

## BIỂU HIỆN CỦA PHƯƠNG CHÂM CỘNG TÁC TRONG KHẨU HIỆU TUYÊN TRUYỀN TIẾNG VIỆT (SO SÁNH VỚI TIẾNG ANH)

TRẦN THANH DŨ\*

**Abstract:** Propaganda slogans are a visual and vivid form of propaganda and action promotion, which have been commonly-used in many countries in the world. Given their requirement for brevity and conciseness, the application of cooperative principles should be paid attention to in their creation and use. The current study examines the use of the cooperative principles in Vietnamese and English propaganda slogans, comparing and contrasting their application to find out similarities and differences between the two languages. The corpus of the study includes socio-political propaganda slogans commonly used in Viet Nam and the United States in recent years. The survey results indicate that the application of communicative strategies, and specifically cooperative principles, not only reflect the language usage norms of each society but also bring into practice the communicative functions of propaganda slogans.

**Keywords:** *cooperative principles, propaganda slogans, communicative functions, English, Vietnamese*

### 1. Đặt vấn đề

Có thể hiểu một cách đơn giản, giao tiếp ngôn ngữ là một quá trình trao đổi thông tin và tác động giữa hai đối tượng chủ thể: người phát hay người tạo ngôn (addressers) và người nhận hay người thụ ngôn (addressees). Khẩu hiệu tuyên truyền cũng là một sản phẩm ngôn từ nên quá trình giao tiếp qua khẩu hiệu tuyên truyền cũng không nằm ngoài quy luật trên. Đó là quá trình truyền gửi thông điệp từ một nhóm đối tượng này (nhà tuyên truyền, nhà quản lý xã hội) sang một nhóm đối tượng khác (đối tượng được tuyên truyền).

Khẩu hiệu tuyên truyền là một trong những phương tiện quan trọng không thể thiếu trong hoạt động tuyên truyền ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Ở nước ta hiện nay, khẩu hiệu tuyên truyền đóng vai trò rất quan trọng và được xem như một công cụ mạnh mẽ truyền tải thông tin từ nhà tuyên truyền (ví dụ như nhà quản lý xã hội,...) đến công chúng. Phạm Văn Tình (dẫn theo [2]) nhận xét: “Từ thời chiến, khẩu hiệu rất phổ biến để vực dậy tinh thần và phát động các phong trào,... Từ thời đó đến nay, khẩu hiệu vẫn rất quan trọng để tuyên truyền, khích lệ cộng đồng hướng về một giá trị chung”. Đỗ Thị Xuân Dung [4] cũng khẳng định vai trò của khẩu hiệu tuyên truyền trong việc tác động, dẫn dắt, huy động sức mạnh của thể chế và động viên nguồn lực của toàn dân vì sự nghiệp chung.

Bên cạnh những ưu điểm và đóng góp, thực trạng sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền ở nước ta hiện nay cũng đang đặt ra nhiều vấn đề cần được xem xét và giải quyết, cụ thể là vẫn xuất hiện những khẩu hiệu tuyên truyền chưa hay, chưa đạt chuẩn, còn hạn chế hoặc vô ý vi phạm các lỗi cơ bản về ngôn từ đã tạo nên những khó khăn nhất định đối với việc tiếp nhận của công chúng hiện đại, thậm chí gây phản cảm trong nhân dân và bị đưa ra chế giễu trên các trang mạng xã hội. Ở khía cạnh học thuật, việc nghiên cứu khẩu hiệu tuyên truyền nói chung, cũng như các nguyên tắc sử dụng ngôn ngữ trong khẩu hiệu tuyên truyền nói riêng, vẫn thật sự rất cần thiết. Luận bàn về vai trò của nghiên cứu ngôn ngữ trong lĩnh vực truyền thông đại chúng nói chung, cũng như trong khẩu hiệu tuyên truyền nói riêng, Bùi Khánh Thế [3] cho rằng lĩnh vực này cần phải được chuyên ngành ngôn ngữ học quan tâm đến nhiều hơn nhằm hiểu biết tường tận hơn cấu trúc của ngôn ngữ và ngôn ngữ hành chức như thế nào trong hoạt động giao tiếp.

---

\* Viện Đào tạo Ngoại ngữ, Trường Đại học Thủ Dầu Một

## 2. Cơ sở lí thuyết

### 2.1. Khái niệm về khẩu hiệu tuyên truyền

Thuật ngữ “khẩu hiệu” (slogan) đã được sử dụng từ lâu, thậm chí có người cho rằng từ “khẩu hiệu” được phổ biến khắp châu Âu từ thời Trung cổ (xuất hiện đầu tiên trong tiếng Anh vào khoảng năm 1589). Khẩu hiệu khi đó được sử dụng chủ yếu với nghĩa “một khẩu lệnh xác nhận sự đồng nhất giữa các cá nhân” [6]. Hiện nay, tùy theo từng quốc gia, khu vực mà “khẩu hiệu” (slogan) được gọi theo những cách khác nhau như: *tag* hay *tagline* (tại Mỹ), *end* hay *trapline* (tại Anh), *claim* (tại Đức), *signature* (tại Pháp) [5]. Từ khái niệm về khẩu hiệu, có thể khái quát định nghĩa về khẩu hiệu tuyên truyền như sau: Khẩu hiệu tuyên truyền là một diễn ngôn (lời văn) ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục được sử dụng để tác động đến nhiều người nhằm thực hiện một mục đích tuyên truyền (các hoạt động xã hội định hướng) nhất định.

