CHIẾN LƯỢC TỪ NGỮ TRONG KHẨU HIỆU AN TOÀN GIAO THÔNG TIẾNG VIỆT DƯỚI GÓC NHÌN TRUYỀN THÔNG THAY ĐỔI HÀNH VI

ĐINH KIỀU CHÂU*

Abstract: This study examines the role of lexical strategies in behavior change communication (BCC) through the case of Vietnamese traffic safety slogans. While existing approaches have primarily focused on message-level strategies, the ways in which these strategies are realized at the linguistic level remain insufficiently explored. Accordingly, the study conceptualizes slogans as a form of "micro-level linguistic intervention," in which target behaviors are encoded through specific lexical choices. The findings highlight the role of vocabulary as a central design resource in behavior change communication and propose an integrated approach that bridges linguistics and communication studies.

Keywords: *Behavior Change Communication; Message Strategies; Lexical Strategies; Slogan Discourse; Persuasive Language*

1. Dẫn nhập

Hiện nay, truyền thông không chỉ dừng ở chức năng cung cấp thông tin mà ngày càng được xem như một công cụ can thiệp nhằm định hướng và điều chỉnh hành vi xã hội. Trong bối cảnh này, truyền thông thay đổi hành vi (Behavior Change Communication - BCC) được xác lập như một hình thức truyền thông chiến lược, hướng tới tác động đồng thời vào nhận thức, thái độ và hành động của đối tượng thông qua thiết kế thông điệp có chủ đích. Khác với các hình thức can thiệp trực tiếp, BCC vận hành chủ yếu qua các nguồn lực trung gian, trong đó ngôn ngữ giữ vai trò kết nối giữa nhận thức và hành vi. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung ở cấp độ nội dung và chiến lược thông điệp, trong khi việc hiện thực hoá các chiến lược này ở cấp độ ngôn ngữ vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống.

Trong số các sản phẩm diễn ngôn truyền thông, khẩu hiệu có thể được xem như một đơn vị vi mô cho phép "nén" các chiến lược thuyết phục vào cấu trúc ngôn ngữ tối giản, qua đó trở thành một công cụ quan trọng trong các chiến dịch BCC. Mặc dù có tính phổ biến cao, nghiên cứu về khẩu hiệu tại Việt Nam, đặc biệt từ góc độ ngôn ngữ học ứng dụng, vẫn còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào nội dung hoặc hiệu quả truyền thông, thay vì cơ chế ngôn ngữ tạo nên hiệu lực thuyết phục.

Trong bối cảnh an toàn giao thông ở Việt Nam là một vấn đề xã hội cấp thiết, khẩu hiệu đã được sử dụng rộng rãi như một phương tiện truyền thông chủ lực nhằm điều chỉnh hành vi xã hội trong lĩnh vực này. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này chọn tiếp cận khẩu hiệu an toàn giao thông tiếng Việt như một dạng hành động can thiệp bằng ngôn ngữ, trong đó hành vi mục tiêu được mã hoá thông qua các lựa chọn từ ngữ cụ thể. Theo hướng này, nghiên cứu phân tích các chiến lược từ ngữ trong khẩu hiệu nhằm xác lập các kiểu chiến lược chủ đạo cũng như làm rõ hơn nữa vai trò của chúng trong việc kích hoạt các cơ chế nhận thức, cảm xúc và hành vi trong truyền thông thay đổi hành vi giao thông. Kết quả được hiểu theo hướng mô tả khám phá, qua đó gợi mở khả năng kiểm chứng thực nghiệm trong các nghiên cứu tiếp theo.

2. Một số cơ sở lí thuyết liên quan

2.1. Truyền thông thay đổi hành vi và vấn đề hiện thực hoá chiến lược thông điệp ở cấp độ ngôn ngữ

Truyền thông thay đổi hành vi (BCC) là một lĩnh vực liên ngành, tích hợp các tri thức từ truyền thông học, tâm lí học, xã hội học và tiếp thị xã hội (Adewuyi & Adefemi, 2016). Trên cơ sở tổng quan lí thuyết và thực tiễn truyền thông, chúng tôi quan niệm truyền thông thay đổi hành vi như *một quá trình giao tiếp có chủ đích, trong đó thông tin không chỉ được truyền đạt mà còn được tổ chức nhằm tạo ra sự liên kết nhận thức, cảm xúc qua đó thúc đẩy sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng đích theo hướng tự nguyện, tiệm tiến và bền vững.*

Một điểm nhấn quan trọng của BCC là khẳng định hành vi không phải là hệ quả trực tiếp của kiến thức. Việc cung cấp thông tin, dù cần thiết, nhưng không đủ để tạo ra những thay đổi hành vi. Thay vào đó, hành vi được hình thành từ sự tương tác phức tạp giữa nhận thức về rủi ro và lợi ích, các phản ứng cảm xúc cũng như sự chi phối của các chuẩn mực xã hội; đồng thời phải qua các giai đoạn khác

* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: dinhkieuchau2020@gmail.com

nhau từ chưa có nhận thức đến có nhận thức, từ có ý định thực hiện hành vi đến thử thực hiện và cuối cùng là duy trì hành vi đích. Điều này dẫn đến một chuyển dịch mang tính phương pháp luận trong nghiên cứu và thực hành truyền thông từ mô hình "truyền đạt tri thức" sang mô hình "can thiệp hành vi", trong đó thông điệp được thiết kế nhằm tác động đồng thời vào cách con người hiểu, cảm nhận và đánh giá các tình huống liên quan đến hành vi mục tiêu. Trong khung tiếp cận này, các nghiên cứu thường chỉ ra một số cơ chế cốt lõi của thuyết phục thay đổi hành vi, bao gồm: nâng cao hiểu biết, cảnh báo nguy cơ, thúc đẩy hành động và kiến tạo hoặc củng cố chuẩn mực xã hội. Các cơ chế này không tồn tại độc lập mà thường được tích hợp trong các thiết kế thông điệp cụ thể, tạo nên hiệu ứng tổng hợp đối với hành vi (Ajzen, 1991; Hornik, 2002; Kotler, 2011).

Nếu BCC cung cấp nền tảng về mục tiêu và cơ chế thay đổi hành vi, thì tiếp thị xã hội lại tập trung vào phương diện triển khai, tức cách thức thiết kế và tối ưu hoá thông điệp để đạt được mục tiêu đó. Một đóng góp quan trọng của tiếp thị xã hội là việc quan niệm hành vi mục tiêu (tích cực) như một sản phẩm xã hội, từ đó vận dụng các nguyên lí của marketing (phân khúc đối tượng, định vị, đề xuất giá trị) vào việc quảng bá hành vi mong muốn, chẳng hạn như lựa chọn giữa nhấn mạnh lợi ích hay hậu quả, giữa khuyến khích tích cực hay cảnh báo rủi ro (Nguyễn Văn Dũng, 2012; Kotler, 2011).

Mặc dù các định hướng này có ý nghĩa quan trọng vẫn tồn tại một khoảng cách giữa ý tưởng thông điệp và việc tổ chức kiến tạo mà ngôn ngữ giữ vai trò công cụ chủ đạo. Chính khoảng trống này đặt ra nhu cầu tiếp cận thiết kế thông điệp từ góc độ ngôn ngữ học, trong đó có nội dung là phân tích các chiến lược lựa chọn phương tiện ngôn ngữ tham gia trực tiếp vào việc tạo hiệu quả tác động của thông điệp.

