

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HOÁ

LỜI RAO HÀNG TRÊN BÌNH DIỆN VĂN HOÁ

NGUYỄN QUANG MINH TRIẾT*

TÓM TẮT: Bài viết này cho thấy lời rao hàng trong mối quan hệ với văn hoá dân tộc, cũng như bước đầu ghi nhận những dấu ấn văn hoá Việt Nam trong lời rao hàng đã phản ánh bản sắc riêng trong tư duy của người Việt nhằm góp phần giữ gìn một giá trị văn hoá tinh thần độc đáo của dân tộc.

TỪ KHOẢ: rao hàng; văn hoá; dân tộc; dấu ấn; độc đáo.

NHẬN BÀI: 29/3/2022.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 20/6/2022

1. Đặt vấn đề

Rao hàng là một hành động ngôn từ mà người ta sử dụng lời nói của mình để tạo nên một chuỗi âm thanh nhằm giới thiệu, chào mời trực tiếp sản phẩm đang cần bán hay mua đến với người nghe, với đích ở lời là thuyết phục người nghe mua hoặc bán sản phẩm mà người rao mong muốn. Để nâng cao hiệu quả của lời rao, người rao hàng sử dụng sáng tạo, linh hoạt các phương tiện ngôn ngữ như các yếu tố ngữ âm, chiến lược lịch sự ngôn ngữ, tu từ phép điệu, ngôn ngữ nghệ thuật, thao tác lập luận và các phương tiện khác,...

Bên cạnh đó, những dấu ấn văn hoá dân tộc trong lời rao hàng đã phản ánh bản sắc riêng trong tư duy của người Việt.

2. Mối quan hệ giữa ngôn ngữ và văn hoá

Các học giả đều thừa nhận rằng giữa văn hoá và ngôn ngữ có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ, không thể tách rời. Hai yếu tố này phát triển trong sự tác động qua lại lẫn nhau. Theo Hữu Đạt, mối quan hệ giữa ngôn ngữ và văn hoá có thể chia thành biểu hiện bên trong và biểu hiện bên ngoài. Biểu hiện bên trong của mối quan hệ hữu cơ giữa ngôn ngữ và văn hoá “*được bộc lộ khi ta phân tích vai trò và chức năng của ngôn ngữ khi nó tham gia vào quá trình hình thành nên một sản phẩm văn hoá vật thể cụ thể. Trên phương diện này, ngôn ngữ không chỉ là công cụ của tư duy, là linh hồn cho sự sáng tạo ra các vật thể mang tính văn hoá mà còn là một phương tiện lưu giữ thông tin, truyền bá những kinh nghiệm từ thế hệ này qua thế hệ khác*” [Hữu Đạt, tr.7]. Như vậy, có thể thấy, muốn nghiên cứu sâu về văn hoá phải nghiên cứu ngôn ngữ, đồng thời muốn tìm hiểu kỹ về ngôn ngữ, đặc biệt là ngữ nghĩa, ngữ dụng cũng không thể bỏ qua lĩnh vực văn hoá.

3. Đặc tính của lời rao

3.1.1. Tính trung thực

Trung thực là “đúng với sự thật, không làm sai lạc đi” [Hoàng Phê (chủ biên), 2012, tr.1762]. Trong kinh doanh, trung thực là phẩm chất được đề cao hàng đầu. Kho tàng ca dao, tục ngữ người Việt cũng nhiều lần đề cập đến phẩm chất quan trọng này, ví dụ: *Nói chín thì phải làm mười/ Nói mười làm chín, kẻ cười người chê; Buôn thừa, bán thiếu; Bán mướp đắng giả làm bầu, bán mặt của già làm cám.*

