



SLOGAN: ĐẶT SAO CHO HỢP LÝ

Năm 2011, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã tổ chức một cuộc thi chọn logo và slogan mới (để thực hiện cho việc tiếp thị và quảng bá ngành Du lịch giai đoạn 2011-2015). Tuy nhiên, vì nhiều lý do mà slogan đoạt giải nhất

(Sự khác biệt Á Đông) đã không được sử dụng mà thay vào đó là một câu khác (Vietnam - Vẻ đẹp bất tận / Vietnam - Timeless Charm). Ấy vậy mà, từ cuối 2011 cho đến nay, nhiều doanh nghiệp du lịch vẫn “nấn ná” sử dụng slogan cũ (Vietnam - Vẻ đẹp tiềm ẩn / Vietnam - Hidden Charm) mà không chịu thay câu khẩu hiệu mới. Theo một số ý kiến [Thanh Niên, 13-2-2012], có lẽ vì nhiều người vẫn chưa thật sự vừa ý với logo và slogan mới, dù mẫu cũ cũng chưa hẳn thuyết phục người sử dụng lắm.



Bản thân tôi hoàn toàn chia sẻ với suy nghĩ đó. Trước hết, là một người Việt Nam, tôi mong muốn bạn bè thế giới đến với Việt Nam, họ sẽ được làm quen với một thông tin cơ bản, đầu tiên đó là logo và slogan của ngành dịch vụ du lịch mà họ đang cần. Slogan còn gọi là “câu khẩu hiệu” hay “câu nói định vị thương hiệu” là một câu nói ngắn gọn, có vai trò khái quát một cách hợp lý nhất tinh thần, đặc trưng, mục tiêu hướng tới của đối tượng cần giới thiệu. Dĩ nhiên, một tổ chức,



một công ty, một ngành, một dịch vụ... với nhiều nội dung cần quảng bá thì việc tóm tắt toàn bộ trong một câu nói (có độ dài và nội dung hữu hạn) là rất khó (nếu không nói là bất khả thi). Vì vậy, người ta chỉ có thể chọn một ý nào đó phù hợp, miễn là từ đó có thể gợi mở cho người đọc liên tưởng tới đối tượng một cách tốt nhất. Việc đặt slogan phải hoà đồng được nhiều yếu tố, trong đó việc tạo ra một cấu trúc từ ngữ ngắn gọn, hay, độc đáo và có tính định danh cao luôn là một công việc không dễ dàng. Đó là một sản phẩm của marketing, của nghệ thuật ngôn từ. Trên thế giới đã có hẳn một ngành công nghiệp tiếp thị, trong đó vấn đề logo, biểu trưng, thương hiệu luôn được đặt lên hàng đầu. B. Crossland - Giám đốc marketing của hãng NESLE đã nói: "Trước tiên bạn phải giới thiệu sao cho thương hiệu của mình là thực sự đặc biệt đối với nhóm khách hàng hướng theo mục tiêu đó". Thực tế, chúng ta đã có dịp làm quen với nhiều slogan lạ, độc đáo, giàu trí tưởng tượng. Ví dụ: Nghe là thấy, Một phần tất yếu của cuộc sống, Bốn mươi năm vẫn chạy tốt, Xương của bạn - tương lai của bạn, Niềm tin của những công trình, Không cao - nhưng bạn vẫn phải ngước nhìn, Nâng niu bàn chân Việt... Trong ngành du lịch, nhìn sang mấy nước bạn thuộc khối ASEAN, ta thấy các slogan của họ cũng rất ấn tượng: Ngạc nhiên Thái Lan (Thái Lan), Singapore của bạn (Singapore), Châu Á đích thực (Malaysia), Đến với niềm vui khám phá (slogan riêng cho đảo Bali, Indonesia)... Ta thấy, rất ít các slogan sa đà vào việc "tự khen lấy được". Sự giới thiệu thái quá (dùng từ như: tuyệt vời, tuyệt hảo, siêu hạng...) rất dễ gây hiệu ứng ngược trong tâm trí người tiếp nhận (sẽ bị cho là quảng cáo tung hứng, bốc đồng, khen bừa). Vì vậy, câu "Vẻ đẹp bất tận" mà Du lịch Việt Nam đề xuất dùng mang sắc thái ngợi ca nhiều quá. Giới thiệu về mình tất nhiên "cái tốt phô ra, xấu xa đậy lại". Nhưng sự giới thiệu cái hay, cái tốt kia phải thực sự thông minh, khéo léo, nghe lọt tai. Có lẽ vùng miền nào, đất nước nào, dân tộc nào... trên thế gian này cũng đều hàm chứa vẻ đẹp bất tận cả.

Một điều nữa, rất cần lưu ý về mặt ngôn ngữ. Đó là hai chữ "Việt Nam" lại chỉ viết bằng tổ hợp ký tự là Vietnam trên cả hai bản tiếng Việt và tiếng Anh. Chúng ta có tiếng Việt, chữ Việt, tại sao ta không dùng mà lại dùng tiếng Anh, Pháp... (dù tiếng đó có thông dụng trên thế giới đến mấy)? Tôi nghĩ hai chữ VIỆT NAM, viết rời, có dấu thanh điệu cần phải coi là ký hiệu bắt buộc không thay đổi (chỉ thay đổi định dạng khi cần thiết). Trước đây, các ngôn ngữ hệ Latin (Anh, Pháp, Tây Ban Nha,...) khi viết về ta người ta vẫn dùng tổ hợp "Vietnam" theo cách thay đổi lại chính tả của mỗi ngôn ngữ. Hơn nữa, ngày trước, do cấu tạo bàn phím máy chữ không có kí hiệu theo hệ chữ Việt. Vì vậy mà các con chữ (Ă, Ẫ, Ỗ, Ơ, Ê, Đ) và thanh điệu trong tiếng Việt đều phải bỏ (nhất là khi viết tên riêng). Bây giờ, công nghệ đã thay đổi. Những trở ngại về tự dạng đều được khắc phục dễ dàng. Bản thân người nước ngoài viết tên gọi, địa danh tiếng Việt đều sử dụng mã Unicode để cố gắng viết cho đúng. Ta thấy từ điển Larousse (Pháp), Americana (Mỹ), Bách khoa toàn thư Nga... đều viết rõ ràng các từ như Hồ Chí Minh, Hà Nội, (báo) Nhân Dân, Chả Cá, Phở, Nước mắm, Nem,... như tiếng Việt ta vậy. Thế mà hà có gì mà chính người Việt ta lại chuyển cách viết "Anh hoá" cho nó có vẻ "Tây"? Tôi biết, trước đây, có nhiều người Việt ta hì hục, tìm mọi cách để viết bằng được chữ "c có đuôi" (ç) trong từ Française (của tiếng Pháp), hay chữ "s đội mũ ngược" (š) trong từ Skališka (của tiếng Tiệp)... cốt để "tôn trọng nguyên dạng" và "khoa học". Ấy vậy mà lại cố chuyển nhiều từ đang từ dạng chữ Việt đều "Anh hoá", "Pháp hoá" hết, thành ra nhiều khi phải luận mãi không ra, đến mức chịu chết không tài nào đoán chính xác được.

PGS.TS PHẠM VĂN TÌNH