

GIẢI PHÁP NGỮ DỤNG CHO KHẨU HIỆU TUYÊN TRUYỀN

TRẦN THANH DŨ *

Tóm tắt: Trong tuyên truyền, khẩu hiệu luôn được xem là yếu tố quan trọng và giữ vai trò quyết định. Khẩu hiệu tuyên truyền có tác dụng cung cấp cho người dân những thông tin cần thiết nhằm tác động hoặc thuyết phục họ thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi theo mong đợi của nhà tuyên truyền. Ở Việt Nam, chúng ta dễ dàng bắt gặp khẩu hiệu tuyên truyền đầy khắp các đường phố, trên bảng hiệu, trên tường, trên bìa tạp chí,... Với phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp miêu tả và phân tích các tài liệu hữu quan, bài viết hi vọng sẽ cung cấp những giải pháp ngữ dụng hiệu quả cho khẩu hiệu tuyên truyền ở nước ta hiện nay. Kết quả nghiên cứu của bài báo cũng còn là tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu, giảng dạy và học tập ngôn ngữ, mà cụ thể là ngôn ngữ được sử dụng trong lĩnh vực truyền thông nói chung cũng như trong khẩu hiệu tuyên truyền nói riêng.

Từ khóa: Chiến lược ngữ dụng, khẩu hiệu tuyên truyền, Việt Nam.

Abstract: Slogans play an important and decisive role in propaganda. Slogans provide people with essential information that can persuade them and change their behavior in a better manner. A concise and rememberant slogan has a great effect its audience, especially on their behavior, socio-psychology and even their set of ethically social thinking. It also aims at changing their cognition into positive actions to build up a good society. Designed qualitatively with a combination of descriptive and documentary analysis, this study hopefully provides suggestions for pragmatic strategies in propaganda slogans in Vietnamese

context. The paper is also considered as a useful material for the researching, teaching and learning of language, especially language on mass media in general and on propaganda slogans in particular.

Keywords: Pragmatic strategies, propaganda slogans, Viet Nam.

1. Đặt vấn đề

Khẩu hiệu tuyên truyền (KHTT) là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động tuyên truyền và được sử dụng phổ biến ở nước ta. Cứ mỗi dịp kỷ niệm các ngày lễ lớn hay chào mừng các sự kiện trọng đại của đất nước, của địa phương, khắp các nẻo đường, trụ sở, nơi công cộng đều được trang hoàng những KHTT với nội dung nhắc nhở, tuyên truyền, vận động nhân dân thực hiện chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước, các phong trào hành động cách mạng trong nhân dân,...

Điểm lại tình hình sử dụng KHTT ở nước ta thời gian qua, nhìn chung, sự phối hợp giữa ngôn ngữ cùng với các phương tiện trực quan khác đã tạo thành đặc điểm thú vị, thu hút độc giả và bảo đảm tính ưu việt cho KHTT. KHTT thời gian qua về cơ bản đã đạt những hiệu quả giao tiếp nhất

* TS - Trường Đại học Thủ Dầu Một; Email: dustranthanhbmc@yahoo.com

định, làm cầu nối giữa công chúng và nhà tuyên truyền.

Dù có những ưu điểm và đóng góp nhất định, việc sử dụng KHTT ở nước ta hiện nay trong nhiều trường hợp vẫn chưa được quan tâm đúng mức cả về nội dung lẫn hình thức thể hiện. Trong đó, hạn chế trong sử dụng ngôn từ là một trong những vấn đề đáng quan tâm trong việc sáng tạo, sử dụng và thể hiện KHTT hiện nay với những biểu hiện cụ thể như: lỗi về cách dùng từ ngữ, hạn chế về cách đặt câu, sử dụng phương tiện và biện pháp tu từ chưa hiệu quả, vi phạm các quy tắc lịch sự trong giao tiếp,... Những hạn chế này có thể không làm ảnh hưởng đến việc truyền đạt thông tin nhưng chúng lại gây tâm lý khó chịu cho độc giả khi tiếp cận KHTT. Thực tiễn này đòi hỏi cần phải có nhiều công trình nghiên cứu, xem xét các bình diện khác nhau, nhất là việc sử dụng các yếu tố từ ngữ trong KHTT.

