

BIỆN PHÁP TU TỪ TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO TẾT 2025 TẠI TRUNG QUỐC

Trần Thu Trang¹

Email: thutrang126@hou.edu.vn, ORCID: 0009-0001-6330-2108

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 15/06/2026

Ngày phản biện đánh giá: 15/08/2026

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/8/2026

DOI: 10.59266/houjs.2026.1404

Tóm tắt: Nghiên cứu đã khảo sát và phân tích các biện pháp tu từ trong 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 của Trung Quốc từ các thương hiệu lớn (Huawei, Xiaomi, JD.com, Li-Ning, Wang Laoji, v.v.) trên cơ sở lý thuyết tu từ học và ngữ dụng học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các biện pháp tu từ chính trong quảng cáo Tết như chơi chữ hài âm, ẩn dụ, hoán dụ, nhân hóa, phép đối, điệp ngữ, phóng đại, cùng xu hướng tích hợp yếu tố văn hóa đã được sử dụng hài hòa phản ánh chiến lược marketing Tết tinh tế. Trong đó, biện pháp chơi chữ hài âm, ẩn dụ xuất hiện nhiều nhất thể hiện sự khai thác linh hoạt đặc điểm ngữ âm và hệ thống chữ Hán của tiếng Trung Quốc để chuyển hóa biểu tượng rắn thành những thông điệp tích cực. Từ đó, sẽ cung cấp cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu đối chiếu và dịch thuật song ngữ khẩu hiệu quảng cáo Trung - Việt.

Từ khóa: biện pháp tu từ, khẩu hiệu quảng cáo Tết, năm Rắn 2025, ngôn ngữ quảng cáo Trung Quốc, hài âm

I. Đặt vấn đề

Tết là dịp lễ quan trọng nhất trong năm tại Trung Quốc, Việt Nam và nhiều quốc gia Đông Á, đồng thời cũng là thời điểm then chốt của hoạt động quảng cáo thương mại. Quảng cáo Tết không chỉ thúc đẩy tiêu dùng và định hình nhận thức người tiêu dùng mà còn kết nối giá trị văn hóa truyền thống với chiến lược thương mại. Trong bối cảnh kinh tế số và xu hướng tiêu dùng trẻ hóa, khẩu hiệu quảng cáo đóng vai trò cốt lõi trong việc truyền tải giá trị thương hiệu, khơi gợi cảm xúc

văn hóa và kích thích hành vi mua sắm. Năm Ất Tỵ 2025, hình tượng Rắn biểu trưng cho sự linh hoạt, trí tuệ, khả năng thích ứng và tái sinh, nhưng cũng chứa đựng những ý nghĩa mang tính hai mặt trong văn hóa truyền thống. Các thương hiệu Trung Quốc đã khéo léo chuyển hóa biểu tượng này thành thông điệp tích cực, may mắn và truyền cảm hứng.

Trong văn hóa của Trung Quốc, “Rắn” là hiện thân của trí tuệ, sự nhanh nhẹn, linh hoạt, và tái sinh. Bởi vậy, năm 2025 - năm Ất Tỵ, các thương hiệu

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Trung Quốc đối mặt với thách thức đặc biệt khi phải chuyển hóa hình tượng “Rắn” thành thông điệp may mắn, thịnh vượng và hiện đại. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu biện pháp tu từ trong khẩu hiệu quảng cáo Tết trở nên có ý nghĩa khoa học và thực tiễn sâu sắc. Tuy đã có nhiều công trình nghiên cứu về ngôn ngữ quảng cáo Trung Quốc, song các nghiên cứu chuyên sâu về khẩu hiệu Tết theo từng năm con giáp vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, rất ít nghiên cứu thực hiện đối chiếu so sánh với các thị trường có chung nền tảng văn hóa Tết như Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu biện pháp tu từ trong khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 của Trung Quốc mang ý nghĩa khoa học sâu sắc.

Dựa trên ngữ liệu 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 từ các thương hiệu lớn Trung Quốc (Huawei, Xiaomi, Li-Ning, Wang Laoji, Prada...) và khung lý thuyết tu từ học, ngữ dụng học, nghiên cứu tập trung phân tích các biện pháp tu từ nổi bật, giá trị văn hóa ẩn chứa trong từng biện pháp, làm rõ xu hướng sáng tạo ngôn ngữ quảng cáo Tết trong bối cảnh số hóa và cá nhân hóa tiêu dùng. Nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung tài liệu cho lĩnh vực ngôn ngữ quảng cáo tiếng Trung mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các nghiên cứu đối chiếu ngôn ngữ quảng cáo Trung-Việt trong tương lai và việc dịch thuật khẩu hiệu quảng cáo tiếng Trung và tiếng Việt.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm quảng cáo và khẩu hiệu quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông có trả phí nhằm giới thiệu, thuyết phục và thúc đẩy hành vi tiêu dùng đối với

sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng (Kotler & Keller, 2016). Đây là công cụ marketing kết hợp ngôn ngữ, hình ảnh và cảm xúc để tạo ấn tượng và định hướng nhận thức người tiêu dùng.

