

ĐẶC TRƯNG NGÔN NGỮ TRONG KHẨU HIỆU BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG

NGUYỄN THU THUY*

Abstract: Environmental protection slogans play an important role in environmental communication, helping to raise awareness and encourage community action. This study analyzes the distinctive structural features of environmental protection slogans. The findings provide insights into the impact of these slogans and offer guidance for designing more effective environmental messages.

Keywords: *slogans, environmental protection slogans, environmental communication.*

1. Dẫn nhập

Biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường là những vấn đề cấp bách mang tính toàn cầu, ảnh hưởng không chỉ đến một khu vực hay quốc gia mà còn đe dọa đến sự sống và phát triển bền vững của toàn nhân loại. Trước tình hình đó, việc nâng cao nhận thức và kêu gọi hành động từ cộng đồng trở thành mục tiêu hàng đầu, đòi hỏi sự tham gia, hợp tác của mọi tầng lớp xã hội, từ cá nhân cho đến các tổ chức và chính phủ. Trong nỗ lực này, khẩu hiệu bảo vệ môi trường xuất hiện như một công cụ truyền thông hữu hiệu - ngắn gọn, súc tích nhưng lại chứa đựng thông điệp mạnh mẽ, dễ hiểu và dễ nhớ, thúc đẩy ý thức bảo vệ môi trường.

Mặc dù khẩu hiệu bảo vệ môi trường có vai trò quan trọng, song các đặc điểm nổi bật về mặt ngôn ngữ của chúng vẫn chưa được nghiên cứu và phân tích đầy đủ trong lĩnh vực ngôn ngữ học. Nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào phân tích các đặc trưng về hình thức, cấu trúc của khẩu hiệu bảo vệ môi trường, nhằm làm sáng tỏ cách thức mà những thông điệp có thể tạo ra sức lan tỏa mạnh mẽ trong xã hội.

Để tiến hành nghiên cứu về khẩu hiệu bảo vệ môi trường, chúng tôi thu thập và lựa chọn 295 khẩu hiệu thông qua quá trình thu thập trên các nền tảng trực tuyến. Việc thu thập dữ liệu này cho phép tiếp cận một cách toàn diện và đa dạng các nguồn tư liệu, bao gồm trang web chính thống của các cơ quan, tổ chức thuộc chính phủ, tổ chức phi chính phủ và các nhóm hoạt động về môi trường. Ngoài ra, thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, chúng tôi cũng tìm kiếm các câu khẩu hiệu ở các chiến dịch, sự kiện, và sáng kiến bảo vệ môi trường của các cộng đồng và cá nhân có sức ảnh hưởng.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm khẩu hiệu đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập và phân tích. Trong *Từ điển tiếng Việt* do Hoàng Phê chủ biên, khẩu hiệu được định nghĩa là “một hay nhiều câu ngắn gọn có nội dung tuyên truyền, cổ động để tập hợp quần chúng, đề tỏ quyết tâm đề đấu tranh” [5, tr.461]. Cùng quan điểm đó, Nguyễn Như Ý, trong *Đại từ điển tiếng Việt* đưa ra khái niệm, khẩu hiệu là “câu ngắn gọn, thôi thúc hành động nhiều người” [8, tr.894]. Tác giả Đinh Kiều Châu thì cho rằng “khẩu hiệu là sản phẩm ngôn từ thường dùng trong truyền thông chính trị và các vận động xã hội” (*dẫn theo* [2, tr.2-3]). Trên cơ sở tổng hợp và phân tích các định nghĩa trên, nghiên cứu này đưa ra khái niệm cụ thể về khẩu hiệu bảo vệ môi trường: “*Khẩu hiệu bảo vệ môi trường là sản phẩm của ngôn ngữ truyền thông chứa đựng thông điệp ngắn gọn, súc tích, dễ nhớ, thường được các cơ quan, tổ chức, nhóm xã hội sử dụng với mục tiêu thay đổi nhận thức, hành vi, tăng cường các hành động có ích và mang tính bền vững cho hệ sinh thái*”.

* Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

Khẩu hiệu bảo vệ môi trường có thể được xác định dựa vào tiêu chí chính: tiêu chí hình thức và tiêu chí nội dung. Về hình thức, khẩu hiệu cần mang tính ngắn gọn, dễ nhớ nhằm thực hiện chức năng hô hào, thuyết phục, cảnh báo, đe dọa, động viên và khuyến khích. Ngoài ra, khẩu hiệu thường mang tính chủ đích cao, có tính cố định, được các cơ quan và tổ chức sử dụng lặp lại nhiều lần, nhấn mạnh vào một chủ điểm cụ thể trong các chiến dịch tuyên truyền và giáo dục tư tưởng, hành động. Về nội dung, khẩu hiệu bảo vệ môi trường tập trung vào các vấn đề thiết yếu như bảo vệ nguồn nước, giữ gìn bầu không khí, bảo vệ rừng, xử lí rác thải và đồ nhựa, và bảo vệ hệ sinh thái biển. Các chủ đề này đều hướng tới mục tiêu thúc đẩy nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của môi trường sống và khuyến khích các hành động cụ thể để bảo vệ và duy trì sự bền vững của hệ sinh thái. Nhìn chung, khẩu hiệu bảo vệ môi trường có tính độc lập về mặt ngữ pháp, thường mang một nội dung thông báo, thể hiện tình thái nhất định của người tạo lập chúng.