Dân gian thường nói “mua lắm chứ bán không lắm” là nhằm nhấn mạnh, cũng như đề cao tính trung thực như một yêu cầu bắt buộc đối với người bán hàng. Rao hàng với tư cách là một hoạt động của mua bán cũng không nằm ngoài nguyên tắc này. Tuỳ vào thời điểm mà danh mục các sản phẩm bán/ mua của người rao có sự thay đổi. Khách hàng có thể hoàn toàn căn cứ vào lời rao để nhận diện được danh mục sản phẩm đó mà không sợ bị sai lệch. Bên cạnh đó, tính trung thực của lời rao còn được thể hiện ở những đặc điểm của sản phẩm như: chủng loại, xuất xứ, giá cả, ưu điểm,... mà người rao giới thiệu. Tuy nhiên, vì bản thân lời rao cũng thuộc về nhóm ngôn ngữ quảng cáo nên ít nhiều có sự cường điệu, phóng đại, nhất là ở nội dung rao về ưu điểm của sản phẩm bán nhằm thuyết phục người mua sẽ tin để sử dụng sản phẩm. Nhìn chung, thông tin mà lời rao cung cấp mang tính trung thực cao. Điều này phản ánh được đặc điểm về tính cách, lối sống của người Việt, nhất là ở tầng lớp bình dân: trung thực, thẳng thắn, không “ăn xối ở thì” mà hướng đến sự lâu dài.

3.1.2. Tính ngắn gọn

Không như những ngôn ngữ quảng cáo vốn thiên về hội thoại, lập luận, lời rao ở dạng độc thoại nên thường ngắn gọn, cô đọng. Những lời rao dài tuy có xuất hiện nhưng chiếm số lượng rất nhỏ. Phần lớn

* TS; Trường Đại học Sài Gòn; Email: nqmtriet@sgu.edu.vn

lời rao chỉ tập trung cung cấp các thông tin cơ bản như: chủng loại, giá cả, ưu điểm. Cá biệt có lời rao chỉ giới thiệu tên sản phẩm mà không đi kèm với bất cứ thông tin hay từ ngữ nào khác, ví dụ: *Dừa Xiêm; Ve chai; Bánh trắng*. Đáng chú ý là, lời rao ngày càng có xu hướng trở nên ngắn gọn hơn. Hơn nữa, người rao còn cố tình lược bỏ những từ ngữ mà theo họ là không cần thiết, không quan trọng trong cấu trúc như: “*ai*”, “*không*” (“*hôn*”, “*hông*”), “*này*”, “*đây*”, “*nào*”. Ví dụ:

“*Ai bánh tét nhân chuối, nhân đậu? (1); “Ai chè bưởi nước dừa? (2)*

“*Máy may cũ đổi máy may mới hôn? (3); “Đánh giày giá rẻ đây? (4)*

Lời rao (1) và (2) chứa hành động hỏi có cấu trúc rút gọn vì người rao cố tình lược đi các từ “*không*” (“*hôn*”, “*hông*”) “*này*”, “*đây*”, “*nào*”, không những không làm ảnh hưởng đến ngữ nghĩa của lời rao mà còn giúp cho lời rao trở nên ngắn gọn và dễ tiếp nhận, dễ nắm bắt hơn. Tương tự, trong ví dụ (3) và (4), người rao tình lược các từ ở cuối phát ngôn như “*hôn*”, “*đây*” và cũng cố tình để lược đi từ “*Ai*”. Kiểu câu hỏi này thường được cấu tạo theo cấu trúc: *sản phẩm + động từ + hôn* với mục đích muốn cho lời rao được ngắn gọn, dễ nghe hơn. Qua khảo sát cho thấy, đây là kiểu cấu trúc duy nhất được những người rao (bán/ mua) sử dụng. Do đó, người nghe có trả lời hay không hoặc nếu có trả lời nhưng nội dung trả lời không khớp với nội dung câu hỏi vẫn được các nhân vật giao tiếp chấp nhận. Ví dụ khi người bán rao: “*Ai mua dừa hấu hôn?*”, người nghe (khách hàng) nếu trả lời khớp với nội dung câu hỏi phải là: “*Mẹ tôi/ chị tôi/ tôi mua*”. Tuy nhiên, không có trường hợp nào người nghe trả lời lại khớp với nội dung câu hỏi như đã trình bày; mà thông thường, khách hàng sẽ trả lời lại lời rao chứa hành động hỏi bằng các phát ngôn khác, thường cũng là một phát ngôn chứa hành động hỏi như: “*Bao nhiêu (tiền) một kí chị?*”, “*Dừa gì đây?*”, “*Ruột dõ hay vàng?*”,...

