người ta sẽ phải viết loại văn bản hành chính?* Như thường thấy trong trường hợp này “viết” cũng hay được thay thế bằng từ “soạn thảo”. Và ta thấy tên ba loại văn bản hành chính “thông báo”, “đề nghị” “báo cáo” đó cũng là những động từ (đó là những hành vi tại lời - tựa như “thuyết minh”, “cáo phó”). Vậy có thể giải thích *viết các văn bản thông báo, đề nghị và báo cáo* là thông báo bằng hình thức văn bản, báo cáo bằng hình thức văn bản, đề nghị bằng văn bản (“hình thức văn bản” ở đây theo cách hiểu thông thường sẽ là “tờ/bản”)? Cũng như tình huống *mời* bằng Giấy/Thư/Thiệp *mời* vậy. Nói chung có cả một “rừng văn bản” khó mà quy loại để học cho hết.

tiên có tính cách như là một giới thuyết khái niệm “văn bản quảng cáo”<sup>3</sup> thì toàn bộ trình bày tiếp theo của mục thực ra không nói gì về vai trò của (văn bản) quảng cáo (trong đời sống). Bản thân hai ví dụ văn bản quảng cáo dẫn ra cùng các câu hỏi a), b), c) định hướng tìm hiểu hai ví dụ đó cũng không thể hiện dụng ý làm sáng tỏ vai trò của (văn bản) quảng cáo trong đời sống. Và như ta thấy - bản thân tiểu mục cũng không có dùng từ “vai trò”. Tiểu mục đặt là *1. Văn bản quảng cáo trong đời sống*, dù vậy, thực tế nội dung trình bày dường như cũng không thực sự nói lên được điều gì cho thấy “Văn bản quảng cáo trong đời sống” là câu chuyện như thế nào? Trên thực tế, tiểu mục *1. Văn bản quảng cáo trong đời sống* (của I- VAI TRÒ VÀ YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO) chỉ là đề giới dẫn hai ví dụ thực chứng (hai quảng cáo BÁN MÁY VI TÍNH và PHÒNG KHÁM ĐA KHOA H.D). Ta thấy NBS gọi (gọn?) đó là “các quảng cáo” (thay vì có thêm từ *văn bản*). Dù vậy, từ “đọc” trong câu đề nghị “*Hãy đọc các quảng cáo sau đây*” cho thấy một cách mặc nhiên hai ví dụ đó được coi hai “**văn bản** quảng cáo”. Vậy “các quảng cáo sau đây” này là những quảng cáo nào? Câu trả lời mặc nhiên sẽ là - Đó là hai quảng cáo

<sup>3</sup> Về lí ta có thể nói “văn bản quảng cáo” là một khái niệm “nhỏ” hơn khái niệm “quảng cáo”. Đời sống có hoạt động quảng cáo cũng như đời sống có việc viết văn... Chúng tôi có lúc nghĩ học sinh khi học bài viết (*văn bản*) quảng cáo nhân đó có nghĩ rộng ra là tại sao mình lại phải học làm văn - học cách viết ra những bài văn (hoặc nói theo cách nói của SGK là *văn bản*) thuyết minh, văn biểu cảm, văn miêu tả, văn tự sự? Sự thể là đâu phải vào năm lớp 10 học được bài *Viết quảng cáo* thì sau ra đời đến một công ty quảng cáo nhận việc “viết văn bản quảng cáo”. Cũng như từ tiểu học rồi hết trung học học qua bao nhiêu bài làm văn miêu tả, văn kể chuyện, văn thuyết minh, văn nghị luận không hẳn là để bước ra xã hội vào lúc nào đó, nơi nào đó sẽ ngồi *miêu tả, kể chuyện, thuyết minh, nghị luận* bằng “văn bản” (hoặc gọi *bài*). Phân môn Làm Văn (kể cả sau những đổi mới sang hướng gọi là *phù hợp với thực tiễn tạo lập (theo các kiểu) văn bản*) rõ ràng là vẫn ở trong trạng thái xa rời với thực tiễn diễn ngôn (sản phẩm ngôn từ tồn tại theo những phương thức nào đó) “xung quanh” trường học. Làm Văn dạy *Làm* những *Văn* do NBS nghĩ ra hơn là để học những dụng ngữ của cuộc sống thực (dĩ nhiên cũng có quan điểm cho rằng viết các bài văn theo đề thi cũng là một dụng ngữ - giống như xưa kia nhà nho viết văn cử tử vậy).