3. Đặc trưng về cấu trúc của khẩu hiệu bảo vệ môi trường

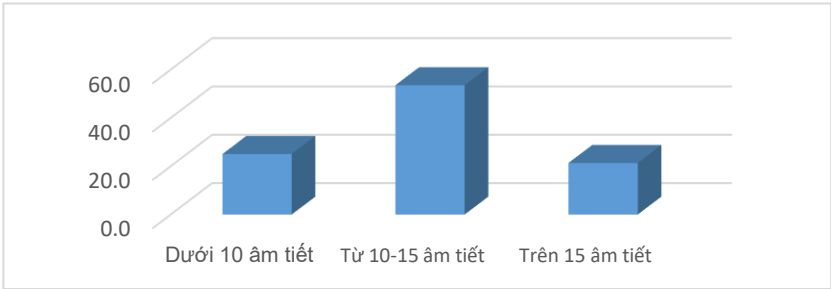
Để có thể lan tỏa thông điệp bảo vệ môi trường tới cộng đồng một cách nhanh chóng, sâu rộng, khẩu hiệu bảo vệ môi trường thường được tối ưu hóa về mặt độ dài, cấu trúc ngữ pháp và mô hình kết hợp các yếu tố ngôn ngữ. Việc phân tích các khía cạnh hình thức của khẩu hiệu sẽ làm sáng tỏ phần nào những điểm đặc trưng về mặt ngôn ngữ của dạng diễn ngôn đặc biệt này.

3.1. Độ dài của khẩu hiệu

Độ dài của khẩu hiệu bảo vệ môi trường có tác động lớn đến hiệu quả truyền tải của thông điệp. Khẩu hiệu cần đủ ngắn để dễ nhớ, đủ súc tích để thể hiện rõ nghĩa. Dưới đây là kết quả thống kê độ dài khẩu hiệu bảo vệ môi trường dựa trên số lượng âm tiết:

Bảng 1: Số lượng âm tiết trong các khẩu hiệu bảo vệ môi trường

Số lượng âm tiết	Số âm tiết	Tỉ lệ (%)
Dưới 10 âm tiết	74	25,1
Từ 10-15 âm tiết	158	53,6
Trên 15 âm tiết	63	21,4
Tổng	295	100



Biểu đồ 1: Số lượng âm tiết trong các khẩu hiệu bảo vệ môi trường

Bảng số liệu trên phản ánh độ dài ngắn khẩu hiệu bảo vệ môi trường đo bằng số lượng âm tiết. Trong số 295 khẩu hiệu khảo sát, khẩu hiệu có độ dài ngắn nhất gồm 5 âm tiết và dài nhất gồm 30 âm tiết.

Phần lớn các khẩu hiệu có độ dài từ 10 - 15 âm tiết, chiếm 53,6%. Với độ dài này, khẩu hiệu vừa đảm bảo được tính ngắn gọn, dễ nhớ, lại vừa có thể truyền tải thông điệp một cách rõ ràng. Ví dụ: *Hãy cùng nhau bảo vệ sự sống của đại dương, Hãy dùng nước sạch một cách hiệu quả và tiết kiệm, Hãy gìn giữ bầu không khí trong lành cho chính chúng ta, Hãy giải cứu thế giới và nói không với đồ dùng từ nhựa, Hãy hành động để những người nghèo khổ cũng có thể được thấp sáng, Hãy yêu quý cây cỏ thiên nhiên và đối xử thân thiện với môi trường,...*

Các khẩu hiệu có độ dài dưới 10 âm tiết chiếm 25,1%. Đây là những câu cô đọng và mang tính biểu tượng cao. Việc sử dụng các khẩu hiệu ngắn như vậy thường phù hợp với các thông điệp có tính trực quan mạnh, nhằm thu hút sự chú ý ngay lập tức. Ví dụ: *Hãy bảo vệ nguồn nước, Thả cá đừng thả túi nilông, Cùng chung tay bảo vệ môi trường, Giữ sạch biển để nước luôn trong xanh, Hãy hành động để trái đất mãi màu xanh...*

Ngược lại, khẩu hiệu có độ dài trên 15 âm tiết chiếm 21,4%. Mặc dù ít phổ biến hơn, các khẩu hiệu này thường được sử dụng để cung cấp thông tin cụ thể, rõ ràng, giúp người đọc hiểu rõ hơn về ý nghĩa của thông điệp. Ví dụ: *Hãy làm cho môi trường trở nên xanh mỗi ngày, không chỉ vào Ngày Trái Đất; Vì tương lai quê hương đất nước hãy giữ lấy màu xanh và làm sạch môi trường; Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường cho thế hệ trẻ - Tạo dựng tương lai xanh cho con cháu mai sau; Hãy tiết kiệm, tái dùng nước thải để không lãng phí nước và cải thiện môi trường nước cho những sinh vật đang sinh sống;...*