Tính ngắn gọn trong lời rao xuất phát từ đặc điểm về hình thức của hành động này. Do phần lớn phải sử dụng âm thanh tự nhiên từ bộ phận cấu âm và hoạt động trong một không gian tương đối rộng, ồn ào (đường phố, chợ...) với một thời gian tương đối dài nên người rao cố gắng tình lược các thông tin, từ ngữ không cần thiết để lời rao càng ngắn gọn càng tốt. Bên cạnh đó, lời rao ngắn gọn, súc tích còn giúp cho người nghe dễ dàng tri nhận, nắm bắt hơn.

3.1.3. Tính hài hước

Trong đời sống lao động vất vả, người lao động bình dân thường tìm cách tạo nên những tiếng cười hóm hỉnh, dí dỏm nhằm vui đi những khó nhọc, phiền muộn của cuộc sống thường ngày. Kho tàng văn học dân gian Việt Nam ghi nhận không ít những bài ca dao in dấu tính hài hước của người Việt như: *Hòn đất mà biết nói năng / Thì thầy địa lí hàm răng không còn; Làm trai cho đáng nên trai/ Khom lưng chống gối gánh hai vạt vừng*. Khảo sát đã ghi nhận một số lời rao hàng mang đặc tính này nhằm tạo nên sự hài hước, và người rao hàng cố tình đưa vào lời rao những thông tin không cần thiết. Ví dụ:

Mại vô mại vô! Mua giày dép đi mấy anh chị ơi! Ai có người yêu thì mua cho người yêu, có vợ mua cho vợ, có đơn thì mua cho ba mẹ đi mấy anh chị ơi! Mại dô mại dô!

Người rao hàng cố tình đưa vào lời rao những thông tin không cần thiết “*ai có người yêu thì mua cho người yêu, có vợ mua cho vợ, có đơn thì mua cho ba mẹ đi mấy anh chị ơi*” nhằm nói đùa vui, dí dỏm là một hiện tượng khá thú vị trong lời rao hàng tiếng Việt. Hơn nữa, người rao cố tình đưa ra chi tiết gây cười để thuyết phục người mua, người nghe cũng dễ dàng tri nhận được những tình huống không có thật. Người bán đã cố tình vi phạm phương châm về chất để thể hiện sự vui tươi, thú vị cho lời rao, từ đó tạo nên ấn tượng tích cực đối với khách hàng.

3.1.4. Tính cảm xúc

Không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mua bán đến khách hàng, lời rao còn có khả năng khơi gợi xúc cảm của người nghe. Nếu như tính hài hước tạo nên cảm xúc vui tươi, thú vị thì hành động thỉnh cầu dễ dàng khơi gợi lòng trắc ẩn, xót xa... Có thể nói, dù cảm xúc vui tươi hay lòng trắc ẩn, việc tạo nên cảm xúc đều giúp cho lời rao trở nên hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, trong xã hội ngày nay, khi các hình thức mua bán trở nên hiện đại hơn, các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... ò ạt ra đời và phủ sóng mọi góc ngách của phố phường, hoạt