Trên cơ sở các thủ pháp quan sát, miêu tả và phân tích định tính, bài viết trình bày khái quát một số vấn đề lý thuyết hữu quan, để qua đó đóng góp thêm một cách hiểu về các khía cạnh dụng học của KHTT, đồng thời đề xuất những giải pháp ngữ dụng cho KHTT. Phương pháp miêu tả được triển khai theo hai hướng: (i) miêu tả không hình thức hóa và (ii) miêu tả bằng lời. Miêu tả không hình thức hóa là phương pháp sử dụng tư liệu, tài liệu thực tế để làm cơ sở đưa ra những kết luận về giải pháp ngữ dụng cho KHTT. Miêu tả bằng lời là phương pháp sử dụng từ ngữ, thuật ngữ, ký hiệu để diễn đạt, trình bày.

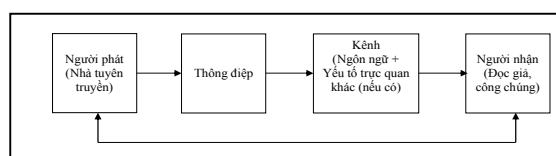
2. Cơ sở lý thuyết

Để làm cơ sở cho những đề xuất về giải pháp ngữ dụng cho KHTT, phần này đề cập đến hai cơ sở lý thuyết chủ yếu: (1) lý thuyết về các nhân tố giao tiếp qua KHTT

và (2) tiêu chí xác định lời nói tốt trong ngôn ngữ.

2.1. Lý thuyết về các nhân tố giao tiếp qua khẩu hiệu tuyên truyền

Qua tham khảo quan điểm của các nhà ngôn ngữ học trong và ngoài nước, nhất là từ cách tiếp cận của Đỗ Hữu Châu [2] về quá trình giao tiếp, có thể mô hình hóa các nhân tố đồng thời tham gia vào quá trình giao tiếp qua KHTT theo Sơ đồ 1 dưới đây:



Sơ đồ 1. Các nhân tố giao tiếp qua KHTT

(1) Nhân vật giao tiếp (gồm người phát và người nhận)

Thông thường, khi phát ra một thông điệp nào đó, người phát buộc phải lựa chọn nội dung và cách thể hiện cho phù hợp, cùng với sự cân nhắc tới các yếu tố liên quan đến người tiếp nhận. Người phát thường chỉ có một, song người nhận có thể là một, hoặc cũng có thể là cả một số đông. Đối với giao tiếp qua KHTT, nhân vật giao tiếp (người nhận) thường mang tính đại chúng rộng rãi (tính tác động đến nhiều người).

(2) Nội dung giao tiếp (hay thực tế được nói đến trong quá trình giao tiếp)

Nội dung giao tiếp chính là những nhận thức của người phát về hiện thực được cụ thể hóa vào nội dung thông điệp nhằm vào thực hiện một mục đích giao tiếp nào đó. Chính vì thực tế độc lập với ý thức nên người nhận hoàn toàn có quyền tiếp nhận hay từ chối những nội dung nhận thức về thực tế mà người phát truyền cho họ. Đối với KHTT, nội dung giao tiếp đều liên quan đến các chủ đề tuyên truyền (truyền thông tiếp thị xã hội) khác nhau (gắn với từng giai

đoạn lịch sử cụ thể hoặc nhằm vào những chiến dịch truyền thông tiếp thị xã hội nhất định).

(3) Hoàn cảnh giao tiếp

Hoàn cảnh giao tiếp (hay còn gọi là môi trường giao tiếp) bao gồm toàn bộ hoàn cảnh tự nhiên, xã hội, lịch sử, văn hóa của cộng đồng dân tộc và quốc gia mà các nhân vật giao tiếp đang có mặt. Đối với KHTT, hoàn cảnh giao tiếp cũng thường rất đa dạng và mang tính đại chúng rộng rãi. Hoàn cảnh giao tiếp cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hình thức, nội dung thông điệp và cả hiệu quả của hoạt động giao tiếp qua KHTT.