Là yếu tố quan trọng của tuyên truyền, chức năng của khẩu hiệu tuyên truyền cũng gắn liền chức năng của tuyên truyền nói chung, gồm chức năng thông tin nhằm “thay đổi suy nghĩ, nhận thức hay thái độ của công chúng” và chức năng điều khiển (còn gọi là chức năng tác động) nhằm “tạo hành động trong công chúng”. Sharp [13] chỉ ra bên cạnh chức năng thông tin về các sự kiện xã hội và ý thức hệ, khẩu hiệu tuyên truyền còn có tác dụng kích thích mọi người hành động vì sự tồn tại của xã hội hoặc sở thích cá nhân. Cũng với quan điểm tương tự, Lu [12] khẳng định khẩu hiệu tuyên truyền được sử dụng trên thế giới như một công cụ thuyết phục quan trọng trong các chiến dịch tuyên truyền. Barton cũng cho rằng khẩu hiệu tuyên truyền giúp chia sẻ thông tin và quan điểm đối với thông tin đó, đồng thời tác động để thiết lập sự liên kết giữa các thành viên và điều phối các vấn đề phức tạp giữa họ [7]. Ở phương diện hành động ngôn từ, Đỗ Thị Xuân Dung [1] xác định một số chức năng giao tiếp của khẩu hiệu tuyên truyền gồm: chức năng thông tin; chức năng vận động, thuyết phục; chức năng cảnh báo, đe dọa; chức năng hô hào, kêu gọi; chức năng động viên, khuyến khích; chức năng khẳng định giá trị.

Xét về bối cảnh của quá trình giao tiếp, có thể hình dung một khẩu hiệu tuyên truyền như là một lời độc thoại của nhà tuyên truyền, nhà truyền thông xã hội (cá nhân hay nhóm xã hội) trong hoạt động giao tiếp, hướng đến một đối tượng tiếp nhận nhất định (công chúng xã hội). Lời thoại này bao giờ cũng chứa đựng một nội dung thông điệp nhất định, nhằm vào thực hiện một chức năng giao tiếp nhất định (thông tin, tác động và tuyên truyền). Dù được thể hiện dưới hình thức nào đi chăng nữa thì phần lời (yếu tố ngôn ngữ) của khẩu hiệu tuyên truyền cũng cần phải được thể hiện một cách tiết kiệm, ngắn gọn và súc tích nhất. Do khẩu hiệu tuyên truyền thường được thể hiện dưới dạng giao tiếp không trực tiếp giữa người phát thông điệp và người nhận thông điệp nên thường có dung lượng thông tin không lớn và có mục đích rõ ràng.

### 2.2. Lí thuyết về phương châm cộng tác

Theo lí thuyết phân tích hội thoại của Grice [9], [10], để cuộc giao tiếp đạt hiệu quả như mong muốn cần phải có sự cộng tác giữa các chủ thể tham gia vào quá trình giao tiếp. Nguyên tắc này được phát biểu như sau: *Hãy làm cho phần đóng góp tích cực của người tạo ngôn vào cuộc hội thoại đúng như nó được đòi hỏi ở giai đoạn mà nó xuất hiện phù hợp với đích hay phương hướng của cuộc hội thoại mà người tạo ngôn đã chấp nhận tham gia.* Trên cơ sở nghiên cứu dụng học của ngôn ngữ, Grice [9], [10] hiện thực hoá nguyên tắc này thành 4 phương châm cơ bản:

(i) Phương châm chất (Maxim of Quality): Nói những điều được tin là đúng; đừng nói những điều thiếu bằng chứng hoặc những lời mình tin là sai.

(ii) Phương châm lượng (Maxim of Quantity): Nói những điều được yêu cầu; đừng nói nhiều hơn hoặc ít hơn được yêu cầu.

(iii) Phương châm quan hệ (Maxim of Relevance): Nói những điều có liên quan; đừng nói những điều không liên quan.

(iv) Phương châm cách thức (Maxim of Manner): Nói đơn giản; tránh nói mơ hồ, tối nghĩa.

Cũng theo Grice [9], [10], trong thực tế, hoạt động giao tiếp vẫn diễn ra thậm chí trong trường hợp các phương châm này bị vi phạm.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết áp dụng các phương châm cộng tác trong giao tiếp trong việc thực hiện các chức năng giao tiếp của khẩu hiệu tuyên truyền. Bên cạnh các phương pháp miêu tả, phân tích và so sánh giữ vai trò chủ đạo và chi phối, các thao tác và thủ pháp khác nhau cũng được vận dụng trong quá trình phân tích, luận giải, đối sánh.

*Phương pháp phân tích miêu tả:* Phương pháp này được thực hiện dựa trên cơ sở miêu tả, phân tích, suy luận biểu hiện của việc vận dụng phương châm hội thoại trong khẩu hiệu tuyên truyền để từ đó đưa ra những nhận xét, luận giải về cách thức sử dụng các phương châm hội thoại và hành chức của chúng trong hoạt động giao tiếp. Miêu tả có thể được triển khai theo ba hướng: miêu tả hình thức hóa, miêu tả không hình thức hóa và miêu tả bằng lời. Trong nghiên cứu này, miêu tả bằng lời giữ vai trò chủ đạo. Đó là phương pháp sử dụng từ ngữ, thuật ngữ, kí hiệu để diễn đạt, trình bày.