động mua bán hàng rong trở nên giảm dần, từ đó lời rao cũng ngày càng vắng bóng. Ở một số khu đô thị hiện đại, lời rao chỉ còn là một miền kí ức xa xôi mà người ta chỉ có thể bắt gặp trong hoài niệm. Chính vì lẽ đó, lời rao trong thời đại ngày nay còn “gánh vác” thêm một “trọng trách” khác, nằm ngoài chức năng chính của nó đó là lưu giữ những kí ức của tuổi thơ, của quá khứ, của những tháng ngày mà cơ cực còn bủa vây cuộc sống con người và nhịp sống nông thôn, làng xã có phần lạc hậu còn bám chặt vào thị trường bán lẻ của nền kinh tế đất nước. Đối với những người rời thôn quê lên thành thị, xa Tổ quốc đến các quốc gia khác, mỗi khi nghe được lời rao cũng là lúc trong tâm thức họ trào dâng bao niềm cảm xúc. Thế nên, lời rao từ một hoạt động ngôn từ thường nhật đã trở thành nguồn cảm hứng cho các nhà thơ, nhà văn, nhạc sĩ,...

4. Lời rao hàng mang dấu ấn văn hoá dân tộc

4.1. Lời rao hàng mang dấu ấn tổ chức nông thôn theo địa bàn cư trú

Địa bàn cư trú của người Việt có tổ chức theo hình thức xóm và làng. Nguồn gốc của hình thức tổ chức này bắt nguồn từ đặc điểm của nền văn minh lúa nước (đối phó với môi trường tự nhiên, nhu cầu đồng nhân sự và đôi công cho nhau của nghề trồng lúa nước) và môi trường xã hội (bảo vệ nhau chống lại nạn trộm cướp). Trong các hình thức mua bán nhỏ lẻ truyền thống, hàng rong là một trong những hình thức được ưa chuộng nhất. Vì nhà cửa được xây san sát nhau, dân cư sống quây quần bên nhau nên người bán hàng rong chỉ cần sử dụng trực tiếp lời nói của mình để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Chính đặc điểm này mà chúng ta ít ghi nhận được hình thức rao hàng ở các nước phương Tây, các quốc gia vốn tổ chức địa bàn cư trú theo hình thức trang trại, đồn điền, khoảng cách giữa các nhà dân tương đối xa nhau.

Ngày nay, khi tốc độ đô thị hoá ngày càng gia tăng, một bộ phận người bán hàng rong đã sử dụng các phương tiện thu phát âm thanh hiện đại để hỗ trợ cho hoạt động rao hàng của mình nhằm giúp cho âm thanh lời rao được lớn hơn, vang xa hơn, giảm bớt sự nhọc nhằn trong cuộc mưu sinh lâu dài. Nói chung, tự thân cách thức thực hiện của hành động rao hàng đã thể hiện dấu ấn văn hoá Việt Nam trên bình diện tổ chức nông thôn theo địa bàn cư trú.

4.2. Lời rao hàng mang dấu ấn văn hoá giao tiếp và nghệ thuật ngôn từ

4.2.1. Lời rao hàng mang dấu ấn văn hoá giao tiếp

Dấu ấn văn hoá giao tiếp người Việt thể hiện trong lời rao hàng trước hết nằm ở hệ thống từ ngữ xưng hô. Xuất phát từ đặc điểm trọng tình, lấy tình cảm làm nguyên tắc ứng xử, người rao hàng có xu hướng sử dụng các từ xưng hô với các đặc điểm sau:

- *Từ xưng hô có tính chất thân mật hoá*: Dù không có mối quan hệ thân tộc với người mua, người rao vẫn xem khách hàng như bà con, họ hàng trong một gia đình. Đặc điểm này thể hiện ở hệ thống các từ xưng hô có tính chất thân mật hoá. Ví dụ:

Con mời bác mời cô! Bánh cuốn nóng ngon mời cô Hai! Bánh cuốn chả lụa, bánh cuốn chả Huế mời chú mời dì!

Trong ví dụ trên, người rao hàng đã sử dụng hàng loạt các danh từ thân tộc như “cô”, “dì”, “chú”, “bác”, đặc biệt là “cô Hai” để gọi khách hàng. Cách gọi này đã tạo nên sự thân tình, gần gũi, giúp người bán dễ tạo thiện cảm với người mua hàng.