Như vậy, để tạo ra khẩu hiệu bảo vệ môi trường hiệu quả, các nhà truyền thông thường lựa chọn các khẩu hiệu có độ dài trung bình từ 10-15 âm tiết. Sự lựa chọn này có lẽ để nhằm đạt được sự cân bằng giữa tính ngắn gọn và khả năng truyền tải ý nghĩa. Việc sử dụng các khẩu hiệu có độ dài hợp lý giúp tối ưu hóa khả năng ghi nhớ và tác động tích cực đến nhận thức của công chúng, thúc đẩy họ tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường.

3.2. Cấu trúc ngữ pháp

Khi xây dựng khẩu hiệu bảo vệ môi trường, các nhà truyền thông không chỉ chú trọng đến nội dung mà còn cân nhắc đến cấu trúc ngữ pháp để làm sao tăng được hiệu quả truyền tải và khả năng lan tỏa của thông điệp. Bảng phân loại khẩu hiệu theo cấu tạo dưới đây cho thấy tính đa dạng trong cách thức diễn đạt, mức độ phổ biến của từng loại cấu trúc, đồng thời phản ánh xu hướng tổ chức các đơn vị ngôn ngữ trong các khẩu hiệu bảo vệ môi trường.

Cấu trúc khẩu hiệu phân theo cấu tạo			Số lượng	Tỉ lệ (%)
Khẩu hiệu có kết cấu chủ - vị	Câu đơn	Đơn bình thường	97	32,9
		Đơn rút gọn	119	40,3
	Câu ghép	Ghép đẳng lập	11	3,1
		Ghép chính phụ	13	4,4
Khẩu hiệu không có kết cấu chủ - vị	Có các vế song song		34	11,5
	Có các vế không song song		21	7,1
Tổng			295	100

Bảng 2: Cấu trúc ngữ pháp của khẩu hiệu bảo vệ môi trường

Dựa trên số liệu về cấu trúc của khẩu hiệu bảo vệ môi trường, có thể rút ra một số nhận xét sau:

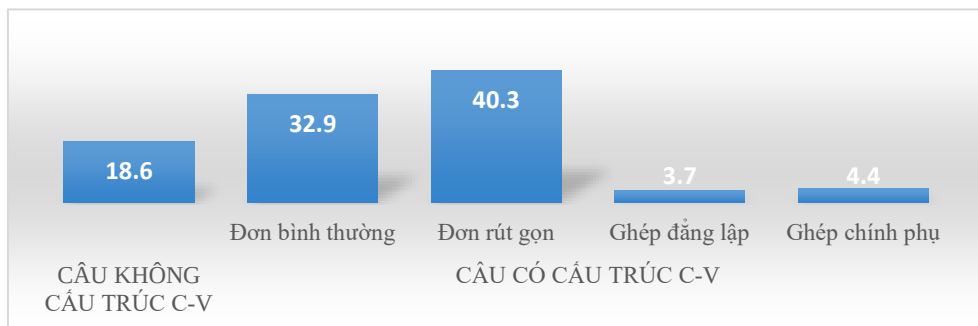
Thứ nhất, khẩu hiệu bảo vệ môi trường chủ yếu có kết cấu chủ - vị, với 240 khẩu hiệu, chiếm 81,4% trên tổng số 295 khẩu hiệu khảo sát. Ngược lại, các khẩu hiệu không có kết cấu chủ - vị chiếm tỉ lệ ít hơn, với 18,6%. Việc ưu tiên sử dụng cấu trúc chủ - vị khi thiết kế khẩu hiệu giúp đơn giản hóa thông điệp, dễ dàng tập trung vào các yếu tố quan trọng như hành động cần thực hiện và chủ thể hành động (thường là cộng đồng), người nghe dễ dàng nắm bắt nội dung chính của khẩu hiệu.

Thứ hai, trong khẩu hiệu có kết cấu chủ - vị, phần lớn các khẩu hiệu được cấu tạo dưới dạng câu đơn, với 216 đơn vị, chiếm 73,2%, gấp 9 lần so với khẩu hiệu có cấu tạo là câu ghép - chỉ chiếm 8,1%. Con số này cho thấy sự ưu tiên rõ rệt cho các câu đơn trong việc thiết kế khẩu hiệu bảo vệ môi trường. Sự phổ biến của câu đơn trong khẩu hiệu bảo vệ môi trường có thể được lí giải bởi tính đơn giản và dễ hiểu của chúng. Câu đơn thường tập trung vào một ý tưởng cụ thể, giúp người nghe dễ dàng tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp. Những điều trên đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông, khi mà sự chú ý của công chúng thường bị phân tán và thời gian tiếp nhận thông tin hạn chế. Trong khi đó, khẩu hiệu

dạng câu ghép, với cấu trúc phức tạp hơn, mặc dù có thể cung cấp nhiều thông tin hơn nhưng lại có thể gây khó khăn trong việc tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp.