Khẩu hiệu quảng cáo là cụm từ ngắn gọn, nhịp điệu, dễ nhớ, dùng để truyền tải bản chất thương hiệu, lợi ích sản phẩm hoặc thông điệp cảm xúc (Leech, 1966). Theo Dyer (1982), đây là công cụ giao tiếp tinh vi, thực hiện chức năng thuyết phục và kích thích tiêu dùng. Trong bối cảnh Tết, khẩu hiệu còn tái hiện các giá trị truyền thống như đoàn viên, may mắn, thịnh vượng và khởi đầu mới.

2.2. Khái niệm biện pháp tu từ

Lý thuyết Tu từ học trong quảng cáo của McQuarrie và Mick (1996) nghiên cứu các biện pháp ngôn ngữ nhằm nâng cao hiệu quả giao tiếp, thuyết phục và tạo sức hút thẩm mỹ (Aristotle; McQuarrie & Mick, 1996). Trong quảng cáo, tu từ được thực hiện hóa qua hình ảnh, âm thanh sẽ tạo hiệu ứng cộng hưởng, tăng trải nghiệm cảm xúc và thúc đẩy tiêu dùng (Cook, 2001). Các biện pháp tu từ phổ biến trong quảng cáo chủ yếu bao gồm:

Theo Hoàng Phê (1997), ẩn dụ là phép dùng từ ngữ dựa trên sự liên tưởng và so sánh ngầm. Đây là một biện pháp tu từ khi được sử dụng, các sự vật và hiện tượng được đề cập được gộp tới hay gọi tên thông qua các sự vật và hiện tượng khác có nét tương đồng. *Hoán dụ* được ông định nghĩa là biện pháp tu từ dùng tên gọi của sự vật này chỉ sự vật khác dựa trên mối quan hệ logic vốn có giữa chúng.

Đinh Trọng Lạc (2003) trong “99 phương tiện và biện pháp tu từ tiếng Việt” đã chỉ ra *nhân hóa* là một biến thể của

ẩn dụ, trong đó người ta lấy những từ ngữ biểu thị thuộc tính, dấu hiệu của con người để biểu thị thuộc tính, dấu hiệu của đối tượng không phải con người, nhằm làm cho đối tượng được miêu tả trở nên gần gũi dễ hiểu hơn, đồng thời làm cho người nói có khả năng bày tỏ kín đáo tâm tư, thái độ của mình. *Chơi chữ* là biện pháp tu từ dựa trên sự vận dụng linh hoạt tiềm năng về ngữ âm, chữ viết, từ vựng, ngữ pháp của tiếng Việt để tạo nên phần tin mới, bất ngờ, khác loại với phần tin cơ sở, nhằm gây châm biếm, đả kích hoặc đùa vui. Cũng với mục đích tương tự, biện pháp chơi chữ (双关) trong tiếng Trung Quốc là biện pháp tu từ khai thác mạnh mẽ điều kiện ngữ âm hoặc ngữ nghĩa, khiến câu văn đồng thời biểu thị hai lớp ý nghĩa. Huang và Liao (黄伯荣, 廖序东) (2007) cũng đã chỉ ra hai hình thức chơi chữ là chơi chữ hài âm (谐音双关) và chơi chữ ngữ nghĩa. Ngoài ra, Chen (陈莎) (1996) cũng nghiên cứu một biến thể đặc trưng của chơi chữ hài âm là hài âm thành ngữ (谐音成语), dùng chữ đồng âm hoặc gần âm để thay thế chữ trong thành ngữ cố định, tạo thành một thành ngữ mới, với chức năng chính là quảng cáo và chức năng châm biếm, hài hước.

Đinh Trọng Lạc cũng định nghĩa rằng: “*Phóng đại* (còn gọi là khoa trương, thậm xưng, ngoa ngữ, cường điệu) là dùng từ ngữ hoặc cách diễn đạt để nâng lên gấp nhiều lần những thuộc tính của khách thể hoặc hiện tượng nhằm mục đích làm nổi bật bản chất của đối tượng cần miêu tả, gây ấn tượng đặc biệt mạnh mẽ.” *Điệp ngữ* là lặp lại có ý thức những từ ngữ nhằm mục đích nhấn mạnh ý, mở rộng ý, gây ấn tượng mạnh hoặc gọi ra những xúc cảm trong lòng người đọc, người nghe.

Phép đối trong sách Ngữ văn 11 của Lê Nhân Thìn và Đỗ Ngọc Thống (2025) cũng được định nghĩa là cách sắp xếp từ ngữ, cụm từ hoặc câu sóng đôi, cân xứng nhau nhằm nhấn mạnh sự tương đồng hoặc tương phản, tạo nhịp điệu và sự hài hòa, trang trọng cho lời văn.

