

Ngôn ngữ truyền thông qua ba sản phẩm truyền thông xã hội (trên tư liệu Tiếng Việt) : Luận án TS. Ngôn ngữ học: 60 22 01 01 \ Đinh Kiều Châu ; Nghd. : GS.TS. Lê Quang Thiêm

1. Lý do chọn đề tài

1.1 Hướng nghiên cứu

Luận án này là một công trình nghiên cứu lý luận ngôn ngữ trong địa hạt ngôn ngữ học ứng dụng trong khuôn khổ lý thuyết *giao tiếp* và lý thuyết *ngôn ngữ truyền thông*. *Định hướng chung* của luận án là vận dụng lý luận ngôn ngữ vào địa hạt ngôn ngữ truyền thông tiếng Việt, nhằm vào phân tích ngôn ngữ trong các dịch vụ thông tin. *Định hướng hẹp là nghiên cứu ngôn ngữ truyền thông qua các nghiên cứu trường hợp* (Case Study) ba sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội cụ thể của tiếng Việt.

1.2 Tính cần thiết của đề tài

Ngôn ngữ học ứng dụng ngày nay có nhiều địa hạt hoạt động gắn liền với nghiên cứu, thiết kế, chế tác các sản phẩm thuộc dịch vụ thông tin ngôn ngữ. Việc nghiên cứu triển khai cho phép tìm hiểu, mô tả, nhận xét, đánh giá các sản phẩm ngôn ngữ bằng phương pháp ngôn ngữ học. Những nội dung quan trọng của ngôn ngữ học ứng dụng là Ký hiệu học ngôn ngữ, Giáo dục ngôn ngữ, Các dịch vụ thông tin ngôn ngữ và Quản trị các sản phẩm ngôn ngữ. Luận án này là sự lựa chọn nghiên cứu liên quan đến nội dung thứ ba và đây cũng là địa hạt có tính thời sự rất cao hiện nay của Ngôn ngữ học ứng dụng và thông tin ngôn ngữ mà ở nước ta chưa có nhiều nghiên cứu.

2. Mục đích, Đối tượng, Phạm vi

2.2 Luận án có mục đích:

- Tìm hiểu các phương diện lý luận ngôn ngữ trong Ngôn ngữ học ứng dụng thuộc địa hạt ngôn ngữ truyền thông và truyền thông xã hội.
- Vận dụng tri thức, phương pháp và kỹ năng của ngôn ngữ học ứng dụng để khảo sát phân tích một vấn đề ngôn ngữ học liên quan đến đời sống thông tin xã hội thực tế tiếng Việt, cụ thể là với ba sản phẩm truyền thông xã hội được lựa chọn .
- Đóng góp ý kiến vào việc nhận diện các đặc trưng ngôn ngữ truyền thông tiếng Việt trên các bình diện ngôn ngữ học.

2.1 Đối tượng và phạm vi

Luận án này tập trung nghiên cứu: 1/ Những khía cạnh cơ bản của lí luận giao tiếp ngôn ngữ, ngôn ngữ truyền thông trong *truyền thông xã hội* (Phân biệt với truyền thông thương mại) 2/ Thực hiện ba nghiên cứu triển khai vấn đề này trên các trường hợp cụ thể nhằm phân tích, nhận xét sự tham gia cũng như các ảnh hưởng và tác động của ngôn ngữ (tiếng Việt) qua các *thông điệp truyền thông* dưới dạng *sản phẩm ngôn ngữ*.

Ba sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội chọn làm đối tượng khảo sát: a) Ngôn ngữ truyền thông xã hội qua những lời căn dặn của Chủ tịch Hồ Chí Minh (1945 - 1969), b) ngôn ngữ truyền thông xã hội qua các *khẩu hiệu trong thời kỳ Kháng chiến chống Pháp và Mỹ (1945-1975)* và c) ngôn ngữ truyền thông xã hội qua việc thiết kế *thông điệp của một số chương trình truyền thông Phát triển cộng đồng* gần đây (trên tư liệu tiếng Việt) với tư cách là những nghiên cứu trường hợp (Case Study).

2.2 Nhiệm vụ

- Nghiên cứu những khía cạnh lí luận ngôn ngữ học thuộc bình diện ký hiệu học ngôn ngữ, giao tiếp ngôn ngữ và ngôn ngữ truyền thông trong các hoạt động truyền thông xã hội cụ thể.

- Tiêu điểm các nghiên cứu là thực hiện các nghiên cứu điển hình nhằm mô tả và phân tích mối quan hệ giữa ngôn ngữ với các sản phẩm truyền thông. Cụ thể là: nghiên cứu, phân tích sự thể hiện các chức năng trong chiến lược giao tiếp qua phương thức thiết kế thông điệp ngôn ngữ trong ba sản phẩm truyền thông xã hội được luận án lựa chọn.

3. Ý nghĩa của luận án

3.1 Ý nghĩa lí luận

- Luận án, như đã nói, là một trong số những công trình đầu tiên thử nghiệm nghiên cứu triển khai lí luận ngôn ngữ (có tính ứng dụng) vào một phạm vi cụ thể của truyền thông xã hội với hy vọng sẽ có đóng góp cái nhìn từ phía lí luận ngôn ngữ cho một nội dung mới nhưng còn ít được nghiên cứu trong tiếng Việt.

3.2 Ý nghĩa thực tế

- Luận án qua nghiên cứu trường hợp góp phần tìm hiểu ngôn ngữ truyền thông xã hội qua các hoạt động thực tế của tiếng Việt trong truyền thông cách mạng và phát triển cộng đồng.

- Có tính thời sự trong việc góp phần xây dựng ngôn ngữ học ứng dụng ở ta.

- Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung cho các giải pháp đề nghị nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của các sản phẩm ngôn ngữ truyền thông tiếng Việt.

- Kết quả nghiên cứu cụ thể trong luận án cũng sẽ góp phần vào việc làm phong phú và đa dạng hơn cho nội dung Giáo trình Ngôn ngữ học ứng dụng mà tác giả tham gia giảng dạy).

3.3 *Cái mới của luận án*

- Luận án là một trong số rất ít công trình ngôn ngữ học ở nước ta nghiên cứu về lĩnh vực này. Đến nay, đây vẫn là mảnh đất mới, còn trống nhiều ô với nhiều nội dung cần được khai phá, bổ sung với nhiều công trình nghiên cứu có tính ứng dụng cụ thể.

- Luận án đã góp phần bổ sung cho sự thiếu hụt đó. Các nghiên cứu trường hợp (ba sản phẩm TTXH tiếng Việt) cũng lần đầu tiên được nghiên cứu từ góc độ ngôn ngữ học.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 *Phương pháp chung*

Luận án này lấy việc nhận diện, phân tích và bàn luận các sự kiện ngôn ngữ truyền thông xã hội làm trọng tâm nên công trình đã chọn *hướng nghiên cứu chung là kết hợp lối quy nạp với diễn dịch*.

3.2 *Trên phương diện Ngôn ngữ học:*

Phương pháp chung là sử dụng các *phân tích chức năng*:

- Phương pháp phân tích ngữ nghĩa- cú pháp
- Phương pháp phân tích diễn ngôn
- Phương pháp phân tích dụng học

3.3 *Trên phương diện Truyền thông:*

- Phương pháp *phân tích theo mô hình*: Mô hình giao tiếp truyền thông và mô hình giao tiếp ngôn ngữ

Hai phương pháp này tuy có khác nhau về địa hạt nhưng có thể kết hợp với nhau trên nguyên tắc của sự thống nhất giữa giao tiếp (ngôn ngữ) và truyền thông.

3.4 *Các phương pháp nghiên cứu bộ phận:*

- Phương pháp *nghiên cứu trường hợp* được sử dụng cho các chương 2,3,4.
- Các thủ pháp thống kê, lược đồ, bảng biểu có tính chất hỗ trợ

4. Tư liệu của luận án

- Phần cơ sở lý luận của luận án được dựa trên các tài liệu lý luận Ngôn ngữ học đại cương, Ngôn ngữ học ứng dụng, lý luận Thông tin, lý luận Truyền thông và Truyền thông Xã hội, lý luận Tiếp thị và Tiếp thị xã hội,... bằng tiếng Việt và một số tài liệu nguyên ngữ hoặc đã được dịch sang tiếng Việt.

- Phần nghiên cứu triển khai:

* Chương 2: Để phân tích ngôn ngữ của Chủ tịch Hồ Chí Minh luận án đã sử dụng hơn 200 lời căn dặn khác nhau của Người, xuất hiện trong những bối cảnh khác nhau (1945 - 1969).

* Chương 3: Luận án sử dụng hơn 500 khẩu hiệu đã được sử dụng thực tế trong những giai đoạn khác nhau của hai cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ (1945 - 1975),

* Chương 4: Luận án sử dụng gần 200 biểu ngôn (Slogan) Nã có trong thực tế hoạt động truyền thông của một vài chương trình Truyền thông phát triển cộng đồng, ví dụ từ các chương trình về sức khỏe (phòng chống HIV/AIDS, Vệ sinh an toàn thực phẩm, Phòng chống suy dinh dưỡng,...) ở Việt Nam trong những năm gần đây(1999 - 2008)

6. Bố cục của luận án

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, nội dung luận án thể hiện ở bốn chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Ngôn ngữ truyền thông xã hội qua các lời căn dặn của Chủ tịch Hồ Chí Minh (1945 -1969)

Chương 3: Ngôn ngữ truyền thông xã hội qua các khẩu hiệu thời kỳ kháng chiến (1945-1975)

Chương 4: Ngôn ngữ truyền thông xã hội với chương trình truyền thông phát triển cộng đồng

Chương 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Dẫn nhập

1.2 Những khía cạnh lý thuyết liên quan đến Truyền thông và ngôn ngữ truyền thông

1.2.1. Thuật ngữ: Communication xét trên phương diện ý nghĩa có thể có các nội hàm sau: **Giao tiếp** (*Communicative*), **truyền thông** (*Communicational*) và cũng có khi đồng nghĩa với **Thông tin** (*Informative*).Đứng từ riêng góc độ *Truyền thông*, thuật ngữ Communication thường gắn với ý nghĩa Truyền thông là một *lĩnh vực*. Bên cạnh đó còn có những thuật ngữ khác liên quan đến địa hạt này đôi khi cũng được hiểu như là sản phẩm của dịch vụ truyền thông như *Media*, *Multimedia* (nhấn mạnh đến ý nghĩa phương tiện) hay *Mass media* (nhấn mạnh đến ý nghĩa quy mô).