“**nằm**” trong khung (như quảng cáo thứ hai còn có nền xám - xin quan sát trình bày trên trang SGK<sup>4</sup>) chiếm một phần trang sách. Và sau khi đã “trình bày” hoặc nói đã “**đẫn vào**” hai quảng cáo này, SGK đặt câu hỏi tìm hiểu a) *Các văn bản trên quảng cáo về điều gì?*. Đến đây chỉ ít người học dường như đã có ý niệm cụ thể về quảng cáo - cho rằng quảng cáo là (một) văn bản (như vừa giới thiệu và đọc được - chả phải là SGK cũng bảo “**hãy đọc**!”). Nhưng rõ ràng hai “văn bản” quảng cáo (BÁN MÁY VI TÍNH và PHÒNG KHÁM ĐA KHOA H.D) đọc/thấy giữa trang SGK và việc “**gặp**” “loại văn bản tương tự” (câu hỏi b-*Anh (chị) thường gặp các loại văn bản đó ở đâu?*) là hai việc đâu phải hoàn toàn như nhau. Ta sẽ trả lời thế nào nếu học sinh hỏi lại “Em có thể hiểu câu hỏi b phải chăng dường như cũng có thể hiểu là muốn hỏi *thường* đọc thấy các loại văn bản đó ở đâu?” Đến đây tưởng cũng nên hỏi lại SGK rằng - Vậy thì SGK đã “**gặp**” hai “văn bản” quảng cáo này ở đâu vậy? Đó là quảng cáo từng được quảng cáo và NBS “**đưa vào**”/“trình bày” lại như HS “**đọc thấy**” đó? Để ý kĩ ta cũng nên thấy “*loại*” trong cụm “*loại văn bản*” (câu hỏi b) và “*loại*” trong cụm “*văn bản cùng loại*” (câu hỏi c - *Hãy kể thêm một vài văn bản cùng loại*) dường như không phải là một. Nói chung cách trình bày như thế sẽ khiến cho NBS không tránh được phải đối diện với “**chất vấn**” kiểu - *Phải chăng SGK dường như đã “**quen**” chú thích nguồn cho hai quảng cáo này? Một chuyện nữa - tại sao đến phần II này NBS lại không “trình bày” các quảng cáo vào khung như ở phần I? Và giả sử ở phần II này cố ý sử dụng cách nói “*Hãy đọc các quảng cáo sau đây và trả lời các câu hỏi*” thì có được không? Ở phần I học sinh có thể trả lời (câu hỏi a) “Em thường gặp *loại văn bản đó* trước chỗ bán hàng điện tử/phòng khám tư nhân,...” thì với các quảng cáo dẫn ở phần II nếu hỏi tương tự, có khi lại được trả lời chẳng hạn - “Em nghe trên sóng phát thanh/Em thấy trên TV,...” thì người*

<sup>4</sup> Nên nhớ đến trường hợp mà ngành quảng cáo gọi là Print Ad (quảng cáo trên báo, tạp chí, tập lịch,...) kết hợp một cách tinh tế “văn bản” của một quảng cáo với khuôn khổ trình bày trang in của ấn phẩm.

dạy phải diễn giải tiếp nối ra sao trong giờ học (trả lời như vậy nếu không “trúng” đề thì ít ra cũng đang làm rõ mục 1 - *Văn bản quảng cáo trong đời sống* của bài học)?.