2.3. Đặc trưng biện pháp tu từ trong tiếng Trung Quốc

Tiếng Trung Quốc là ngôn ngữ đơn lập, sử dụng hệ thống chữ Hán, nên các biện pháp tu từ trong tiếng Trung Quốc có nhiều đặc trưng riêng so với các ngôn ngữ sử dụng chữ La tinh. B. R. Huang & X. D. Liao (黄伯荣, 廖序东) cũng đã chỉ ra biện pháp tu từ trong tiếng Trung Quốc có mối quan hệ phức tạp nhưng lại vô cùng mật thiết với ngữ âm, từ vựng và ngữ pháp. Có những biện pháp tu từ vận dụng đặc điểm của ngữ âm tiếng Trung Quốc như hài âm, điệp âm, tượng thanh, luật bằng trắc,... để tạo nên những hiệu quả tu từ khác nhau. Nghiên cứu từ vựng tiếng Trung Quốc đề cập đến các phạm trù nghĩa của từ, cấu tạo từ, sự hình thành từ vựng, sự phát triển và chuẩn hóa từ vựng. Bởi vậy, từ các chất liệu ngôn ngữ như từ đồng nghĩa, từ trái nghĩa, từ đa nghĩa, từ đồng âm, từ ngoại lai, từ cổ, thành ngữ... cũng cung cấp các điều kiện cần thiết cho việc lựa chọn, tinh chỉnh từ ngữ, hình thành các biện pháp tu từ cụ thể như điệp ngữ, nói quá, ẩn dụ,... Về phương diện ngữ pháp, sử dụng biện pháp tu từ nào cũng cần tuân thủ điều kiện tiên quyết là đúng ngữ pháp. Muốn đạt được hiệu quả tu từ nào thì cần dựa vào đặc điểm của từng loại câu. Sự phong phú của ngữ pháp cũng tạo nên các biện pháp tu từ khác nhau như đối ngẫu, so sánh, điệp ngữ, đảo ngữ.

Tổng hợp các cơ sở lý thuyết trên, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành phân tích đặc điểm biện pháp tu từ của khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, để làm rõ khẩu hiệu quảng cáo Tết không chỉ là công cụ truyền thông thương mại, mà còn là phương tiện tái hiện và sáng tạo giá trị văn hóa Trung Quốc truyền thống trong bối cảnh hiện đại.

III. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng kết hợp phương pháp định tính, định lượng, miêu tả và hỗ trợ bằng thủ pháp thống kê, phân loại nhằm làm rõ đặc điểm và tần suất sử dụng các biện pháp tu từ trong khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 của Trung Quốc. Nhóm nghiên cứu tiến hành thống kê 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 được chọn lọc từ các thương hiệu lớn và có ảnh hưởng mạnh trên thị trường Trung Quốc, bao gồm các lĩnh vực công nghệ, thời trang, thể thao, thực phẩm, mỹ phẩm và một số ngành dịch vụ khác. Tiêu chí chọn mẫu tập trung vào tính đại diện ngành nghề, mức độ phổ biến của chiến dịch và giá trị sử dụng thực tế trong các hoạt động quảng cáo Tết chính thức.

Dữ liệu được thu thập từ các nguồn công khai và uy tín trong khoảng thời gian từ tháng 10/2024 đến tháng 2/2025, bao gồm trang web chính thức của thương hiệu, tài khoản Weibo, Douyin, các nền tảng quảng cáo như adquan.com và campaignChina, cũng như các video quảng cáo trên CCTV Spring Festival Gala. Mỗi khẩu hiệu được ghi nhận kèm theo thông tin về thương hiệu, ngành nghề và ngữ cảnh sử dụng để đảm bảo tính chính xác và toàn diện.

Trong quá trình phân tích, nghiên cứu áp dụng cơ sở lý thuyết về tu từ học

của McQuarrie và Mick (1996) kết hợp với đặc trưng tu từ tiếng Trung. Phân định lượng được tiến hành thông qua thống kê tần suất xuất hiện của từng loại biện pháp tu từ (hài âm, phép đối, ẩn dụ, nhân hóa, phóng đại, điệp từ/ điệp ngữ,...). Đồng thời, phân tích định tính tập trung làm sâu sắc ngữ nghĩa, giá trị văn hóa của các biện pháp tiêu biểu thông qua việc trích dẫn và phân tích chi tiết.

IV. Biện pháp tu từ trong khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025

4.1. Đặc điểm ngôn ngữ trong bối cảnh văn hóa Tết 2025

Năm 2025, năm Ất Tỵ với bối cảnh năm Rắn mang lại cả thách thức và cơ hội cho các nhà sáng tạo quảng cáo. Khác với năm Rồng (2024) mang đặc tính mạnh mẽ và thịnh vượng, hình tượng Rắn (蛇) truyền thống gắn liền với sự linh hoạt, trí tuệ, kiên nhẫn và tái sinh. Tuy nhiên, con giáp này cũng dễ liên tưởng đến sự tiêu cực như “xảo quyệt” hoặc “lạnh lùng”. Do đó, các thương hiệu đã phải vận dụng tối đa sức mạnh tu từ để chuyển hóa biểu tượng Rắn thành hình ảnh tích cực: sự thích nghi linh hoạt, thông minh tinh tế và may mắn.

Về đặc điểm ngôn ngữ tổng quát, 60 khẩu hiệu Tết 2025 thể hiện một số xu hướng rõ nét. Thứ nhất, độ dài khẩu hiệu chủ yếu tập trung ở mức 4-8 chữ (chiếm 76%), trong đó cấu trúc 4 chữ (四字格) vẫn chiếm ưu thế với 41%. Điều này phản ánh thói quen thẩm mỹ truyền thống của người Trung Quốc, ưu tiên sự cân đối về nhịp điệu. Thứ hai, cách biểu đạt chứa nhiều từ mang nghĩa “cát tường”, với tần suất xuất hiện của các từ biểu thị may mắn như 吉 (cát), 福 (phúc), 运 (vận may), 瑞

(thủy đẹp), 春 (xuân) đạt trung bình 2,8 từ/khẩu hiệu.