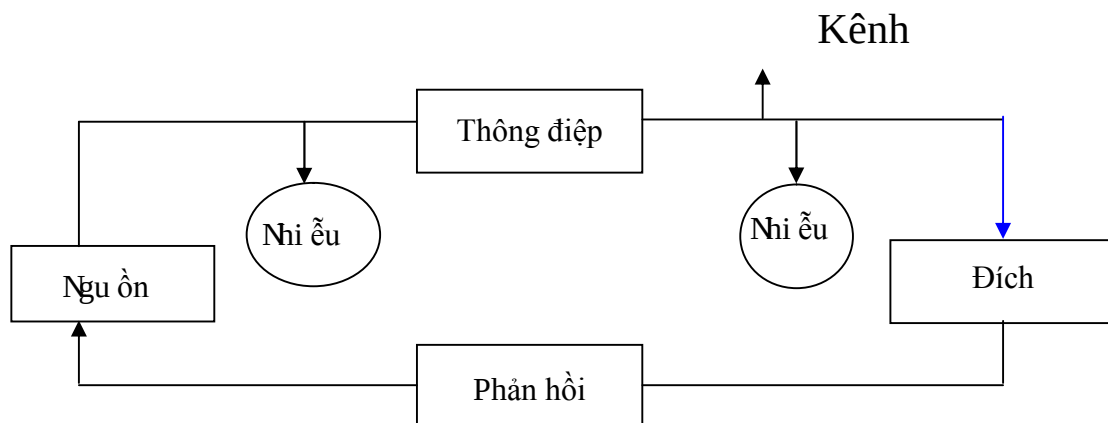
1.2.2. Khái niệm: Ngay từ rất sớm, con người không chỉ biết sử dụng, khai thác thông tin trong giao tiếp mà còn biết *sử dụng thông tin như một công cụ để chinh phục, tác động vào đối tác của mình*. Đó là việc con người biết làm *truyền thông*. Truyền thông, xét trên phương diện lý luận, hiện nay còn là khái niệm mở với rất nhiều định nghĩa, cho nên trong luận án này tác giả đã sử dụng một định nghĩa có tính ước lệ sau đây để làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo:

Truyền thông là một quá trình (hoạt động) liên tục trao đổi thông tin (nhân loại), chia sẻ thông tin, tạo sự liên kết lẫn nhau, để dẫn tới sự hiểu biết, thay đổi trong nhận thức và hành vi của đối tượng đích một cách tự nguyện, tiệm tiến và bền vững.

Theo đó, truyền thông có tính công cụ và hoạt động truyền thông, trong khi thông tin, có chức năng tác động sâu sắc, có khả năng giáo dục, can thiệp tạo ra những thay đổi lớn trên quy mô toàn xã hội. Nội dung của truyền thông tóm lược trong ba chữ **CIE**: *Communication* (giao tiếp), *Information* (thông tin), *Education* (giáo dục). *Truyền thông* là hoạt động thông tin tương tác xã hội hướng tới những lợi ích nhất định và có giá trị chinh phục. Nó có những chuẩn mực trong giao tiếp, ứng xử liên cá nhân trong cộng đồng, bao gồm cả văn hóa. Và ngôn ngữ là công cụ biểu đạt quan trọng nhất của hoạt động truyền thông.

1.2.3. Mô hình truyền thông:

Mô hình hoạt động của truyền thông về cơ bản khá giống với mô hình hoạt động của ngôn ngữ. Giới nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều mô hình truyền thông khác nhau. Luận án có liên quan đến một vài mô hình truyền thông cụ thể, trong đó có mô hình của Shannon (1947) và Lasswell (1948) có tính nguyên tắc như sau:



Mô hình truyền thông nói chung hoạt động theo nguyên tắc : a) Hợp tác b) Cùng phân chia lợi ích. c) Có định hướng. d) Có tính văn hóa và chất lượng nghệ thuật

1.3. Truyền thông Xã hội

1.3.1. Khái niệm: *Truyền thông xã hội* (Social/Public Communication) là một phạm trù rất quan trọng trong không gian của Truyền thông học. Truyền thông xã hội là hoạt động trao đổi thông tin xã hội hướng tới những chuẩn mực chung trong giao tiếp liên nhân, ứng xử giữa các thành viên sống trong

cộng đồng gắn với một nền văn hóa nhất định. Khác với truyền thông thương mại, *truyền thông xã hội là những hoạt động thông tin nhân loại mà các sản phẩm của nó hướng tới những lợi ích cộng đồng, phi thương mại và phát triển bền vững*. Truyền thông xã hội là khái niệm cũng có quan hệ chặt chẽ với *Tiếp thị xã hội* (Social Marketing).

1.3.2 Chức năng: Truyền thông xã hội có chức năng xã hội là nâng cao hiểu biết (đúng đắn) của công chúng, tác động can thiệp làm thay đổi nhận thức đến hành vi của các nhóm cư dân một cách tự nguyện, tiệm tiến và bền vững hướng họ đến những lợi ích chung.

1.3.3 Sản phẩm truyền thông xã hội: TTXH có đã lâu đời và tồn tại dưới *nhiều dạng sản phẩm*. Phổ biến nhất vẫn là các sản phẩm ngôn ngữ (nói và viết) gồm các loại diễn ngôn sử dụng trong đời sống giao tiếp theo tinh thần xã hội. Những sản phẩm tiêu biểu của địa hạt này là: Truyền thông chính trị (Tuyên truyền vận động), Truyền thông Học đường (Giáo dục trí, đức, thể, mỹ), Truyền thông Tôn giáo (Truyền bá và duy trì đức tin), Truyền thông Phát triển cộng đồng (Thay đổi hành vi, phát triển bền vững), Thông tin Đại chúng xã hội (Social Media)

TTXH là loại hình truyền thông phi thương mại, sản phẩm đa dạng và có tính tiếp thị xã hội (Social Marketing) cao. Nó thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của các lợi ích xã hội. Sản phẩm TTXH cũng hoạt động theo mô hình truyền thông tổng quát và tiếp cận công chúng bằng phương thức Tiếp thị xã hội, theo mô hình 4P cổ điển (Product, Price, Place, Promotion) nhưng thay lồng vào đó các *nội dung xã hội*.

1.4. Ngôn ngữ và truyền thông

1.4.1 Cơ sở ngôn ngữ học của truyền thông

Ngôn ngữ là công cụ giao tiếp quan trọng nhất của con người, do vậy cũng là phương tiện quan trọng nhất của truyền thông. Mối *tương liên* giữa mô hình ngôn ngữ trong hoạt động giao tiếp với mô hình thông tin truyền thông mà các nhà nghiên cứu như Shannon (1947), Wiener (1948), Lasswell (1948),... đã cho thấy sự giống nhau trong nguyên tắc, tổ chức và hoạt động của hai phương diện. Mô hình truyền thông được kiến tạo toàn trong Ngôn ngữ học bởi nhiều ý tưởng đa dạng, trong đó, người ta nhấn mạnh vào *tính a chức năng* (R.Jakobson, 1960), trong đó *chức năng liên nhân và tác động* có cương vị quan yếu (chức năng cơ bản của truyền thông). Sự thống nhất giữa ngôn ngữ và truyền thông thể trong mô hình *truyền thông xã hội*. Cơ sở ngôn ngữ của truyền thông nằm ngay trong những điều kiện, những tiền đề để truyền thông hoạt động và phát triển, trong đó ngôn ngữ như một phương tiện hữu hiệu nhất.

1.4.2. Ngôn ngữ với sản phẩm truyền thông xã hội là một mảng thực tại quan trọng của đời sống thông tin xã hội do chỗ TTXH có nguồn gốc lâu đời

và có nhiều dạng sản phẩm, trong đó nhiều nhất vẫn là các loại hình diễn ngôn có tính nghệ thuật và chuẩn mực, là sự hoà kết của ba chức năng hành ngôn: *thông báo, liên nhân và tác động*.

1.5. Những cơ sở lý luận ngôn ngữ học có liên quan đến việc phân tích các sản phẩm ngôn ngữ TTXH mà luận án đã triển khai là:

*** *Luận thuyết về Hành động ngôn từ*** của các nhà ngữ học Chức năng luận. *Khi ta nói cũng tức là ta hành động* (J.Austin,1962), luận thuyết này sau này đã được Searle, Dik, Van Valin và các tác giả khác kế thừa và phát triển, J. Austin và J.R.Searle đã điều chỉnh một cách cơ bản quan niệm về mối quan hệ giữa ngôn ngữ và lời nói. Trong TTXH, ngôn từ của các diễn giả, của các khẩu hiệu hành động,...đều có tiền đề cơ bản từ lý thuyết hành động ngôn từ, đặc biệt là các hành động có liên quan đến không gian cầu/khiến trong chức năng tác động (kêu gọi, khuyến bảo,...)

*** *Lý luận của R. Jakobson (1960) về chức năng tác động và các tiểu chức năng khác*** của ngôn ngữ.

Với công trình nổi tiếng “*Ngôn ngữ học và Thi học*” (1960), Jakobson đã nhận diện cơ chế đặc thù của hoạt động ngôn ngữ, phát hiện chức năng ngôn từ là một hợp lưu của nhiều dòng chảy của các tiểu chức năng (nhận thức, biểu cảm, kêu gọi). Theo đó Jakobson cho rằng ngôn ngữ phải được nghiên cứu trong tất cả chức năng khác nhau của nó. Các tiểu chức năng của ngôn ngữ gắn liền với thi học và qua đó gắn với chức năng tác động.

*** *Lý luận của M.K.A Halliday về Chức năng xã hội của ngôn ngữ và lý luận hệ thống, kinh nghiệm***

Halliday coi trọng chức năng xã hội, coi ngôn ngữ, với chức năng giao tiếp, chức năng tư tưởng là công cụ tương tác xã hội. Hai phạm trù “*Hệ thống*” và “*Kinh nghiệm*” có tính xã hội đặc trưng cho triết lý của ông. Nối liền với các chức năng tư tưởng, liên nhân và văn bản với nhau trong các phân tích. Ba chức năng này tạo ra tiềm năng ý nghĩa ngôn ngữ, và được hiện thực hoá trong các cấu trúc. Một khái niệm khác trong ngôn ngữ học xã hội của Halliday là “*Ngữ vực*” (*Register*). Đây là khái niệm khái quát những biến đổi sinh ra khi sử dụng ngôn ngữ. Ngữ vực gắn với cái ngôn ngữ thực tế được sử dụng trong những bối cảnh xã hội khác nhau, theo đó, người nói có thể thay đổi vai theo các tình huống xã hội khác nhau với những hành vi ngôn ngữ thích hợp. Halliday cho rằng ngữ cảnh của phát ngôn thường bị chi phối bởi một tam phân : *Trường (Field)*, *Cách thức (Mode)* và *không khí (Tenor)*. Ba nhân tố trên đây tương ứng với ba chức năng tương ứng của diễn ngôn.