Với khẩu hiệu dạng câu đơn, có thể phân thành hai nhóm: (i) Khẩu hiệu dạng *câu đơn bình thường* là loại có đầy đủ cả 2 bộ phận chính chủ ngữ và vị ngữ làm nòng cốt cho câu, ví dụ: *Môi trường là nguồn sống, không phải là nguồn lợi nhuận; Một túi nylon giết chết hàng nghìn thế hệ; Những người đi trồng cây là người trao yêu thương tới những người khác; Nước là máu của sự sống; Sống tốt với môi trường là sống tốt với chính mình;...* và (ii) Khẩu ngữ dạng *câu đơn rút gọn* là dạng câu đơn mà không đầy đủ cả hai bộ phận chủ - vị, có thể chỉ chứa một trong hai bộ phận hoặc đôi khi lược bỏ cả hai, nhưng vẫn có thể khôi phục lại dễ dàng, ví dụ: *Chung tay ngăn chặn ô nhiễm môi trường không khí, Hãy bảo vệ nguồn nước!, Sống khác biệt bằng cách nhặt rác, Tiết kiệm nước cho tương lai bền vững, Vì một thế giới màu xanh bao la;...* Những câu này chủ yếu là câu cầu khiến, mang tính chất kêu gọi hành động, ẩn đi chủ thể hành động: “chúng ta”/ “mọi người”/ “cộng đồng”... Qua thống kê, số lượng khẩu hiệu dạng câu đơn rút gọn có số lượng vượt trội, gồm 119 khẩu hiệu (chiếm 40,3%), so với 97 khẩu hiệu (chiếm 32,9%) của khẩu hiệu dạng câu đơn bình thường. Sự phổ biến của câu đơn rút gọn có thể được lí giải bởi tính ngắn gọn, mang tính chất trực tiếp, khẩn thiết, tập trung vào tiêu điểm thông tin và có sức truyền cảm hứng mạnh mẽ đối với cộng đồng. Bằng cách lược bỏ chủ ngữ, kiểu khẩu hiệu này tạo ra sự khích lệ và tinh thần đồng lòng, giúp mọi cá nhân cảm thấy như có trách nhiệm tham gia vào hành động bảo vệ môi trường. Thay vì chỉ đơn thuần là một lời kêu gọi từ một cá nhân hay tổ chức nào đó, khẩu hiệu còn thường ẩn chứa ý nghĩa chung cho tất cả mọi người.

Đối với khẩu hiệu dạng câu ghép (do nhiều vế câu ghép lại), có thể chia thành hai nhóm: (i) Khẩu hiệu dạng *câu ghép đẳng lập* là câu mà hai vế có quan hệ ngang hàng, không phụ thuộc vào ý nghĩa của nhau, thường ngăn cách bằng dấu phẩy, ví dụ: *Đại dương xanh mát, tương lai rực rỡ; Một đất nước luôn sạch, vạn lá phổi khỏe mạnh; Một thế giới trong sạch, vạn tâm hồn trong xanh;...* và (ii) Khẩu hiệu dạng *câu ghép chính phụ* là câu có phần chính và phần phụ được nối bằng từ hô ứng hoặc quan hệ từ “vì... (nên)” hoặc “(tuy)... nhưng”; phần phụ bổ sung thông tin cho phần chính, giúp làm rõ mối liên hệ giữa các ý; ví dụ: *Nilông vô cùng tiện lợi nhưng nó không thể thay thế một đồng cỏ xanh tươi, Vì môi trường trong lành hãy chung tay xây dựng một môi trường xanh sạch đẹp, Vì tương lai quê hương đất nước hãy giữ lấy màu xanh và làm sạch môi trường,...* Khẩu hiệu dạng câu ghép chính phụ nhiều hơn ghép đẳng lập, với tỉ lệ lần lượt là 4,4% và 3,1%. Câu ghép đẳng lập thường dùng để mở rộng ý tưởng và khuyến khích sự liên kết, trong khi câu ghép chính phụ thường nhấn mạnh lí do hoặc hậu quả, kích thích ý thức bảo vệ môi trường.



Biểu đồ 2. Cấu trúc ngữ pháp của khẩu hiệu bảo vệ môi trường

Thứ ba, khẩu hiệu không có kết cấu chủ - vị là các khẩu hiệu được cấu tạo từ các vế - là các ngữ nối kết với nhau bằng dấu gạch ngang, dấu phẩy hay dấu hai chấm, giữa các vế có thể có quan hệ ngang

