

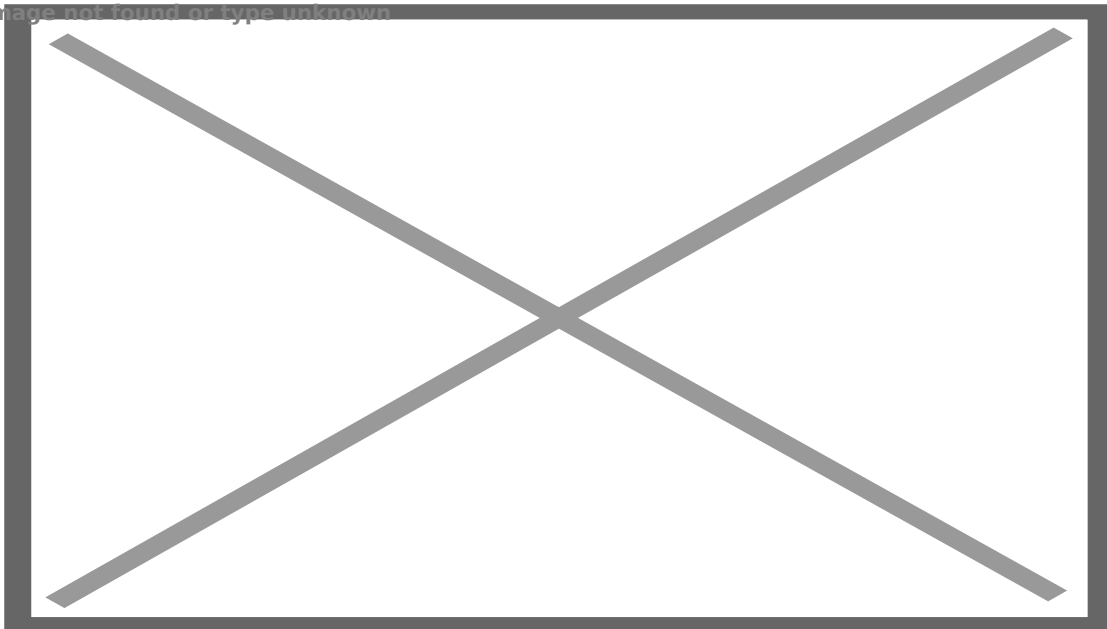
Tiếp biến ngôn ngữ từ khẩu hiệu tuyên truyền tiếng Anh sang tiếng Việt

21:08 21/09/2016

Tác giả: Admin

Quá trình hội nhập và tiếp biến văn hoá - ngôn ngữ đã xuất hiện một số hiện tượng ngôn ngữ trong khẩu hiệu tuyên truyền (KHTT) chịu sự chi phối và ảnh hưởng từ lối diễn đạt của KHTT tiếng nước ngoài, trong đó, trực tiếp và phổ biến nhất là từ những KHTT tiếng Anh mà chúng tôi xem là những cơ sở để tạo nên phong cách ngôn ngữ KHTT hiện đại ở nước ta. Bài viết này phân tích một số hiện tượng phổ biến.

Image not found or type unknown



Sử dụng đại từ nhân xưng

Như chúng ta đã biết, cách xưng hô, từ xưng hô là phương tiện quan trọng thể hiện tình thái và mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia vào quá trình giao tiếp. Đối với KHTT, do phải bảo đảm tốt các mối quan hệ liên nhân và phép lịch sự nhằm thực hiện tốt chức năng tuyên truyền và tác động nên yếu tố xưng hô, từ ngữ xưng hô đóng vai trò rất quan trọng. Đây cũng được xem là một trong những thế mạnh của KHTT tiếng Anh. Thế mạnh này được tiếp biến vào KHTT tiếng Việt qua việc sử dụng các đại từ nhân xưng tương ứng, trong đó điển hình là đại từ nhân xưng ở ngôi thứ hai “bạn” trong một số trường hợp, như:

Tôi và bạn hãy chung tay vì cuộc sống của chúng ta.

Hãy kiểm tra thị lực ít nhất mỗi năm một lần bạn nhé.

Môi trường có trong lành hơn hay không, điều đó tùy thuộc ở bạn.

Xét mối quan hệ liên nhân, việc sử dụng đại từ xưng hô “bạn” trong giao tiếp có tác dụng để cao vai trò trách nhiệm cá nhân của người tiếp nhận hơn là sự tương tác trong mối quan hệ cộng đồng. Thực chất của xu hướng này là kết quả của sự du nhập và tiếp chuyển từ chủ nghĩa cá nhân của các nước phương Tây vào văn hóa giao tiếp, văn hóa ứng xử của người Việt. Tuy xuất hiện với tần số không nhiều, nhưng cách hô gọi này cũng tạo nên những nét mới và gây ấn tượng đối với độc giả.