*** *Lý luận Phân tích diễn ngôn***

Phân tích diễn ngôn trong luận án được sử dụng cả hai phương diện: tổ chức và chức năng. Về tổ chức sẽ chú ý phân tích các liên kết hình thức (Cohetion) và mạch lạc (Coherence). Phân tích nghĩa học và dụng học văn

hóa để hiểu việc tổ chức và truyền đạt các thông điệp, thiết lập và duy trì các tương tác xã hội qua quan hệ liên nhân và chức năng tác động. Các phân tích chú ý đến quyền lực chủ ngôn, đến ngữ cảnh và các phương thức nâng cao hiệu lực tại lời qua các sản phẩm TTXH được lựa chọn làm đối tượng khảo sát. *Lập luận* là một phương thức ngữ dụng trong các diễn ngôn với *chức năng thuyết phục, tác động*, riêng khái niệm *lịch sự* thì thuộc về chức năng liên nhân, trong đó tính lịch sự thuộc chiến lược giao tiếp ngôn từ của các hành động ngôn từ.

Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discours Analysis: CDA), một khái niệm hậu kỳ của phân tích diễn ngôn, là sự mở rộng phân tích diễn ngôn sang địa hạt quyền lực trong phát ngôn. CDA bàn đến chức năng xã hội của diễn ngôn và theo đó, tham gia vào việc điều chỉnh những khía cạnh xã hội của quyền uy trong thông tin giao tiếp ngôn ngữ cùng với quyền lực thông tin xã hội. CDA cũng thể hiện tư tưởng và thái độ hành xử hiện hữu của chủ ngôn trong phát ngôn.

Chương 2

NGÔN NGỮ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

QUA NHỮNG LỜI CẢN DẶN CỦA CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH

2.1 Dẫn nhập

2.2. Những lời cản dặn của Bác Hồ xét trên bình diện Hành động ngôn từ

Hành động ngôn từ có nội dung *khuyến bảo* là cốt lõi của những lời cản dặn của Bác Hồ. Hành động này mang tính liên nhân và tương tác xã hội cao biểu thị những mong muốn tốt đẹp của người nói và hiệu ứng tâm lý tích cực ở các hành động của người nghe. Hành động khuyến bảo là một bộ phận của *phạm trù cầu khiến* trong nghĩa rộng.

Xét trên phương diện ngôn từ, *Khuyến bảo* được hiểu là “*Nói với thái độ ân cần cho biết điều hay, lẽ phải điều nên làm hoặc không nên làm*”, và “*Đưa ra lời khuyên (thường là công khai) với số %ong, tác động đến tinh thần để gây phấn khởi, tin tưởng mà cố gắng hơn*” [Hoàng Phê, Từ điển tiếng Việt, 2000]

Hành động khuyến bảo của Bác Hồ trong các lời cản dặn là sự thống nhất giữa hai phương diện: a) *Ý định* tốt đẹp của người nói, b) *Mong muốn* của người nói đối với người nghe (thấu hiểu, chia sẻ và cùng hành động). Hai khía cạnh này thống nhất với nhau như *điều kiện chính* của mọi phát ngôn khuyến bảo. Do tính đúng đắn của nội dung cản dặn và vị thế của người nói trong điều kiện may mắn (thuận ngôn) trường hợp này các phát ngôn có chức năng tác động rõ ràng. Hành động khuyến bảo là hành động tiền sự kiện

trong đó chủ ngôn hy vọng, mong muốn, tin tưởng vào cái sự tình sẽ diễn ra sau Nối: (*Các cháu hãy xứng đáng,/ Cháu Bác Hồ Chí Minh*).

Trên phương diện cú pháp: Khuyên bảo, như đã nói, là loại hành động ngôn từ thông qua các phát ngôn có tính ngôn hành nằm trong nhóm nghi thức *Hành xử* (Austin)/*Điều khiển* (Searle) khá điển hình, vì vậy có những dạng thức ngôn ngữ khiến dễ nhận ra trên *phương diện kết học*. Dạng thức nguyên cấp của biểu thức khuyên bảo:

**Chủ thể + Vị từ + Vai nghĩa tiếp nhận + Nội dung mệnh đề
(sự tình)**

Ví dụ: - *Tôi mong các cụ làm gương cho con cháu.*

Loại biểu thức này tuy điển hình cho hành động khuyên bảo, nhưng xét trong tư liệu thì Bác không sử dụng nhiều do chỗ thay vì xác định cương vị, quyền lực, *Bác đã tìm một quan hệ phong cách khác để khuyên bảo*: đó là sử dụng thể đối lập thân/sơ, trong đó khía cạnh thân (tình) được ưu tiên trong mọi trường hợp. Về mặt tổ chức ngôn từ, Bác đã chuyển biểu thức mệnh đề thành biểu thức ngữ đoạn chức năng hóa trong phần lớn các phát ngôn (phổ biến nhất là ngữ đoạn vị từ: *Yêu Tổ quốc, yêu Đồng bào*)

Trên phương diện nghĩa học và dụng học: Nội dung những phát ngôn khuyên bảo trong các lời căn dặn của Bác bao giờ cũng liên quan đến mảng hiện thực có nội dung ích nước, lợi dân, những giá trị đạo đức, chuẩn mực xã hội. Đây là loại diễn ngôn có tính tư tưởng cao, được chuẩn bị sẵn để nói với công chúng (Hứa hẹn, đồng hành với niềm tin: *Đến ngày thắng lợi, chúng ta sẽ xây dựng lại đất nước ta đàng hoàng hơn, to đẹp hơn*), có hiệu lực tại lời rất mạnh:

* **Ngôn trung:** Những lời căn dặn của Bác được đặt trong bối cảnh của các diễn ngôn chính trị, nói chung Người dùng những phát ngôn ngắn và gọn tập trung vào những thông tin chính, *tiêu điểm là công chúng, cốt lõi là thông tin sự tình*, sau đó là *những khuyến dụ* dựa trên những tình thái thực hữu mà người nói dành cho người nghe. Các phát ngôn căn dặn của Bác tuy vẫn dùng các lối phát ngôn quen thuộc (như trần thuật, nghi vấn, phủ định, cầu khiến), nhưng nhà lãnh đạo đã vận dụng khéo léo cho mục đích thuyết phục và cảm phục (*Đặc công là công tác đặc biệt, là vinh dự đặc biệt nên phải cố gắng đặc biệt/Vì lợi ích mười năm thì phải trồng cây, vì lợi ích trăm năm thì phải trồng người*). Ở đây do nói với số đông Bác thường dùng những phát ngôn trực chỉ, tường minh. Tuy nhiên, bên cạnh đó đôi khi Bác cũng dùng lối diễn đạt hàm ẩn như là sáng tạo nhưng tuyệt đối không mơ hồ về đích ngôn trung (*Yêu xe như con, Quý xăng như máu*)

* *Tình thái*: Quan hệ tình thái thể hiện ở thái độ khuyên bảo trong lời căn dặn. Bao giờ Người cũng chân thành, ân cần nhưng có tính nguyên tắc trong các vấn đề lớn, nhất là với các nghĩa vụ và trách nhiệm. Cường vị của các động từ tình thái và biểu thức tình thái trong phát ngôn là một đặc điểm nổi bật. Động từ tình thái “ *Cần*”, “ *Phải*”, “ *Nên*” được dùng phổ biến (62/122 phát ngôn). Nhân tố dụng học-văn hóa và các tương tác xã hội cũng hiện diện ở đây. Dụng học văn hóa thể hiện ở quan điểm của người nói được gắn với văn hóa bản ngữ (tiếng Việt), những chuẩn mực, phong cách, ngữ vực bản ngữ.

2.3 Những lời căn dặn của Bác trên bình diện chức năng Tác động

Chức năng tác động là chức năng quan trọng nhất (trong khuôn khổ liên nhân), là mục tiêu của các sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội, như tình thần Hồ Chủ tịch dạy: *nói sao cho dân nghe, dân hiểu, dân tin, rồi từ đó dân làm theo cách mạng*. Chức năng tác động là chức năng bao quát trong những lời căn dặn của Bác một mặt được thể hiện qua chiến lược sử dụng hành động ngôn từ nhằm gây hiệu ứng ở đối tượng đích với các hành động như: khuyên bảo (trung tâm), động viên, kêu gọi... cùng khả năng tác động qua sự kiện có vị thế xác định.

Mặt khác, theo các phân tích chức năng ngôn từ mà R.Jakobson nêu ra thì chức năng tác động của thông điệp sẽ thể hiện qua một số tiểu chức năng ngôn ngữ hiện hữu trong các phát ngôn, nhằm tăng cường hiệu lực tại lời cho các phát ngôn, tăng cường khả năng liên nhân cho thông điệp. Trong các lời căn dặn của Bác, chức năng tác động thể hiện qua các tiểu chức năng *Bày tỏ*, *Biểu cảm* (gắn với tình thái của phát ngôn) và *Kêu gọi* một cách rất rõ ràng. Có thể nhắc thêm một vài chức năng phụ trợ khác như: *Duy trì sự tiếp xúc*, *Siêu ngôn ngữ* và *Chất thơ*. Ngôn ngữ những lời căn dặn của Bác Hồ giàu chất thơ. Bác không chỉ dùng lối văn vần khi thích hợp mà ở chỗ các phát ngôn có lời hay, ý đẹp rất dung dị (*Trong bầu trời không có gì quý bằng nhân dân. Trong thế giới không có gì mạnh bằng sức mạnh đoàn kết của nhân dân*).

2.4 Những lời căn dặn của Bác trên bình diện Phân tích Diễn ngôn

Những lời căn dặn của Bác Hồ gồm những phát ngôn có *chức năng của diễn ngôn* trong dạng thức diễn ngôn đơn (phát ngôn độc lập) hoặc diễn ngôn kép (một chuỗi các phát ngôn ngắn) có tổ chức được tách từ những diễn ngôn lớn hơn (bài nói, bài viết). Mỗi lời căn dặn (với tư cách là một diễn ngôn) chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố (nhu cầu, mong muốn, ý định giáo dục, tác động,...) cũng như quan hệ giữa các yếu tố này với nhau và với ngữ cảnh. Ngữ cảnh những lời căn dặn mang đậm dấu ấn xã hội, cũng mang đậm dấu ấn cá nhân của chủ ngôn trong công năng chuyển tác.