(4) Hệ thống tín hiệu được sử dụng trong giao tiếp

Hệ thống tín hiệu bao gồm các yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, trong đó yếu tố ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng. Cũng như các hình thức truyền thông khác, KHTT trong hoạt động giao tiếp bao giờ cũng gồm hai mặt thống nhất chi phối và quyết định nhau: hình thức ngôn ngữ (phần lời) và nội dung (thông điệp). Hai mặt này có thể được hỗ trợ bởi các yếu tố phi ngôn ngữ hữu quan, có thể là: hình ảnh, ký hiệu, màu sắc, âm thanh, biểu tượng,... Một khẩu hiệu ngắn gọn, súc tích có thể được thể hiện trong các mục quảng cáo trên truyền hình, trên đài phát thanh; trên pano, áp phích nơi công cộng; trên bảng hiệu, đồng phục làm việc, danh thiếp của công ty, tổ chức hoặc trong các bài diễn văn trực tiếp;... Dù được thể hiện dưới hình thức nào đi chăng nữa thì phần lời (ngôn ngữ) của KHTT cũng cần phải được thể hiện một cách tiết kiệm nhất.

(5) Mục đích giao tiếp

Hoạt động giao tiếp bao giờ cũng nhằm vào một mục đích giao tiếp nhất định. Giao tiếp qua KHTT cũng không nằm ngoài quy

luật đó. Mục đích giao tiếp qua KHTT có thể được phân thành 2 nhóm chính: *mục đích thông tin (nhận thức)* và *mục đích tác động*. Mục đích nhận thức là để đạt đích thuyết phục và còn mục đích tác động là để đạt đích tác động của khẩu hiệu tuyên truyền. Trong thực tế, hai loại mục đích này thường tồn tại hòa lẫn, tương tác lẫn nhau, cái này làm chỗ dựa cho cái kia để cùng tồn tại.

2.2. Tiêu chí xác định lời nói tốt trong ngôn ngữ

Trong giao tiếp, con người bao giờ cũng mong muốn tạo ra những phát ngôn, những văn bản hay, những lời nói tốt. Lời nói trong KHTT cũng không nằm ngoài quy luật đó. Để đánh giá một sản phẩm ngôn từ được gọi là “tốt”, bao giờ cũng phải dựa vào những tiêu chí nhất định. Về vấn đề này, có một số quan điểm được đưa ra và tiếp cận theo những bình diện khác nhau.

Diễn đạt theo cách nói của người Việt là diễn đạt hay [3, tr.111]. Để giao tiếp có hiệu quả, cần nói năng dễ nghe, dễ hiểu. Muốn vậy, “*cần nói như người Việt thường nói*” [3, tr.111].

Từ các quan điểm về cái hay, cái đẹp của nghệ thuật sử dụng ngôn từ, Đinh Trọng Lạc và Nguyễn Thái Hòa [5, tr.30] xác định các tiêu chuẩn cần thiết cho một lời nói hay gồm: *tính chính xác, tính đúng đắn, tính thẩm mỹ, tính xác đáng, tính thích hợp, tính hài hòa, tính dễ hiểu, tính rõ ràng, tính trong sáng, tính sáng sủa, tính bình dị, tính mạch lạc, tính chặt chẽ, tính logic, tính biểu cảm, tính cảm xúc, tính hình tượng, tính độc đáo, tính thuần phong cách*,... Trong thực tế, các đặc trưng trên không phải luôn có cùng giá trị như nhau. Tuy nhiên, chúng luôn gắn bó và bổ sung cho nhau làm thành một chỉnh thể thống nhất trong quá trình giao tiếp ngôn ngữ.

Cũng liên quan đến quan niệm về lời nói hay, Đinh Trọng Lạc và Nguyễn Thái Hòa [5, tr.162] cũng đề cập đến khái niệm về từ “đúng” trong giao tiếp. Theo các tác giả này, có ba yếu tố cơ bản để xác định từ đúng, đó là: (i) không lẫn lộn về nghĩa; (ii) không nhầm lẫn quy tắc kết hợp từ và (iii) dùng đúng đối tượng, đúng hoàn cảnh, đúng phong cách.