Tiếp tục với câu hỏi c. Theo tinh thần chung của cả mục, phải chăng thực hiện câu hỏi c) *Hãy kể thêm một vài văn bản cùng loại* chính là yêu cầu học sinh cũng *lấy ra* hay *suu tìm ra* được vài tờ/bản/tấm in-viết-kẻ (mời sử dụng dịch vụ, mua hàng...)? Thử hỏi với chính hai ví dụ này nếu nói đó là *quảng cáo bán máy vi tính, quảng cáo cơ sở khám bệnh bằng “văn bản”* (trình bày thành tờ thông báo hoặc dạng biển treo) thì có được không? Tức có thể hiểu “gặp” ở trong câu hỏi b) *Anh (chị) thường gặp các loại văn bản đó ở đâu* thực tế là nói “nhìn thấy” (dán, treo, rải, in,...) chúng ở đâu. Thế nhưng đến hai ví dụ b) (1) và b) (2) ở mục 2. *Yêu cầu chung của văn bản quảng cáo* thì rõ ràng là NBS đã phải cố tránh việc gọi đó là “văn bản” và thực tế là các câu hỏi gợi ý tìm hiểu hai ví dụ liệt dẫn bỗng thôi đề cập đến việc “viết” (chẳng hạn không còn yêu cầu kiểu “*Hãy nhận xét cách sử dụng từ ngữ, viết câu trong các văn bản trên*”). Rõ ràng hai ví dụ b) (1) và b) (2) ở mục 2. *Yêu cầu chung của văn bản quảng cáo* này không chỉ có thể đơn thuần là hai “văn bản”. NBS ở đây như ta thấy dường như đã tránh dùng kèm theo từ “văn bản” và chỉ gọi đơn giản là “Quảng cáo (1)” và “Quảng cáo (2)”. Nhưng phải chăng các gợi ý tìm hiểu cái gọi là “*mặt ... chưa đạt yêu cầu*” của “*các quảng cáo*” này vẫn hàm ý cần tiếp cận chúng như là tiếp cận những *văn bản* cụ thể? Tức ta có thể hiểu “*đi vào trọng tâm*” trong câu hỏi “*Quảng cáo (1) đã đi vào trọng tâm chưa?*” thực ra chính là muốn hỏi “*các câu văn trong quảng cáo này đã thực sự làm sáng tỏ chủ đề quảng bá nước giải khát X chưa?*” và “*Có đảm bảo tính thông tin không?*” ấy chính là chỉ một sự thuyết minh-giới thiệu cần thiết về một sản phẩm hàng hóa *nước giải khát* cụ thể? Thực tế rất khó đặt vấn đề có một quảng cáo hàng hóa “văn bản thuần túy” như vậy. Thế nên, câu chuyện ở đây là trước tiên hãy trả lời làm thế nào mà lại có thể quảng cáo cái *quảng cáo (1)*

này rồi hãy bàn đến việc *đi vào trọng tâm* và *đảm bảo tính thông tin* của nó mới phải.

Nhưng ta cứ tạm gác qua một bên câu hỏi này để cứ cố tiếp cận với đoạn “văn bản” gọi là quảng cáo dẫn trên theo định hướng tìm hiểu *viết như thế có đáp ứng yêu cầu của văn bản quảng cáo* (là nội dung chính của mục I.2) hay không. Có thể thấy, sớ dĩ gợi ý cho rằng đoạn “văn bản” gọi là *quảng cáo một loại nước giải khát* như thế chưa “*đi vào trọng tâm*” ấy là vì NBS dường như thâm tâm chỉ nhất nhất với từ tính viết đoạn *văn thuyết minh* một thức uống bán ra thị trường hơn là thực sự tính tới việc chấp nhận những cách viết quảng cáo cụ thể nhất định trong đời sống thực. Trong tính cách là “*hợp phần*” của một quảng cáo thức uống trên truyền thông (dù cái “*hợp phần*” ngôn từ này được SGK diễn giải như là một thứ đang được đọc thấy giữa trang sách và không cần biết nó từ đâu ra thì ta vẫn nên quy quảng cáo này vào loại quảng cáo trên truyền thông) đoạn lời trên là khả dĩ, và rất khó mà quy đặt được vào đây chuyện nó đi vào hay chưa đi vào “*trọng tâm*”. Thậm chí ta có thể nói đoạn lời trên có thể quảng cáo cho bất cứ sản phẩm gì (chỉ cần thay cụm “*...uống nước giải khát...*” bằng chẳng hạn cụm “*mặc đồ thể thao...*”, “*đi giày...*”, “*ăn bánh...*”, v.v...). Với cách hình dung như thế ta sẽ thấy cách gợi ý tìm hiểu “*Quảng cáo (1) đã đi vào trọng tâm chưa? Có đảm bảo tính thông tin không?*” là rất khó hiểu và gây bối rối cho người dạy và người học. Khổ một nỗi nữa là SGK như ta thấy cũng đâu có nói rõ đó có là một quảng cáo *từng được quảng cáo* (tức có thật - dù theo chủ ý của NBS thì “*có mặt chưa đạt yêu cầu*” là chưa đi vào trọng tâm) hay chỉ là dẫn chứng “*tự tạo*” kiểu như cho câu sai câu vụng để học ngữ pháp trong giờ học tiếng.