Những lời căn dặn của Chủ tịch Hồ Chí Minh là những diễn ngôn diễn đạt tư tưởng rất thành công. Giữa người nói và người nghe, trong trường hợp

này, có khoảng cách rất gần, có sự cảm thông, chia sẻ và thấu hiểu do ngôn từ có tính tương tác rất mạnh. Người nói cũng nhờ vào ngữ cảnh mà truyền đạt thành công các thông điệp của mình. Từ góc độ lý luận có thể thấy sự phù hợp đáng ngạc nhiên với các lý luận về *hội thoại và ngữ cảnh*, đặc biệt là các phân tích của Malinowski, Firth, Hymes, Halliday. *Lập luận như một điểm nổi bật* trong các lời căn dặn. Bác Hồ thường lập luận rất hay, rất chặt (*Thực lực như cái chiêng, ngoại giao như cái tiếng: Chiêng càng to thì tiếng càng lớn*) bằng cách dùng lẽ nhiều hơn lí để khuyên bảo (*Năm ngón tay có ngón dài ngón ngắn nhưng đều chung ở nơi lòng bàn tay...*). Tính quan yếu trong diễn ngôn được hiểu như sự phù ứng nội dung thông điệp với định hướng phát triển chủ đề.

Quyền lực trong phát ngôn: Bác Hồ là nhà lãnh đạo chính trị của đất nước, là lãnh tụ tinh thần của nhân dân, nghĩa là trên phương diện quyền lực, người đại diện cho ý chí của cả dân tộc. Tuy nhiên, quyền lực ấy thể hiện trong các diễn ngôn của Bác rất khiêm tốn và tinh tế, cách thức biến hóa rất uyển chuyển, phù hợp với từng hoàn cảnh giao tiếp. (Ví dụ như chiến lược xưng hô, chọn lọc từ ngữ...). Bác Hồ rất chủ động trong cương vị và tâm thế phát ngôn. Chính vì vậy tác động chinh phục của các lời căn dặn là rất lớn.

2.5 Những lời căn dặn của Bác trên bình diện Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng (PR: Public Relations) ngày nay là một bộ phận quan trọng của TTXH. Bản chất quan hệ công chúng nằm trong bản chất của hoạt động giao tiếp qua các tương tác xã hội mà ngôn ngữ là phương tiện quan trọng nhất. Bác Hồ đã thành công lớn trong dụng ngôn khi những *diễn ngôn của Người luôn rút ngắn tối đa khoảng cách giữa người nói, người nghe trong quan hệ công chúng và biến người nói và người nghe thành một khối thống nhất và đồng thuận*. Đó là một loại sản phẩm TTXH được chuẩn bị chu Náo, được định vị có ý thức và lúc nào cũng ưu tiên cho việc vận động, tuyên truyền, giáo dục ý thức cách mạng. Chức năng Liên nhân của ngôn từ tác động tích cực đến công chúng, gây hiệu ứng cao đến tâm lý, tình cảm, hành động của công chúng. *Chiến lược Lịch sự* trong ngôn từ những lời căn dặn không mang tính áp đặt, tạo cho công chúng khả năng lựa chọn, và thể hiện tình cảm thân hữu. Theo lối lịch sự, Người luôn tránh những lối giao tiếp hàn lâm, ngoại giao, tăng tối đa lợi ích của người nghe bằng tình thân, sự ân cần.

Bác Hồ luôn chú ý đến các *kỹ năng ngôn từ* trong truyền đạt thông điệp: a) Luôn tạo ra mối quan hệ gần gũi bằng sự giản dị, chân thành. b) Phong cách xử lý thông tin uyển chuyển c) Luôn thấu hiểu, tin ở người nghe, hiểu biết tối đa về họ trước khi nói với họ d) Chú ý đến sự tồn tại những quan tâm khác nhau trong "*đám đông*" công chúng, e) Tìm cách sinh động hoá ngôn từ dưới mọi hình thức g) Tính hiền ngôn và minh bạch trong

nghệ thuật ngôn từ. h) Quan tâm đến thái độ hành xử trong các phát ngôn (chân thành, chia sẻ, trung thực). i) Thông điệp luôn ngắn, gọn và tập trung vào chủ đề cần thiết, không xa rời mục tiêu và các lợi ích cơ bản

Tiểu kết: Ngôn ngữ truyền thông trong những lời căn dặn của Bác là ngôn ngữ khuyên bảo chuyển tác các thông điệp thành công với ba khía cạnh:

- Chiến lược giao tiếp bằng ngôn từ có lựa chọn, linh hoạt
- Giao tiếp ngôn ngữ kết hợp với giao tiếp văn hóa
- Giao tiếp ngôn ngữ bằng nghệ thuật

Các lời căn dặn đã thể hiện tính chuyên nghiệp cao trong thiết kế thông điệp. Cần khẳng định tài năng, cá tính sáng tạo, phong cách đẳng cấp trong nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ của những lời căn dặn.

Chương 3

NGÔN NGỮ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI QUA CÁC KHẨU HIỆU THỜI KỲ KHÁNG CHIẾN (1945-1975)

3.1. Dẫn nhập

3.1 Khẩu hiệu và khẩu hiệu Kháng chiến

* Theo nghĩa từ điển khái niệm: "*Khẩu hiệu* (được hiểu là) *câu ngắn gọn mang nội dung tuyên truyền, cổ động để tập hợp quần chúng, để tỏ quyết tâm hoặc để đấu tranh*" [Hoàng Phê, Từ điển tiếng Việt, 2000]. Khẩu hiệu, theo Nó, là một dạng sản phẩm khá tiêu biểu của ngôn ngữ Truyền thông Xã hội.

* *Chức năng truyền thông của khẩu hiệu:* Chức năng chính của khẩu hiệu là *thông tin, tác động và cổ vũ* trong một hành động vận động. Chức năng tác động là chức năng tổng quát của khẩu hiệu, nó cũng biểu đạt qua các tiểu chức năng khác

* *Ngôn ngữ khẩu hiệu:* Ngôn ngữ khẩu hiệu có nét chung: a) ngắn gọn, b) ngôn từ đơn giản, dễ nhớ, tạo được ấn tượng mạnh c) độ nén thông tin cao, mục đích minh bạch.. Ngôn từ lời khẩu hiệu gần gũi với khẩu ngữ, dụng ngôn đời thường (khéo léo nhưng cương quyết trong nghệ thuật giao tiếp).

* *Khẩu hiệu kháng chiến chống Pháp-Mỹ:* có số lượng lớn, được quần chúng hô, được viết ở các nơi công cộng trong các cuộc vận động, lồng ghép trong các tranh cổ động, thể hiện trên các băng biểu ngữ, ký họa, các bản tin,.. Nội dung hướng về mục tiêu kháng chiến: "*Tổ quốc trên hết, Tiền tuyến trước hết*", "*Thà chết không làm nô lệ*", "*Không có gì quý hơn Độc lập, Tự do*", "*Quyết tâm đánh thắng giặc Mỹ xâm lược*",... Ngôn ngữ khẩu hiệu kháng chiến đa nguồn gốc, đa địa chỉ, đa tác giả, đa phong cách nhưng cùng có chung mục đích nên hình thành những dạng điển mẫu. Điều đặc sắc là có rất

nhều khẩu hiệu kháng chiến đã xuất phát từ những lời kêu gọi của Chủ tịch Hồ Chí Minh (*Thà chết không làm nô lệ/ Cảm tử cho Tổ quốc quyết sinh,...*)

3.2 Khẩu hiệu kháng chiến xét trên bình diện ngôn từ

Biểu ngôn của khẩu hiệu kháng chiến, cơ bản gồm có: lời khẩu hiệu (ngôn từ nòng cốt) và lời triển khai (ngôn từ phụ trợ mở rộng). Cấu trúc ngôn từ rất chặt, có tính cân đối (riêng trong tiếng Việt thường dùng phép đối truyền thống: “*Tổ Quốc trên hết, Tiên tuyến trước hết*”, “*Trường kỳ kháng chiến, Nhất định thắng lợi*”).

* *Trên phương diện cú pháp*: điển mẫu của khẩu hiệu kháng chiến thường bắt đầu bằng các từ ngữ trong chức năng hô ngữ (*Kiên quyết, Quyết tâm, Đả đảo, Hoan nghênh, Thề, Thà,...*) và hình thành những phát ngôn có tính điển mẫu với những diễn ngôn đơn và ngắn. Diễn ngôn đơn thể hiện ở chỗ khẩu hiệu sử dụng *ngữ đoạn chức năng hóa* trong việc biểu đạt một sự tình (*Nước Việt Nam của người Việt Nam, Độc lập hay là chết, Thi đua là yêu nước,...*). Diễn ngôn khẩu hiệu ngắn thể hiện ở khối lượng ngôn từ nhỏ, số lượng tiếng giới hạn. Qua thống kê tư liệu, khẩu hiệu kháng chiến có độ dài phổ biến từ 4 tiếng đến 14 tiếng, những khẩu hiệu dưới 10 tiếng chiếm tỉ lệ nhiều nhất, 10 tiếng trở lên ít dần và có sự phân bố nổi trội ở những khẩu hiệu có số tiếng chẵn (4/6/8). Khẩu hiệu kháng chiến không dùng nhiều câu song phần để diễn đạt (Ví dụ: *Nam Bộ là máu của máu Việt Nam, là thịt của thịt Việt Nam /Miền Nam gọi, Miền bắc: Có.*). Câu đơn phần trong dạng thức ngữ đoạn được chức năng hóa có thể coi là *dạng* điển mẫu của biểu ngôn khẩu hiệu kháng chiến (*Tất cả vì miền Nam ruột thịt./ Quyết giữ từng tấc đất của Tổ quốc,...*). Câu phức chỉ xuất hiện trong trường hợp đặc biệt (*Hễ còn một tên xâm lược trên đất nước ta thì ta còn phải tiếp tục chiến đấu quét sạch nó đi.*)