2.2. Khẩu hiệu và ngôn ngữ khẩu hiệu

Khẩu hiệu (slogan) có thể được xem như một đơn vị diễn ngôn vi mô, mang tính độc lập tương đối, có mức độ cô đọng cao, được thiết kế nhằm truyền tải một thông điệp rõ ràng, dễ ghi nhớ và dễ tái sản xuất. Về phương diện chức năng, khẩu hiệu không chỉ thực hiện chức năng thông tin mà còn đồng thời đảm nhiệm các chức năng thuyết phục và liên nhân qua khả năng kích hoạt cảm xúc, kêu gọi hành động, thiết lập quan hệ xã hội cũng như xây dựng hệ giá trị. Nhờ những đặc điểm này, khẩu hiệu có khả năng được tiếp nhận nhanh, lặp lại nhiều lần và lan truyền rộng rãi trong không gian xã hội.

Trong khuôn khổ BCC, khẩu hiệu có thể được xem như một dạng vi can thiệp, trong đó hành vi mục tiêu được mã hoá thông qua các thiết kế ngôn ngữ nhằm tạo ra các hiệu ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi. Tính đặc thù của khẩu hiệu nằm ở việc phải đạt hiệu quả truyền thông đa dạng trong điều kiện bị giới hạn nghiêm ngặt về độ dài và thời gian tiếp nhận khiến từ ngữ trở thành một lựa chọn mang tính chiến lược đối với sản phẩm truyền thông này.

Từ góc độ ngôn ngữ học chức năng hệ thống của M.A.K. Halliday cho thấy ngôn ngữ đồng thời thực hiện ba siêu chức năng: biểu hiện, liên nhân và văn bản. Trong khẩu hiệu, ba chức năng này thường được ép lại tối giản, nơi từ ngữ vừa tham gia biểu đạt nội dung (ví dụ như nguy cơ, hành động…), vừa xây dựng quan hệ với người tiếp nhận (kêu gọi, cảnh báo, khuyến khích…), đồng thời đảm bảo tính mạch lạc và dễ ghi nhớ của thông điệp.

Bên cạnh đó, từ góc độ phân tích diễn ngôn còn cho thấy từ vựng không chỉ đảm nhiệm chức năng biểu đạt nghĩa mà còn tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo thực tại và quan hệ xã hội trong diễn ngôn. Trong các diễn ngôn mang tính thuyết phục như khẩu hiệu, từ vựng là phương tiện thực hiện một số chức năng trọng yếu như định danh và định khung thực tại, kích hoạt cảm xúc, chỉ dẫn và thúc đẩy hành động cũng như thiết lập hoặc củng cố chuẩn mực xã hội. Chính trên cơ sở các chức năng này, việc phân tích lựa chọn sử dụng từ ngữ trong khẩu hiệu không chỉ giúp nhận diện về mặt đặc điểm ngôn ngữ mà còn góp phần giải thích cơ chế tạo lập hiệu lực thuyết phục của thể loại diễn ngôn này ở cấp độ vi mô.

Nhằm thu hẹp khoảng trống từ chiến lược đến hiện thực hoá khẩu hiệu, nghiên cứu đề xuất một hướng tiếp cận tích hợp, trong đó ngôn ngữ được xem như điểm nối trung tâm giữa thiết kế thông điệp và tác động hành vi. Trên cơ sở đó, chúng tôi đề xuất mô hình phân tích theo chuỗi từ mục tiêu truyền thông đến thiết kế chiến lược thông điệp và chiến lược lựa chọn từ ngữ hướng tới mục tiêu tối ưu hoá hiệu quả giao tiếp của khẩu hiệu. Chúng tôi mong muốn cách tiếp cận này không chỉ bổ sung góc nhìn ngôn ngữ học vào nghiên cứu BCC, mà còn góp phần mô hình hoá các chiến lược từ ngữ như những đơn vị có thể nhận diện, phân loại và vận dụng trong thực tiễn thiết kế khẩu hiệu nói riêng và thông điệp truyền thông nói chung.

Nghiên cứu được triển khai theo hướng kết hợp phân tích diễn ngôn định tính và xử lí dữ liệu định lượng ở mức mô tả. Ngữ liệu gồm 156 khẩu hiệu an toàn giao thông tiếng Việt được thu thập từ các nguồn chính thức trong không gian công cộng, theo tiêu chí liên quan trực tiếp đến hành vi giao thông và không trùng lặp về biểu đạt. Nhằm đảm bảo tính nhất quán trong phân loại, tránh hiện tượng

diễn giải cảm tính, nghiên cứu xây dựng một khung mã hoá tổng hợp dựa trên ba tiêu chí: chức năng diễn ngôn chủ đạo, dấu hiệu từ vựng (trên cơ sở đối chiếu với chức năng diễn ngôn) và cơ chế tác động nhận thức hành vi. Khung mã hoá này vừa đóng vai trò công cụ phân tích, vừa là cơ sở để hệ thống hoá các kết quả nghiên cứu như trình bày trong phần kết quả khảo sát. Với định hướng ứng dụng cách tiếp cận này cho phép chuyển việc phân tích khẩu hiệu từ mô tả cảm tính sang một quy trình có tính hệ thống hơn, trong đó các chiến lược từ ngữ có thể được nhận diện, so sánh và khái quát hoá.

3. Kết quả khảo sát

Phân tích hệ thống khẩu hiệu an toàn giao thông (thuộc ngữ liệu) cho thấy các phát ngôn này không chỉ là những đơn vị ngôn ngữ mang tính đơn lẻ mà là sản phẩm của một quá trình thiết kế truyền thông có chủ ý được điều chỉnh theo bối cảnh cũng như đặc điểm của người tiếp nhận thông điệp. Trong điều kiện giao thông Việt Nam, nơi mật độ phương tiện cao, tương tác giao thông dày đặc và phức tạp, hành vi giao thông của người tham gia giao thông thể hiện từ có tính linh hoạt cao đến tùy tiện, đặc biệt là theo lẽ trọng "quan hệ" hơn "luật lệ" thì việc lựa chọn chiến lược ngôn ngữ không chỉ là vấn đề biểu đạt mà còn là sự "hiểu sâu, biết rộng" để có thể đưa ra các giải pháp tác động chính xác và phù hợp.