Thực ra, khi “*đọc*” quảng cáo này, dựa vào kinh nghiệm ta có thể cho đó là đoạn lời - “*xuất hiện*” ở dạng lời xướng (một giọng đọc) vang lên kèm với hoạt cảnh clip quảng cáo truyền hình (television commercial). Đoạn phim này chắc chắn đã đưa lên cận cảnh hình ảnh cô gái (là diễn viên, ca sĩ,... nổi tiếng) uống chai nước giải khát với thương hiệu nổi bật (quảng cáo này được thiết kế cụ thể với kịch bản và đạo

diễn cụ thể, ở đây chúng tôi chỉ là “tả nôm na” như thể mà thôi). Không được giới thiệu một cách xác định như thế thì ngay lập tức sẽ gây băn khoăn ở đâu ra đoạn “*Cô ấy trẻ. Cô ấy đẹp ... .. cô ấy uống ... ..*” này? Với *Quảng cáo (2)* cũng vậy, chỉ khi nói rõ đó là một cảnh phim thì ta mới giải thích được sự “có mặt” của dòng đệm vào giữa “văn bản” quảng cáo này - dòng đề trong ngoặc đơn: (*Hương xuất hiện*). Và trong tính cách là đoạn đối thoại của cảnh phim như thế thực khó nói được như thế là “quá lời” hay không “quá lời” (dù không hiếm khi ta thấy có người buột miệng “Rõ điều!” và chuyển kênh TV). Nói cho công bằng, NBS ở đây dường như cũng không đến nỗi quên mất đó là đoạn quảng cáo truyền hình (kiểu ghi chú kịch bản đặt trong ngoặc đơn câu “Hương xuất hiện” cho thấy điều đó) nhưng mà cách diễn giải thì lại bộc lộ cái tư thái chỉ muốn tiếp cận nó như là một văn-bản-đề-đọc. Chính cái tư thái đó đã khiến cho việc đặt vấn đề chung cũng như cách diễn giải trong toàn bài học không tránh được vẻ gượng gạo và bất cập.

Có thể thấy, vì không thực sự rõ ràng trong việc thuật ngữ hóa “văn bản” cũng như không thực sự coi trọng quan điểm thực tiễn (nhìn nhận hoạt động quảng cáo trong đời sống thực) nên bản thân sự trình bày ví dụ ngữ liệu (hoặc nói “dẫn chứng thực liệu”) của SGK cũng cần phải được xem lại. Người học toàn toàn có thể hỏi những câu như - các quảng cáo (trình bày ở mục 1, chỉ định bằng các cụm từ “*các quảng cáo sau*” “*các văn bản trên*”) “BÁN MÁY VI TÍNH” và “PHÒNG KHÁM ĐA KHOA H.D” (chú ý: kèm cả biểu tượng y tế hình chữ thập) này ở đâu ra? Tại sao các thông tin cần quảng cáo nhất (tên công ty, phòng khám, địa chỉ, điện thoại) lại bị bỏ trống? Thậm chí sẽ có câu hỏi có vẻ “ngớ ngẩn” nhưng vô tình đã chạm đến cốt lõi câu chuyện mà ta đang bàn - chẳng hạn *Có phòng khám nào gọi là H.D không? Sao lại có nước giải khát X?* Hoặc ngược lại - câu hỏi có vẻ “sâu sắc” - *Phải chăng vì phép lịch sự (hai quảng cáo không đạt yêu cầu) mà SGK đã giới thiệu chúng theo cách “giấu tên”* (nhưng vẫn có ghi chú “Quảng cáo một loại nước giải khát”/“Quảng cáo cho một loại kem làm trắng