Đặc trưng nổi bật nhất là hài âm sáng tạo gắn với chữ “蛇” và “巳” (đọc sì, nghĩa là Ty). Nhiều thương hiệu khéo léo thay thế thành ngữ như “时来运转” (shí lái yùn zhuǎn) thành “蛇来运转” (shé lái yùn zhuǎn), “事事如意” (shì shì rú yì) thành “巳巳如意” (shì sì rú yì), “前程似锦” (qián chéng sì jǐn) thành “前程巳锦” (qián chéng sì jǐn). Những biến đổi này không chỉ tạo sự mới mẻ mà còn thể hiện sự khéo léo trong việc hòa quyện yếu tố văn hóa năm con giáp vào thông điệp thương mại.

4.2. Biện pháp chơi chữ hài âm

Chơi chữ hài âm là biện pháp tu từ nổi bật nhất trong 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, chiếm tỷ lệ cao nhất với 26.7%. Đây là hiện tượng ngôn ngữ đặc trưng của tiếng Trung Quốc, dựa trên việc khai thác sự đồng âm hoặc gần âm giữa các từ có ý nghĩa khác nhau để tạo ra tầng nghĩa mới, thường mang tính cát tường và hài hước. Trong tiếng Trung Quốc, một âm tiết có thể mang nhiều ý nghĩa khác nhau tùy theo thanh điệu và ngữ cảnh. Trong quảng cáo Tết, hài âm không chỉ là kỹ thuật chơi chữ mà còn là chiến lược văn hóa nhằm thực hiện nguyên tắc sử dụng lời hay ý đẹp, giúp người tiêu dùng cảm nhận được may mắn ngay từ cái nhìn đầu tiên.

4.2.1. Gần âm khác chữ

Trong tiếng Trung Quốc, Rắn được đọc là “蛇” (shé) hoặc “巳” (sì). Tận dụng đặc điểm này, các thương hiệu đã thay chữ trong thành ngữ bằng chữ đồng âm với hai từ trên.

(1) Bananain dùng “蛇来运转”. Họ đã thay “时来运转” (thời vận đến) bằng

“蛇来运转”, ngụ ý năm Rắn mang lại vận may và chuyển biến tích cực cho mọi người.

(2) JD.com dùng “前程巳锦” thay cho “前程似锦” (tương lai rực rỡ), nhấn mạnh tương lai phía trước sẽ tươi sáng trong năm Rắn.

(3) Alibaba dùng “巳季发财” thay cho “四季发财” (bốn mùa phát tài), hàm ý tài lộc quanh năm.

(4) Meituan dùng “巳巳顺心” thay cho “事事顺心”, mong mọi việc đều thuận lợi, như ý trong năm mới.

(5) China Mobile dùng “已达心愿” thay cho “事达心愿”, hàm ý mong mọi tâm nguyện đều đạt được trong năm Rắn.

(6) BVLGARI dùng “灵蛇•生生不已” thay cho “生生不息”, biểu thị sự thịnh vượng, sức sống mãnh liệt và phát triển không ngừng.

4.2.2. Hài âm kết hợp với tên thương hiệu

Các thương hiệu Trung Quốc cũng luôn tìm cách lồng ghép tên thương hiệu của mình vào các khẩu hiệu quảng cáo, vì mỗi một câu quảng cáo được đọc lên đều có nhắc tới tên thương hiệu đó, vô hình sẽ gọi người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu đó.

(7) 58同城 dùng “事事可成58同城” với ý nghĩa mọi việc đều thành công nhờ nền tảng 58同城.

(8) On Running sử dụng “送祝福都有On” (Gửi lời chúc nào cũng có On), hàm ý thương hiệu On Running mang lại may mắn.

(9) 王老吉 dùng khẩu hiệu “蛇年长吉” với sự kết hợp chữ “吉” của thương hiệu với năm Rắn, mong cát tường dài lâu.

(10) Heytea dùng “蛇么都好” với “蛇么” (shé me) gần âm với “什么” (shénme), hàm ý “cái gì cũng ngon, cũng tốt”, đặc biệt là trong năm Rắn.

(11) Douyin dùng “抖蛇迎春”, kết hợp “抖” (Douyin) với “蛇”, tạo cảm giác vui tươi đón xuân trong quảng cáo lì xì xuân, kích thích lượt truy cập nhiều hơn.

(12) Li-Ning dùng “巳巳利宁” hài âm với “事事利宁”, trong đó 利 là thuận lợi, 宁 là bình an, 利宁 cũng đồng âm với tên thương hiệu 李宁, mang ý nghĩa mong mọi sự đều thuận lợi và bình an cho mọi người, và cho cả thương hiệu.

(13) Anta với khẩu hiệu quảng cáo “蛇步安踏” đã kết hợp “蛇” với 安踏 - ăn tà (Anta), ngụ ý bước đi vững chắc, may mắn.