Trên phương diện chiến lược từ ngữ, dựa trên toàn bộ dữ liệu và phân tích nội dung các loại khẩu hiệu, chúng tôi thấy hệ thống khẩu hiệu an toàn giao thông được tổ chức xoay quanh một số chiến lược từ ngữ cốt lõi, tương ứng với các cơ chế tác động khác nhau trong quá trình can thiệp hành vi. Trên cơ sở đó, có thể xác lập năm nhóm chiến lược từ ngữ nổi bật, bao gồm: (1) cảnh báo/răn đe, (2) thúc đẩy, yêu cầu, (3) thiết lập khung giá trị xã hội, (4) điều tiết cảm xúc và (5) sáng tạo thu hút. Quan trọng hơn, các chiến lược này được kết hợp linh hoạt, tạo thành những "cụm chiến lược" phù hợp với từng loại mục tiêu và đối tượng tiếp nhận làm nên hiệu lực của khẩu hiệu, đồng thời cho thấy rõ hơn vai trò trung tâm của từ ngữ như một nguồn lực quan trọng trong sản phẩm truyền thông có giá trị tác động mạnh này.

a. Khẩu hiệu cảnh báo: kích hoạt nhận thức về nguy cơ

Trong hệ thống ngữ liệu khảo sát, nhóm khẩu hiệu cảnh báo chiếm vị trí trung tâm phản ánh một định hướng can thiệp đặc thù của truyền thông an toàn giao thông trong bối cảnh Việt Nam qua đó phản ánh rõ tính chất cảnh báo và định hướng hành vi mang màu sắc thể chế. Sự nổi trội của nhóm này cho thấy sự liên hệ với đặc điểm thực tiễn của môi trường giao thông, nơi các hành vi giao thông nguy hiểm diễn ra phổ biến và có xu hướng bị "bình thường hoá". Trong điều kiện đó, thách thức của truyền thông không nằm ở việc cung cấp kiến thức mới mà ở việc tái nhận thức và thái độ đối với những hành vi sai lệch nhưng đã trở nên quen thuộc.

Trong tình hình này, chiến lược cảnh báo nguy cơ được triển khai như một can thiệp nhằm phá vỡ trạng thái nhận thức (tiêu cực) đã ổn định và điều chỉnh lại đánh giá của người tham gia giao thông về mức độ rủi ro. Ở cấp độ từ ngữ, việc này được hiện thực hoá thông qua một cơ chế lựa chọn từ vựng có tính hệ thống, trong đó nổi bật xu hướng của các đơn vị mang ý nghĩa tiêu cực, cường độ mạnh/cực đoan. Các danh từ chỉ hậu quả nghiêm trọng hay cụm từ chỉ nguy cơ như: *tai nạn, tử vong, mạng sống, thương tật, địa ngục, tang thương, nghĩa trang, tai hoạ, thảm hoạ, tai nạn giao thông, cướp đi sinh mạng, hậu quả nghiêm trọng …*; các động từ như *chết, mất, gây, dẫn đến, phóng, vượt, lạng lách, đua, uống, lái (trong trạng thái nguy hiểm), coi thường, vi phạm…*; cùng với các tính từ như *nguy hiểm, nghiêm trọng, bất cẩn, nghênh ngông, ân hận,…* tạo thành một trường từ vựng nhất quán, trong đó rủi ro được đẩy từ trạng thái tiềm ẩn sang trạng thái hiện thực hoá trong nhận thức.

Tuy nhiên, điều đáng chú ý không chỉ nằm ở bản thân các đơn vị từ vựng mà ở cách chúng được tổ chức thành những cấu trúc ngôn ngữ có tính ép nén cao. Phân tích ngữ liệu cho thấy các khẩu hiệu thuộc nhóm này thường vận hành theo một mô hình kết hợp có tính đặc trưng trong đó những hành vi tiêu cực (vi phạm, rủi ro, nguy hiểm) có tính ngắn hạn được đặt trong quan hệ trực tiếp với hậu quả có tính dài hạn và cực đoan. Các cấu trúc như *"Nhanh một giây*, *chậm một đời"* hay *"Đi xe không mũ, lãnh đủ tang thương"* cho thấy một dạng liên kết nhân quả được rút gọn tối đa khi toàn bộ chuỗi diễn tiến phức tạp của liên quan đến an toàn giao thông được cô đọng thành một cặp từ ngữ có ý nghĩa đối lập hoặc song hành. Có thể gọi đây là một cơ chế nén nhận thức trong đó sự nguy hiểm hay rủi ro và hệ quả được rút ngắn để tạo ra sự liên kết trực tiếp và tức thời giữa hành vi và hậu quả.

Ở bình diện chiến lược từ ngữ cho thấy sự kết hợp nổi trội giữa chiến lược răn đe với chiến lược điều tiết cảm xúc theo hướng tiêu cực, trong khi đó chiến lược thúc đẩy và khung giá trị xã hội hầu như không giữ vai trò trung tâm trong loại khẩu hiệu này. Điều này phản ánh rõ định hướng can thiệp không nhằm hướng dẫn hành vi cụ thể mà nhằm tái định vị mức độ nguy hiểm của hành vi tiêu cực trong nhận thức của người tham gia giao thông.

Từ góc độ xử lí nhận thức, sự lựa chọn từ ngữ này có tiềm năng kích hoạt đồng thời nhiều cơ chế tư duy. Trước hết, việc sử dụng các danh từ chỉ hình ảnh mang tính cực đoan (như *nghĩa trang, địa ngục, tang thương…*) kích hoạt tư duy trực quan hình ảnh khiến người tiếp nhận không chỉ "hiểu" mà còn "hình dung" hậu quả. Đồng thời, các từ ngữ nặng sắc thái tiêu cực có khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc mạnh, đặc biệt là sợ hãi và lo âu qua đó thúc đẩy cơ chế đánh giá nhanh rủi ro. Trong trường hợp này, quá trình xử lí thông tin không diễn ra theo hướng suy luận logic mà theo hướng phản ứng tức thời, nơi hành vi xấu được gắn trực tiếp với hậu quả mà không cần qua các phân tích trung gian.

Tuy nhiên, dữ liệu cũng cho thấy một điểm lệch đáng chú ý. Mặc dù yếu tố cảnh báo và đe doạ được khai thác mạnh mẽ, yếu tố hiệu quả phản ứng lại ít được thể hiện ở cấp độ từ ngữ. Nói cách khác, khẩu hiệu thường dừng lại ở việc làm cho người tiếp nhận nhận thấy nguy hiểm mà không cung cấp chỉ dẫn rõ ràng về cách thức tránh nguy cơ đó. Điều này tạo ra một khoảng trống giữa nhận thức và hành động, đặc biệt trong tình hình nhiều người tham gia giao thông đã có nhận thức nhất định về rủi ro nhưng vẫn duy trì hành vi nguy hiểm đặc biệt khi liên kết với đặc điểm tâm lí của nhóm đối tượng mục tiêu. Các khẩu hiệu cảnh báo nguy cơ thường hướng tới những nhóm có hành vi rủi ro cao ví dụ như thanh niên hoặc người điều khiển phương tiện trong trạng thái bị ảnh hưởng bởi rượu bia... Tuy nhiên, ở các nhóm này, xu hướng tìm kiếm cảm giác mạnh và đánh giá thấp hậu quả có thể làm suy giảm hiệu lực của chiến lược dựa trên sự sợ hãi. Hơn nữa, trong điều kiện tiếp xúc lặp lại với các thông điệp mang tính đe doạ cao (nhiễu truyền thông), người tiếp nhận có thể hình thành cơ chế thích nghi hoặc tránh né, dẫn đến hiện tượng chai lì cảm xúc khi các từ như *tai nạn* hay *tử vong* dần mất đi sức gợi ban đầu.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng khẩu hiệu cảnh báo nguy cơ vận hành như một dạng can thiệp dựa trên tái nhận thức rủi ro thông qua cơ chế nén ngôn ngữ và kích hoạt cảm xúc. Tuy nhiên, hiệu quả của chiến lược này không chỉ phụ thuộc vào cường độ của từ ngữ liên quan đến nguy cơ mà còn vào cách chúng được làm mới, đa dạng hoá và kết hợp với các chiến lược khác. Điều này gợi ý rằng trong thiết kế thông điệp, việc duy trì hiệu lực của các từ ngữ chỉ nguy cơ cần đi kèm với những sáng tạo về diễn đạt, mức độ cá nhân hoá và khả năng liên kết với hành vi cụ thể, nhằm tránh hiện tượng bão hoà cũng như gia tăng khả năng chuyển hoá từ nhận thức sang hành động.