Như vậy, có rất nhiều tiêu chí để đánh giá một sản phẩm ngôn từ. Quan điểm về cái hay, cái đẹp trong nghệ thuật sử dụng ngôn từ cũng rất khác nhau tùy thuộc vào quan điểm thẩm mỹ và cảm quan ngôn ngữ của nhà nghiên cứu. Căn cứ vào chức năng của ngôn ngữ nói chung kết hợp với những quan điểm đã trình bày ở trên, có thể quy các yêu cầu của một lời nói tốt thành 3 nhóm tiêu chuẩn cơ bản: (i) *Lời nói phải đúng chuẩn mực ngôn ngữ, trong đó phải tuân thủ các quy tắc phát âm, chữ viết, chính tả và đặt câu*; (ii) *Lời nói phải phù hợp với trình độ của người tiếp nhận, bảo đảm người tiếp nhận hiểu đúng thông điệp của người phát*; (iii) *Lời nói phải thể hiện tốt chức năng liên nhân, tức phải có tác động tích cực đến tình cảm và tâm lý người tiếp nhận*.

Các tiêu chuẩn trên có thể được xem là cơ sở quan trọng để đánh giá một sản phẩm ngôn ngữ nói chung cũng như yếu tố ngôn ngữ của KHTT nói riêng. Đây cũng chính là cơ sở để đề xuất chiến lược sử dụng ngôn ngữ và các giải pháp ngữ dụng cho KHTT.

3. Giải pháp ngữ dụng cho khẩu hiệu tuyên truyền

Qua tìm hiểu tình hình sử dụng KHTT trong thực tế kết hợp với nghiên cứu các nhân tố liên quan đến quá trình giao tiếp và những tiêu chí xác định lời nói tốt trong

ngôn ngữ, chúng tôi nhận thấy ngôn ngữ trong KHTT hiện nay cần phải đáp ứng những yêu cầu cơ bản sau: (1) *tính phổ thông, đơn giản, dễ hiểu*; (2) *tính ngắn gọn, dễ thuộc, dễ nhớ*; (3) *tính chính xác và không đa nghĩa*; (4) *tính chuẩn mực*; (5) *tính sáng tạo*; (6) *tính ấn tượng*; (7) *tính nghiêm túc, trang trọng* và (8) *tính lịch sự, thiện cảm và phù hợp với văn hóa dân tộc*.

Cũng giống như bất kỳ hình thức giao tiếp nào khác, KHTT bao giờ cũng chứa đựng một nội dung thông điệp nhất định, hướng đến một đối tượng giao tiếp nhất định, nhằm vào thực hiện một chức năng giao tiếp nhất định và thông qua phương tiện giao tiếp quan trọng là ngôn ngữ. Để tạo nên một KHTT hiệu quả, nhà tuyên truyền cần phải quan tâm đến các nhân tố liên quan đến đối tượng giao tiếp, nội dung giao tiếp, chiến lược giao tiếp ẩn chứa trong các lớp từ ngữ được sử dụng trong KHTT. Liên quan đến những vấn đề này, yếu tố ngôn ngữ của KHTT cần phải được xác lập trên cơ sở các giải pháp cơ bản sau:

3.1. Cụ thể hóa đối tượng giao tiếp

Xét về bản chất của quá trình giao tiếp, công chúng và KHTT thường có mối quan hệ tác động một chiều. Công chúng chính là độc giả của một KHTT, là yếu tố quan trọng hàng đầu làm cho KHTT phát huy tác dụng.

Một KHTT thường bao giờ cũng gắn với một nhóm đối tượng tuyên truyền nhất định. Có những KHTT mang tính phổ quát toàn dân tộc, nhưng cũng có những KHTT chỉ nhắm đến một nhóm đối tượng độc giả cụ thể. Nhận thức về đối tượng được tuyên truyền ảnh hưởng và chi phối rất nhiều đến hoạt động tuyên truyền, trong đó quan trọng và trên hết là việc lựa chọn hình thức ngôn

ngữ phù hợp.

Khi viết một KHTT, điều trước tiên là phải trả lời cho được câu hỏi: Đối tượng của KHTT là ai? Họ mong đợi điều gì qua KHTT? Có giải đáp đúng câu hỏi này thì KHTT mới có hiệu quả, thông điệp tuyên truyền mới được thể hiện “đúng”, “trúng” và “hay”. Với Hồ Chí Minh, câu hỏi “Viết cho ai?” được đặt ra như nội dung đầu tiên. Trước khi viết một KHTT, người viết phải luôn tự hỏi: “Ta viết cho ai đọc?”. Có nghĩa là phải luôn luôn xác định rõ đối tượng tiếp nhận cụ thể là ai. Từ “Viết cho ai?” mới xác định “Viết để làm gì?” và “Viết như thế nào?”.