(14) Mỹ phẩm Perfect Diary “蛇颜日记” - Chơi chữ về nhan sắc rạng rỡ trong năm Rắn.

(15) Mỹ phẩm 花西子 Florasis với khẩu hiệu “花西子蛇美” cho một loạt các sản phẩm tết, làm nổi bật phong cách trang điểm cá tính, ấn tượng Cobra - Mong vẻ đẹp như hoa nở rộ trong năm Rắn.

(16) Bank of China với quảng cáo các dịch vụ của mình với “巳巳 banking” hàm ý mọi dịch vụ ngân hàng suôn sẻ.

Như vậy, có thể thấy biện pháp chơi chữ hài âm thể hiện sự khéo léo cao khi biến Rắn - một con giáp truyền thống mang hình ảnh vừa tích cực vừa tiêu cực thành biểu tượng tích cực của linh hoạt, tái sinh và trí tuệ. Thông qua hiện tượng hài âm, các thương hiệu không chỉ tạo sự mới lạ mà còn khơi gợi cảm giác quen thuộc văn hóa,

giúp người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận và lan tỏa thông điệp của mình. Hiệu quả lớn nhất của biện pháp chơi chữ hài âm nằm ở khả năng dễ nhớ, dễ lan tỏa trên mạng xã hội. Nhiều slogan hài âm nhanh chóng trở thành meme, sticker và câu nói cửa miệng trong dịp Tết. Đây cũng là lý do hài âm luôn chiếm ưu thế so với các biện pháp khác trong quảng cáo Tết Trung Quốc. Tóm lại, chơi chữ hài âm không chỉ là biện pháp tu từ mà còn là một hiện tượng văn hóa - thương mại điển hình, phản ánh khả năng thích ứng sáng tạo của ngôn ngữ Trung Quốc trong bối cảnh Tết hiện đại.

4.3. Biện pháp ẩn dụ, hoán dụ và nhân hóa

Ẩn dụ, hoán dụ và nhân hóa là nhóm biện pháp tu từ quan trọng thứ hai trong khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 ở Trung Quốc. Trong đó, có 18.3% khẩu hiệu sử dụng biện pháp ẩn dụ, 11.7% khẩu hiệu sử dụng biện pháp hoán dụ, 15% khẩu hiệu sử dụng biện pháp nhân hóa. Khác với nghệ thuật chơi chữ hài âm mang tính chơi chữ trực tiếp, nhóm biện pháp này tập trung khai thác sức gợi hình ảnh, tạo chiều sâu cảm xúc và kết nối giá trị thương hiệu với biểu tượng văn hóa năm Rắn. Chúng giúp chuyển hóa hình tượng Rắn từ biểu tượng trù tượng thành những hình ảnh gần gũi, tích cực và truyền cảm hứng.

4.3.1. Ẩn dụ

Ẩn dụ được sử dụng để đưa đặc tính linh hoạt, tái sinh, trí tuệ của “Rắn” lên sản phẩm hoặc trải nghiệm người dùng.

(17) Huawei dùng “灵蛇舞春” với hàm nghĩa rắn linh thiêng mùa xuân,

ẩn dụ công nghệ Huawei như con rắn linh thiêng múa trong mùa xuân, thể hiện sự linh hoạt, sáng tạo và đầy sức sống.

(18) Prada với khẩu hiệu “蛇行优雅” với hình ảnh Rắn di chuyển nhanh, thanh lịch, so sánh hành trình thời trang với chuyển động uyển chuyển của rắn, nhấn mạnh phong cách thanh lịch, cao cấp.

(19) Lululemon đưa hình ảnh “灵蛇新生” Rắn tái sinh, ẩn dụ việc tập luyện và chăm sóc bản thân như quá trình lột da của rắn, tượng trưng cho sự tái sinh và thay đổi tích cực.

(20) Perfect Diary đưa hình ảnh “蛇颜悦色” với ý nghĩa ẩn dụ khuôn mặt rạng rỡ vui vẻ, nhấn mạnh sắc đẹp của người phụ nữ.

(21) Starbucks với “蛇行新味” ẩn dụ hành trình khám phá hương vị mới như chuyển động của rắn, gợi cảm giác mượt mà và thú vị.

(22) Apple sử dụng “灵感蛇行” với nghĩa Cảm hứng như rắn chạy, ngụ ý cảm hứng sáng tạo di chuyển uyển chuyển như rắn, thể hiện sự thông minh và tự do trong sáng tạo.

(23) Chanel sử dụng khẩu hiệu “蛇姿卓然” đã so sánh dáng vẻ của người dùng khi trải nghiệm sản phẩm với tư thế xuất chúng của rắn, nhấn mạnh sự sang trọng vượt trội.

(24) Xiaomi đưa hình ảnh rắn gắn liền với thế mạnh của thương hiệu, “蛇智科技” ẩn dụ công nghệ Xiaomi sở hữu trí tuệ và sự linh hoạt như rắn.

(25) Vivo đưa hình ảnh ẩn dụ rắn linh thiêng mang điềm lành cho người dùng trong “灵蛇献瑞”.