da”, không ghi chú quảng cáo hàng gì thì làm sao gợi ý tìm hiểu theo định hướng bài học muốn dẫn dắt tới!). Hay SGK ngầm muốn được hiểu rằng các quảng cáo này vốn là có thật (hoặc như chúng tôi đã nói – *từng được quảng cáo*) nhưng dẫn vào sách học theo kiểu như thế (viết tắt tên gọi có thật, lược đi thông tin nào đó) vì vấn đề chủ yếu là để học cách viết quảng cáo chứ thông tin thương hiệu thì chỉ là chuyện cá biệt?

Ta có thể chấp nhận dùng cách nói “văn bản quảng cáo” để gọi phần lời (viết-soạn-trình bày) trong một quảng cáo (phần ngôn từ câu chữ này tất nhiên có thể có nét chung nào đó dưới góc nhìn phong cách học) đi nữa thì cũng phải thấy thực tiễn dụng ngữ này là vô cùng sinh động, rất khó để có thể đặt vấn đề gọi là “văn bản quảng cáo” với những là “yêu cầu chung” và “cách viết” nhất định. Thành ra có thể nói chừng nào mà còn vẫn “nhập nhằng” không phân biệt rành mạch phần lời-chữ (cổ gọi thành “văn bản quảng cáo”, trong lúc thực tế thường chỉ là phần ngôn từ đọc/nghe) trong quảng cáo nói chung thì khi đó người dạy và người học vẫn cứ mãi lúng túng với các gợi ý câu hỏi hướng dẫn tìm hiểu kiểu *Quảng cáo (1) đã đi vào trọng tâm chưa? Có đảm bảo tính thông tin không? Quảng cáo (2) có quá lời không? Đã thực sự thuyết phục chưa?*. Vì rằng viết quảng cáo nói chung thường là một hành động bộ phận gắn liền với cả một tổng thể hoạt động quảng cáo phức tạp nên không phân biệt “văn bản quảng cáo” và bản thân việc quảng cáo thì rất khó mà thảo luận có hiệu quả về việc viết quảng cáo.

### 3. Nhận xét mục II CÁCH VIẾT VĂN BẢN QUẢNG CÁO

Mục này mở đầu bằng tiêu mục *1. Chọn hình thức quảng cáo*. Tiêu mục này dường như không phù hợp với việc làm rõ ý cho mục *II-CÁCH VIẾT VĂN BẢN QUẢNG CÁO*. Vấn đề nằm ở cụm từ “*hình thức quảng cáo*”. Về lí “quảng cáo” là khái niệm bao hàm cả khái niệm “văn bản quảng cáo” và nói chung người ta vẫn hiểu quảng cáo bằng (thuần) văn bản chỉ là một

hình thức quảng cáo giữa nhiều hình thức quảng cáo khác. Nói cách khác, hình thức quảng cáo là một chuyện còn hình thức văn bản quảng cáo (tức cái mà SGK lưu ý cách viết sao cho lôi cuốn người đọc) lại là một chuyện nữa. Để làm sáng tỏ cho tiêu mục, NBS nêu “Đề bài - Viết quảng cáo cho sản phẩm rau sạch” kèm theo dẫn giải như sau:

- Chọn phương pháp trình bày. Có thể lựa chọn một trong những cách sau:
  - + Dùng cách quy nạp: lần lượt kể những ưu việt của rau sạch rồi cuối cùng khẳng định giá trị của nó.
  - + Dùng cách so sánh: so sánh tính ưu việt của rau sạch so với các loại khác.
- Chọn từ ngữ khẳng định tuyệt đối và các kiểu câu để khẳng định tính ưu việt của rau sạch và lôi cuốn người đọc.