Đối tượng của KHTT thường là công chúng, mà trong đó, mỗi người lại tiếp nhận thông điệp tùy theo xu hướng, tâm lý, thái độ, trình độ học vấn, địa vị, xã hội của riêng họ. Để biết được đối tượng giao tiếp không phải là đơn giản. Điều này đòi hỏi nhà tuyên truyền cần phải nghiên cứu kỹ đối tượng tiếp nhận để có giải pháp sử dụng ngôn từ phù hợp.

3.2. Cụ thể hóa nội dung tuyên truyền

Liên quan đến giải pháp này, KHTT được tạo ra phải gắn liền với những yêu cầu thực tiễn của cuộc sống cũng như những yêu cầu của công tác thông tin truyền truyền trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước. Điều này sẽ trả lời cho câu hỏi KHTT này thuộc lĩnh vực gì? Đó là những vấn đề liên quan đến “những quan điểm của Đảng”, đến “thực tiễn của từng ngành, từng địa phương, từng cơ sở, đến những mũi nhọn của mặt trận sản xuất và chiến đấu, phát hiện và trả lời những câu hỏi do đời sống đặt ra”. Tính chất gắn liền với cuộc sống thể hiện trước hết ở chỗ “bám chắc vào thực tiễn cách mạng, vào quá trình đấu tranh của quần chúng cải tạo xã hội”, hay “ở chỗ phải đi sát thực tế, kịp

thời giải đáp những vấn đề do thực tiễn đặt ra” [7, tr.28]. Trong từng chủ đề tuyên truyền, KHTT cần phải được tổ chức thành một hệ thống có nội dung vừa bảo đảm tính khái quát, toàn diện, vừa bảo đảm tính cụ thể, thiết thực. Chẳng hạn, khẩu hiệu “**Tất cả vì dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh**”; “**Xây dựng nông thôn mới là sự nghiệp của dân, do dân, vì dân**”; “**Cả nước chung sức xây dựng nông thôn mới**”; “**Toàn dân tích cực xây dựng nông thôn mới**” là những khẩu hiệu bao quát, nói được bản chất của xã hội mà chúng ta đang xây dựng, nhưng không nên dừng ở đó mà cần phải được cụ thể hóa bằng nhiều khẩu hiệu thích hợp, cụ thể, gần gũi với người dân và phục vụ trực tiếp cho nhiệm vụ trọng tâm của từng địa phương trong từng thời kỳ, như trong: “**Dừng lại ở 2 con để nuôi dạy con tốt**”; “**Bảo hiểm xã hội - Phúc lợi cho từng độ tuổi**”; “**Phải đội mũ bảo hiểm cho trẻ em khi đi mô tô, xe gắn máy**”; “**Không sử dụng điện thoại khi lái xe**”;...

3.3. Cụ thể hóa sự quan tâm đến lợi ích của công chúng

Khi xây dựng KHTT, nhà tuyên truyền cần phải có quan điểm cho rằng độc giả hay công chúng là quan trọng hơn hết. Điều này hoàn toàn mang tính thực tế và có tác dụng rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả tác động của KHTT. Thông thường, công chúng sẽ có ý chí làm theo khi họ thấy được ngay trong KHTT những lợi ích mà họ sẽ được thụ hưởng.

Sự quan tâm đến công chúng trước hết được thể hiện ở việc quan tâm đến những gì mà họ mong đợi. Con người ai cũng có sự hứng thú với rất nhiều điều khác nhau. Một danh sách ngắn gọn có thể bao gồm: *sự giàu có, sự khỏe mạnh, sự an toàn, sự phát triển, sự tự khẳng định, sự hiểu biết cho*