* *Trên phương diện nghĩa học*: ngữ nghĩa của lời khẩu hiệu cũng gồm có hai phương diện: *ngôn liệu* và *tình thái*. Chức năng ngôn liệu ở khẩu hiệu là nội dung thực tế được bày tỏ và tình thái là chức năng biểu cảm: *Thà chết không làm nô lệ /Cảm tử cho Tổ quốc quyết sinh/ Không có gì quý hơn Độc lập, Tự do*

Khẩu hiệu kháng chiến thể hiện nhiều giá trị ngôn trung nhưng tiêu biểu là các giá trị: **Cầu khiến** (phổ biến nhất): *Mọi người hãy thi đua làm việc bằng hai, đền đáp cho đồng bào miền Nam ruột thịt. Nghi vấn*: *Bạn đã làm gì cho tiền tuyến hôm nay?* **Trần thuật**: *Nước Việt nam là một, Dân tộc Việt nam là một/ Nước Việt Nam của người Việt Nam/ Người cày có ruộng, Cảm thán*: *Độc lập, Thống nhất muôn năm!*

* *Trên phương diện dụng học*: Dụng pháp của lời khẩu hiệu thể hiện ở: a) Quan điểm của người sử dụng ngôn ngữ thể hiện rõ ràng (*Thà chết không làm nô lệ*), b) Ngữ cảnh thể hiện ở những tình huống mà khẩu hiệu xuất hiện (giá trị thời sự, tính thời cuộc): (*Không i lính cho Pháp/ Vườn không nhà*

trống, tiêu thổ kháng chiến) c) Tìm cách nói thích hợp để tăng hiệu lực của lời. Ngôn ngữ khẩu hiệu là sự hành ngôn trực tiếp (nói thẳng, nói rõ)

3.3 Khẩu hiệu kháng chiến và hành động ngôn từ cốt lõi

3.3.1 Chức năng tổng quát của khẩu hiệu là chức năng tác động, bao gồm nhiều tiểu chức năng liên quan đến một giá trị chung. Lời khẩu hiệu kháng chiến gồm các hành động ngôn từ nhưng đều thiên về giá trị cầu khiến theo nghĩa rộng (kêu gọi, cổ vũ, động viên,...). Nội dung các hành động ngôn từ khẩu hiệu kháng chiến đa phần là các khuyến lệnh mong mọi người tự nguyện hành động. *Hành động cầu khiến là hành động có tính cốt lõi trong khẩu hiệu kháng chiến*, cũng là hành động gắn với các phát ngôn có tính chất ngôn hành. Ngay khi nói ra, người nói cũng đồng thời hướng tới hành động ó (“Chúng ta”), ví dụ: *Đoàn kết, đoàn kết, đại đoàn kết/ Thi qua tòng quân, giết giặc cứu nước/ Không tiếp tay cho giặc*,... Hiệu lực tại lời của hành động cầu khiến trong khẩu hiệu rất mạnh, có khả năng tác động cùng lúc nhiều đối tượng đích.

3.3.2 Do tính chất, khẩu hiệu kháng chiến gắn với ngữ cảnh, hành động cầu khiến và khẩu hiệu có được điều kiện may mắn, luôn có nhiều khả năng thành công. Hành động kêu gọi, cổ vũ cũng là hành động có tính chất *tiền sự kiện* vì cái sự kiện sẽ diễn ra như chủ ngôn hy vọng, mong muốn, tin tưởng vào sự tình sẽ diễn ra sau đó.

3.3.3 Khi hô khẩu hiệu, chủ ngôn thực hiện hành động mệnh đề. Nội dung mệnh đề là điều kiện chủ ngôn thể hiện mong muốn, hy vọng về sự kiện tương lai mà người nghe sẽ thực hiện. Phát ngôn khẩu hiệu cũng *bao hàm điều kiện chuẩn bị* khi mà chủ ngôn tin vào ý tưởng đưa ra sẽ được thực thi nhờ sự hưởng ứng của quần chúng. Điều kiện chân thành thể hiện ở chỗ tác giả khẩu hiệu luôn trung thực và thẳng thắn trong hành động ngôn từ.

3.3.4 Khẩu hiệu kháng chiến tuy đa nguồn gốc nhưng có điểm chung là phong cách ân cần, tha thiết, gần gũi, biến trách nhiệm xã hội thành trách nhiệm mỗi cá nhân. Trong khẩu hiệu, hai phương diện *cầu* và *khiến* kết hợp với nhau. Tuy có *thiên về cầu hơn khiến* nhưng những mong muốn, kêu gọi ở đây đã biến thành mệnh lệnh một cách tự giác.

3.3.5 Trong nghĩa rộng của giá trị cầu khiến, khẩu hiệu có những tiểu loại khác nhau xét theo các tiểu giá trị ngôn trung: *Khẳng định, Khuyến khích, Động viên, Kêu gọi, Hướng dẫn, Khuyến dụ*,...

3.4 Khẩu hiệu kháng chiến xét trên bình diện chức năng tác động

3.4.1 Khẩu hiệu trong dụng ngôn cốt nhất là *hô hào, tập hợp* và *tác động* quần chúng. Khẩu hiệu, trong khi thực hiện chức năng tác động, cũng là sản phẩm nghệ thuật ngôn từ, gây hiệu ứng tâm lý ở người nghe, người hô, cổ vũ công chúng có thái độ tích cực xác lập hành vi mới: a) Người nghe sẽ hành động ngay hoặc trong tương lai gần, b) Thái độ và niềm tin vào những hành

động với hy vọng kết quả sẽ tốt c) Chủ thể gương mẫu trong trách nhiệm khi đề xuất khẩu hiệu, và chính họ cũng đại diện cho một lực lượng hữu trách trong quần chúng.

3.4.2 Theo R. Jakobson, chức năng tác động của ngôn từ không tách nó khỏi những chức năng khác có liên quan [1960]. Lối nghiên cứu chức năng theo hệ thống này rất sâu sắc và có hiệu quả. Phân tích ngôn ngữ khẩu hiệu kháng chiến cũng có thể theo nguyên tắc đó. Với thông điệp khẩu hiệu thì chức năng *bày tỏ, biểu cảm và tác động* là chủ yếu. Chức năng biểu cảm gắn với nguồn (người nói) thể hiện tình cảm, thái độ của phát ngôn trong quan hệ với nội dung mệnh đề (sự tình đang được đề cập đến). Rõ ràng đây cũng là những *quan hệ tình thái* của phát ngôn. Các biểu đạt tình thái tiêu biểu, dễ nhận ra nhất là việc sử dụng hô ngữ và các lời nói khẳng định trong biểu ngôn khẩu hiệu (*Hồ Chủ tịch muôn năm/ Nước Việt Nam của người Việt Nam/ Trường kỳ kháng chiến, nhất định thắng lợi,...*). Xét ngôn từ trên phương diện lượng thông báo thì có thể thấy là trong ngôn ngữ khẩu hiệu *biểu cảm cũng thể hiện các thông báo*, nghĩa là *các thành phần chức năng của biểu ngôn khẩu hiệu đều hoạt động có tính chất tín hiệu*. Đây chính là nét đặc thù của ngôn ngữ khẩu hiệu. Biểu cảm ở đây không đơn thuần là cách thức biểu đạt thông điệp mà còn thuộc về bản thân thông điệp. Khẩu hiệu kháng chiến tác động lớn, gây hiệu ứng tâm lý cao nhờ: a) *Nói thẳng và nói minh bạch (tác động trực tiếp): Tất cả cho tiền tuyến/ Thà chết, không làm nô lệ.* b) *Tìm cách duy trì sự tiếp xúc bằng thán từ và hô ngữ: Hỡi đồng bào! Chúng ta phải đứng lên!* c) *Chất thơ có trong lời khẩu hiệu gắn với cảm xúc cũng truyền thông điệp.* d) *Hợp tác: hợp tác vừa là điều kiện, vừa là động lực, vừa là kết quả của chức năng tác động, khi hô khẩu hiệu dường như các lượt lời được nhắc lại (Việt Nam Muôn năm!) có sự hưởng ứng của quần chúng (đáp lời: Muôn năm, muôn năm, muôn năm!)*

3.5 Khẩu hiệu kháng chiến từ bình diện Phân tích diễn ngôn

Diễn ngôn khẩu hiệu kháng chiến thường kết cấu đơn giản: những câu/ ngữ đoạn không dài được diễn ngôn hóa về mặt chức năng.

3.5.1 Chức năng văn bản đầu tiên của diễn ngôn là chức năng thông tin. Khẩu hiệu trước hết thông tin đến quần chúng những sự kiện có tính thời sự để quần chúng hiểu. Hiểu rồi tin. Tin rồi hành động. Về một phương diện khác, đây cũng thuộc chức năng *nhận thức*. Trong kháng chiến, ưu tiên nhất là nhiệm vụ tiêu diệt quân thù ngoài mặt trận (*Tất cả cho tiền tuyến/ Tiền tuyến trước hết*), và công tác hậu phương phục vụ cho kháng chiến.

3.5.2 Khẩu hiệu có tiêu điểm thông tin trong phát ngôn: Khẩu hiệu để viết, hô nên trên phương diện *nghĩa biểu hiện* thì cấu trúc thông tin sẽ có tiêu điểm thông tin: Ví dụ: *Việt nam muôn năm/ Thà chết không làm nô lệ/ Tất cả*

cho Tiền tuyến, *tất cả* để chiến thắng. Tiêu điểm thông tin trong khẩu hiệu được đánh dấu bằng những phương tiện từ vựng, cú pháp và ngữ âm. .