Sử dụng mảnh câu

Khi xây dựng KHTT, nhà tuyên truyền bao giờ cũng rất quan tâm đến chất lượng truyền tải thông điệp. KHTT được cho là hay, là hiệu quả khi và chỉ khi chúng mang lại cho công chúng một nội dung thông điệp đúng như nhà tuyên truyền mong muốn. Chính điều này đặt ra yêu cầu KHTT cần phải được thể hiện một cách nghiêm túc, trang trọng về nội dung cũng như hình thức ngôn từ. Điềm qua tình hình sử dụng KHTT thời gian qua, chúng tôi nhận thấy các câu đầy đủ thành phần hoặc những tác tử thể hiện tình thái cầu khiến trang trọng được sử dụng rất phổ biến trong KHTT tiếng Việt. Chẳng hạn:

Đảng là hòa bình ấm no hạnh phúc, đảng là niềm tin tất thắng.

Đảng Cộng sản Việt Nam quang vinh muôn năm!

Hãy tiết kiệm năng lượng để bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường.

Như đã xác định, một trong những đặc trưng và cũng được xem là yêu cầu cơ bản của KHTT là tính ngắn gọn. Đặc trưng này lại càng có ý nghĩa quan trọng trong giai đoạn hiện nay, khi hàng ngày con người tiếp cận với nhiều nguồn thông tin, sản phẩm truyền thông khác nhau khiến việc tiếp nhận thông tin, tuyên truyền của công chúng thêm muôn màu, muôn sắc. Hơn nữa, cuộc chạy đua của cuộc sống hiện đại cùng với những áp lực về thời gian không cho phép công chúng đọc hết những KHTT có nội dung dài. Chính vì vậy, nhà tuyên truyền có xu hướng sử dụng những mảnh câu khi viết nên những KHTT. Chẳng hạn:

Bảo vệ đại dương, bảo vệ trái đất.

Bảo vệ môi trường, bảo vệ sự sống.

Lái xe bất cẩn, ân hận cả đời.

Dù chưa có tài liệu chứng minh, nhưng đây cũng là sự mô phỏng cách nói từ KHTT của tiếng Anh, như trong:

Think globally, act locally.

Save water! Save Life!

Drive hammered. Get slammed.

Những câu khẩu hiệu trên không chỉ đạt tính súc tích, đơn giản của ngôn từ mà còn mang đậm sắc thái của lời kêu gọi nên dễ nhớ, dễ đi vào lòng công chúng. Điều này được tăng cường với sự kết hợp hài hòa các yếu tố ngữ âm trong câu khẩu hiệu. Mặc dù không đầy đủ các thành phần câu, nhưng những mảnh câu trên cũng mang đến cho công chúng những thông điệp đầy đủ và trọn vẹn.

Các giải pháp ngữ âm làm tăng nhạc tính cho lời văn

Căn cứ theo Lý thuyết ngôn ngữ và thi ca do Jakobson [Jakobson, 1960, dẫn theo 1, tr.107] đề xuất, KHTT cần phải mang âm hưởng của thi ca (poetic function) để thu hút độc giả đến với nó, làm cho họ đến với nó “một cách tự nhiên mà không hề miễn cưỡng”. Để đạt được yêu cầu này, việc sử dụng có hiệu quả các yếu tố ngữ âm đóng vai trò hết sức quan trọng. Theo tác giả Đinh Trọng Lạc [2, tr.211], “Biện pháp tu từ (BPTT) ngữ âm là những cách phối hợp sử dụng khéo léo các âm thanh, đem đến cho phát ngôn một cơ cấu âm thanh nhất định nhằm tạo ra những màu sắc biểu cảm - cảm xúc nhất định”.

Trong tiếng Việt, BPTT ngữ âm thường thấy xuất hiện dưới các hình thức: điệp thanh điệu, điệp vần, điệp phụ âm đầu và hài âm. Các BPTT này thường không bao giờ xuất hiện đơn lẻ mà xuất hiện đồng thời hoặc kết hợp với các BPTT khác tạo nên sức mạnh cộng hưởng làm cho câu chữ gợi cảm về mặt âm thanh và bổ sung thêm những khía cạnh nhất định về mặt ý nghĩa. Chẳng hạn:

Người Hà Nội không vội được đâu.

Vì sức khỏe cộng đồng hãy rửa tay với xà phòng.

Thà chậm một giây còn hơn gây tai nạn.

An toàn là bạn, tai nạn là thù.