bản thân, gia đình và xã hội,... Việc đánh trúng vào những mối quan tâm này là một trong những yếu tố quan trọng giúp nhà tuyên truyền đạt được mục tiêu, khiến độc giả không thể thờ ơ với KHTT. Yêu cầu này sẽ đạt được nếu nhà tuyên truyền biết cách tạo sự liên kết giữa nội dung thông điệp tuyên truyền với nhu cầu công chúng. Giải pháp cơ bản KHTT cần phải thể hiện được những ích lợi mà chiến dịch tuyên truyền (thông điệp tuyên truyền) mang lại cho cho xã hội và cộng đồng. Điều này có nghĩa là qua KHTT, công chúng có thể thấy được ý nghĩa và lợi ích của việc hưởng ứng và làm theo đối với bản thân, gia đình và xã hội. Với nguyên tắc này, các KHTT sau được chúng tôi cho là dễ thu hút và tác động vào lòng người: ***“Vĩ tương lai, hãy khai thác hợp lý và bảo vệ tài nguyên môi trường biển”***; ***“Để bảo vệ sức khỏe của bạn, hãy lựa chọn, chế biến và tiêu thụ thực phẩm an toàn”***; ***“Không có lãng quăng, không có sốt xuất huyết”***; ***“Nhanh một giây, chậm cả đời”***;...

3.4. Đa dạng hóa chiến lược giao tiếp

Theo lý thuyết giao tiếp, mọi hành vi giao tiếp đều tiềm ẩn sự đe dọa thể diện. Dù là hình thức giao tiếp gián tiếp nhưng đối tượng tiếp nhận của KHTT cũng rất đa dạng. Tính chất đe dọa thể diện trong KHTT có những biểu hiện cụ thể như: đưa đối tượng tiếp nhận vào tình huống bất buộc hành động dù trong lòng họ không muốn, làm phiền, dài dòng, làm mất thời giờ hay gây cản trở đến công việc của họ,... Chính những yếu tố có nguy cơ đe dọa thể diện tiềm ẩn này tạo nên những áp lực khiến nhà tuyên truyền phải có chiến lược giao tiếp (CLGT) phù hợp. Để đạt hiệu quả giao tiếp và tác động đến tình cảm độc giả, KHTT được tạo ra không nên mang nặng

tính hành chính, áp đặt lạnh lùng bằng những cấu trúc câu mệnh lệnh khô khan mà phải được mềm hóa về ngôn từ để chuyển thành những hành vi ứng xử phù hợp. Giải pháp đơn giản là sử dụng CLGT gián tiếp.

CLGT gián tiếp là chiến lược sử dụng ngôn ngữ để thực hiện một hành vi ở lời này nhưng lại nhằm làm cho người tiếp nhận suy ra hiệu lực ở lời của một hành vi khác. Trong giao tiếp ngôn ngữ, CLGT gián tiếp được xem là “một trong những phương tiện giúp làm tăng tính lịch sự trong giao tiếp” [1, tr.116]. Với CLGT gián tiếp, khẩu hiệu tuyên truyền được tạo ra sẽ có thiện cảm và dễ đi vào lòng người tiếp nhận, từ đó thuyết phục họ hành động theo mong muốn của nhà tuyên truyền. Chẳng hạn, chúng ta có thể sử dụng câu có chức năng thông báo để nhằm thực hiện hành động cầu khiến, như trong: ***Cổng trường em Xanh - Sạch - Đẹp; Bảo vệ môi trường là bảo vệ sự sống.***

Trong bất kỳ tình huống giao tiếp nào, các chủ thể giao tiếp không phải lúc nào cũng chỉ sử dụng duy nhất một hành vi ngôn ngữ nào đó [6, tr.146]. Tùy từng cảnh huống giao tiếp, tùy từng mục đích giao tiếp khác nhau mà chủ thể giao tiếp có thể sử dụng một hành vi ngôn ngữ trung tâm và một số hành vi ngôn ngữ phụ trợ khác. Để tránh sự sáo mòn cho KHTT, đồng thời để KHTT được công chúng tiếp nhận bằng con đường tự nguyện, làm tốt chức năng tác động, nhà tuyên truyền cần phải nhắm đến các đối tượng chủ đích, thay đổi hành vi hay nhận thức của họ qua việc sử dụng những hành vi ngôn ngữ khác nhau. Chiến lược này có thể được hiện thực hóa thành mô hình kết hợp giữa hành vi khởi dẫn (dẫn dụ) và hành vi điều khiển, như trong: ***Ma túy không phải là trò chơi. Hãy luôn luôn***

nói không với ma túy!; Rừng là vàng. Hãy chung tay bảo vệ rừng!;...