(26) Li-Ning với “蛇跃新境” với nghĩa Rắn nhảy vào cõi mới đã ẩn dụ bước nhảy vọt sang một tầm cao mới, tượng trưng cho sự bứt phá.

(27) Bananain “蛇行舒适” đã lấy sự chuyển động của rắn “蛇行” để chỉ cảm giác thoải mái khi sử dụng các sản phẩm của hãng.

4.3.2. Hoán dụ

Biện pháp tu từ hoán dụ là gọi tên sự vật, hiện tượng này bằng tên của một sự vật, hiện tượng khác có quan hệ gần gũi với nó nhằm tăng tính biểu cảm và gợi hình. Trong các khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, cũng có nhiều khẩu hiệu sử dụng biện pháp này.

(28) Anta trong “蛇步向前” đã dùng bước chân của rắn “蛇步” để chỉ hành trình tiến lên trong thể thao.

(29) Florasis trong “蛇美唇色” đã dùng màu son môi để chỉ điểm nhấn trong phong cách trang điểm năm Rắn.

(30) 伊利 trong “蛇奶滋养” đã dùng sữa 蛇奶 để chỉ toàn bộ dinh dưỡng và sức khỏe trong năm mới.

(31) Luckin Coffee trong “蛇香唤醒” đã dùng mùi hương cà phê để chỉ sự thức tỉnh và khởi đầu mới.

(32) 蒙牛 trong “蛇年鲜奶” đã dùng “sữa tươi” để chỉ nguồn năng lượng dồi dào cho cả năm.

(33) Tsingtao Beer trong “蛇欢啤酒” đã dùng cảm giác vui vẻ “蛇欢” để chỉ không khí Tết tràn đầy niềm vui.

(34) Snow Beer trong “蛇勇闯天涯” đã dùng hành động chinh phục chân trời “勇闯天涯” để chỉ tinh thần dũng cảm của người tiêu dùng.

4.3.3. Nhân hóa

Nhân hóa có thể giúp thương hiệu trở nên gần gũi, sinh động bằng cách gán đặc tính con người cho sản phẩm hoặc khái niệm trừu tượng.

(35) Huawei trong khẩu hiệu “春节的灵感来了” đã nhân hóa “cảm hứng sáng tạo” như một người bạn đến thăm trong dịp Tết.

(36) Coca-Cola với “蛇蛇大吉来找你” đã nhân hóa “sự may mắn của năm Rắn” như một vị khách đến chúc phúc gia đình.

(37) Nongfu Spring với khẩu hiệu “金蛇吐宝为你” đã nhân hóa con rắn vàng đang trao tặng châu báu cho người tiêu dùng.

(38) Perfect Diary “蛇颜在微笑” đã nhân hóa vẻ đẹp cá tính (sau khi trang điểm bằng các sản phẩm của hãng) như một khuôn mặt đang mỉm cười rạng rỡ.

(39) Haier “海尔陪你蛇年新生” nhân hóa thương hiệu Haier như người bạn đồng hành cùng người dùng cùng thay đổi trong năm mới.

(40) Meituan “巳巳顺心来送餐” nhân hóa dịch vụ giao hàng như người mang bạn đồng hành, luôn một lòng với khách hàng.

(41) Bank of China “巳巳守护你的财富” đã nhân hóa ngân hàng như người bảo vệ tài sản cho khách hàng.

(42) Canon “全家蛇精彩由我记录” nhân hóa máy ảnh như người ghi lại những khoảnh khắc tuyệt vời của gia đình.

(43) Ping An Insurance “平安蛇岁守候你” nhân hóa công ty bảo hiểm Ping An như người canh giữ bình an cho gia đình.

Nhóm biện pháp tu từ này đã giúp khẩu hiệu Tết 2025 không chỉ dừng ở lời chúc phúc đơn thuần mà còn tạo chiều sâu cảm xúc, kết nối thương hiệu với hành trình trải nghiệm cá nhân của người tiêu dùng. Chúng góp phần chuyển hóa hình tượng Rắn thành biểu tượng tích cực của sự tái sinh, linh hoạt và thông minh.

4.4. Biện pháp đối và điệp ngữ

Biện pháp đối và điệp ngữ là nhóm biện pháp tu từ quan trọng thứ ba trong 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, chiếm tỷ lệ 20%. Nhóm biện pháp này kế thừa phong cách văn học cổ Trung Quốc, tập trung vào tính cân xứng, nhịp nhàng và khả năng ghi nhớ cao. Chúng giúp khẩu hiệu quảng cáo tạo cảm giác trang nghiêm, vui tươi và dễ lan tỏa trong không khí Tết.

4.4.1. Biện pháp đối

Đối là một biện pháp tu từ phổ biến trong văn học và ngôn ngữ, được sử dụng nhằm tạo sự cân bằng và làm nổi bật ý nghĩa của lời nói hoặc văn bản. Kỹ thuật này dựa trên việc sắp xếp các thành phần như từ ngữ, cụm từ, câu, hoặc hình ảnh theo cách song song hoặc đối lập. Qua đó, phép đối gợi liên tưởng sâu sắc, tạo nên nhịp điệu, và mang lại cảm xúc cho người đọc hoặc người nghe. Trong các khẩu hiệu quảng cáo của Trung Quốc, thường ưu tiên kết hợp sử dụng các cụm từ 4 chữ cùng phép đối, tăng sự cân bằng về cấu trúc, nhịp điệu.