b. Khẩu hiệu mệnh lệnh hành động: trực tiếp kích hoạt hành vi

Bên cạnh nhóm khẩu hiệu cảnh báo, khẩu hiệu mệnh lệnh hành động phản ánh một mô hình can thiệp khác trong truyền thông an toàn giao thông là hướng trực tiếp đến việc kích hoạt hành vi cụ thể, không chỉ mang tính thuyết phục mà còn phản ánh rõ nét vai trò điều tiết của diễn ngôn thể chế trong không gian công cộng. Sự xuất hiện của nhóm này gắn với một thực tế quan trọng trong bối cảnh giao thông Việt Nam là phần lớn các quy tắc an toàn giao thông đã được xác lập rõ ràng, được xã hội thừa nhận, tuy nhiên vấn đề cốt lõi không nằm ở thiếu thông tin mà ở sự không tuân thủ trong thực hành của người tham gia giao thông.

Trong điều kiện đó, khẩu hiệu mệnh lệnh hành động được thiết kế như một công cụ "can thiệp trực tiếp", nhằm rút ngắn khoảng cách giữa kiến thức và hành vi bằng cách loại bỏ các tầng trung gian như đánh giá hay suy luận. Ở cấp độ từ ngữ, điều này được hiện thực hoá thông qua những lựa chọn có tính tối giản và chuẩn hoá cao với phong cách ngôn ngữ mang tính áp đặt, trong đó các động từ hành động giữ vị trí trung tâm. Các đơn vị như *đội, đi, giữ, thắt, quan sát, tuân thủ, chấp hành, điều khiển…* hoặc các cấu trúc phủ định như *không vượt, không chở, không lái, không lấn…* xuất hiện với mật độ dày đặc, thường kết hợp với các danh từ cụ thể như *luật giao thông, quy định, mũ bảo hiểm, dây an toàn, tốc độ, làn đường, điện thoại, rượu bia* …để tạo thành các cụm từ chỉ hành vi chuẩn hoá mang tính quy phạm, ví dụ: *chấp hành luật giao thông, đội mũ bảo hiểm, không uống rượu bia, không vượt đèn đỏ, đi đúng làn đường, giữ khoảng cách an toàn …*

Đáng chú ý là cấu hình từ ngữ trong loại khẩu hiệu này cho thấy sự vắng mặt của các yếu tố biểu cảm như tính từ cảm xúc hay danh từ trừu tượng. Thay vào đó, toàn bộ hệ thống từ vựng được tổ chức xoay quanh trục hành động - đối tượng tạo thành các đơn vị ngôn ngữ có tính định danh rõ ràng và dễ nhận diện. Ở bình diện cú pháp, điều này được củng cố thông qua các cấu trúc câu mệnh lệnh trực tiếp, phủ định hoặc song hành ("không phóng nhanh, không vượt ẩu"), trong đó nhịp điệu và tính lặp đóng vai trò hỗ trợ cho khả năng ghi nhớ.

Từ góc độ chiến lược từ ngữ, mô hình này phản ánh sự chi phối gần như tuyệt đối của chiến lược thúc đẩy, yêu cầu, trong khi các chiến lược khác như răn đe, điều tiết cảm xúc hay khung giá trị xã hội chỉ giữ vai trò thứ yếu hoặc hầu như không xuất hiện. Điều này cho thấy một định hướng can thiệp rõ ràng là thay vì tác động vào nhận thức hay cảm xúc, khẩu hiệu mệnh lệnh hành động hướng tới việc

tạo ra một "quy chế hành vi" được mã hoá trực tiếp trong ngôn ngữ.

Ở bình diện xử lí nhận thức, những lựa chọn từ ngữ nổi bật chủ yếu hướng đến kích hoạt tư duy hành động và tư duy quy tắc. Người tiếp nhận không cần thực hiện quá trình suy luận phức tạp mà có thể chuyển trực tiếp từ tiếp nhận ngôn ngữ sang thực thi hành vi. Nói cách khác, khẩu hiệu không yêu cầu người tiếp nhận trả lời câu hỏi "vì sao phải làm ?", mà cung cấp câu trả lời trực tiếp cho câu hỏi "phải làm gì ?". Chính cơ chế này giúp giảm tải nhận thức và rút ngắn quá trình ra quyết định trong những tình huống cần phản ứng nhanh như khi tham gia giao thông.

Tuy nhiên, khi đặt trong thực tiễn giao thông Việt Nam, nơi tồn tại phổ biến hiện tượng "biết mà không làm", hiệu quả của chiến lược từ ngữ này cũng bộc lộ những giới hạn nhất định. Người tham gia giao thông phần lớn đã có nhận thức về các quy tắc và hiểu rõ hành vi cần thực hiện nhưng vẫn không tuân thủ do các yếu tố như thói quen, áp lực thời gian hoặc lợi ích cá nhân trước mắt. Trong bối cảnh đó, việc lặp lại các động từ mang tính mệnh lệnh có thể không đủ để tạo ra thay đổi hành vi bởi vấn đề không nằm ở thiếu chỉ dẫn mà ở thiếu động lực.

Điều này cũng cho thấy một điểm yếu nội tại của chiến lược từ ngữ thúc đẩy, yêu cầu khi có thể hiệu quả trong việc hướng dẫn và chuẩn hoá hành vi nhưng lại tương đối hạn chế trong khả năng thuyết phục khi không giải quyết đầy đủ câu hỏi tại sao phải làm. Khoảng trống này đặc biệt rõ trong những tình huống mà hành vi đúng đắn đòi hỏi sự đánh đổi với tiện lợi hoặc lợi ích ngắn hạn.

Từ góc độ thiết kế thông điệp, điều này gợi ý rằng hiệu quả của khẩu hiệu mệnh lệnh hành động có thể được tăng cường thông qua việc tích hợp với các chiến lược từ ngữ khác, đặc biệt là chiến lược răn đe hoặc thiết lập khung giá trị. Các cấu trúc kết hợp như *"đội mũ bảo hiểm - bảo vệ mạng sống"* cho thấy khả năng nối kết trực tiếp giữa hành vi và hậu quả hoặc giá trị, qua đó không chỉ hướng dẫn mà còn tạo động lực thực hiện.

c. Khẩu hiệu kêu gọi trách nhiệm xã hội: nội tại hoá hành vi bằng chuẩn mực

Khác với hai nhóm khẩu hiệu trước, khẩu hiệu kêu gọi trách nhiệm xã hội phản ánh một hướng tiếp cận "mềm hoá" trong truyền thông an toàn giao thông, trong đó hành vi không được đặt trong khung nguy cơ hay quy phạm cưỡng chế mà được định vị như một biểu hiện của giá trị xã hội và đạo đức cá nhân. Sự xuất hiện của nhóm khẩu hiệu này gắn với đặc điểm văn hoá xã hội Việt Nam, nơi hành vi cá nhân thường được hiểu trong mối quan hệ liên đới với cộng đồng, gia đình và các chuẩn mực tập thể.