*Phương pháp so sánh:* Phương pháp này được sử dụng nhằm tìm ra những điểm tương đồng và dị biệt về cách thức vận dụng phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền giữa hai nhóm nghiệm thể tiếng Anh và tiếng Việt trên cơ sở các yếu tố, đơn vị ngôn ngữ được sử dụng. Việc đối chiếu không nhằm vào mục đích tự thân của nó (tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt giữa hai nhóm nghiệm thể) mà được sử dụng như một phương tiện hữu hiệu để nêu bật và mang lại một cái nhìn toàn diện hơn về đặc điểm ngôn ngữ của khẩu hiệu tuyên truyền.

*Thủ pháp điền dã, quan sát:* Điền dã quan sát thực trạng sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền. Bên cạnh khẩu hiệu tuyên truyền trực quan ngoài trời, tác giả còn quan sát khẩu hiệu tuyên truyền được thể hiện trên internet, sách báo và một số ấn phẩm truyền thông khác. Tổng số khẩu hiệu được thu thập là 900 cho mỗi ngôn ngữ, với nội dung, chủ đề thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Những khẩu hiệu này được sử dụng để tuyên truyền, vận động nhân dân từ khoảng sau năm 1975 đến nay (giai đoạn xây dựng và phát triển đất nước). Quá trình thu thập ngữ liệu được tác giả thực hiện theo nguyên tắc: Nhóm nội dung chủ đề nào phổ biến thì lượng khẩu hiệu sẽ được thu thập nhiều và ngược lại; hạn chế sử dụng những khẩu hiệu mà tác giả xét thấy trùng lặp hoặc có nhiều điểm giống nhau.

*Thủ pháp phân loại:* Phân loại nguồn ngữ liệu theo các nhóm nội dung chủ đề, các đơn vị ngôn ngữ thuộc các bình diện và cấp độ khác nhau để làm cơ sở cho việc luận giải cách thức vận dụng phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền.

*Thủ pháp giải thích liên ngành:* Vận dụng kiến thức thuộc các ngành khoa học khác để xem xét, giải thích cách thức vận dụng phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền. Với thủ pháp này, yếu tố ngôn ngữ sẽ được xem xét, miêu tả trong mối quan hệ với các hiện tượng ngoài ngôn ngữ, trong đó tiêu biểu là văn hóa giao tiếp, văn hóa ứng xử của cộng đồng.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Trong phần này chúng tôi sẽ chỉ ra những điểm tương đồng và khác biệt trong việc hiện thực hoá các phương châm này trong hai nhóm nghiệm thể.

#### 4.1. Phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt

##### a) Biểu hiện của việc tuân thủ các phương châm cộng tác

Theo lí thuyết giao tiếp, để quá trình giao tiếp ngôn ngữ đạt hiệu quả thì việc tuân thủ các

phương châm cộng tác trong giao tiếp đóng vai trò cực kì quan trọng. Nguyên tắc này lại càng có ý nghĩa quyết định đối với hình thức giao tiếp gián cách và với số lượng con chữ hạn chế của khẩu hiệu tuyên truyền (Bảng 1).

*Bảng 1. Biểu hiện của phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt*

TT	Phương châm cộng tác	Biểu hiện
1	Phương châm chất	Nội dung thông tin chân thực hoặc có chứng cứ, có sức thuyết phục, lan toả rộng.
2	Phương châm lượng	Lượng thông tin đúng như mục đích tuyên truyền đề ra, không thiếu, không thừa.
3	Phương châm quan hệ	Nội dung chủ đề phản ánh quen thuộc, liên quan mật thiết đến đời sống chính trị - xã hội của đất nước, đến những mối quan tâm hàng đầu của công chúng trong từng thời kì.
4	Phương châm cách thức	Sử dụng từ vựng toàn dân thuộc phong cách viết; cấu trúc câu đơn giản, ngắn gọn, dễ hiểu, trong đó chiếm đa số là câu đơn.

Trên cơ sở nghiên cứu cách thức sử dụng các yếu tố ngôn ngữ, chúng tôi nhận thấy việc tuân thủ các phương châm hợp tác chính là đặc điểm quan trọng, cũng được xem yếu tố góp phần mang lại hiệu quả giao tiếp cho khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt. Trong đó nổi lên một số đặc trưng cơ bản như: *sử dụng từ vựng toàn dân thuộc phong cách viết; sử dụng cấu trúc câu đơn giản, ngắn gọn, dễ hiểu, trong đó chiếm đa số là câu không kết cấu chủ vị; nội dung chủ đề phản ánh thiết thực, liên quan mật thiết đến đời sống chính trị - xã hội của đất nước, đến những mối quan tâm hàng đầu của công chúng trong từng thời kì.* Những đặc trưng này có thể được tìm thấy trong những khẩu hiệu tuyên truyền như:

(1) *Tai nạn giao thông hàng năm cướp đi sinh mạng hàng ngàn người* (sử dụng từ ngữ toàn dân thuộc phong cách viết)

(2) *Trẻ em cần phải được chăm sóc, bảo vệ tốt* (sử dụng cấu trúc câu đơn giản, ngắn gọn, dễ hiểu)

(3) *Đi xe buýt: chẳng sợ nắng, chẳng sợ mưa* (sử dụng câu không kết cấu chủ vị)

Trong số 900 khẩu hiệu tuyên truyền được quan sát, câu không kết cấu chủ vị (câu không đầy đủ thành phần chủ - vị) và câu đơn lần lượt chiếm đến 45,00% và 46,78%, trong khi câu ghép chỉ chiếm 8,22% (Bảng 2). Tính trung bình, mỗi câu có 12 từ. Lượng từ này hoàn toàn nằm trong phạm vi của trí nhớ như được đề cập trong quyển *Ngôn ngữ quảng cáo* của Nguyễn Hữu Thọ [11, tr. 155] nên phù hợp với yêu cầu về độ dài của khẩu hiệu tuyên truyền.