- *Từ xưng hô theo nguyên tắc xưng khiêm hô tôn*: Dù không biết khách hàng ở độ tuổi nào, vai vế ra sao, người rao vẫn sử dụng các từ xưng hô mang tính tôn kính đối với khách hàng như xưng “chị”, “anh”. Đặc điểm này xuất phát từ tính tôn ti của người Việt, một đặc điểm văn hoá vốn là sản phẩm của sự ảnh hưởng từ Nho giáo. Bên cạnh hệ thống từ xưng hô, dấu ấn văn hoá giao tiếp trọng tình của người Việt còn được thể hiện ở hàng loạt các từ ngữ cảm thán như: *ơi, nha, đây,...*

4.2.2. Lời rao hàng mang dấu ấn văn hoá nghệ thuật ngôn từ

Trong Cơ sở văn hoá Việt Nam, Trần Ngọc Thêm đã dẫn thống kê trên hai tập Từ điển văn học (KHXH, H., 1983) để chứng minh nghệ thuật ngôn từ Việt Nam thiên về thơ ca. Cụ thể: “trong 198 mục từ tác phẩm văn học phương Tây (châu Âu + Nga) thì có 43 thơ và 155 văn xuôi, tức là văn xuôi chiếm 78,3%; còn trong 95 mục từ tác phẩm văn học Việt Nam (không kể các truyện cổ tích được kê riêng như *Trầu cau, Thánh Gióng...*) thì có 69 thơ và 26 văn xuôi, tức là thơ chiếm 72,6% (trong 26 mục văn xuôi này có rất nhiều tác phẩm hịch, chèo, tuồng... mang đậm chất thơ)” (tr.162). Trong lời

rao hàng tiếng Việt, chúng tôi cũng ghi nhận được dấu ấn của nghệ thuật ngôn từ thơ ca này. Nghệ thuật ngôn từ thơ ca trong lời rao thể hiện rõ nhất qua cách lời rao được tổ chức theo kết cấu của thơ lục bát và lục bát biến thể với sự phối hợp nhịp nhàng của âm điệu và nhịp điệu.

Bên cạnh đó, dấu ấn của văn hoá nghệ thuật ngôn từ còn được thể hiện ở xu hướng trọng sự cân đối hài hoà trong ngôn từ. Ví dụ:

Nó rẻ đẹp mà xài bền, rẻ như mơ mà đẹp bất ngờ, tình cờ mình đi chợ là gặp rẻ mua xài, rồi còn ai chưa mua là ghé qua mua, mà còn ai chưa lựa là ghé qua lựa luôn.

Sự cân đối, hài hoà trong ngôn từ được thể hiện qua số lượng âm tiết trong các vế của lời rao. Trong ví dụ trên, tình cân đối này thể hiện qua số lượng âm tiết bằng nhau trong các câu trúc *re đẹp/ xài bền* (2 âm tiết), *re như mơ/ đẹp bất ngờ* (3 âm tiết), *ai chưa mua là ghé qua mua/ai chưa lựa là ghé qua lựa* (7 âm tiết).

4.2.3. Lời rao hàng mang dấu ấn nghệ thuật thanh sắc

Theo Trần Ngọc Thêm, nghệ thuật thanh sắc “bao gồm các loại hình ca, múa, nhạc, kịch,... với đặc điểm chung là sự coi trọng thanh và sắc” (tr.166). Đặc điểm “coi trọng thanh và sắc” này được thể hiện rõ nét trong lời rao hàng tiếng Việt. Khác hẳn với các hành động ngôn từ khác, lời rao hàng sử dụng đầy đủ các yếu tố của ngữ điệu như nhịp độ, cao độ, trường độ, cường độ để tạo nên tính nhạc độc đáo.

Có thể nói, Việt Nam là một dân tộc coi trọng âm nhạc trong đời sống, đặc biệt là trong lao động. Người Việt thích ca hát và ca hát ở mọi nơi mọi lúc: hát khi đi cấy (Đi cấy), hát khi đi lễ chùa (Lí đĩa bánh bò), hát khi ru con (Ru con), hát khi chèo ghe (Hò mái chèo), thậm chí là hát khi kéo pháo (Hò kéo pháo)... Cứ như thế, tiếng hát lời ca gắn liền với mọi hoạt động trong đời sống sinh hoạt của con người, trong đó có hoạt động mua bán, kinh doanh, tạo nên nét đặc thù không thể xen lẫn vào đâu của lời rao hàng.