Trong mô hình này, mục tiêu can thiệp không nhằm tạo phản ứng tức thời hay ép buộc hành vi mà hướng đến việc tái định vị hành vi giao thông trong hệ giá trị xã hội qua đó thúc đẩy sự tự nguyện và tính chính danh của hành vi đúng đắn. Các ví dụ như *"An toàn giao thông là trách nhiệm của mỗi người, hạnh phúc của mọi nhà"* hay *"Tự giác chấp hành luật khi tham gia giao thông là hành vi văn minh"* cho thấy rõ cách hành vi mục tiêu được nâng từ cấp độ cá nhân lên cấp độ cộng đồng và chuẩn mực.

Ở cấp độ từ ngữ, cấu hình của loại khẩu hiệu này nổi bật với sự ưu thế của các danh từ và cụm danh từ mang tính trừu tượng cao như *ý thức, trách nhiệm, văn hoá giao thông, tấm gương, cộng đồng, tương lai con em, sự sống*… cùng với các đại từ mang tính bao hàm như *bạn, mỗi người, chúng ta, mọi người*… Bên cạnh đó, các động từ mang sắc thái khuyến khích như *thể hiện, xây dựng, thay đổi, góp phần, bảo vệ, chung tay, chia sẻ*… các tính từ chỉ trạng thái tích cực như *lịch sự, văn minh, có ý thức*… góp phần định vị hành vi trong một hệ quy chiếu giá trị thay vì việc phải thực hiện hành vi một cách đơn thuần.

Khác với cấu hình của khẩu hiệu mệnh lệnh hành động, trong đó các đơn vị từ vựng cụ thể và trực tiếp chiếm ưu thế, ở đây từ ngữ mang tính khái quát hoá cao và thường được tổ chức trong các cấu trúc cú pháp mang tính định nghĩa hoặc khẳng định phổ quát. Chính đặc điểm này tạo ra hiệu ứng chân lí hiển nhiên, trong đó thông điệp không được tiếp nhận như một yêu cầu cụ thể mà như một chuẩn mực đã được thừa nhận rộng rãi.

Từ góc độ chiến lược từ ngữ, cấu hình này cho thấy sự chi phối của chiến lược khung giá trị xã hội, kết hợp với chiến lược điều tiết cảm xúc ở mức độ nhẹ và chiến lược thúc đẩy, yêu cầu ở mức gián tiếp. Trong khi đó, các chiến lược như răn đe hay tăng cường ghi nhớ không giữ vai trò trung tâm. Điều này phản ánh rõ định hướng can thiệp ở đây là không nhằm gây áp lực hay tạo sốc nhận thức mà hướng tới việc xây dựng một nền tảng chuẩn mực cho hành vi.

Ở bình diện xử lí nhận thức, cách lựa chọn từ ngữ này gợi mở khả năng kích hoạt tư duy chuẩn mực và tư duy định danh xã hội. Người tiếp nhận không chỉ xử lí thông tin ở mức "nên làm gì", mà ở mức mình là ai trong mối quan hệ với cộng đồng và hành vi nào phù hợp với hình ảnh đó. Trong cơ chế này, hành vi giao thông không còn được nhìn như một lựa chọn cá nhân riêng lẻ mà như một biểu hiện của trách nhiệm và vị thế xã hội.

Chính sự chuyển dịch từ hành vi sang bản sắc này đã tạo điều kiện cho quá trình nội tại hoá khi các quy tắc bên ngoài được chuyển hoá thành giá trị bên trong. Khi hành vi được gắn với các khái niệm như "ý thức" hay "trách nhiệm", việc tuân thủ không còn phụ thuộc hoàn toàn vào kiểm soát bên ngoài mà trở thành một phần của hệ giá trị cá nhân. Đây là một cơ chế can thiệp có tính bền vững cao, đặc biệt trong các bối cảnh mà việc giám sát hay cưỡng chế không thể bao phủ toàn bộ.

Tuy nhiên, dữ liệu khảo sát cũng cho thấy một giới hạn đáng chú ý của mô hình này. Chính tính trừu tượng và khái quát cao của các từ ngữ chuẩn mực có thể dẫn đến khó khăn trong việc chuyển hoá thông điệp thành hành vi cụ thể. Trong bối cảnh giao thông Việt Nam, nơi tồn tại phổ biến hiện tượng đồng thuận giá trị nhưng không thực hành, các khái niệm như *ý thức* hay *trách nhiệm* có thể được chấp nhận ở cấp độ nhận thức và thái độ, nhưng không đủ mạnh để thúc đẩy thay đổi hành vi thực tế.

Hiện tượng này phản ánh một khoảng cách chuẩn mực, trong đó tồn tại sự lệch pha giữa cái được coi là đúng và cái thực sự được thực hiện. Ở cấp độ ngôn ngữ, khoảng cách này liên quan trực tiếp đến việc thiếu liên kết giữa các từ ngữ trừu tượng và các từ ngữ chỉ dẫn hành vi cụ thể. Khi thông điệp dừng lại ở mức khái niệm, người tiếp nhận có thể không xác định được cách thức cụ thể để hiện thực hoá giá trị đó trong tình huống giao thông thực tế.

Từ góc độ thiết kế thông điệp, điều này gợi ý rằng hiệu quả của khẩu hiệu kêu gọi trách nhiệm xã hội có thể được tăng cường thông qua việc cụ thể hoá chuẩn mực, tức là kết nối trực tiếp các khái niệm giá trị với các hành vi cụ thể trong cùng một khẩu hiệu. Việc tích hợp các yếu tố như động từ hành động hoặc tình huống cụ thể có thể giúp giảm khoảng cách giữa nhận thức và hành vi, đồng thời duy trì được lợi thế của chiến lược chuẩn mực trong việc tạo ra động lực nội tại.

Như vậy, khẩu hiệu kêu gọi trách nhiệm xã hội cho thấy một mô hình can thiệp dựa trên định vị hành vi trong hệ giá trị và bản sắc xã hội, qua đó kích hoạt tư duy chuẩn mực và thúc đẩy quá trình nội tại hoá. Tuy nhiên, hiệu lực của mô hình này trong thực tế phụ thuộc vào khả năng kết nối giữa các khái niệm trừu tượng và hành vi cụ thể, cũng như mức độ tương thích giữa diễn ngôn chuẩn mực và trải nghiệm xã hội của người tiếp nhận.

d. Khẩu hiệu khuyến khích tích cực: kích hoạt động lực thực hiện hành vi

Bên cạnh các chiến lược dựa trên cảnh báo nguy cơ, mệnh lệnh hành động hay kêu gọi trách nhiệm xã hội, dữ liệu khảo sát cho thấy sự hiện diện của một nhóm khẩu hiệu mang tính khuyến khích tích cực, là một minh chứng phản ánh xu hướng "mềm hoá" trong thiết kế thông điệp truyền thông an toàn giao thông hướng đến sự tự nguyện. Trong nhóm này, hành vi không được đặt trong khung rủi ro hay quy phạm, mà được liên kết với các giá trị tích cực và trạng thái cảm xúc mong muốn, qua đó tạo ra động lực thực hiện hành vi từ phía người tiếp nhận.