Trong những KHTT trên, phép điệp vẫn có tác dụng làm cho lời nói có sự hài hòa về âm điệu hướng đến lối diễn đạt của tục ngữ nên đọc lên nghe xuôi tai, dễ nhớ, dễ lưu truyền. Theo chúng tôi, đây cũng là kết quả của quá trình tiếp thu và ảnh hưởng lối chơi chữ ngữ âm hài hước, dí dỏm được sử dụng rất phổ biến trong nhiều KHTT tiếng Anh.

Chiến lược “mềm hoá” khẩu hiệu tuyên truyền

Lịch sự là một trong những yếu tố rất quan trọng trong giao tiếp công chúng, là yêu cầu cơ bản của xã hội văn minh. Chính vì vậy, việc bảo đảm tính lịch sự cho ngôn từ cũng là một trong những vấn đề rất quan trọng trong quá trình sáng tạo và sử dụng KHTT. Điều này lại càng có ý nghĩa quan trọng trước những biến đổi cơ bản trong tâm lý tiếp nhận sản phẩm truyền thông của người Việt. Khi đó, công chúng không còn là người tiếp nhận thụ động mà là những người tiếp nhận tích cực - những người đồng hành với nhà tuyên truyền - nên cần phải được quan tâm và tôn trọng. Cùng với đó là sự biến đổi trong tư duy, nếp sống, nếp suy nghĩ của cộng đồng dân tộc Việt, trong đó một trong những đặc trưng cơ bản là quyền tự do cá nhân, quyền tự quyết của con người ngày càng được nâng cao và đã trở thành nhu cầu thiết yếu của xã hội hiện đại. Nhà tuyên truyền ở nước ta nắm bắt xu thế này nên có xu hướng “mềm hoá” lời kêu gọi bằng những lời lẽ lịch sự để nhằm tác động đến tâm lý và tình cảm của công chúng. Như trước đây, KHTT về an toàn giao thông thường được thể hiện dưới các dạng thức mệnh lệnh hoặc nghiêm cấm có tính chất thô cứng và có nguy cơ đe dọa thể diện như:

Nghiêm cấm bán hàng rong.

Nghiêm chỉnh chấp hành quy định về tốc độ.

Hãy đội mũ bảo hiểm chất lượng.

Thì ngày nay, KHTT trong lĩnh vực này được “mềm hoá” thành những lời kêu gọi đánh vào tâm lý và tình cảm công chúng như:

Lái xe bằng cả trái tim.

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

Một ý thức giao thông, triệu nụ cười hạnh phúc.

Cũng trước xu thế này, bên cạnh những thay đổi về cách sử dụng từ ngữ, cấu trúc diễn ngôn trong KHTT cũng có xu hướng tiếp cận với KHTT của các nước. Nếu như KHTT ở nước ta trước đây thường là những diễn ngôn đơn được thể hiện dưới hình thức một câu tường thuật hoặc câu cầu khiến mang tính nặng nề, áp đặt thì KHTT được sử dụng trong giai đoạn hiện nay có cấu trúc gồm hai câu xuất hiện ngày càng phổ biến. Việc sử dụng cấu trúc diễn ngôn này không chỉ có tác dụng bộc lộ rõ nội dung của thông điệp cũng như quan điểm, thái độ của nhà tuyên truyền mà còn là yếu tố quan trọng để kích thích vào tâm lý công chúng, từ đó mang lại hiệu quả tác động cho KHTT. Chẳng hạn:

Đừng để quên sự an toàn của bạn!

Hãy đội mũ bảo hiểm chất lượng.

Phía trước tay lái là cuộc sống. Nhanh một phút, chậm cả đời.

Trái đất cần chúng ta! Hãy liên kết chống lại biến đổi khí hậu.

Thực chất của sự thay đổi này là kết quả của quá trình tiếp biến văn hoá phương Tây, trong đó sự tôn trọng và đề cao vai trò cá nhân luôn được xem là mối quan tâm hàng đầu của xã hội. Sự biến đổi này cũng cho thấy xu hướng mới trong tư duy tuyên truyền và tâm lý tiếp nhận KHTT thiên về tác động đến tâm lý và tình cảm hơn là đưa ra những lời cầu khiến nặng nề, áp đặt ở nước ta hiện nay. Tuy xuất hiện với tần số không cao, nhưng đây cũng được xem là hiện tượng tiếp biến văn hoá phổ biến từ KHTT tiếng Anh vào cách thức xây dựng và thể hiện KHTT ở nước ta hiện nay./.

NCS Trần Thanh Dũ

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đỗ Thị Xuân Dung (2015), *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt, Luận án Tiến sĩ Ngôn ngữ học, Đại học Huế.*
2. Đinh Trọng Lạc (2008), *99 biện pháp tu từ tiếng Việt, Nxb GD.*

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/tiep-bien-ngon-ngu-tu-khau-hieu-tuyen-truyen-tieng-anh-sang-tieng-viet>