bằng, hoặc về nêu chủ đề - về bổ sung, giải thích, hoặc về nêu nguyên nhân - về nêu kết quả,... Dựa vào hình thức, có thể chia thành hai nhóm: (i) Khẩu hiệu có các vế song song, ví dụ: *Môi trường hôm nay - Cuộc sống ngày mai; Rừng xanh - Thở lành; Nhiều cây hơn, nhiều mầm hơn; Thêm một cây, thêm một sự sống; Xanh biển, xanh rừng, xanh đất nước - Sạch bản, sạch làng, sạch quê hương*;... và (ii) Khẩu hiệu có các vế không song song, ví dụ: *Phân loại rác thải - Tiết kiệm xử lý; Hãy yêu thương Trái đất - Ngôi nhà chung của chúng ta; Rừng: giá trị cuộc sống từ thiên nhiên; Sử dụng phương tiện giao thông công cộng - Giảm thiểu khí thải CO₂; Vì một Trái đất xanh - Vì một tương lai bền vững - Hành động ngay từ hôm nay!; Thấy rác xin hãy nhặt lên - Từng điều nhỏ nhặt xây nên văn minh*;... Khẩu hiệu có cấu trúc song song chiếm 11,5% trên tổng số 295 khẩu hiệu, tạo sự đối xứng, nhịp nhàng, giúp người tiếp nhận dễ dàng ghi nhớ. Ngược lại, khẩu hiệu có các vế không song song, chiếm tỉ lệ ít hơn với 7,1%, thường được sử dụng để thể hiện những ý tưởng mang tính bổ sung, giải thích, nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề.

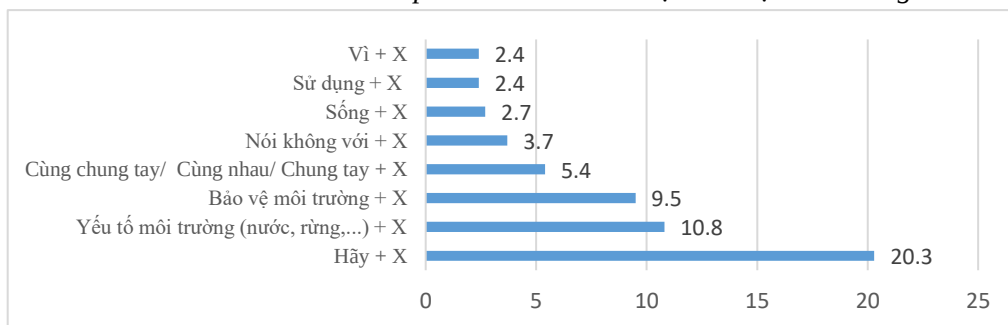
3.3. Các mô hình phổ biến

Dựa trên kết quả khảo sát 295 khẩu hiệu bảo vệ môi trường, có thể nhận diện được một số mô hình cấu trúc khẩu hiệu thường xuyên xuất hiện. Những mô hình được đề cập dưới đây không chỉ thể hiện sự sáng tạo mà còn phản ánh các chủ đề và thông điệp quan trọng mà các nhà truyền thông mong muốn truyền tải. Đặc biệt, các mô hình tiêu biểu chiếm tới 57,2% trong tổng số khẩu hiệu được khảo sát. Điều này cho thấy sức ảnh hưởng mạnh mẽ của chúng trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động bảo vệ môi trường. Dưới đây là tám mô hình khẩu hiệu nổi bật, phổ biến nhất:

Mô hình phổ biến	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Hãy + X	60	20,3
Yếu tố môi trường (nước, rừng,...) + X	32	10,8
Bảo vệ môi trường + X	28	9,5
Cùng chung tay/ Cùng nhau/ Chung tay + X	16	5,4
Nói không với + X	11	3,7
Sống + X	8	2,7
Sử dụng + X	7	2,4
Vì + X	7	2,4
Tổng	169	57

Bảng 3. Các mô hình phổ biến của khẩu hiệu bảo vệ môi trường

Biểu đồ 3. Các mô hình phổ biến của khẩu hiệu bảo vệ môi trường



(1) Mô hình “Hãy + X”

Các khẩu hiệu bảo vệ môi trường chủ yếu xuất hiện dưới hình thức câu cầu khiến có cấu trúc “Hãy + X” nhằm yêu cầu người nghe thực hiện một hành động cụ thể để giữ gìn và bảo vệ môi trường. Tỉ lệ của loại cấu trúc này là 20,3% trên tổng số 295 khẩu hiệu khảo sát, chiếm ưu thế hơn hẳn so với

các cấu trúc khác. Sở dĩ chiếm tỉ lệ lớn nhất vì khẩu hiệu môi trường phần lớn mang tính kêu gọi, hô hào và thuyết phục.