4.2.4. Lời rao hàng mang dấu ấn giao lưu văn hoá

Việt Nam là một quốc gia đa dân tộc, đa ngôn ngữ, đa văn hoá. Trong bối cảnh đa dân tộc, đa ngôn ngữ ấy, hiện tượng tiếp xúc ngôn ngữ xảy ra như một hệ quả tất yếu. Theo O.S. Akhmanova, tiếp xúc ngôn ngữ (language contact) là “sự tiếp hợp lẫn nhau giữa các ngôn ngữ do những điều kiện cận kề nhau về mặt địa lí, sự tương cận về mặt lịch sử, xã hội dẫn đến nhu cầu của các cộng đồng người vốn nói những thứ tiếng khác nhau phải giao tiếp với nhau”. Hiện nay, khi nghiên cứu về hiện tượng tiếp xúc ngôn ngữ, đa số các nhà ngôn ngữ học tiếp cận từ góc độ song ngữ luận, nghĩa là nghiên cứu mối quan hệ tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau giữa hai hoặc hơn hai ngôn ngữ trong bộ óc của con người.

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa lời rao hàng với văn hoá dân tộc, tác giả nhận thấy lời rao hàng mang dấu ấn giao lưu văn hoá. Dấu ấn này chủ yếu được thể hiện ở phương diện tiếp xúc ngôn ngữ, đặc biệt là ở hiện tượng vay mượn. Vay mượn là “hiện tượng thâm nhập của các yếu tố từ ngôn ngữ khác và cùng với các yếu tố ngôn ngữ vốn có, trở thành một trong những yếu tố của hệ thống ngôn ngữ nhờ quá trình đồng hoá” [Nguyễn Văn Khang, 2012, tr.155-156].

Vay mượn từ vựng là một trong những phương thức quan trọng để bổ sung cho kho từ của một ngôn ngữ. Các ngôn ngữ có thể vay mượn từ vựng của nhau bằng nhiều phương thức như dịch nghĩa, phiên âm, chuyển tự hay mượn nguyên dạng. Vay mượn xảy ra có thể do thiếu, do không có vốn từ chỉ một khái niệm nào đó. Tuy nhiên, có trường hợp mặc dù không thiếu, đã có sẵn rồi nhưng các ngôn ngữ vẫn vay mượn của nhau. Hình thức vay mượn kiểu này đã làm nên sự phân hoá về mặt ngữ nghĩa, góp phần nhằm làm phong phú, sinh động thêm vốn từ vựng của các ngôn ngữ.

Trong lời rao hàng tiếng Việt, hiện tượng vay mượn từ vựng chủ yếu xảy ra khi trong tiếng Việt không có khái niệm tương đương. Ví dụ:

Mua điện thoại di động hư, mua điện thoại di động cũ. Mua laptop hư, mua laptop cũ.

(...) Chọn lựa máy cô ơi! Ba chục ngàn đồng khăn lau mặt cotton của Nhật nha máy cô! Bữa nay bán mai nghĩ một về quê Mỹ Tho luôn rồi! Xả hàng, xả hàng bán ba chục ngàn đồng khăn lau mặt cotton của Nhật. (...)

Có thể thấy, lời rao hàng vay mượn một số lượng các từ vựng có nguồn gốc từ tiếng Anh, tiếng Pháp, chủ yếu ở lớp từ chỉ đồ vật như:

Tiếng Anh: *láp-tốp* (laptop - máy tính xách tay), *cô-tông* (cotton - chất liệu sợi bông).