*Bảng 2. Câu xét theo cấu trúc trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt*

TT	Loại câu	Số lượng (N=900)	Tần suất (%)
1	Câu không kết cấu chủ vị	405	45,00
2	Câu đơn	421	46,78
3	Câu ghép	74	8,22

b) *Biểu hiện của việc vi phạm các phương châm cộng tác*

Do khẩu hiệu tuyên truyền là sản phẩm của quá trình giao tiếp đại chúng đòi hỏi độ ngắn gọn nên việc vi phạm một (hoặc một số) phương châm hợp tác cũng là hiện tượng phổ biến. Sau đây là một số ví dụ cụ thể:

(4) *Bảo vệ môi trường là gốc rễ của sự phát triển bền vững* (Vi phạm phương châm Cách thức qua sử dụng phép ẩn dụ)

(5) *Đại dương xanh, tương lai xanh* (Vi phạm phương châm Cách thức qua sử dụng phép ẩn dụ)

(6) *Sử dụng ma túy là tự sát* (Vi phạm phương châm Cách thức qua sử dụng từ ngữ biểu cảm)

(7) *Vì cuộc sống tương lai, hãy sử dụng hợp lí, tiết kiệm và hiệu quả các loại nhiên liệu, chất đốt* (Vi phạm phương châm Cách thức qua sử dụng câu dài, câu nhiều ý)

Đối với các tác giả cổ điển, tu từ là sự lệch chuẩn mang tính nghệ thuật, lệch khỏi cách diễn đạt thông thường [8]. Tu từ bao gồm những phương tiện, thủ pháp, cách thức diễn đạt bóng bẩy, gợi hình, gợi cảm và có sức hấp dẫn người ta hơn so với cách nói thông thường (vi phạm phương châm chất và phương châm cách thức). Kết quả khảo sát từ nghiệm thể cho thấy hầu như tất cả các phương tiện và biện pháp tu từ đều xuất hiện trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt (Bảng 3). Việc sử dụng có hiệu quả các yếu tố tu từ này cũng là yếu tố quan trọng làm cho khẩu hiệu tuyên truyền đi vào lòng người và phát huy tác dụng.

Bảng 3. Phương tiện và biện pháp tu từ trong nguồn ngữ liệu tiếng Việt

TT	Phương tiện và biện pháp tu từ	Số lượng (N=900)	Tần suất (%)
<b>I</b>	<b>Ngữ âm</b>	96	10,66
<b>II</b>	<b>Từ vựng - ngữ nghĩa</b>		
1	Ẩn dụ	69	7,66
2	Hoán dụ	177	19,66
3	Cường điệu	42	4,66
4	Nhân hoá	20	2,22
5	So sánh	38	4,22
6	Tương phản	26	2,88
7	Liên tưởng	19	2,11
<b>III</b>	<b>Cú pháp</b>		
1	Tình lược	380	42,22
2	Điệp từ ngữ	143	15,88
3	Sóng đôi	74	8,22
4	Tách biệt	63	7,00

Biểu hiện của vi phạm các phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền còn được tìm thấy trong việc sử dụng đa dạng và với mật độ cao hành động ngôn từ gián tiếp, sử dụng kết hợp với yếu tố điều biến lực ngôn trung để tạo sức tác động cho lời văn của khẩu hiệu tuyên truyền, như trong:

(8) *Một người có ý thức chấp hành luật giao thông đem lại hạnh phúc cho nhiều người.*

Trên cơ sở thực hiện chức năng chức năng thông tin, (8) hướng đến thực hiện chức năng tác động, nhằm tạo nên những biến đổi tích cực trong nhận thức, tâm lí, tình cảm, từ đó làm cơ sở cho việc thiết lập, thay đổi hoặc thúc đẩy hành vi của người tiếp nhận.

(9) *Sử dụng ma túy là tự sát. Hãy dừng lại khi chưa muộn.*

Trong (9), sự kết hợp những hành động ngôn từ khác nhau mang lại cho khẩu hiệu một giá trị lập luận nhất định. Kiểu lập luận này có tác dụng truyền đạt đầy đủ nội dung, mục đích, ý nghĩa của thông điệp, làm cho công chúng có cơ sở, có lí do để tham gia hưởng ứng và làm theo.

#### 4.2. Phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh

##### a) Biểu hiện của việc tuân thủ các phương châm cộng tác

Cũng nhằm bảo đảm tính hiệu quả trong giao tiếp, khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh được tạo ra về cơ bản đáp ứng tốt các phương châm cộng tác theo mô hình do Grice [5], [6] đề xuất với những biểu hiện cơ bản về ngôn từ như: tính ngắn gọn, súc tích; tính rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu; tính dễ thuộc, dễ nhớ; tính tác động, hiệu quả.