3.5.3 Ngữ cảnh là điều quan trọng nhất liên quan đến thông tin của cả câu khẩu hiệu, theo Cú nghĩa của khẩu hiệu chỉ được hiểu đúng trong ngữ cảnh xác định, được nhận dạng bởi tình huống, sự kiện, không gian, thời gian và các yếu tố môi trường xã hội và văn hóa

3.5.4 *Ngôn từ khẩu hiệu và cấu trúc đoạn thoại:* Khẩu hiệu là những khuyến lệnh, những lời cổ vũ tập hợp hành động. Giữa người nói và người nghe cùng dòng suy nghĩ, cùng trăn trăn, ngôn từ khẩu hiệu có yếu tố lời thoại và dụng pháp-văn hóa.. Ví dụ: *Bạn đã sẵn sàng tòng quân chưa?/ Hề còn một tên xâm lược trên đất nước ta thì ta còn phải tiếp tục chiến đấu quét sạch nó đi.* Tính tập thể và tính truyền miệng của ngôn ngữ khiến khẩu hiệu như có tính ngôn ngữ dân gian

3.5.5 Phân tích ngôn từ khẩu hiệu cũng cần chú ý đến phương thức tổ chức diễn ngôn: *liên kết, mạch lạc và lập luận.* Khẩu hiệu là diễn ngôn đơn nên dạng liên kết theo mệnh đề/cú không có nhiều. Liên kết từ vựng, liên kết đối xứng, liên kết trường nghĩa, được sử dụng nhiều hơn: *Vườn không, nhà trống tiêu thổ kháng chiến /Trường kỳ kháng chiến nhất định thắng lợi, /Vì nước quên thân, vì dân phục vụ.* Liên kết đối xứng có lực ngôn trung và tình thái mạnh, thường tập hợp trong một chủ đề: *Vì Độc lập, vì Tự do/ Đánh cho Mỹ cút, đánh cho ngụy nhào/ Thôn quê là chiến trường, Cuộc cày là vũ khí/ Nhà nông là chiến sỹ...*

Mạch lạc trong khẩu hiệu thuộc liên kết nội dung, được hiện thực hóa sinh động trong các dạng thức phát ngôn. Trong khẩu hiệu, mạch lạc loại trừ tính ngẫu nhiên của các sự kiện. Nó gắn ngữ liệu với ngữ cảnh và với ý định dụng ngôn: *Giặc đến nhà, đàn bà cũng đánh.* Trên phương diện dụng học, khẩu hiệu thay vì lập luận thường dùng lối nói trực ngôn: *Đồng bào Nam bộ là dân nước Việt Nam / Tổ Quốc trên hết / Tất cả để chiến thắng.*

3.6 Khẩu hiệu kháng chiến từ bình diện Quan hệ công chúng

3.6.1 Khẩu hiệu kháng chiến khi hô lên, khi nhìn thấy, khi nghe thấy, quần chúng sẽ tự nguyện tập hợp và hành động. Biến người nói và người nghe thành một khối thống nhất và đồng thuận trong hành động chính là bản chất của mối quan hệ liên nhân trong khẩu hiệu.

3.6.2 Khẩu hiệu cũng duy trì các quan hệ xã hội, xác định cương vị, gây ảnh hưởng đến công chúng, tăng cường tính tương liên giữa các vai giao tiếp,... nghĩa là xích gần đến đối tác tạo sự thấu hiểu và cảm thông để cùng nhau hành động.

3.6.3 Truyền thông qua khẩu hiệu, người ta quan tâm là chuyển tác thông điệp cho ai (*điểm đến*) sau đó tìm các phương thức quảng bá, mở rộng

không gian công chúng. Trên cơ sở đó, khẩu hiệu tạo mối quan hệ thân thiện với công chúng qua chiến lược giao tiếp: a) Xây dựng mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với công chúng, b) Thực hiện liên nhân qua sự hợp tác nhằm cổ vũ, thuyết phục, cụ thể là :Không mang tính áp đặt , đề ngỏ khả năng lựa chọn cho hành động, Tình cảm thân mật, chân thành. c) Lịch sự trong thể hiện ý chí mạnh mẽ

Tiểu kết: Đặc điểm dụng ngôn lời khẩu hiệu là - Ngôn ngữ khẩu hiệu hướng đến việc cổ vũ, động viên, tập hợp dân chúng hành động tức thời chứ không sử dụng chiến lược truyền thông “mưa lâu thấm dần”.

- Hành động “cầu khiến” trong khẩu hiệu giai đoạn này căn bản là kêu gọi, thúc dục, động viên và có lúc thuộc về mệnh lệnh

- Khẩu hiệu kháng chiến là sáng tác tập thể từ nhiều nguồn khác nhau, nhưng ngôn từ, về cơ bản là “thống nhất trong đa dạng”

- Khẩu hiệu kháng chiến cấu trúc rất giản đơn, lời nói giản dị, cực kỳ ngắn gọn, linh hoạt trong diễn đạt nội dung.

- Có rất nhiều câu khẩu hiệu có xuất xứ từ những lời kêu gọi, lời căn dặn, những phát ngôn nổi tiếng của Chủ tịch Hồ Chí Minh

- Ngôn từ khẩu hiệu còn: a) Ngôn từ hợp ngữ cảnh b) Giao tiếp ngôn từ kết hợp với giao tiếp văn hóa c) Biểu đạt có tính nghệ thuật (có cả tính dân gian) d) Tính mục đích rõ ràng.

Chương 4

NGÔN NGỮ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI QUA THIẾT KẾ CÁC THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG (Trên tư liệu thông điệp truyền thông về sức khỏe)

4.1 Dẫn nhập

4.2 Khái niệm Cộng đồng và cách tiếp cận

* *Khái niệm Cộng đồng:* theo , “Cộng đồng được coi là một thực thể xã hội có độ gắn kết, độ bền được đặc trưng bởi sự đồng thuận về ý chí của mọi thành viên tự nguyện.” và “Toàn thể những người cùng sống, có những điểm giống nhau, gắn bó thành một khối trong sinh hoạt xã hội” (Hoàng Phê, Từ điển tiếng Việt, 2000, tr.212).

* *Phát triển Cộng đồng:* Là một khái niệm mới, xuất hiện từ sau chiến tranh thế giới thứ hai, từ nhu cầu xã hội, gắn liền với các chiến lược hoạt động nhân đạo và phát triển của UN, nhằm góp phần cải thiện đời sống của dân chúng trên một số phương diện và cũng là để hướng dẫn, dìu dắt con người biết cách sử dụng tốt hơn các nguồn lực để phát triển.

* *Truyền thông PTCD:* Truyền thông Phát triển cộng đồng (PTCD) là: “Hoạt động có kế hoạch với mục đích là thôi thúc các nhóm đối tượng đích

tiến tới một thái độ mới, một hành vi mới, hoặc sử dụng một dạng dịch vụ mới, có lợi. Nó dựa trên sự hiểu biết, mối quan tâm, nhu cầu, niềm tin, sự chấp nhận và các thực hành hiện tại của nhóm đối tượng, nó là quá trình kết hợp đồng bộ giữa các hoạt động và dịch vụ cung cấp”

Nguồn: UNFPA, 1992

Bản chất Truyền thông PTCĐ: là truyền thông giáo dục và can thiệp nhằm thay đổi hành vi thông qua những nội dung và cách thức cụ thể hướng tới các lợi ích xã hội.

* *Ngôn ngữ các sản phẩm Truyền thông PTCĐ*: Trong truyền thông PTCĐ ngôn ngữ *thông điệp* có cương vị quan trọng trong kết hợp với hình ảnh. Thiết kế các thông điệp truyền thông liên quan nhiều nhất đến việc dụng ngôn. Ngôn ngữ, ở đây, tuân theo các nguyên tắc truyền thông và cũng chịu sự chi phối bởi rất nhiều yếu tố xã hội và văn hóa bản ngữ.

4.3 Ngôn ngữ truyền thông xã hội tiếng Việt qua các thông điệp truyền thông PTCĐ thuộc địa hạt sức khỏe (TTSK)

4.3.1 Ngôn ngữ thông điệp TTSK qua cách thức kết cấu :

Khái niệm kết cấu ở đây được hiểu là tổ chức ngữ pháp và ngữ nghĩa các biểu đạt ngôn ngữ. Luận án sử dụng *phép phân tích đa tham tố*, hướng nhiều vào phân tích các chức năng, đặc biệt là chức năng tác động (thuộc phạm trù Liên nhân)

* **Kết cấu cú pháp thông điệp**: Các dạng biểu đạt có tính điển mẫu.

a. *Biểu đạt bằng Mệnh đề/cú (cấu trúc C-V) dưới dạng thông báo, chủ yếu dùng để cung cấp thông tin. (Sự quan tâm của cộng đồng mang lại sự an tâm cho các bạn/Dinh dưỡng hợp lý là nền tảng của sức khỏe)*

b. *Biểu đạt bằng những phát ngôn đơn phần (“vô nhân xưng”)*

Biểu thức ngữ pháp điển mẫu này là những phát ngôn đơn phần có dạng cấu trúc gồm *động từ tình thái* kết hợp với một *ngữ vị từ* (động ngữ/tính ngữ): **"Hãy/ Phải + Động ngữ"** (*Hãy sử dụng bao cao su như một biện pháp an toàn*)

c. *Biểu ngôn có dạng thức ngữ đoạn chức năng hóa*

Ngữ đoạn (Syntagm/ Phrase) là loại đơn vị cấu trúc ngữ pháp. Trong dụng ngôn, các biểu ngôn ngữ đoạn được chức năng hóa. Đây là hiện tượng đặc thù cú pháp và rất đáng chú ý trong hành ngôn của các thông điệp TT SK. a) Danh ngữ (**Bao cao su OK**). b) Động ngữ (**Rửa tay sạch trước khi ăn uống**). c) Tính ngữ (**Tích cực tìm hiểu, gương mẫu thực hiện**). d) Giới ngữ (**Vì an toàn cộng đồng, phòng chống bệnh lây lan**).

d. *Biểu ngôn là liên kết một chuỗi các phát ngôn (Đánh răng hàng ngày, ăn ít chất béo, chịu khó leo cầu thang,... sẽ giúp bạn có sức khỏe tốt hơn)*

* **Kết cấu nghĩa của thông điệp:** có hai phương diện cần được quan tâm: Sử dụng *cấu trúc thông tin* để biểu đạt nội dung thông điệp trong các biểu ngôn và các biểu đạt tình thái trong các thông điệp. Tình thái trong trường hợp này là tình thái ngôn ngữ (tình thái chủ quan). Với các thông điệp truyền thông sức khỏe thì hai tình thái nhận thức và đạo nghĩa/ trách nhiệm là thường xuyên và quan trọng. Phát ngôn thường dùng động từ tình thái “*nên*”, “*có thể*” “*hãy*”. Các động từ tình thái “*cần*” và “*phải*” rất phù hợp với sự ràng buộc trách nhiệm trong các thông điệp này.