CLGT được cho là hiệu quả còn được thể hiện ở việc thỏa mãn những đòi hỏi của nền văn hóa ứng xử và các yếu tố xã hội có liên quan trong giao tiếp công chúng như: *văn hóa tuyên truyền, trình độ, tâm lý và địa vị chính trị - xã hội của những chủ thể tham gia vào quá trình giao tiếp, các vấn đề mà chủ thể giao tiếp quan tâm,...* Yêu cầu này có thể được hiện thực hóa thông qua sử dụng hiệu quả các chiến lược lịch sự trong giao tiếp, kết hợp một (hoặc một số) hành vi ngôn ngữ khác nhau trong KHTT như đã được dẫn dụ ở phần trên.

3.5. Lịch sự hóa ngôn từ

Để quá trình giao tiếp đạt hiệu quả thì việc đáp ứng các yêu cầu sử dụng ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng. Nguyên tắc này lại càng có ý nghĩa quyết định đối với hình thức giao tiếp gián cách và với số lượng con chữ hạn chế như KHTT.

Ở góc độ tâm lý học, lịch sự được các nhà ngữ dụng học tiếp cận như là một phương tiện được sử dụng để tỏ ra là mình có lưu ý đến thể diện của người khác [9], [10]. Thể diện là hình ảnh cái tôi xã hội mà mỗi thành viên đều đòi hỏi cho mình, bao gồm hai bình diện có quan hệ với nhau: *thể diện dương tính* (nhu cầu được chấp nhận, thậm chí được yêu thích bởi người khác, được đối xử như là thành viên của một nhóm xã hội) và *thể diện âm tính* (nhu cầu được độc lập, tự do hành động, không bị người khác áp đặt) [10]. Hai loại thể diện này là hai mặt bổ sung cho nhau chứ không loại trừ nhau trong giao tiếp. Tương ứng với hai loại thể diện này là hai chiến lược lịch sự: *lịch sự dương tính* (positive politeness) và *lịch sự âm tính* (negative politeness) [9]. Trong khi lịch sự dương

tính hướng vào thể diện dương tính với đặc trưng là đề cao tình thân hữu, “vuốt ve” thể diện của người nghe bằng cách chỉ ra rằng ở một vài khía cạnh của người nói cũng có những mong muốn của người nghe thì lịch sự âm tính lại hướng vào thể diện âm tính với đặc trưng là sự hạ mình, tính trân trọng và dè dặt, giảm thiểu cái tôi của người nói và tập trung vào mong muốn của người nghe.

Do chức năng chủ yếu của KHTT là tác động, có nghĩa là làm cho công chúng hành động theo mong muốn của nhà tuyên truyền nên hành động cầu khiến được xem là hành động chủ đạo và giữ vai trò chi phối. Đây là loại hành động rất có nguy cơ đe dọa thể diện. Tính chất đe dọa thể diện được thể hiện ở những khía cạnh như: đưa người nhận vào tình huống phải làm theo người phát; cản trở, làm mất thời giờ của người nhận;... Tính chất này lại được tăng cường khi lời nói trong KHTT là kiểu lời nói độc thoại về hình thức, đối thoại về nội dung, với sự tiếp xúc không trực tiếp giữa người phát và người nhận [8].

Với mong muốn tạo sự đồng thuận từ phía công chúng xã hội và để duy trì phép lịch sự, việc lựa chọn và sử dụng yếu tố ngôn ngữ trên cơ sở giữ gìn thể diện cho nhau có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Đây còn gọi là hành vi cứu vãn thể diện [9]. Do người Việt có đặc điểm nhân cách mềm dẻo trong giao tiếp luôn hướng đến sự hài hòa, vui vẻ, bảo đảm sự đoàn kết nhất trí giữa các thành viên trong cộng đồng nên cần phải sử dụng kết hợp đan xen giữa lịch sự dương tính và lịch sự âm tính khi tạo lời văn cho KHTT. Điều này hoàn toàn dễ hiểu bởi vì dù khẩu hiệu tuyên truyền được tạo ra nhằm thực hiện chức năng kêu gọi và tác động đến cộng đồng nhưng thực chất lại là tác động đến từng cá nhân riêng biệt. Sự kết hợp này cần phải được hiện thực hóa qua