Cứ như bản thân sự triển khai dàn ý trên thì chả nhẽ ta có thể nói rằng *Chọn phương pháp trình bày* (SGK nói rõ là dùng cách quy nạp và so sánh) và *Chọn từ ngữ khẳng định tuyệt đối và các kiểu câu để khẳng định* chính là nội dung của cái công việc gọi là *Chọn hình thức quảng cáo*? Có vẻ như thực tế trình bày dưới mục như thế rốt cuộc cũng không cho thấy là có mấy hình thức quảng cáo. Phải chăng việc gọi là *chọn phương pháp trình bày* (so sánh hoặc quy nạp) sẽ đem đến hình thức quảng cáo nhất định?

Ta hãy quay lại với bản thân “Đề bài *Viết quảng cáo cho sản phẩm rau sạch*”. Thoạt đọc, đề bài khá ổn. Vậy mà trừ phi bằng lòng với việc viết một bài thuyết minh về rau sạch nói chung ra, bất kì người nào thực sự chuẩn bị cho việc quảng cáo này đều tự thấy cần xác định rõ trước hết đây là *quảng cáo sử dụng rau sạch* (một quảng cáo dường như là quảng cáo công ích) hay là *quảng cáo cho (thương hiệu) rau sạch cụ thể* (của cơ sở sản xuất, buôn bán cung ứng sản phẩm)? Có thể viết một bài luận hay bài thuyết minh về sản phẩm nông nghiệp rau sạch chứ nói chung không có việc “Viết quảng cáo cho sản phẩm rau sạch” chung chung (gợi ý thực hiện đề bài cho thấy đây không phải là quảng cáo công ích). Thực tế sẽ phải là một

quảng cáo cho một loại sản phẩm thương hiệu rau sạch cụ thể (có thể gồm cả từ sản xuất đến tiêu thụ). Chỉ khi như thế thì ta mới có thể xác định được “lôi cuốn người đọc” (xem lại gạch đầu dòng thứ hai dưới mục 2. *Chọn hình thức quảng cáo*) là *lôi cuốn người đọc* làm gì (trông-ăn-mua-buôn rau sạch)? Nhân thế cũng nên thấy các cách viết sau ít nhiều đều có thể gây lúng túng cho người dạy-người học: “Rau sạch có những ưu điểm gì so với **rau bình thường**?”, “So sánh tính ưu việt của rau sạch so với **các loại khác**”, “Chọn từ ngữ khẳng định tuyệt đối và **các kiểu câu**...”. Thế nào là “rau bình thường”? Và “các loại khác” trong quảng cáo rau sạch yêu cầu viết trên là gì? (nhân tiện cũng nên thấy rằng trong thực tế quảng cáo thường hay dùng từ “...thường” - kệ cho khách hàng muốn biết đâu là loại *rau thường*, *bột giết thường*, *kem đánh răng thường*,... chứ không mấy khi dùng từ “bình thường”).<sup>5</sup>

Trên vừa nói đến việc phân biệt quảng cáo công ích với quảng cáo thương mại. Cách trình bày đề bài luyện tập ở phần 2 mục III- *LUYỆN TẬP* của bài này trên thực tế cho thấy NBS cũng không có ý thức về sự phân biệt này. Dưới đây là phần 2 mục III-*LUYỆN TẬP*:

2. Chọn một trong các đề tài sau đây rồi từng nhóm cùng nhau bàn bạc và viết quảng cáo. Các nhóm trình bày trước lớp để chọn một quảng cáo ấn tượng nhất.
- Quảng cáo cho việc đi xe buýt.
  - Quảng cáo cho một trận bóng đá hoặc đêm liên hoan văn nghệ.
  - Quảng cáo cho một danh lam thắng cảnh, hoặc một món ăn đặc sản của địa phương.
  - Quảng cáo cho một sáng kiến, một tờ báo tường của lớp...