Các ví dụ như *"Đi đúng chiều gặp nhiều may mắn"* hay *"Ý thức là ở trong ta, chấp hành đội mũ mẹ cha an lòng"* cho thấy rõ cách hành vi giao thông được nhận thức như một lựa chọn mang lại lợi ích và ý nghĩa, thay vì chỉ là một nghĩa vụ phải thực hiện. Trong cấu hình này, mục tiêu can thiệp không nhằm gây áp lực hay tạo phản ứng tức thời mà hướng đến việc xây dựng động lực nội tại thông qua việc gắn hành vi với các giá trị có ý nghĩa đối với cá nhân.

Ở cấp độ từ ngữ, khẩu hiệu khuyến khích tích cực nổi bật với vai trò của các đơn vị có chức năng "neo giá trị". Các tính từ mang sắc thái cảm xúc tích cực như *an toàn, bình yên, hạnh phúc, yên tâm, vui,...* xuất hiện với tần suất đáng kể, kết hợp với các danh từ gợi sự ổn định và gắn kết như *gia đình, cuộc sống, hạnh phúc, nụ cười, tương lai, trẻ thơ...* Các động từ chỉ hành vi đúng đắn như *đi (đúng, chậm, thong thả), nhường, chia sẻ, giữ, bảo vệ* …đóng vai trò liên kết trực tiếp giữa hành vi và giá trị.

Một đặc điểm đáng chú ý trong cấu hình từ ngữ của nhóm này là sự xuất hiện nổi bật của trường từ vựng liên quan đến gia đình (*bố, mẹ, con em, trẻ thơ, cha mẹ...*), phản ánh sự thích nghi với bối cảnh văn hoá Việt Nam, nơi các mối quan hệ tình cảm đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi. Khi hành vi giao thông được gắn với sự yên tâm của cha mẹ hay tương lai của con cái, nó không còn là lựa chọn cá nhân thuần túy mà trở thành một trách nhiệm mang tính tình cảm và liên nhân.

Về mặt tổ chức ngôn ngữ, các khẩu hiệu này thường vận hành theo một mô hình kết hợp đặc trưng, trong đó hành vi đúng đắn được đặt trong quan hệ trực tiếp với một giá trị hoặc trạng thái cảm xúc tích cực. Các cấu trúc như "đi đúng chiều - gặp nhiều may mắn" hay "đội mũ - mẹ cha an lòng" cho thấy một dạng liên kết mang tính liên tưởng, trong đó hành vi đúng đắn và lợi ích được gắn kết mà không cần qua trung gian giải thích. Có thể xem đây là một cơ chế liên kết giá trị trong đó hành vi mục tiêu được định vị như một cách thức để người ta đạt tới trạng thái mong muốn.

Từ góc độ chiến lược từ ngữ, cấu hình này cho thấy sự chi phối của chiến lược điều tiết cảm xúc

theo hướng tích cực chiếm trung tâm kết hợp với chiến lược khung giá trị, trong khi đó chiến lược răn đe và thúc đẩy, yêu cầu chỉ giữ vai trò thứ yếu. Điều này phản ánh một định hướng can thiệp khác biệt là thay vì làm nổi bật hậu quả tiêu cực hoặc yêu cầu hành động, khẩu hiệu khuyến khích tích cực tập trung vào việc xây dựng nhận thức hành vi mục tiêu như một lựa chọn có ích/có lợi và đáng mong muốn.

Ở bình diện xử lí nhận thức, cách sử dụng từ ngữ này có tiềm năng kích hoạt tư duy liên tưởng giá trị và cảm xúc tích cực. Người tiếp nhận không nhất thiết phải phân tích lí do hay đánh giá rủi ro mà có thể dựa vào các liên kết cảm xúc để định hướng hành vi. Trong cơ chế này, hành vi được "định giá" không chỉ dựa trên logic lợi hại trực tiếp mà còn dựa trên khả năng gợi ra những trạng thái cảm xúc mong muốn như an tâm, hạnh phúc hay sự gắn kết gia đình nhờ đó tạo ra tâm lí kì vọng, trong đó việc thực hiện hành vi đúng đắn mang lại cảm giác tích cực ngay ở cấp độ tưởng tượng. Đây là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành động lực nội tại, đặc biệt trong những bối cảnh mà hành vi không chịu sự giám sát trực tiếp từ bên ngoài.

Tuy nhiên, dữ liệu khảo sát cũng cho thấy những giới hạn nhất định của chiến lược này. Trong các tình huống có mức độ rủi ro cao hoặc liên quan đến những hành vi chịu ảnh hưởng mạnh của thói quen và áp lực xã hội (như lái xe sau khi sử dụng rượu bia), việc nhấn mạnh các giá trị tích cực như *hạnh phúc* hay *an toàn* có thể không đủ để cạnh tranh với các động lực đối nghịch. Điều này cho thấy hiệu lực của chiến lược "động lực mềm" phụ thuộc đáng kể vào loại hành vi mục tiêu và bối cảnh thực hiện hành vi. Từ góc độ thiết kế thông điệp, điều này gợi ý rằng việc sử dụng các từ ngữ mang tính giá trị cần được điều chỉnh theo mức độ rủi ro và đặc điểm đối tượng. Trong những trường hợp phù hợp, việc kết hợp giữa yếu tố giá trị với các yếu tố hành vi cụ thể hoặc thậm chí với yếu tố nguy cơ có thể tạo ra các cấu hình hỗn hợp có hiệu quả cao hơn. Đồng thời, việc khai thác các yếu tố có tính văn hoá, ví dụ như gia đình, có thể giúp tăng cường khả năng cá nhân hoá thông điệp và tạo ra sự gắn kết sâu hơn với người tiếp nhận. Điều này không chỉ góp phần đa dạng hoá chiến lược truyền thông mà còn mở ra khả năng xây dựng những động lực hành vi mang tính bền vững hơn trong dài hạn, đặc biệt khi được tích hợp với các chiến lược khác trong một hệ thống can thiệp đa tầng.

e. Khẩu hiệu hài hước: thu hút sự chú ý, tránh bão hoà thông điệp

So với các nhóm khẩu hiệu khác, khẩu hiệu hài hước xuất hiện với tần suất thấp nhất trong dữ liệu khảo sát, tuy nhiên lại mang ý nghĩa đặc biệt trong việc phản ánh sự thích nghi của truyền thông trước hiện tượng "bão hoà thông điệp". Trong bối cảnh người tham gia giao thông thường xuyên tiếp xúc với từ ngữ trong các khẩu hiệu mang tính nghiêm túc, lặp lại và giàu tính quy phạm, yếu tố hài hước nổi lên như một chiến lược nhằm kích hoạt lại sự chú ý và làm mới trải nghiệm tiếp nhận.