Bảng 4. Câu xét theo cấu trúc trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh

TT	Loại câu	Số lượng (N=900)	Tần suất (%)
1	Câu không kết cấu chủ vị	363	40,33
2	Câu đơn	341	37,88
3	Câu ghép	196	21,79

Trong số 900 khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh được quan sát, câu không kết cấu chủ vị và câu đơn lần lượt chiếm đến 40,33% và 37,88%, trong khi câu ghép chỉ chiếm 21,79% (Bảng 4). Tính trung bình, mỗi câu có 10,5 từ.

*b) Biểu hiện của việc vi phạm các phương châm cộng tác*

Khi cần phải vi phạm các phương châm cộng tác thì hầu hết các trường hợp đều nằm trong sự kiểm soát và theo chủ đích của nhà tuyên truyền. Ví dụ điển hình cho những trường hợp này có thể được tìm thấy trong việc sử dụng đa dạng và với mật độ cao hành động ngôn từ gián tiếp, sử dụng kết hợp với yếu tố điều biến lực ngôn trung hay các phương tiện và biện pháp tu từ khác nhau (Bảng 5) để thực hiện chức năng thông tin và tác động của khẩu hiệu tuyên truyền.

*Bảng 5. Phương tiện và biện pháp tu từ trong nguồn ngữ liệu tiếng Anh*

TT	Phương tiện và biện pháp tu từ	Số lượng (N=900)	Tần suất (%)
<b>I</b>	<b>Ngữ âm</b>	434	48,22
<b>II</b>	<b>Từ vựng - ngữ nghĩa</b>		
1	Ẩn dụ	250	27,77
2	Hoán dụ	66	7,33
3	Cường điệu	94	10,44
4	Nhân hoá	42	4,66
5	So sánh	63	7,00
6	Tương phản	67	7,44
7	Liên tưởng	11	1,22
<b>III</b>	<b>Cú pháp</b>		
1	Tinh lược	492	54,66
2	Điệp từ ngữ	130	14,44
3	Sóng đôi	91	10,11
4	Tách biệt	132	14,66

Một trong những đặc trưng nổi bật và thú vị của khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh là sử dụng với mật độ cao các giải pháp về âm thanh, từ ngữ, cú pháp giàu nhạc tính. Chỉ tính riêng các giải pháp ngữ âm thì cũng đã chiếm đến 48,22% (trong tổng số 900 khẩu hiệu tuyên truyền), trong đó một số kiểu kết hợp ngữ âm xuất hiện phổ biến là gieo vần (rhyme), tạo nhịp (rhythm), trùng âm (assonance) và đồng phụ âm (consonance). Các giải pháp ngữ âm này có thể được tìm thấy trong các câu khẩu hiệu sau:

(10) *Don't act blindly, treat us kindly.* (Đừng hành động mù quáng, hãy đối xử tốt với chúng tôi)

(11) *Don't delay, give today.* (Đừng chậm trễ, hãy cho đi hôm nay)

(12) *Eat right and the pants won't be tight* (Hãy ăn vừa phải để quần không chật)

Với sự kết hợp các giải pháp ngữ âm và cấu trúc, sức mạnh thuyết phục của những khẩu hiệu tuyên truyền trên được đẩy lên cao qua vẻ thu hút của ngôn từ và như thế hiệu quả hơn trong việc làm rung động cảm xúc người tiếp nhận, khiến họ đáp ứng một cách tích cực với mong đợi của nhà tuyên truyền. Sự xuất hiện với mật độ cao những giải pháp ngữ âm này cho thấy việc tác động vào thính giác và trí nhớ chính là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên giá trị và hiệu quả sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh.

**4.3. Những điểm tương đồng và khác biệt về biểu hiện của phương châm cộng tác giữa khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt và tiếng Anh**

Qua khảo sát cách thức tổ chức các yếu tố ngôn ngữ, cách thức diễn đạt và cấu trúc của hành động diễn ngôn đã được phân tích ở phần trên, có thể kết luận rằng, việc tuân thủ các phương châm

cộng tác chính là một trong những yếu tố quan trọng mang lại hiệu quả giao tiếp, hiệu quả diễn đạt cho khẩu hiệu tuyên truyền trong cả hai ngôn ngữ (xem Bảng 6). Việc vận dụng các phương châm này có thể được xem là yếu tố góp phần bảo đảm các nguyên lí của phép lịch sự do Lakoff [7] đề xuất gồm: *Không áp đặt (Don't impose)*; *Để ngỏ sự lựa chọn (Offer optionality)*; *Thể hiện tình bằng hữu (Encourage feeling of camaraderie)*. Đây chính là một trong những yếu tố quan trọng làm cho khẩu hiệu tuyên truyền có sức tác động và phát huy tác dụng.