Việc sử dụng từ ngữ mạnh mẽ và quyết đoán trong các câu này không chỉ tạo cảm giác khẩn trương mà còn thúc giục sự phản ứng từ phía người nghe, điều mà các cấu trúc câu mô tả hay phân tích thường không làm rõ được. Chức năng chính của các câu khẩu ngữ mang tính kêu gọi này là khuyến khích hành động. Ví dụ: *Hãy bảo vệ nguồn nước; Hãy cứu thế giới và nói không với đồ dùng từ nhựa; Hãy chấp cánh cho sự sống bằng cách bảo vệ môi trường; Hãy gìn giữ bầu trời trong lành cho chính chúng ta; Hãy giữ gìn vệ sinh chung, nói không với vứt rác bừa bãi; Hãy hành động để trái đất mãi màu xanh; Hãy hợp sức bảo vệ đại dương của chúng ta; Hãy sử dụng đồ dùng từ vật liệu tái chế;...*

Yếu tố cảm xúc cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gọi lên sự đồng cảm và trách nhiệm của từng cá nhân, và cũng được thể hiện trong cấu trúc “*Hãy + X*”, như: *Hãy yêu quý thiên nhiên, bảo vệ môi trường sống; Hãy yêu quý cây cỏ thiên nhiên và đối xử thân thiện với môi trường; Hãy yêu thương Trái đất - Ngôi nhà chung của chúng ta; Hãy trân trọng những gì mà thiên nhiên ban tặng cho chúng ta;...*

(2) Mô hình “*Yếu tố môi trường (rừng, nước,...) + X*”

Các khẩu ngữ bảo vệ môi trường có cấu trúc trên xuất hiện với tần suất khá lớn, 32 lần, chiếm 10.8% thường nhằm so sánh hoặc miêu tả, giải thích.

Cấu trúc so sánh với hệ từ “*là*” xuất hiện trong khẩu hiệu nhấn mạnh giá trị, tầm quan trọng của các nguồn tài nguyên môi trường: *Môi trường là nguồn sống, không phải là nguồn lợi nhuận; Môi trường là sức sống của chúng ta, hãy giữ gìn và bảo vệ; Nước là máu của sự sống; Nước là nguồn sống của chúng ta; Nước sạch là một kho báu vô giá; Rừng là hơi thở cho sự sống của chúng ta; Rừng là lá phổi, là sự sống của chúng ta; Trái đất là nhà, chung tay bảo vệ;...* Các tài nguyên như rừng, đất, nước,... được hình tượng hóa với các thứ quý giá như: “*kho báu*”, “*lá phổi*”, “*nguồn sống*”, “*hơi thở*”,... Thông qua cấu trúc so sánh, khẩu hiệu truyền tải thông điệp rằng cần thiết phải bảo vệ những nguồn tài nguyên này như bảo vệ những tài sản quý giá nhất của nhân loại, đồng thời giúp khắc sâu vào tâm trí người đọc mối liên hệ chặt chẽ giữa môi trường và cuộc sống.

Bên cạnh cấu trúc so sánh, cấu trúc “*Môi trường/ trái đất/ nước/ rừng/ rác + là + X*” còn được sử dụng để miêu tả, giải thích, làm rõ bản chất, vai trò của các nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá. Ví dụ: *Nước là tài nguyên hữu hạn, thiết yếu; Nước là tài nguyên quan trọng giúp bảo vệ sức khỏe, sinh kế và các giá trị văn hóa bền vững; Nước ngọt không phải là vô tận; Nước ngọt là tài nguyên hữu hạn; Rác là nguyên nhân gây ra mầm bệnh, hãy làm sạch rác!;...*

Cấu trúc trên cũng thường xuất hiện các từ thể hiện nguy cơ, mối đe dọa, điều tiêu cực,... với mục đích thay đổi nhận thức, hành động của người người tiếp nhận: *Môi trường ô nhiễm là mối đe dọa lớn đối với sức khỏe con người; Môi trường ô nhiễm phá tan cuộc sống bình yên của bạn; Rác thải là kẻ thù của môi trường, hãy loại bỏ chúng!; Rác là nguyên nhân gây ra mầm bệnh, hãy làm sạch rác;...*

(3) Mô hình “*Bảo vệ môi trường + X*”

Các khẩu hiệu theo mô hình “*Bảo vệ môi trường + X*” bắt đầu bằng “*Bảo vệ môi trường*” đi kèm với nó là mệnh đề kêu gọi hành động, xác định trách nhiệm hoặc nêu lên tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường đối với cuộc sống hiện tại và tương lai. Cấu trúc này được lặp lại nhiều lần ở các khẩu hiệu bảo vệ môi trường, gồm 28/295 khẩu hiệu, chiếm 9,5%, thể hiện lời kêu gọi mạnh mẽ đến cộng đồng.

Phía trước mệnh đề X thường xuất hiện một số dấu hiệu hình thức. Ví dụ:

Hệ từ “*là*”: *Bảo vệ môi trường là bảo vệ chính bạn, Bảo vệ môi trường là bảo vệ sự sống trên hành tinh, Bảo vệ môi trường là đầu tư vào tương lai, Bảo vệ môi trường là đầu tư cho một tương lai bền vững cho thế hệ mai sau, Bảo vệ môi trường là đầu tư vào tương lai, Bảo vệ môi trường là nghĩa vụ của mỗi công dân, Bảo vệ môi trường là trách nhiệm của toàn xã hội;...*

Hoặc “không chỉ là”: *Bảo vệ môi trường không chỉ là trách nhiệm của một người, mà là trách nhiệm của tất cả chúng ta; Bảo vệ môi trường không chỉ là trách nhiệm, mà còn là sự tôn trọng đối với cuộc sống; Bảo vệ môi trường không chỉ là việc của những người lớn, mà còn là trách nhiệm của các em nhỏ; Bảo vệ môi trường không phải là nhiệm vụ, mà là một lối sống...*