- *Máu phải được xét nghiệm phát hiện HIV trước khi truyền*
- *Bạn cần biết những điều về vệ sinh cá nhân trong sản xuất, kinh doanh thực phẩm.*

4.3.2 Thông điệp TTSK xét trên bình diện hành động ngôn từ

* Nhận diện các hành động ngôn từ có tính điển hình.: *Khuyến nhủ, Kêu gọi, Cảnh báo, Can ngăn, Hướng dẫn*

- **Khuyến nhủ** : giá trị ngôn trung khá rộng. Theo đó, các thông điệp TTSK xa gần đều có thể quy về “*những lời khuyến nhủ*” (*Nên đi xét nghiệm HIV trước khi kết hôn và trước khi có thai*). Khuyến nhủ bao hàm những vi giá trị (*khuyến can, hướng dẫn, đề nghị, cam kết, đảm bảo, đoán định,..*). Quan hệ giữa chủ thể và đích của hành động khuyến nhủ thường nằm trong đối lập thân/sơ. Trong thông điệp điển dạng nhất là biểu thức có sử dụng các động từ tình thái: *Nên (Cần, Phải)* với mật độ cao:

Nên (cần, phải) + Vị từ (Động từ, Tính từ)+ Phụ ngữ

Cũng có thể thêm vào một cấu trúc điều kiện:

Nếu... thì... nên + động từ

(*Nếu nghi lây nhiễm HIV thì bạn nên đi khám và điều trị ngay*).

Trong mọi trường hợp, hành động tạo lời của khuyến nhủ phải theo nguyên tắc: a) thái độ ân cần, b) hành động tích cực (tốt/lợi), c) Lời khuyến phải phù hợp với thực tế

- **Kêu gọi:** cũng mang tính chất cầu khiến. Tuy nhiên, kêu gọi thuộc nhóm hành động mà người nói có vị thế, có tư cách, có trách nhiệm trong phát ngôn. Dấu hiệu ngôn hành thường là kết cấu kiểu: a) “***Hãy + Ngữ vị từ***”: *Hãy thể hiện bản lĩnh của bạn khi biết dừng lại kịp thời.* b) “***Vì/Để + hãy + Ngữ vị từ***”: *Vì tương lai của chúng ta, bạn hãy đừng để bị nhiễm HIV/AIDS.* Tuy nhiên, kêu gọi, trong nhiều trường hợp, không nhất thiết có “dấu hiệu hình thức” (Ăn chín, uống sôi)

- **Cảnh báo, can ngăn:** Cảnh báo và can ngăn lưu ý người nghe, chỉ ra những nguy cơ, hậu quả không tốt (tiềm ẩn) xảy ra trong tương lai. Cảnh báo và can ngăn gắn liền với khuyến dụ (khuyến nghị): (*Trẻ dễ mắc tiêu chảy và nhiễm khuẩn hô hấp nếu suy dinh dưỡng/ Không tự ý cho người bệnh uống*

thuốc khi chưa có chỉ định của bác sĩ). Dấu hiệu ngôn hành: a) Dùng các vị từ tình thái: **“Đừng/ Chớ + Ngữ vị từ”**(*Đừng/Chớ quan hệ tình dục bừa bãi*), b) Dùng kết cấu phủ định: **“Không + Ngữ vị từ** (*Không ăn rau sống, không ăn quả xanh*)

- **Hướng dẫn** : Hành động hướng dẫn thuộc nhóm các hành động gần loại như tuyên bố, giải thích, thông báo, giới thiệu, bày tỏ,...

(*Sữa mẹ là thức ăn và nước uống lý tưởng nhất cho sự phát triển cơ thể của trẻ/ Bao cao su giúp bạn: Tránh thai ngoài ý muốn. Phòng nhiễm các bệnh lây lan qua đường tình dục, kể cả HIV/AIDS*)

* Điều kiện sử dụng các hành động tại lời trong thông điệp TT SK được phân tích theo các điều kiện mà Austin và Searle đã nêu ra: a) Điều kiện *nội dung mệnh đề*: thuộc về người nói (khuyến nhủ, kêu gọi cảnh báo và can ngăn, hướng dẫn,...) với sự tiên lượng và mong muốn thực thi ở người nghe. Nó bảo đảm cho việc xác lập thái độ và niềm tin (ở người nghe). b) Điều kiện *chuẩn bị*: Các thông điệp TTSK thường được đưa ra sau khi có các điều tra xã hội học cho nên luôn giả định rằng nguồn (người nói) có được những chuẩn bị ở người nghe (mong muốn, năng lực, lợi ích, ý định,...) và cả mối quan hệ giữa nguồn với công chúng. c) Điều kiện *chân thành*: Thông điệp TT SK, về mặt ngôn từ, liên quan đến hành động khuyến nhủ, nghĩa là nói với sự ân cần và gây tác động tích cực đến đối tượng đích. d) Điều kiện *căn bản*: Khi phát ra các thông điệp TT SK thì cũng đồng thời đưa ra những kiểu trách nhiệm mà nguồn (người nói) và cả đích (người nghe) chịu sự ràng buộc.

* Phương thức biểu đạt các giá trị ngôn trung thông điệp TT SK

- **Câu Cầu khiến**: Cấu trúc động từ tình thái : *Cần, phải, nên*, Cấu trúc phủ định: *Không, Không nên, không được*, Cấu trúc can ngăn với: *Đừng, chớ*

- **Câu trần thuật**: Biểu đạt giá trị ngôn trung nhận định, trình bày sự tình: *Vitamin A tốt cho mắt trẻ, Muối Iốt rất có lợi cho sự sống và cơ thể,...)*

- **Câu hỏi**:

a. Câu hỏi chính danh

- Câu hỏi tổng quát: *Bạn có tin không ?/Bà mẹ cần làm gì khi trẻ khóc? -*

Câu hỏi chuyên biệt: *Ở địa vị bạn, bạn sẽ làm gì khi có nguy cơ béo phì?*

- Câu hỏi có **giá trị cầu khiến**: *Phải chăng là bạn mong muốn nhiều hơn từ các thứ thuốc giảm béo?*

- Câu hỏi có giá trị đoán định: *Nếu gia đình quý vị có tiền, ông bà sẽ chọn loại thực phẩm nào?*

b. Câu hỏi tu từ: *Sao có thể bỏ lỡ cơ hội được tư vấn từ chuyên gia ?*

c. Các biểu đạt giá trị ngôn trung khác

- Cấu trúc thức với các đại từ nghi vấn: *Ai, gì, nào, đâu?*

- Các cấu trúc hỏi: *Có... không ? Đã ... chưa?*

- **Dùng các ngữ đoạn chức năng hóa:** *Giới thiệu, giải thích, hướng dẫn thông báo, cảnh báo, đảm bảo, khuyến khích, cam kết, miêu tả,...* Biểu ngôn thường sử dụng các dạng phát ngôn cấu trúc song phần và đơn phần. (*bày tỏ, trực chỉ và quy chiếu sự tình, nhận xét, bình phẩm*)

4.3.3 Thông điệp TT SK và chức năng tác động qua ngôn từ

Chức năng tác động là chức năng lớn của thông điệp TTSK nhằm tới đích xuyên ngôn ở người nghe khiến họ thực hiện hành vi mới theo hướng có lợi, điều chỉnh quan hệ xã hội giữa nguồn (người nói) với công chúng.

*** Chức năng tác động của ngôn ngữ thông điệp TTSK qua phương thức Tiếp thị xã hội**

Ngôn ngữ trong các thông điệp truyền thông sức khỏe là ngôn từ tham gia vào hoạt động truyền thông thay đổi hành vi trong địa hạt sức khỏe, phòng chống bệnh tật. Thông điệp truyền thông sức khỏe theo nguyên tắc của mô hình Tiếp thị xã hội và mang tính giáo dục, can thiệp thông qua các sản phẩm và dịch vụ ngôn ngữ với tư cách là phương tiện biểu đạt. Theo nhận thức này, ngôn ngữ là phương tiện tham gia cấu trúc thay đổi hành vi, bắt đầu từ tri thức đến thái độ, niềm tin,... từ đó tạo dựng hành vi mới, giá trị mới một cách tự nguyện và duy trì nó thường xuyên, bền vững.

*** Chức năng tác động có mục tiêu xây dựng niềm tin qua ngôn từ thông điệp**

Hành vi mà TT SK mong đạt tới là những hành vi liên quan đến việc phòng tránh các nguy cơ về bệnh tật, nâng cao chất lượng thể lực. Ngôn ngữ các biểu ngôn góp phần xây dựng niềm tin, bám sát các giai đoạn chuyển biến của hành vi: *Tiếp nhận thông tin + Tự nhận thức được hành vi có hại cho sức khỏe + Quan tâm đến hành vi mới lành mạnh + Chuẩn bị cho sự thay đổi*. Ngôn ngữ còn tác động trong việc điều chỉnh nội dung và cách thức truyền đạt cho phù hợp với đối tượng. Ngữ dụng học cũng qua đó mà đánh giá được hiệu quả của tác động (phản hồi của công chúng).

*** Chiến lược quan hệ công chúng qua ngôn từ thông điệp TTSK**

Luận án tập trung phân tích giao tiếp truyền thông như một dạng *giao tiếp quan hệ công chúng*. Người nghe trong truyền thông PTCD luôn luôn là những “đám đông” nên cách hành ngôn các thông điệp có nét đặc thù. a) *Thang độ chấp nhận*: Thông điệp sức khỏe (nhất là dự phòng bệnh tật) cần tiếp xúc có chọn lọc, người ta chỉ ghi nhớ thông tin nào người ta quan tâm. b) *Các yếu tố ngôn ngữ then chốt*: Truyền thông muốn “rót mật vào tai người nghe” thì nội dung phải phù hợp với nhóm đối tượng xã hội cần quan tâm (Với người cao tuổi: *Tim mạch là căn bệnh nguy hiểm, và rất dễ dẫn đến tử vong*. c) *Cấu trúc thông điệp cần minh bạch* thông tin và hình thức đơn giản. d) *Ngôn từ có tính thuyết phục* (luận chứng cụ thể, lý lẽ hợp tình hợp lý, tạo sự thông cảm, thấu hiểu và chia sẻ,...). e) Ngôn ngữ thông điệp *quan tâm*

đến tiếp thị xã hội trong quan hệ với công chúng. Khi thiết kế thông điệp cần tìm đến các kỹ năng, thủ pháp ngôn ngữ để tăng cường năng lực giao tiếp cho thông điệp. g) *Chiến lược lịch sự* như một nguyên tắc phổ biến của giao tiếp trong ngôn từ các thông điệp truyền thông sức khỏe. Lịch sự góp phần động viên, tác động khiến đối tượng mạnh dạn, tự tin trong việc ra quyết định thay đổi hành vi), h) *Nguyên tắc hợp tác và đối thoại* hiện hữu trong lời biểu ngôn. Người nói, khi đưa ra thông điệp, dường như là nói chuyện tâm sự, cung cấp thông tin nhưng đồng thời, dẫn dắt, khéo gợi dựa trên nguyên tắc hợp tác. Hành vi “trao” là chủ yếu, và để ngỏ cho lời “đáp”.