<sup>5</sup> Tiềm thể xin dẫn một chút *Luật Quảng Cáo*: Khoản 10. *Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.* Khoản 11. *Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Điều 8).*

Có thể nhận xét cụ thể hơn như sau. Có quảng cáo cho việc *đi xe buýt* vì việc bảo vệ môi trường và chống ùn tắc giao thông (công ích) mà cũng có quảng cáo *đi xe buýt* của công ty kinh doanh dịch vụ xe buýt (thương mại). Tương tự, có quảng cáo bóng đá để bán vé vào sân khác với quảng cáo trận bóng đá giao hữu tổ chức như hoạt động cộng đồng không đề cập lợi nhuận dịch vụ; Có quảng cáo danh lam thắng cảnh vì mục đích quảng bá văn hóa khác với quảng cáo tổ chức tour du lịch thu phí,... Và nhìn chung cũng nên thấy quảng cáo thương mại nhiều gấp bội quảng cáo công ích. So với phần 2, phần 1 của mục III-LUYỆN TẬP quả thực dẫn các quảng cáo thương mại (xuất hiện cụm từ “người mua hàng” và như đọc thấy ta có thể gọi nôm na đó là ba mẫu quảng cáo). Việc dẫn các quảng cáo này nhằm mục đích để người học “*phân tích tính súc tích, hấp dẫn và tác dụng kích thích tâm lý người mua hàng của các quảng cáo*”.

Ta hãy tìm hiểu thực tế diễn giải của NBS. Trước hết ta sẽ chấp nhận rằng phần 1 này không trực tiếp luyện tập cho mục II- CÁCH VIẾT VĂN BẢN QUẢNG CÁO. Cứ như yêu cầu thực hiện bài tập đã nêu thì phần này là để giúp học sinh khắc sâu điều thứ hai trong khung GHI NHỚ, hoặc cũng là để thấm nhuần hơn tinh thần mục 2. *Yêu cầu chung của văn bản quảng cáo* (mục I- VAI TRÒ VÀ YÊU CẦU CHUNG CỦA VĂN BẢN QUẢNG CÁO). Và ta cũng thấy ở mục này, NBS gọi chung là “các quảng cáo” thay vì dùng cụm từ “văn bản quảng cáo”. Giới dẫn ba quảng cáo này dường như vẫn tuân theo cách trình bày ở mục 2. *Yêu cầu chung của văn bản quảng cáo* - tức có “viết tắt” (hay nói đúng tinh thần hơn là “giấu tên”) tên sản phẩm được quảng cáo (*một loại xe ô tô F.E<sup>6</sup>, một loại sữa tắm H., một loại máy ảnh tự động M.*). Dĩ nhiên, sự thể rõ ràng là nếu không cho biết thông tin tối thiểu (tên sản phẩm, chủng loại, dòng sản phẩm, đời chế tạo) và cũng không gắn với bối cảnh chính thể của mỗi quảng cáo (truyền thanh, truyền hình, pa-nô, hộp đèn) thì

như đã nói - cũng sẽ rất hạn chế khi phải nói về “*tính súc tích, hấp dẫn và tác dụng kích thích tâm lý người mua hàng của các quảng cáo trên*”. Nói chung nếu cứ tiếp cận các quảng cáo này không như một sự kiện diễn ngôn (soi sáng dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp) mà chỉ nhất nhất với một ý thức viết “văn bản” tiền định mơ hồ thì trình bày trong bài học sẽ không tránh khỏi bị bất bề. Chả phải là nếu không được nói cho biết là “Quảng cáo một loại sữa tắm mới” thì đoạn văn quảng cáo b) cũng có thể được xem là đoạn quảng cáo một loại kem dưỡng da (tức đâu có “*đảm bảo yêu cầu thông tin*”?!). Cũng như, *chỉ cần ấn nút...* cũng có thể là câu quảng cáo sử dụng cho rất nhiều sản phẩm công nghệ số hóa ngày nay (thuật ngữ quảng cáo gọi đó là *cụm từ gây ấn tượng catchphrase*). Và như cách bình luận một quảng cáo đã dẫn ở mục phần II của SGK, giờ đây với quảng cáo xe F.E đọc thấy ở phần III- LUYỆN TẬP ta cũng có thể cho đó là “*quá lời*”, v.v...