Tiếng Pháp: *i-nốc (inox - thép không rỉ), ắc-quy (accumulateur - pin sạc)...*

Theo Nguyễn Văn Khang (2012), cách mà lời rao vay mượn từ vựng tiếng Anh và tiếng Pháp như đã trình bày ở trên chính là hệ quả của đợt tiếp xúc văn hoá thứ hai (tiếp xúc văn hoá Việt-Pháp trong bối cảnh chính trị 80 năm đô hộ của thực dân Pháp) và thứ ba (tiếp xúc văn hoá Việt - phương Tây trong bối cảnh tiếng Anh là công cụ chính để hội nhập và toàn cầu hoá).

Tuy nhiên, qua một vài miêu tả về hiện tượng vay mượn từ vựng trên, có thể thấy, dấu ấn của giao lưu văn hoá giữa các dân tộc trong lời rao hàng, đặc biệt là giữa văn hoá phương Tây và văn hoá Việt Nam. Điều này là một minh chứng rõ rệt cho tính dung hợp của văn hoá Việt Nam trong việc ứng phó với môi trường xã hội “*tổng hợp nhiều yếu tố khác nhau lại và biến đổi một cách linh hoạt để tạo nên cái mới*” (Trần Ngọc Thêm, 1999, tr.300) sao cho phù hợp với đời sống văn hoá của người bản địa.

5. Kết luận

Qua việc tìm hiểu lời rao hàng trong mối quan hệ với văn hoá dân tộc, bước đầu chúng ta ghi nhận được những dấu ấn văn hoá Việt Nam thể hiện ở cách thức tổ chức nông thôn theo địa bàn cư trú, ở văn hoá giao tiếp và nghệ thuật ngôn từ, ở nghệ thuật thanh sắc và ở khía cạnh giao lưu văn hoá. Việc tìm hiểu dấu ấn văn hoá Việt Nam trong lời rao góp phần giúp ta thêm hiểu, thêm yêu văn hoá của dân tộc mình. Từ đó nâng cao ý thức trân trọng, gìn giữ lời rao - một tinh thần đáng quý của dân tộc mà thủ tướng Phạm Văn Đồng đã từng nói: “*Văn hoá là sợi chỉ đỏ xuyên suốt toàn bộ lịch sử của dân tộc, nó làm nên sức sống mãnh liệt, giúp cộng đồng dân tộc Việt Nam vượt qua biết bao sóng gió và thác ghềnh tưởng chừng không thể vượt qua được, để không ngừng phát triển và lớn mạnh*”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hữu Đạt (2000), *Văn hoá và ngôn ngữ giao tiếp của người Việt*, Nxb Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
2. Hữu Đạt, *Mối quan hệ giữa ngôn ngữ và văn hoá và biểu hiện của nó trong giao tiếp tiếng Việt*. Trong: <http://www.vanhoahoc.vn/nghien-cuu/van-hoa-viet-nam/van-hoa-to-chuc-doi-song-ca-nhan/2576-huu-dat-moi-quan-he-giua-ngon-ngu-va-van-hoa-va-bieu-hien-cua-no.html>
3. Nguyễn Văn Khang (2012), *Ngôn ngữ học xã hội*. Nxb Giáo dục Việt Nam.
4. Hoàng Khê (chủ biên) (2012), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội.
5. Trần Ngọc Thêm (1997), *Tìm về bản sắc văn hoá Việt Nam*, Nxb Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh.
6. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb Giáo dục, Tp. Hồ Chí Minh.
7. Trần Ngọc Thêm (1999), "Ngữ dụng học và văn hoá - ngôn ngữ học", Tạp chí *Ngôn ngữ số 4*.
8. Nguyễn Đức Tồn (2002), *Tìm hiểu đặc trưng văn hoá - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy ở người Việt*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

Advertisement on the cultural level

Abstract: This article shows that the advertisement in relation to the national culture, as well as the initial recognition of Vietnamese cultural imprints in the advertisement, reflects the unique identity in the thinking of the Vietnamese people in order to contribute to preserve a unique cultural and spiritual value of the nation.

Key words: advertising; culture; ethnicity; imprint; unique.