4.3.4 Thông điệp truyền thông sức khỏe xét từ bình diện Phân tích diễn ngôn

Luận án quan tâm đến *ba chức năng hành ngôn* mà M.K.A Halliday nêu ra.

* *Chức năng tư tưởng qua thông điệp TTSK tập trung vào trách nhiệm xã hội và mục tiêu thay đổi hành vi.* Chức năng tư tưởng các thông điệp thể hiện ở sự biến chuyển *nhận thức* (Từ chưa biết đến biết, từ biết ít đến biết nhiều, từ chưa tin đến tin, từ có niềm tin đến chia sẻ, từ chia sẻ đến thực hành, từ thực hành đến duy trì hành vi).

Thông điệp TTSK được đặt vào những *ngữ cảnh xác định* (trong trường hợp này là *Sức khỏe = Tự nhận thức + tự rèn luyện*), quyền lực ở đây thể hiện ở khía cạnh tự giác. Tự giác chính là sự diễn giải của kinh nghiệm

* *Chức năng Liên nhân qua ngôn từ các thông điệp là nền tảng cho các quan hệ với công chúng.* Các thông điệp truyền thông sức khỏe mang tính giáo dục. Nguyên tắc giao tiếp ở đây là *ân cần, chân thành và gần gũi tuy có liên hệ với quyền uy, vị thế xã hội* của nguồn. Nét đặc thù ở đây là vị thế xã hội đã nhường ưu thế cho quan hệ thân/sơ. Lúc đó nguồn và đích trở nên thân mật, không cần sự thăm dò để xác định vị thế xã hội với nhau. Từ xưng hô “bạn”, “chúng ta” xuất hiện khá nhiều. Chức năng Liên nhân thể hiện mạnh mẽ nhất trong chức năng tác động của các thông điệp và đôi khi còn được lồng ghép và hòa nhập trong nhiều giá trị ngôn trung khác.

* *Chức năng văn bản là chính danh cho các sản phẩm truyền thông trong hoạt động hành ngôn* xét trên cả hai phương diện cấu trúc và nghĩa. Nhờ cấu trúc tương đối ổn định mà việc biểu nghĩa khá thuận lợi. Những hình thái biểu đạt, trong khá nhiều trường hợp có điển mẫu cú pháp. Thông điệp TTSK là những diễn ngôn ngắn, có tổ chức chặt chẽ nhưng đơn giản, có *tiêu điểm thông tin*. Ví dụ như ở nước ta, ca dao về vệ sinh phòng bệnh rất điển hình, có tác dụng tích cực khi được viết, được treo ở những nơi công cộng, người đọc nhớ lâu và suy ngẫm: (*Mùa đông tháng giá đến rồi, Cúm còn phát triển ta thời nghĩ sao?*). Sự thay đổi phong cách rất phù hợp với tính đa phong cách của các thông điệp TTSK.

Tiểu kết : -Thông điệp truyền thông PTCĐ có chức năng “giác ngộ”, vận động cộng đồng cùng chung tay hành động. Tuy nhiên, mọi thay đổi đều phải bắt đầu phải từ những thay đổi cá nhân. Mục tiêu của thông điệp là góp phần duy trì bền vững những lợi ích có được từ việc thay đổi hành vi của số đông.

-Truyền thông PTCĐ dùng phương thức tiếp thị xã hội theo mô hình điều chỉnh (4P với các *cải tiến*) hướng tới các lợi ích xã hội. Ngôn ngữ TT nâng cao hiệu lực tại lời, tăng cường hiệu ứng tâm lí ở người nghe và cuối cùng là để đạt mục đích tác động can thiệp.

- Ngôn ngữ truyền thông PTCĐ (sức khỏe), trong việc thiết kế thông điệp, có *nét khu biệt* là “*có tính quốc tế*” và được “*nội địa hóa*” theo từng quốc gia và kết hợp văn hóa bản địa.

Ngôn ngữ thông điệp truyền thông PTCĐ phải là sản phẩm chuẩn mực nhưng không hàn lâm để dễ tiếp cận công chúng.

KẾT LUẬN

* Trên phương diện lí luận:

1. Luận án này nghiên cứu ngôn ngữ TTXH, kết hợp hai bình diện: Lý luận ngôn ngữ về các chức năng ngôn ngữ trong diễn ngôn và chức năng tác động của ngôn ngữ truyền thông xã hội qua ba sản phẩm.

2. Ngôn ngữ TTXH mà luận án đề cập đến, trước hết, cũng thực hiện chức năng cơ bản của ngôn ngữ là chức năng giao tiếp (thông tin nhân loại) nhưng là một hình thái giao tiếp đặc thù trong đó chức năng giao tiếp gắn bó chặt chẽ với chức năng Liên nhân (tác động, giáo dục can thiệp nhằm thay đổi nhận thức, hành vi của các nhóm đối tượng đích).

3. Ngôn ngữ TTXH hiện diện trong các sản phẩm cụ thể (thuần túy ngôn ngữ hoặc kết hợp ngôn ngữ với hình ảnh, âm thanh) rất đa dạng và phong phú hòa kết với văn hóa bản địa.

4. Ngôn ngữ TTXH có chức năng tác động lớn đến lợi ích các nhóm đối tượng đích. Chức năng tác động chính là một hình thái quan trọng của chức năng liên nhân.

5. Ngôn ngữ các sản phẩm TTXH qua chức năng liên nhân có tác dụng xích gần nguồn (người nói) với đích (người nghe), đạt được thông tin tối đa (trên phương diện thông báo) và cũng tăng cường hiệu lực thực hiện chức năng tác động gây hiệu ứng từ các thông điệp truyền thông.

6. Ngôn ngữ truyền thông xã hội là ngôn ngữ dụng ngôn. Bất kỳ đơn vị ngôn ngữ nào biểu đạt thông điệp (từ, ngữ đoạn, mệnh đề) cũng được “*Chức*

năng hóa” trong một ngữ cảnh nhất định, bị chi phối bởi những đặc trưng dụng học- văn hóa ngôn từ.

7. Sản phẩm ngôn ngữ TTXH hoạt động theo những nguyên tắc tiếp thị xã hội khi thực hiện các quan hệ công chúng.

*** Trên phương diện triển khai:**

1. Những lời căn dặn của Chủ tịch Hồ Chí Minh nghiên cứu trong luận án là sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội tiêu biểu bằng tiếng Việt trên cả phương diện trí tuệ và nghệ thuật dụng ngôn của một nhà hoạt động cách mạng vĩ đại lấy mục đích vì dân là duy nhất. *Sức mạnh ngôn từ của Người thể hiện qua khả năng tác động và chinh phục công chúng là nổi bật nhất.* Quán xuyên toàn bộ, như đã nói, là *quan điểm thân dân* của Bác trong sử dụng ngôn ngữ (những lời dụng ngôn giản dị và chân thành và có tác động lớn, nhất là trong những tình thế gian nan của cách mạng). Ngôn ngữ của Người, trong mọi trường hợp căn dặn là nâng tầm hiểu biết cho quần chúng, dùng ngôn ngữ làm phương tiện giáo dục, động viên mọi người tự nguyện tham gia sự nghiệp cách mạng. Đó chính là mục đích thật sự của truyền thông xã hội.

2. Khẩu hiệu kháng chiến là một sản phẩm truyền thông xã hội đặc biệt của một thời kỳ đặc biệt. Khẩu hiệu có tính tập thể, đa địa chỉ, đa nguồn gốc và đã được sử dụng trong thực tế chiến đấu, lao động; có tác dụng lớn trong công cuộc vận động tuyên truyền kháng chiến. Khẩu hiệu làm rất xuất sắc chức năng truyền thông khi cổ vũ, động viên, tập hợp quần chúng dưới ngọn cờ vì độc lập dân tộc và thống nhất đất nước.

Ngôn từ khẩu hiệu kháng chiến tập trung cho nhiệm vụ cổ vũ, động viên, tập hợp dân chúng tức thời trong hành động. Khẩu hiệu kháng chiến đặc thù về kích thước nhưng vẫn tồn tại như những diễn ngôn hoàn chỉnh, thực hiện tam ngôi phân lập về chức năng: tư tưởng, liên nhân và văn bản. Sức mạnh của ngôn từ khẩu hiệu hình thành từ sự hòa kết các chức năng diễn ngôn để hành chức một chức năng lớn hơn là chức năng tác động

Khẩu hiệu kháng chiến là “thống nhất trong đa dạng. Nhiều phát ngôn nổi tiếng của Chủ tịch Hồ Chí Minh đã trở thành khẩu hiệu kháng chiến tiêu biểu.

3. Thông điệp Truyền thông Phát triển cộng đồng thuộc một loại sản phẩm ngôn ngữ truyền thông xã hội hiện đại. Ngôn ngữ TT PTCĐ là ngôn ngữ của các *thông điệp mang tính giáo dục và can thiệp nhằm thay đổi hành*

vi của các nhóm xã hội theo hướng có lợi, góp phần duy trì bền vững những lợi ích có được từ việc thay đổi hành vi.

Ngôn ngữ thông điệp truyền thông PTCĐ là một sản phẩm ngôn ngữ mới có tính tiêu biểu cho truyền thông cộng đồng hiện đại ở nước ta. Thể loại thông điệp này đang được xã hội hóa, phát triển nhanh, được áp dụng những lí luận, kĩ thuật thiết kế hiện đại gắn liền với nhiều chương trình xã hội.

Ngôn ngữ truyền thông phát triển cộng đồng dùng phương thức tiếp thị xã hội hướng đến nâng cao hiệu lực tại lời, tăng cường hiệu ứng tâm lý ở người nghe và cuối cùng là để có những hành vi mới tốt đẹp hơn.

Các nghiên cứu theo định hướng trên đây còn có thể mở rộng ra nhiều vấn đề khác trong không gian TTXH nói riêng và truyền thông nói chung. Chẳng hạn, ngôn ngữ truyền thông của các phạm trù thuộc nghệ thuật học (ca từ của các bài hát, thi ca,...) hay truyền thông PTCĐ trong các lĩnh vực khác của đời sống xã hội như: môi trường, dân số, xóa đói giảm nghèo,..mà tác giả hy vọng sẽ được tiếp tục trong các nghiên cứu khác tiếp theo.