#### 4. Vài lời tạm kết

Nói chung trong trường hợp bài VIẾT QUẢNG CÁO này ta thấy càng tránh không trực diện với việc phân biệt rành mạch “quảng cáo” và “văn bản quảng cáo” thì càng gây lúng túng trong diệc dẫn liệu hay ví dụ thực liệu. Ngược lại, sẽ là phù hợp với thực tiễn hơn khi nhìn nhận “văn bản quảng cáo” gắn liền với hoạt động quảng cáo nói chung. Mà quảng cáo (advertising) nói chung là “sản phẩm” đa chất liệu, đa phương tiện cho nên việc cố nâng tách riêng từ hoạt động lớn đó ra cái gọi là “văn bản quảng cáo” (để đưa vào chương trình Ngữ văn như một bài học “tạo lập văn bản” làm văn nhất định) sẽ khiến cho việc bàn luận về những điều gọi là yêu cầu “Nội dung thông tin”, “Tính hấp dẫn”, “Tính thuyết phục” (của văn bản quảng cáo) không tránh được gượng gạo, xa rời thực tế. Có thể nói chính là tại đây - tại bài VIẾT QUẢNG CÁO này mà ta có cơ hội thấy rõ thêm việc phải có những lưu ý thích đáng trong chuyện phổ cập cách dùng từ “văn bản” trong Chương trình Ngữ văn. Theo thiện ý của chúng tôi, chương trình Ngữ văn cần học theo vấn đề,

<sup>6</sup> Tạm hiểu là viết tắt “giấu tên” loại ô tô của hãng nhất định. Nhưng vì không viết là F.E. nên biết đâu cũng có thể hiểu là một loại ô tô với “tên gọi” F.E?

nắm lấy gốc nhận thức các phương thức dụng ngữ (tức cũng là phương thức tồn tại của các sản phẩm lời nói) chứ đâu phải là liên tục soạn sửa những bài học cụ thể với lí do rèn luyện đủ thứ “năng lực”-“kĩ năng” (*Kết quả cần đạt* để đầu mỗi bài) tân mạn, ứng phó trực tiếp với các tình thế và cảnh huống sinh hoạt xã hội hoặc quá cụ thể hoặc quá rộng lớn (*Ghi nhớ* đặt cuối từng bài). Như phân tích trong suốt bài viết này cho thấy - *quảng cáo* là một tình huống xã hội rộng lớn, việc cố đặt bài *Viết quảng cáo* chỉ làm cho chương trình học nặng nề nếu như không muốn nói rõ ràng đó là một bài không cần thiết và thực tế là khó mà học cho được!

### Tài liệu tham khảo

- [1] Nhiều tác giả, Ngữ Văn 10 - Tập 2, NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2012.
- [2] Đinh Kiều Châu, Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn, Tập 29 (2013), Số 3.
- [3] Mai Xuân Huy, Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2005.
- [4] Nguyễn Kiên Trường (chủ biên), Quảng cáo & Ngôn ngữ quảng cáo, NXB Khoa học Xã hội, Tp. Hồ Chí Minh, 2004.

## Conceptualizing "Advertising Text" in the Vietnamese Language and Literature Program for Upper-secondary Students

Nguyen Duc Can, Le Thoi Tan

*VNU University of Education, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

**Abstract:** This article attempts to reveal the awkwardness and limitations encountered by the textbook writer in writing the lesson on "Composing advertising texts" in Grade 10 Vietnamese Language and Literature program. The analysis of the lesson leads to a preliminary conclusion that the introduction of "Composing advertising texts" to the textbook is irrelevant to real life. This article argues that advertizing is a large social domain, so the introduction of "Composing advertising texts" to the program is truly burdensome if not redundant.

*Keywords:* Advertising text, Vietnamese Language 10, Upper-secondary education.