(44) CCTV trong “巳巳如意，生生不息” sử dụng phép đối ở “巳巳” (hài âm với “事事”) và “生生”, “如意” đối với “不息” thể hiện mong muốn may mắn liên tục và sức sống bền vững.

(45) Li-Ning trong “蛇跃新境，勇往直前” sử dụng phép đối giữa “蛇跃新境” (nhảy vọt sang cảnh giới mới) và “勇往直前” (dũng cảm tiến về phía trước).

(46) Prada trong “蛇行优雅，心向未来” sử dụng phép đối giữa “行优雅” (chuyển động thanh lịch) và “向未来” (hướng tới tương lai).

(47) Lululemon trong “灵蛇新生，身心焕发” sử dụng phép đối giữa 灵蛇 với 身心, 新生 với 焕发, “rắn tái sinh” và “thân tâm rạng rỡ”.

(48) Carlsberg trong “祥蛇迎春，步步生花” sử dụng phép đối ở cả hình thức (câu trúc 4 chữ - 4 chữ) và ngữ nghĩa “祥蛇迎春” (rắn may mắn đón xuân) và “步步生花” (từng bước nở hoa), đều mang nghĩa may mắn, tích cực

4.4.2. Điệp ngữ

Điệp ngữ là biện pháp đơn giản nhưng hiệu quả cao, giúp nhấn mạnh thông điệp và tăng tính dễ nhớ.

(49) Douyin trong “蛇全蛇美” đã sử dụng hài âm “蛇” và “十”, điệp “蛇” hai lần, nhấn mạnh mọi thứ đều hoàn hảo và đẹp đẽ trong năm Rắn.

(50) 伊利 trong “蛇蛇生辉” điệp “蛇” tạo nhịp điệu vui tươi, hàm ý nhiều, mong năm Rắn rực rỡ, tràn đầy sức sống.

(51) Coca-Cola trong “蛇蛇大吉” điệp “蛇” để nhấn mạnh đại cát đại lợi suốt cả năm.

(52) Xiaomi trong “不止于此，不止于蛇” đã điệp ngữ “不止于” (không chỉ dừng lại), thể hiện tinh thần đổi mới liên tục.

(53) Huawei trong “探索未知，探索未来” đã điệp “探索” (khám phá) để nhấn mạnh tinh thần tiên phong của thương hiệu.

(54) Ping An Insurance trong “平安平安，蛇岁平安” điệp “平安” (bình an), củng cố thông điệp bảo vệ sự bình an của khách hàng.

(55) Haier trong “海尔海尔，蛇年更好” điệp tên thương hiệu để tăng tính nhận diện và mong muốn thương hiệu Haier phát triển hơn trong năm Rắn.

Nhóm biện pháp Đối, điệp ngữ giúp khẩu hiệu Tết 2025 trở nên dễ đọc, dễ nhớ và mang tính trang nghiêm theo lối văn phong Hán cổ. Chúng không chỉ tăng tính thẩm mỹ mà còn tạo cảm giác quen thuộc, gần gũi với người tiêu dùng Trung Quốc - những người quen thuộc với văn hóa câu đối và thành ngữ 4 chữ. Đồng thời, chúng hỗ trợ rất tốt cho việc trình bày trên poster và các nền tảng video ngắn như Douyin.

4.5. Biện pháp phóng đại

Phóng đại cũng là biện pháp tu từ thường được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, chiếm tỷ lệ 8.3%. Phóng đại trong khẩu hiệu quảng cáo Tết thường không mang tính khoa trương thô thiển mà được sử dụng tinh tế nhằm khuếch đại cảm xúc may mắn, hạnh phúc, thành công và sự thay đổi tích cực, phù hợp với không khí lễ hội và tâm lý người tiêu dùng muốn một năm mới tốt đẹp hơn.

(56) Li-Ning trong “一切皆有可能” khẳng định “mọi thứ đều có thể” trong năm Rắn, kích lệ tinh thần bút phá và chinh phục mọi giới hạn.

(57) Huawei trong “探索未知, 引领未来” đã phóng đại vai trò dẫn dắt tương lai của công nghệ Huawei, mang tham vọng tạo sự ảnh hưởng của thương hiệu với thế giới.

(58) Prada trong “蛇行优雅, 世界为你而变” đã phóng đại việc sở hữu sản phẩm Prada sẽ khiến cả thế giới thay đổi theo bạn.

(59) Bank of China trong “巳巳亨通, 财源滚滚来” đã phóng đại dòng tiền “cuồn cuộn chảy về”, phóng đại mức độ thịnh vượng.

(60) Starbucks trong “蛇行新味, 唤醒整个春天” đã phóng đại một ly cà phê có thể “làm thức tỉnh cả mùa xuân”.