Các ví dụ như *"Xi-nhan không phải là hâm/Xi-nhan để khỏi bị đâm vỡ đèn", "Đua xe đường phố là bố tử thần"* cho thấy rõ cách thức ngôn ngữ được khai thác không chỉ ở bình diện nghĩa mà còn ở bình diện âm thanh và hình thức. Các cặp vần (*hâm - đâm*), các hiện tượng chơi chữ hay song song cú pháp tạo ra một lớp cấu trúc âm thanh đặc biệt, giúp khẩu hiệu trở nên dễ nhớ và có tính lan truyền cao. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các từ ngữ mang tính khẩu ngữ hoặc lóng như *ninja đường phố, ngựa chiến, phi nước đại, báo, ngông, bố tử thần, đi Chợ Rẫy, óc nhỏ, Diêm Vương, nằm sấp như chơi, làm chi, diễn sâu…* cho thấy một xu hướng đời thường hoá diễn ngôn truyền thông, trong đó khoảng cách giữa ngôn ngữ tuyên truyền và ngôn ngữ đời sống được rút ngắn đáng kể.

Ở cấp độ từ ngữ, chiến lược được áp dụng với loại khẩu hiệu này không còn tuân theo sự chuẩn hoá như trong khẩu hiệu mệnh lệnh, cũng không vận hành theo các trường nghĩa ổn định như trong khẩu hiệu cảnh báo nguy cơ hay khuyến khích tích cực. Thay vào đó, các từ ngữ được lựa chọn theo tiêu chí tạo hiệu ứng bất ngờ, trong đó yếu tố âm thanh, nhịp điệu và khả năng gây cười giữ vai trò trung tâm. Có thể xem đây là một dạng "tối ưu hoá hình thức", trong đó chức năng ghi nhớ và lan truyền được đặt ngang hàng, thậm chí ưu tiên hơn so với tính nghiêm túc của nội dung.

Từ góc độ chiến lược từ ngữ, cho thấy sự chi phối nổi trội của chiến lược sáng tạo, tăng cường ghi nhớ, kết hợp với chiến lược điều tiết cảm xúc theo hướng tích cực và ở mức độ tiềm ẩn có xuất hiện chiến lược răn đe. Trong nhiều trường hợp, yếu tố nguy cơ không được trình bày trực tiếp mà được "giấu" trong lớp nghĩa hài hước, tạo ra một dạng thông điệp đa tầng, trong đó người tiếp nhận vừa giải mã yếu tố gây cười vừa tiếp nhận nội dung cảnh báo.

Ở bình diện xử lí nhận thức, khẩu hiệu hài hước có khả năng kích hoạt tư duy sáng tạo. Khi tiếp xúc với một thể hiện ngôn ngữ bất ngờ hoặc không phù hợp với kỳ vọng thông thường, người tiếp nhận buộc phải thực hiện một quá trình xử lí lại thông tin để giải mã ý nghĩa. Chính quá trình này tạo ra một điểm dừng chú ý giúp thông điệp vượt qua trạng thái tiếp nhận thụ động thường thấy trong môi trường

truyền thông bị nhiễu nhàm chán. Ngoài ra, yếu tố hài hước về từ ngữ còn góp phần làm giảm mức độ kháng cự tâm lí đối với thông điệp. So với các khẩu hiệu mang tính mệnh lệnh hoặc cảnh báo mạnh, khẩu hiệu có ngôn ngữ hài hước tạo ra một không gian tiếp nhận nhẹ nhàng hơn, trong đó người đọc không cảm thấy bị áp đặt mà có xu hướng tham gia vào quá trình diễn giải thông điệp. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh mà các thông điệp nghiêm túc có nguy cơ bị bỏ qua do sự quen thuộc hoặc quá tải.

Tuy nhiên, dữ liệu khảo sát cũng cho thấy một giới hạn quan trọng trong sáng tạo. Khi từ ngữ gây cười bị lạm dụng thông điệp có thể bị "làm nhẹ", dẫn đến nguy cơ suy giảm mức độ nghiêm trọng của nội dung, đặc biệt trong các trường hợp liên quan đến rủi ro cao. Việc sử dụng các từ ngữ mang tính giễu nhại hoặc khẩu ngữ mạnh có thể tạo ra hiệu ứng thu hút ngắn hạn, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức trong việc duy trì sự cân bằng giữa tính giải trí và tính cảnh báo.

Từ góc độ thiết kế thông điệp, điều này gợi ý rằng hiệu quả của khẩu hiệu hài hước phụ thuộc không chỉ vào mức độ sáng tạo ngôn ngữ mà còn vào khả năng kiểm soát sự tương tác giữa hình thức và nội dung. Một cấu hình tối ưu không phải là cấu hình gây cười mạnh nhất mà là cấu hình trong đó yếu tố hài hước được tích hợp một cách chiến lược để hỗ trợ, chứ không làm lu mờ nội dung cảnh báo hoặc định hướng hành vi.

Từ những kết quả trên, nghiên cứu tiến hành hệ thống hoá các tiêu chí nhận diện, đặc điểm từ ngữ và cơ chế tác động tương ứng của từng chiến lược trong một khung tổng hợp dưới đây.

Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả khảo sát

Nhóm chiến lược	Tiêu chí nhận diện (chức năng diễn ngôn)	Dấu hiệu từ ngữ điển hình	Cấu hình ngôn ngữ đặc trưng	Cơ chế tác động
Răn đe / cảnh báo nguy cơ	Nhấn mạnh hậu quả tiêu cực của hành vi sai lệch	Trường từ vựng rủi ro - hậu quả	Cấu trúc nhân quả rút gọn; quan hệ đối lập	Thiết lập liên kết hành vi với hậu quả, kích hoạt đánh giá rủi ro và phản ứng phòng tránh
Thúc đẩy/ yêu cầu hành động	Hướng trực tiếp đến hành vi cần thực hiện hoặc tránh	Trường từ vựng hành vi - chỉ dẫn	Cấu trúc mệnh lệnh hoặc phủ định; mô hình động từ + đối tượng	Kích hoạt hành động trực tiếp, giảm suy luận, rút ngắn khoảng cách giữa nhận thức và hành vi
Định khung giá trị xã hội	Định vị hành vi trong hệ chuẩn mực đạo đức, xã hội	Trường từ vựng chuẩn mực - cộng đồng	Cấu trúc khẳng định phổ quát (*X là Y*) mang tính chuẩn tắc	Kích hoạt tư duy chuẩn mực, thúc đẩy nội tại hoá hành vi
Điều tiết cảm xúc tích cực	Gắn hành vi với lợi ích hoặc trạng thái cảm xúc tích cực	Trường từ vựng giá trị - cảm xúc	Cấu trúc liên kết hành vi - giá trị	Tạo liên tưởng giá trị tích cực, hình thành động lực hành vi dựa trên kì vọng cảm xúc
Sáng tạo thu hút	Tăng tính chú ý và khả năng ghi nhớ thông qua hình thức ngôn ngữ	Trường từ vựng hình thức - biểu tượng	Song song cú pháp, gieo vần, biến đổi chuẩn ngôn ngữ…	Kích hoạt chú ý và ghi nhớ thông qua hiệu ứng lệch chuẩn, giảm kháng cự tiếp nhận