Bảng 6. Biểu hiện của phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt và tiếng Anh

Khẩu hiệu tuyên truyền	Tuân thủ phương châm cộng tác				Vi phạm phương châm cộng tác			
	Chất	Lượng	Quan hệ	Cách thức	Chất	Lượng	Quan hệ	Cách thức
Tiếng Việt	+	+	+	+	+	+	+	+
Tiếng Anh	+	+	+	+	+	+	+	+

Dù vậy, do đây là hình thức giao tiếp xã hội với độ ngắn gọn cao nên trong quá trình hành chức, việc vi phạm một (hoặc một số) phương châm cộng tác trong cả hai nhóm nghiệm thể cũng là điều hoàn toàn khả chấp (Bảng 6). Do sự đa dạng về chủ thể ban hành, cũng đồng thời do đặc trưng văn hoá giao tiếp, văn hoá ứng xử, văn hoá tuyên truyền của mỗi dân tộc chi phối nên bức tranh và biểu hiện của các phương châm cộng tác trong mỗi nhóm nghiệm thể cũng có nhiều điểm không đồng nhất với nhau (xem Bảng 7, 8, 9).

Bảng 7. Dung lượng từ của khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt và tiếng Anh

TT	Dung lượng từ	Ngữ liệu tiếng Việt (N=900)		Ngữ liệu tiếng Anh (N=900)	
		Số lượng	Tần suất (%)	Số lượng	Tần suất (%)
1	Dưới 5 từ	52	5,80	170	18,88
2	Từ 5 đến 10 từ	477	53,00	507	56,35
3	Từ 10 đến 20 từ	358	39,76	218	24,22
4	Trên 20 từ	13	1,44	5	0,55

Bảng 8. Phương tiện và biện pháp tu từ trong nguồn ngữ liệu tiếng Việt và tiếng Anh

TT	Phương tiện và biện pháp tu từ	Ngữ liệu tiếng Việt (N=900)		Ngữ liệu tiếng Anh (N=900)	
		Số lượng	Tần suất (%)	Số lượng	Tần suất (%)
<b>I</b>	<b>Ngữ âm</b>	96	10,66	434	48,22
<b>II</b>	<b>Từ vựng - ngữ nghĩa</b>				
1	Ẩn dụ	69	7,66	250	27,77
2	Hoán dụ	177	19,66	66	7,33
3	Cường điệu	42	4,66	94	10,44
4	Nhân hoá	20	2,22	42	4,66
5	So sánh	38	4,22	63	7,00
6	Tương phản	26	2,88	67	7,44
7	Liên tưởng	19	2,11	11	1,22
<b>III</b>	<b>Cú pháp</b>				
1	Tinh lược	380	42,22	492	54,66
2	Điệp từ ngữ	143	15,88	130	14,44
3	Sóng đôi	74	8,22	91	10,11
4	Tách biệt	63	7,00	132	14,66

*Bảng 9. Hành động ngôn từ trực tiếp và gián tiếp trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt và tiếng Anh*

TT	Khẩu hiệu tuyên truyền	Hành động ngôn từ gián tiếp		Hành động ngôn từ trực tiếp	
		Số lượng	Tần suất (%)	Số lượng	Tần suất (%)
1	Tiếng Việt (N=913)	524	58,22	376	41,78
2	Tiếng Anh (N=900)	573	63,66	327	36,34

Kết quả khảo sát từ ngữ liệu cho thấy chiến lược giao tiếp cũng như biểu hiện của việc tuân thủ hay vi phạm phương châm cộng tác trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh tương đối đa dạng và phong phú hơn so với khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt, trong đó việc sử dụng với mật độ cao lớp từ ngữ biểu cảm qua lối nói ẩn dụ (cổ ý vi phạm phương châm cách thức), sử dụng phép tình lược (cổ ý vi phạm phương châm lượng), sử dụng chiến lược giao tiếp gián tiếp, sử dụng yếu tố có chức năng điều biến lực ngôn trung hoặc kết hợp một (một số) hành động ngôn từ khác nhau (cổ ý vi phạm phương châm cách thức) để tạo ra hàm ý nhằm đó kích thích suy nghĩ, thái độ và hành vi của chủ thể tiếp nhận. Điều này cho thấy tính linh hoạt, sáng tạo của người Mỹ trong việc sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền. Nếu như khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh có xu hướng thiên về vi phạm các phương châm chất (qua sử dụng phép tu từ thậm xưng hay ẩn dụ để tạo hiệu quả tác động) hay phương châm cách thức (qua cách dùng lối chơi chữ ngữ âm hài hước để tác động vào thính giác) thì những hiện tượng này hầu như xuất hiện với mật độ không nhiều trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt. So với khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt, khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh sử dụng đa dạng cấu trúc cú pháp nhưng đa số vẫn là câu ngắn (Bảng 7, 10). Câu ngắn không chỉ phù hợp với đặc trưng và yêu cầu về phong cách mà còn là yếu tố quan trọng góp phần mang lại hiệu quả giao tiếp và tác động cho khẩu hiệu tuyên truyền.

*Bảng 10. Câu xét theo cấu trúc chủ vị trong khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Việt và tiếng Anh*

TT	Loại câu	Ngữ liệu tiếng Việt (N=900)		Ngữ liệu tiếng Anh(N=900)	
		Số lượng	Tần suất (%)	Số lượng	Tần suất (%)
1	Câu không kết cấu chủ vị	405	45,00	363	40,33
2	Câu đơn	421	46,78	341	37,88
3	Câu ghép	74	8,22	196	21,79