Hoặc dấu phẩy hoặc dấu gạch ngang. Ví dụ: *Bảo vệ môi trường, để mỗi ngày đều là Ngày Trái Đất; Bảo vệ môi trường, hãy bắt đầu ngay bây giờ; Bảo vệ môi trường, là bảo vệ sự đa dạng sinh học trên hành tinh;... Bảo vệ môi trường - Giữ gìn sự sống của hành tinh; Bảo vệ môi trường - Trách nhiệm không của riêng ai...*

Các câu có cấu trúc “Bảo vệ môi trường + X” trên mang ý nghĩa khẳng định sâu sắc và có tính lan tỏa. Trước hết, chúng khẳng định rằng bảo vệ môi trường chính là bảo vệ sự sống của con người và hệ sinh thái. Chúng cũng nhấn mạnh rằng việc bảo vệ môi trường không chỉ có tác động ngay lập tức mà còn đảm bảo sự tồn tại và phát triển cho các thế hệ mai sau. Ngoài ra, các câu này khẳng định rằng mọi người đều có quyền và nghĩa vụ bảo vệ môi trường, từ đó tạo ra động lực cho hành động.

(4) Mô hình “Cùng chung tay/ Cùng nhau/ Chung tay + X”

Các khẩu hiệu thuộc cấu trúc trên chiếm 5,4%, có hình thức của câu nêu mệnh lệnh, trong đó X thường là ngữ động từ với động từ hạt nhân là: “bảo vệ”, “xây dựng”, “chống lại”, “ngăn chặn”,... nhấn mạnh bảo vệ môi trường không chỉ là một nhiệm vụ cá nhân mà là một trách nhiệm chung của toàn xã hội; kêu gọi, thúc giục mọi người cùng nhau hưởng ứng và hành động. Ví dụ: *Cùng chung tay bảo vệ môi trường; Cùng chung tay xây dựng môi trường Văn minh - Sạch đẹp - An toàn; Cùng hành động để bảo tồn thiên nhiên, điều hòa khí hậu, giảm thiểu ô nhiễm; Cùng liên kết chống lại biến đổi khí hậu và ngăn chặn sự phá hủy hệ sinh thái toàn cầu; Cùng nhau bảo vệ môi trường phố phường xanh sạch, tình thương ngập tràn; Cùng nhau hưởng ứng giờ trái đất; Chung tay bảo vệ nguồn nước - Bảo vệ cuộc sống...*

(5) Mô hình “Nói không với + X”

Có 3,7% các khẩu hiệu bảo vệ môi trường sử dụng cấu trúc bắt đầu bằng “Nói không với”. Cấu trúc khẩu hiệu này tạo ra một thông điệp mạnh mẽ, quyết liệt, dứt khoát, nhấn mạnh vào những điều cần tránh, khuyến khích mọi người từ bỏ những hành vi, thói quen, sản phẩm gây hại đến môi trường, hướng đến lối sống bền vững hơn. Ví dụ: *Nói không với rác thải khó phân hủy; Nói không với rác thải nhựa dùng một lần; Nói không với rác thải nhựa, nói có với tiêu dùng xanh; Nói không với túi nilon và đồ nhựa;... Thông điệp có sức nặng, rõ ràng và ấn tượng hơn với khẩu hiệu được viết theo cấu trúc như vậy.*

(6) Mô hình “Sống + X”

Cấu trúc “Sống + X” trong khẩu hiệu bảo vệ môi trường chiếm 2,7%, nhằm kêu gọi một lối sống thân thiện với môi trường. Từ “Sống” trong các khẩu hiệu không chỉ đơn thuần là hành động tồn tại, mà là cách sống, thái độ sống của mỗi cá nhân đối với môi trường và cộng đồng. Việc đặt từ “Sống” ở đầu câu nhấn mạnh vào sự chủ động và ý thức về trách nhiệm cá nhân của con người trong mối quan hệ với môi trường. Phần mở rộng X (động từ/ ý tưởng) ở phía sau giúp làm rõ các giá trị hoặc hành động cụ thể, chẳng hạn như “hòa mình với thiên nhiên”, “không chỉ cho bản thân,” hay “sống xanh và yêu môi trường.” Ví dụ: *Sống hòa mình với thiên nhiên; Sống hôm nay, ngừng ngay việc xả rác; Sống khác biệt bằng cách nhặt rác; Sống không chỉ cho bản thân mình, mà còn cho thế hệ tương lai; Sống tận hưởng, yêu thương môi trường; Sống tốt với môi trường là sống tốt với chính mình; Sống xanh và yêu môi trường là một lối sống sành điệu và đẳng cấp...*

Các khẩu hiệu này khuyến khích mỗi người xem việc bảo vệ môi trường là một phần trong cách sống hàng ngày, chứ không phải là một hành động đơn lẻ. Chúng nhấn mạnh, bảo vệ môi trường phải bắt đầu từ việc tự thay đổi chính mình. Các câu khẩu hiệu không chỉ gọi nhắc mà còn định hướng rằng

sống có ý thức với môi trường là lối sống văn minh, tích cực và đem lại lợi ích cho xã hội và cho cả thế hệ tương lai.