Nhận xét

Dựa trên kết quả xử lí và phân loại ngữ liệu, có thể nhận thấy hệ thống khẩu hiệu an toàn giao thông thể hiện một cấu trúc chiến lược từ ngữ đa tầng xoay quanh năm cơ chế tác động chủ đạo là sự sợ hãi, chỉ dẫn, chuẩn mực, cảm xúc và chú ý. Sự phân tầng này phản ánh một mô hình truyền thông thay đổi hành vi đa chiều, trong đó các chiến lược ngôn ngữ phối hợp nhằm thực hiện nhiệm vụ can thiệp trong đó nổi bật là sự đan xen giữa các định hướng kiểm soát hành vi và định hướng xây dựng ý thức người tham gia giao thông. Trước hết, các khẩu hiệu thuộc nhóm cảnh báo nguy cơ và mệnh lệnh hành động chiếm ưu thế (chiếm 67% ngữ liệu), cho thấy khẩu hiệu an toàn giao thông vẫn đặt trọng tâm vào việc điều chỉnh hành vi thông qua cơ chế răn đe, quy phạm, với đặc trưng là ngôn ngữ trực tiếp, tính áp đặt cao và nhấn mạnh hậu quả. Tuy nhiên, song song với đó, sự gia tăng đáng kể của các khẩu hiệu mang tính khuyến khích tích cực và hài hước phản ánh xu hướng "mềm hoá" chiến lược truyền thông, khi ngôn ngữ không chỉ nhằm áp đặt mà còn hướng tới việc tạo sự tự nguyện của đối tượng từ đó sẽ tạo đồng thuận, giảm tâm lí kháng cự và tăng khả năng ghi nhớ, lan toả. Đặc biệt, nhóm khẩu hiệu kêu gọi trách nhiệm xã hội cho thấy một tầng ý nghĩa sâu hơn của diễn ngôn khi hành vi giao thông đúng đắn được định vị như một biểu hiện của đạo đức cá nhân và chuẩn mực văn hoá cộng đồng. Từ đó, có thể nhận xét rằng chiến lược sử dụng từ ngữ trong khẩu hiệu an toàn giao thông không vận hành đơn tuyến mà hình thành một phổ liên tục từ "cứng" đến "mềm", tương ứng với ba chức năng giao tiếp cơ bản thông tin (quy định, cảnh báo), thuyết phục (tác động hành vi) và liên nhân (xây dựng giá trị và bản sắc xã hội), qua đó góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông thay đổi hành vi về an toàn giao thông trong bối cảnh hiện đại.

Tuy nhiên, phân tích cũng cho thấy không có chiến lược nào là tối ưu tuyệt đối. Mỗi loại khẩu

hiệu đều tồn tại những giới hạn, từ bão hoà cảm xúc, thiếu động lực, trừu tượng hoá quá mức đến nguy cơ làm nhẹ thông điệp. Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết của một cách tiếp cận tích hợp, trong đó các chiến lược từ ngữ không hoạt động riêng lẻ mà được kết hợp linh hoạt để tạo ra một hệ thống can thiệp đa tầng, phù hợp với tính phức tạp của hành vi giao thông trong thực tế ở Việt Nam.

4. Thảo luận

Từ các kết quả nghiên cứu, một vấn đề lí thuyết được đặt ra là cần định vị vai trò của ngôn ngữ trong truyền thông thay đổi hành vi, không chỉ như phương tiện chuyển tải chiến lược thông điệp mà là một cấp độ cấu thành trực tiếp của cơ chế hành vi. Điều này có thể tác động đến cách tiếp cận hiện phổ biến trong BCC và tiếp thị xã hội khi đang nhấn mạnh vào xác định "nội dung cần nói" hơn là "cách thức ngôn ngữ vận hành", đồng thời gợi mở nhu cầu tích hợp phân tích ngôn ngữ vào các mô hình thay đổi hành vi như những chiến lược có thể mô hình hoá.

Ở bình diện diễn ngôn, việc các cơ chế như nhận thức nguy cơ, giá trị cảm xúc, ý định hành vi và chuẩn mực xã hội được hiện thực hoá qua các lựa chọn từ ngữ cụ thể cho thấy hiệu quả thuyết phục không nằm ở chiến lược đơn lẻ mà ở cách các cơ chế này được mã hoá và kích hoạt theo những nguyên tắc nhất định. Điều này đặt ra một câu hỏi lí thuyết rộng hơn là liệu có thể xây dựng một mô hình liên kết ổn định giữa các lựa chọn từ ngữ với các cơ chế hành vi tương ứng hay không và trong chừng mực nào các lựa chọn này mang tính phổ quát hay phụ thuộc vào ngữ cảnh văn hoá xã hội.

Từ góc độ thực hành, nghiên cứu gợi ý rằng việc chế tác khẩu hiệu trong BCC cần được chuyển từ tư duy "sáng tạo nội dung" sang thiết kế ngôn ngữ có chủ đích. Cụ thể, thay vì chỉ dừng ở việc lựa chọn chiến lược (cảnh báo, khuyến khích, kêu gọi…), quá trình thiết kế cần đi sâu vào việc lựa chọn và tổ chức ngôn ngữ (từ ngữ) như những đơn vị kích hoạt hành vi, có khả năng làm nổi bật nguy cơ, gợi mở về lợi ích, cụ thể hoá hành động hoặc thiết lập chuẩn mực. Điều này đặt ra yêu cầu xây dựng các khung hướng dẫn mang tính thao tác cho việc lựa chọn ngôn ngữ, nhằm thu hẹp khoảng cách giữa thiết kế chiến lược và hiện thực hoá thông điệp.

Cuối cùng, một vấn đề thực tiễn đáng lưu ý là sự phụ thuộc hiện nay vào trực giác và kinh nghiệm trong thiết kế khẩu hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tiềm năng chuyển hoá quá trình này thành một hoạt động có thể hệ thống hoá và đánh giá, mở ra khả năng chuẩn hoá các nguyên tắc chế tác thông điệp trong truyền thông thay đổi hành vi. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu tiếp tục kiểm chứng thực nghiệm để xác lập mối liên hệ giữa lựa chọn ngôn ngữ và hiệu quả hành vi trong các bối cảnh cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Hữu Châu (2001). *Đại cương ngôn ngữ học (Tập 2)*. NXB Giáo dục. Hà Nội.
2. Đinh Văn Đức (2001). *Ngữ pháp tiếng Việt: Từ loại*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Đinh Văn Đức (2013). *Ngôn ngữ và tư duy: Một tiếp cận*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên), Đỗ Thị Thu Hằng (2012). *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. NXB Chính trị Quốc gia.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Nguyên lý marketing*. Nhóm dịch Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. NXB Thống kê. Hà Nội.
6. Milkman, K. L. (2021). *Tâm lý học thay đổi hành vi: Phương pháp từ bỏ thói quen xấu mà không tốn sức*. Người dịch Nguyễn Hưởng, Hạo Nhiên. NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
7. Vũ Đức Nghiệu (chủ biên), & Nguyễn Văn Hiệp (2005). *Dẫn luận ngôn ngữ học*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Trần Ngọc Thêm (1999). *Cơ sở văn hoá Việt Nam*. NXB Giáo dục. Hà Nội.
9. Nguyễn Kiên Trường (chủ biên) & Lý Tùng Hiếu (2004). *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. NXB Khoa học Xã hội. Hà Nội.
10. Yule, G. (2003). *Dụng học (Pragmatics)* (bản dịch tiếng Việt). NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tiếng Anh

11. Adewuyi, E. O., & Adefemi, K. (2016). *Behavior change communication using social media: A review*. International Journal of Communication and Health, (9), 109-116.
12. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179- 211.
13. Hornik, R. C. (Ed.). (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
14. Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.