Ở bình diện lịch sử, có thể khẳng định khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh có ưu thế hơn trong việc tuân thủ các nguyên tắc lịch sử theo mô hình của Lakoff [7] thông qua việc phát huy hiệu quả lớp đại từ xưng hô, sử dụng chiến lược giao tiếp gián tiếp, sử dụng kết hợp nhiều hành vi ngôn ngữ khác nhau như đã được đề cập (Bảng 9). Với sự phù hợp với văn hoá giao tiếp, văn hoá ứng xử của cộng đồng, những giải pháp này được xem là những chiến lược quan trọng trong cơ chế tác động của khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh. Trong khi đó, việc sử dụng chiến lược giao tiếp trực tiếp hay chiến lược thể hiện lời kêu gọi đi thẳng vào vấn đề mang sắc thái mệnh lệnh vẫn được xem là hoàn toàn khả chấp trong tư duy tiếp nhận khẩu hiệu tuyên truyền của người Việt. Thực chất của sự khác biệt này là chính là do sự đa dạng và hiện thực hoá văn hoá giao tiếp, văn hoá ứng xử mỗi cộng đồng vào quá trình sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền giữa các quốc gia, dân tộc.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy bên cạnh hiệu quả tuyên truyền mang lại từ việc tuân thủ hay thậm chí vi phạm các phương châm cộng tác, trong nhóm nghiệm thể tiếng Việt cũng thấy xuất hiện những trường hợp lỗi vô ý vi phạm các phương châm cộng tác như phương châm lượng (diễn đạt không đầy đủ, thiếu lượng thông tin cần thiết, sử dụng phép lặp từ, lặp ý dài dòng, khó nhớ), phương châm chất (diễn đạt thiếu logic, thiếu tính cụ thể) hay phương châm cách thức (dùng từ sai, cấu trúc

câu sai, cấu trúc câu không phổ biến, lỗi về chính tả). Những biểu hiện này có thể được tìm thấy trong những câu khẩu hiệu sau:

(13) Mọi rủi ro tai nạn và ốm đau trong lao động đều có thể phòng ngừa được. Chúng ta phải xúc tiến một biện pháp mới “văn hóa an toàn” tại nơi làm việc, tạo ra nơi làm việc an toàn và lành mạnh hơn cho tất cả chúng ta (Vi phạm phương châm cách thức do diễn đạt dài dòng, khó hiểu, khó nhớ)

(14) Vì một xã hội tốt đẹp, hãy cùng nhau ngăn chặn **tội phạm mại dâm** và **tệ nạn xã hội** (Vi phạm phương châm lượng do diễn đạt trùng ý, thừa thông tin không cần thiết làm cho lời văn thêm dài dòng, tủng củng)

(15) Duy trì mức sinh **thấp, hợp lí** vì sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước. (Vi phạm phương châm lượng do diễn đạt trùng ý, thừa thông tin không cần thiết làm cho lời văn thêm dài dòng, tủng củng)

(16) Phụ nữ Tiền Giang tích cực xây dựng “**Gia đình 5 không, 3 sạch**” góp phần xây dựng nông thôn mới và đô thị văn minh (Vi phạm phương châm lượng do không cung cấp đủ thông tin)

Dù được tạo ra bởi nguyên nhân này hay nguyên nhân khác, chủ quan hay khách quan, những hiện tượng này ít nhiều cũng ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền không như mong đợi. Điều này đặt ra yêu cầu cần phải nghiên cứu và vận dụng có hiệu quả các chiến lược giao tiếp, nhất là việc vận dụng tốt các phương châm cộng tác trong việc sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền.

#### **4.4. Đề xuất về vận dụng các phương châm cộng tác trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền**

Khẩu hiệu tuyên truyền là một hình thức cổ động, tuyên truyền trực quan và sinh động. Chúng chỉ phát huy tác dụng, có hiệu quả tác động và trở thành một sản phẩm truyền thông có ý nghĩa thật sự khi được sử dụng đúng quy chuẩn, đúng thời điểm, đúng nơi chốn, và phù hợp với đối tượng tuyên truyền. Ngược lại, sẽ giảm ý nghĩa, thậm chí phản cảm khi chúng được sử dụng một cách cầu thả, tùy tiện, không phù hợp với bối cảnh chính trị-xã hội, đặc điểm văn hoá, đặc trưng ngôn ngữ, và nhận thức của công chúng. Sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền chính là một hình thức giao tiếp ngôn ngữ cực kì quan trọng, và có sức ảnh hưởng vô cùng to lớn trong xã hội trong các thời kì nhất định. Để góp phần tạo ra những khẩu hiệu tuyên truyền có chất lượng và đạt hiệu quả tuyên truyền như mong đợi, yếu tố ngôn ngữ cần phải được quan tâm đúng mức. Trong đó, việc tuân thủ các phương châm cộng tác trong giao tiếp đóng vai trò then chốt, và có ý nghĩa quyết định, là yếu tố quan trọng tác động đến tâm lí và tình cảm của người tiếp nhận khẩu hiệu. Trong việc vận dụng các phương châm này, cần khắc phục các lỗi vi phạm các phương châm hội thoại như: phương châm lượng (diễn đạt không đầy đủ, thiếu lượng thông tin cần thiết, sử dụng phép lặp từ, lặp ý dài dòng, khó nhớ), phương châm chất (diễn đạt thiếu logic, thiếu tính cụ thể), hay phương châm cách thức (dùng từ sai, cấu trúc câu sai, cấu trúc câu không phổ biến, lỗi về chính tả). Cũng như vậy, cần vận dụng có chọn lọc các trường hợp vi phạm phương châm cộng tác nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng từ ngữ cho khẩu hiệu tuyên truyền như phương châm cách thức (trong việc sử dụng với mật độ cao lớp từ ngữ biểu cảm qua lối nói ẩn dụ), phương châm lượng (sử dụng phép tính lược), phương châm cách thức (sử dụng chiến lược giao tiếp gián tiếp, sử dụng yếu tố có chức năng điều biến lực ngôn trung hoặc kết hợp một hoặc một số hành vi ngôn ngữ khác nhau để tạo ra hàm ý nhằm kích thích suy nghĩ, thái độ và hành vi của chủ thể tiếp nhận). Cũng cần phải bảo đảm rằng, việc vi phạm các nguyên tắc này phải nhằm vào thực hiện chức năng liên nhân của ngôn từ, tác động đến tâm lí và tình cảm của người tiếp nhận, qua đó tạo điều kiện và môi trường liên cá nhân thuận lợi để thực hiện chức năng chủ đạo của khẩu hiệu tuyên truyền.