Trong các khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025, nghệ thuật phóng đại đều hướng đến việc khuếch đại may mắn, hạnh phúc và thành công, phù hợp với tâm lý “cầu may” mạnh mẽ trong dịp Tết. Ngoài ra, cũng kết hợp hài hòa với các biện pháp khác để làm tăng sức thuyết phục, giúp người tiêu dùng cảm thấy được truyền cảm hứng, tạo cảm giác hứng khởi và hy vọng cho năm mới. Nó giúp khẩu hiệu không chỉ dừng ở mức chúc phúc thông thường mà còn khơi dậy khát khao thay đổi và niềm tin vào một tương lai tốt đẹp hơn.

V. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa và phân tích các biện pháp tu từ trong 60 khẩu hiệu quảng cáo Tết 2025 của các thương hiệu lớn Trung Quốc. Kết quả

cho thấy biện pháp chơi chữ hài âm vẫn là biện pháp chủ đạo, thể hiện sức sống mạnh mẽ của truyền thống ngôn ngữ Hán tự trong bối cảnh hiện đại. Bên cạnh đó, các biện pháp ẩn dụ, nhân hóa, hoán dụ, điệp ngữ, phép đối, phóng đại đã tạo nên một hệ thống tu từ đa dạng, tinh tế. Có thể thấy rằng tu từ học không chỉ là công cụ ngôn ngữ mà còn là chiến lược văn hóa - thương mại quan trọng trong quảng cáo Tết tại Trung Quốc. Đối chiếu với bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Vũ Thị Hạnh (2025) chỉ ra rằng slogan của các công ty tại Việt Nam ưu tiên độ dài ngắn gọn, với nhóm 4-5 âm tiết chiếm tỉ lệ cao nhất (58%), nhằm nêu bật thông tin cần thiết và dễ tiếp cận người tiêu dùng bản địa. Nghiên cứu của Bùi Thị Thu Trang (2025) cũng chỉ ra rằng trong ngôn ngữ Gen Z, hình thức chơi chữ cùng âm cũng chiếm tỉ lệ cao nhất (26,28%). Điểm tương đồng giữa hai nền tảng là xu hướng tối ưu hóa độ dài và ưu tiên khai thác tiềm năng ngữ âm để tăng khả năng ghi nhớ và lan tỏa. Tuy nhiên, khẩu hiệu Trung Quốc nổi bật hơn ở việc tích hợp dày đặc các biện pháp tu từ (đặc biệt là hài âm và phép đối) dựa trên đặc thù ngôn ngữ đơn lập và chữ Hán, trong khi slogan Việt Nam chủ yếu dựa vào sự súc tích về số âm tiết và nguồn gốc tiếng Việt. Kết quả của bài viết sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn vững chắc cho các nghiên cứu đối chiếu ngôn ngữ quảng cáo Trung-Việt sau này, đồng thời làm tài liệu tham khảo hữu ích cho công tác dịch thuật và sáng tạo khẩu hiệu Tết phù hợp với đối tượng người tiêu dùng ngày càng trẻ hóa tại thị trường Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Bùi Thị Thu Trang. (2025). Khảo sát hiện tượng chơi chữ của GEN Z. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 133, 63 - 71. DOI: <https://doi.org/10.59266/houjs.2025.1009>
- Chen, S. (1996). 广告中“谐音成语”文化现象透视. *当代修辞学*(6), 18-19.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Đinh Trọng Lạc. (2003). *99 phương tiện và biện pháp tu từ Tiếng Việt*. NXB Giáo dục.
- Hoàng Phê (1997). *Từ điển Tiếng Việt*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
- Huang, B. R., & Liao, X. D. (2007). 现代汉语 [Hán ngữ hiện đại]. NXB Giáo dục Đại học.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* [Quản trị Marketing]. Pearson Education.
- Lã Nhân Thìn & Đỗ Ngọc Thống. (2025). *Ngữ văn 11*. NXB Đại học Sư phạm
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longmans.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1996). *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. *Journal of Consumer Research*. 22, 424 - 438. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209459>
- Vũ Thị Hạnh. (2025). Đặc điểm ngôn ngữ của slogan các công ty tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 133, 56 - 62. DOI: <https://doi.org/10.59266/houjs.2025.1008>

RHETORICAL DEVICES IN CHINESE LUNAR NEW YEAR 2025 ADVERTISING SLOGANS

Tran Thu Trang¹

Abstract: *The study surveyed and analyzed the rhetorical devices used in 60 Chinese Lunar New Year 2025 advertising slogans from major brands (Huawei, Xiaomi, JD.com, Li-Ning, Wang Laoji, etc.), based on rhetorical and pragmatic theories. The findings reveal that the main rhetorical devices in these Lunar New Year advertisements including homophonic pun, metaphor, metaphor, metonymy, personification, antithesis, repetition, and hyperbole along with the harmonious integration of cultural elements, reflect a sophisticated Lunar New Year marketing strategy. Among them, homophonic pun and metaphor appear most frequently, demonstrating the flexible exploitation of the phonetic features and the Chinese character system to transform the snake symbol into positive messages. This provides a valuable reference for comparative studies and bilingual Chinese Vietnamese translation of advertising slogans.*

Keywords: *rhetorical devices, Lunar New Year advertising slogan, Year of the Snake 2025, Chinese advertising language, homophonic pun*

¹ Hanoi Open University, Hanoi, Vietnam