(7) Mô hình “Sử dụng + X”

Các câu khẩu hiệu sử dụng cấu trúc “Sử dụng + X”, chiếm 2,4%, tập trung hướng dẫn và khuyến khích mọi người thực hiện các hành vi cụ thể có tác động tích cực, mang tính bền vững đối với môi trường. Trong cấu trúc này, X là đối tượng được khuyến khích sử dụng, thường là tài nguyên, nguyên liệu, công cụ hoặc hành vi cụ thể. Kết hợp sau đối tượng đó là từ chỉ cách thức hoặc mục tiêu hoặc lợi ích sử dụng. Ví dụ: *Sử dụng đồ nhựa tái chế để giảm ô nhiễm môi trường; Sử dụng năng lượng sạch; Sử dụng nước một cách tiết kiệm và hiệu quả; Sử dụng nước tiết kiệm hôm nay là chia sẻ cơ hội sử dụng cho nhiều người mai sau; Sử dụng nguồn nguyên liệu xanh là một cách để bảo vệ môi trường; Sử dụng phương tiện giao thông công cộng – Giảm thiểu khí thải CO₂; Sử dụng tài nguyên sinh học một cách hợp lý;...*

(8) Mô hình “Vi + X”

Cấu trúc này cũng chiếm 2,4%, mang nghĩa kêu gọi, thúc đẩy hành động vì một mục tiêu hoặc lợi ích chung cao cả hơn, thường là vì môi trường, cộng đồng, thế giới, thế hệ mai sau, ... Cách mở đầu bằng “Vi” tạo ra mối liên kết giữa hành động hiện tại với kết quả tích cực trong tương lai. X trong cấu trúc “Vi + X” thường là cụm từ nêu mục đích hay lợi ích cụ thể, như “môi trường trong lành,” “tương lai quê hương,” hay “đại dương không bị ô nhiễm nhựa, tạo sự rõ ràng, dễ hiểu hơn trong định hướng hành động. Ví dụ: *Vi môi trường trong lành hãy chung tay xây dựng một môi trường xanh sạch đẹp; Vi một đại dương không bị ô nhiễm nhựa; Vi một đô thị không có rác; Vi một môi trường xanh không có rác; Vi một thế giới màu xanh bao la; Vi một Trái đất xanh - Vi một tương lai bền vững - Hành động ngay từ hôm nay!; Vi tương lai quê hương đất nước hãy giữ lấy màu xanh và làm sạch môi trường;...*

4. Kết luận

Nghiên cứu về khẩu hiệu bảo vệ môi trường không chỉ làm rõ vai trò quan trọng của chúng trong việc nâng cao nhận thức và khuyến khích hành động bảo vệ môi trường mà còn mở ra một góc nhìn mới về cách thức ngôn ngữ có thể tạo ra sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong cộng đồng. Những khẩu hiệu này, với tính ngắn gọn, súc tích và dễ nhớ, không chỉ đơn thuần là những câu nói hay mà còn là những công cụ mạnh mẽ nhằm chuyển tải thông điệp bảo vệ môi trường tới từng cá nhân trong xã hội.

Từ việc phân tích các đặc điểm cấu trúc ngữ pháp, mô hình phổ biến và độ dài khẩu hiệu, có thể thấy rõ rằng sự lựa chọn từ ngữ và cách thức diễn đạt có thể nâng cao đáng kể hiệu quả truyền thông. Việc ưu tiên các cấu trúc câu đơn, đặc biệt là dạng câu rút gọn, cho thấy sự nhạy bén của các nhà truyền thông trong việc tiếp cận tâm lý người nghe/ đọc. Bằng cách loại bỏ những yếu tố thừa thãi và tập trung vào thông điệp cốt lõi, khẩu hiệu bảo vệ môi trường có thể dễ dàng đi vào lòng người, khuyến khích họ tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ hành tinh, chống biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Diệp Quang Ban (chủ biên), *Ngữ pháp tiếng Việt, Tập 2*, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2008.
2. Đinh Kiều Châu, *Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị - Góc nhìn từ lý luận đến thực tiễn*, NXB ĐHQG Hà Nội, 2016.
3. Đỗ Thị Xuân Dung, *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt*, Luận án Tiến sĩ Ngôn ngữ học, Trường Đại học khoa học, Đại học Huế, 2015.
4. Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, NXB Khoa học xã hội, 2005.
5. Hoàng Phê (chủ biên), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Từ điển Bách khoa, Tái bản 2010.
6. Nguyễn Kiên Trường (chủ biên), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, NXB Khoa học xã hội, 2004.
7. Nguyễn Như Ý (chủ biên), *Đại từ điển Tiếng Việt*, NXB ĐHQG TP. HCM, 2013.