## 5. Kết luận

Trong hoạt động giao tiếp, khẩu hiệu tuyên truyền bao giờ cũng gồm hai mặt thống nhất, chi phối và quyết định nhau: hình thức ngôn ngữ (phần lời) và nội dung (thông điệp). Một khẩu hiệu ngắn gọn, súc tích có thể được thể hiện trên các mục quảng cáo trên truyền hình, trên đài phát thanh, trên pano, áp phích nơi công cộng, trên bảng hiệu, trên đồng phục làm việc, trong danh thiếp của công ti, tổ chức hoặc trong các bài diễn văn trực tiếp,... Dù được thể hiện dưới hình thức nào đi chăng nữa thì phần lời (yếu tố ngôn ngữ) của khẩu hiệu tuyên truyền cũng cần phải được thể hiện một cách tiết kiệm nhất trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc cộng tác trong giao tiếp do các nhà ngữ dụng học đề xuất. Cũng chính vì yêu cầu kiệm lời nên việc vi phạm các phương châm cộng tác giao tiếp qua khẩu hiệu tuyên truyền cũng là điều hoàn toàn khả chấp. Kết quả khảo sát cho thấy những vi phạm này đều có thể được tìm thấy trong cả hai nhóm nghiệm thể tiếng Anh và tiếng Việt. Dù vậy, do đặc trưng văn hoá giao tiếp, văn hoá ứng xử, văn hoá tuyên truyền của mỗi dân tộc chi phối, cũng như do sự khác biệt về các yếu tố khác có liên quan đến quá trình giao tiếp, nên bức tranh, cũng như biểu hiện vi phạm các phương châm cộng tác giữa hai nhóm nghiệm thể cũng có nhiều điểm không đồng nhất. Trong sáng tạo khẩu hiệu tuyên truyền, khi cần phải vi phạm các nguyên tắc cộng tác để mang lại hiệu quả tuyên truyền và tác động như mong đợi thì phải bảo đảm chúng nằm trong sự kiểm soát, tránh làm sai lệch nội dung ý nghĩa, hoặc tạo nên tâm lí tiêu cực nơi người tiếp nhận, ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trong thực tiễn.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Xuân Dung. *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án Tiến sĩ Ngôn ngữ học. Đại học Huế, 2015.
2. Phạm Mỹ. *Quyết tâm đổi mới văn hóa khẩu hiệu* (<http://thethaovanhoa.vn/xa-hoi/quyet-t-am-doi-moi-van-hoa-khau-hieu-n20150513151545883.htm>) 2012, truy cập ngày 11/12/2023.
3. Bùi Khánh Thế. *Một cái nhìn xã hội ngôn ngữ học về quảng cáo*. Trong Nguyễn Kiên Trường (chủ biên). *Quảng cáo và Ngôn ngữ*. NXB Khoa học xã hội, 2004.
4. Nguyễn Hữu Thọ. *Những khía cạnh tâm lí của quảng cáo thương mại*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005.
5. Lưu Trọng Tuấn. *Ngôn ngữ quảng cáo*. NXB Khoa học xã hội, 2011.

#### Tiếng Anh

6. Al-Haq, F. A., & Hussein, A. A. *The slogans of the Tunisian and Egyptian revolutions: A sociolinguistic study, Political Discourse Analysis*. <http://repository.yu.edu.jo/handle/123456789/1733>, 2011, retrieved on 01/02/2023.
7. Barton, E. L. *Informational and interactional functions of slogans and sayings in the discourse of a support group*. *Discourse and Society*, Vol. 10, No. 4, pp. 461-486, SAGE Publications, Ltd., 1999.
8. Corbett, E. P. J., & Connors, R. J. *Classical rhetoric for the modern student*. Oxford University Press, 1999.
9. Grice, P. *Logic and conversation*. In Cole, P. & Morgan, J. *Syntax and semantics: Speech acts*. Academic Press, pp. 41-58, 1975.
10. Grice, H. P. *Studies in the ways of words*. Harvard University Press, 1989.
11. Lakoff, R. *The logic of politeness; or minding your P's and Q's papers from the ninth regional meeting of the Chicago linguistic society*. Chicago Linguistic Society, pp. 292-305, 1973.
12. Lu, X. *An ideological/cultural analysis of political slogans in Communist China*. *Discourse and Society*, pp. 487-508, 1999.
13. Sharp, H. *Advertising slogans of America*. The Scarecrow Press, 1984.