cách thức sử dụng từ ngữ, ngữ pháp và hiện thực hóa hành động ngôn từ. Chiến lược này được thể hiện qua các giải pháp cơ bản như: sử dụng những phát ngôn phiếm chỉ, không có chủ thể rõ ràng (phi cá nhân hóa cả người phát và người nhận); sử dụng từ ngữ trang trọng thuộc phong cách viết; sử dụng từ xưng hô ở ngôi thứ hai “bạn” hoặc hình thức sở hữu tương ứng; sử dụng cấu trúc danh hóa (thể hiện sự tôn trọng của người phát đối với người nhận); sử dụng hành vi ngôn ngữ gián tiếp hoặc kết hợp một hoặc một số hành vi ngôn ngữ khác nhau (tránh gây áp đặt đối với người nhận), như trong: *Tôi và bạn hãy chung tay vì cuộc sống của chúng ta; Hãy kiểm tra thị lực ít nhất mỗi năm một lần bạn nhé (sử dụng danh từ có chức năng xưng hô “bạn” hoặc hình thức sở hữu tương ứng để định danh đối tượng tiếp nhận KHTT); Đừng để quên sự an toàn của bạn - Hãy đội mũ bảo hiểm chất lượng; Trái đất cần chúng ta - Hãy liên kết chống lại biến đổi khí hậu.* (Sử dụng kết hợp những hoạt động ngôn từ khác nhau để thực hiện chức năng thông tin, qua đó nhằm mềm hóa lời kêu gọi, thực hiện chức năng tác động của KHTT). Những chiến lược này cho thấy tư duy tuyên truyền và sử dụng KHTT ở nước ta hiện nay có xu hướng thiên về tác động đến tâm lý và tình cảm hơn là tạo ra những lời cầu khiến mang tính áp đặt nặng nề.

4. Kết luận

Như chúng ta đều biết, chức năng của KHTT là nhằm truyền đạt thông tin, qua đó tác động vào tâm tư, tình cảm, suy nghĩ và hành động của công chúng xã hội. Việc sáng tạo ra một KHTT hay gây sự chú ý và thu hút độc giả không phải là một vấn đề đơn giản mà đòi hỏi cần phải có nghệ thuật. Để đạt mục đích, nhà tuyên truyền không

chỉ cần phải có kiến thức sâu về ngôn ngữ, đặc biệt là ngôn ngữ tuyên truyền mà còn phải nắm vững các vấn đề có liên quan đến văn hóa, xã hội, tâm lý giao tiếp của cộng đồng. Một khẩu hiệu hay cần phải có nội dung thiết thực, cụ thể, hình thức ngắn gọn dễ người dân dễ nhớ, dễ hiểu, dễ làm theo. Bên cạnh yếu tố ngôn ngữ giữ vai trò chủ đạo, các yếu tố trực quan cũng cần phải được sử dụng hiệu quả để gây ấn tượng và thu hút sự quan tâm của công chúng. Trong việc sáng tạo và sử dụng KHTT, mọi sự cầu thả, xem thường công chúng đều có thể làm cho việc tuyên truyền phản tác dụng. Những giải pháp được đặt ra trong bài báo hi vọng sẽ góp phần đưa đến một cái nhìn toàn diện về KHTT cũng như cụ thể hóa các giải pháp sử dụng ngôn ngữ hiệu quả cho KHTT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Diệp Quang Ban, *Ngữ pháp Việt Nam*, Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2009.
- [2] Đỗ Hữu Châu, *Đại cương Ngôn ngữ học (Tập 2: Ngữ dụng học)*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2007/2010.
- [3] Nguyễn Đức Dân, *Từ câu sai đến câu hay*, Nxb. Trẻ, Hà Nội, 2013.
- [4] Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thu Hằng, *Truyền thông: Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản*, Nxb. Lý luận Chính trị, Hà Nội, 2006.
- [5] Đinh Trọng Lạc, Nguyễn Thái Hòa, *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1993/2012.
- [6] Đào Nguyên Phúc, *Lịch sử trong giao tiếp tiếng Việt*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2013.
- [7] Ross, L., *Nghệ thuật thông tin*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2004.
- [8] Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn, “Về ngôn ngữ quảng cáo”, *Tạp chí Ngôn ngữ*, Số (3), 1993.
- [9] Brown, P. & Levinson, S., *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.
- [10] Yule, G., *Pragmatics*, Oxford University Press, Oxford, 1996.