

CẤU TRÚC NGỮ PHÁP CỦA CÂU KHẨU HIỆU TIẾNG VIỆT NHÌN TỪ GÓC ĐỘ LÝ THUYẾT PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN PHÊ PHÁN

SYNTACTIC STRUCTURES OF VIETNAMESE SOCIO-POLITICAL SLOGANS FROM THE PERSPECTIVES OF CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS THEORY

ĐỖ THỊ XUÂN DUNG

(ThS; Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế)

Abstract: Basing on the framework of Critical Discourse Analysis (CDA) suggested by Fairclough (1989), the syntactic structures of Vietnamese socio-political slogans are analysed following the principles of Halliday's Systemic Functional Grammar (SFG) to unveil the ideologies, thoughts and other social practices reflected in the linguistic uses within Vietnamese social-political slogans.

Key words: Critical Discourse Analysis (CDA); Systemic Functional Grammar (SFG); socio-political slogans; syntactic structures.

1. Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis- CDA) là thuật ngữ chỉ một phương pháp phân tích diễn ngôn xuất phát từ lý thuyết ngôn ngữ học phê phán (Critical Linguistics-CA) với nhiệm vụ phân tích các mối quan hệ giữa suy nghĩ, thái độ, hệ tư tưởng và cách thể hiện chúng qua ngôn ngữ, được các nhà ngôn ngữ học tiêu biểu như Kress & Hodge (1979), Fowler và cộng sự (1979), van Dijk (1985), Fairclough (1989) và Wodak (1989) khởi xướng và phát triển. Với quan điểm xem diễn ngôn là một thực tiễn xã hội và đồng thời còn là sự phản ánh thực tiễn đó, CDA đã dựa trên nền tảng của ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Grammar- SFG) của M.A.K Halliday (1984) để phân tích ngôn ngữ và làm rõ các cấu trúc ngôn ngữ thể hiện quyền lực trong các văn bản, trên cơ sở 3 siêu chức năng của ngôn ngữ, đó là chức năng ý niệm (kinh nghiệm của người nói về thế giới), chức năng liên nhân (quan hệ xã hội của

người nói và người nghe) và chức năng tạo văn bản (cấu trúc diễn ngôn). Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng mô hình phân tích diễn ngôn phê phán được Fairclough đề xuất với 3 thao tác *miêu tả, hiểu và giải thích*, trong đó, thao tác miêu tả tập trung vào văn đề sử dụng từ vựng, ngữ pháp và cấu trúc diễn ngôn của văn bản để phân tích 169 cú trong 130 diễn ngôn khẩu hiệu chính trị-xã hội tiếng Việt. Tuy nhiên, do hạn chế của phạm vi bài viết, chúng tôi chỉ trình bày phần phân tích cấu trúc ngữ pháp của khẩu hiệu tiếng Việt trên các chủ đề An toàn giao thông; Hạnh phúc gia đình và Quyền trẻ em.

2. Khẩu hiệu chính trị xã hội là loại hình tuyên truyền phổ biến trong xã hội hiện đại nhằm mục đích giáo dục và thuyết phục cộng đồng về những vấn đề chính trị-xã hội của một quốc gia. Ở Việt Nam, loại hình khẩu hiệu này đã có từ thời kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ. Trong giai đoạn xây dựng và phát triển đất nước, nhất là

trong giai đoạn hội nhập hiện nay, khẩu hiệu truyền thông càng chứng tỏ là một trong những kênh tuyên truyền quan trọng nhằm giúp các cơ quan chức năng tuyên truyền giáo dục việc thực hiện tốt các nhiệm vụ, chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước ta. Khẩu hiệu chính trị xã hội tiếng Việt là một thể loại diễn ngôn đặc biệt, “là một hay nhiều câu ngắn gọn có nội dung tuyên truyền, cổ động để tập hợp quần chúng, để tổ quyết tâm để đấu tranh” [Từ điển tiếng Việt, Hoàng Phê chủ biên, 2000]. Lời lẽ xúc tích, ngắn gọn, cách sử dụng từ ngữ văn phong khúc chiết, có giá trị biểu cảm cao đã làm cho khẩu hiệu trở thành công cụ tuyên truyền hiệu quả khi thực hiện các chức năng của nó bao gồm tuyên truyền, vận động, thuyết phục, giáo dục,... Cũng thông qua các chức năng này của khẩu hiệu mà hệ tư tưởng, suy nghĩ, thái độ cũng như các giá trị văn hóa-xã hội của các tổ chức chính quyền, cơ quan đoàn thể ban hành khẩu hiệu cũng được bộc lộ. Chính vì thế, khẩu hiệu đã trở thành đối tượng của phân tích diễn ngôn phê phán vì việc phân tích sẽ giúp bộc lộ các quan hệ quyền - thế và các quan hệ xã hội khác ẩn chứa đằng sau việc sử dụng ngôn ngữ trong khẩu hiệu.

3. Mô hình phân tích diễn ngôn phê phán của Fairclough sử dụng ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday làm khung lí thuyết đã xem xét các cấu trúc ngữ pháp theo các giá trị kinh nghiệm, quan hệ và biểu cảm, liên kết câu/ mệnh đề,... tương ứng với 3 siêu chức năng của ngôn ngữ.

Thứ nhất là, *giá trị kinh nghiệm của các hiện tượng ngữ pháp*.

Quan hệ chuyển tác là một trong những khái niệm quan trọng của ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday. Quan hệ này phản ánh các sự kiện, trạng thái hay hành động xảy ra trong thế giới tự nhiên. Theo Halliday (1994), thế giới kinh nghiệm được hệ thống chuyển tác phân thành một tập hợp

các kiểu quá trình bao gồm 3 thành phần: Quá trình, tham thể và chu cảnh. Nguyễn Hòa (2005, tr.21) cho rằng, trong quan niệm của SFG, chuyển tác là công cụ để làm nổi bật trước tính “tác nhân” của các tham thể. Halliday phân chia các quá trình thành các kiểu: *quá trình vật chất, hành vi, tinh thần, phát ngôn, quan hệ và tồn tại*. Hoàng Văn Vân (2002) khẳng định rằng, khung lí thuyết này phổ quát cho mọi ngôn ngữ, do đó có thể áp dụng vào phân tích cách thể hiện kinh nghiệm trong cú tiếng Việt.

Ứng dụng để phân tích các quan hệ chuyển tác trong khẩu hiệu chính trị-xã hội tiếng Việt, có thể thấy các kiểu quá trình chủ yếu được dùng trong khẩu hiệu là quá trình *vật chất, hành vi và quan hệ*. Kết quả khảo sát 169 cú phức thuộc 130 mẫu diễn ngôn khẩu hiệu cho kết quả như sau:

Kiểu quá trình	Số lượng N = 169	Tỉ lệ (%)
Vật chất	80	47.33
Hành vi	41	24.26
Tinh thần	3	1.77
Phát ngôn	3	1.77
Quan hệ	31	18.34
Tồn tại	14	6.50

Nhìn vào bảng tóm tắt các kiểu quá trình thể hiện quan hệ chuyển tác của khẩu hiệu cho thấy thế giới kinh nghiệm trong khẩu hiệu chính trị xã hội tiếng Việt là thế giới của vật chất, hành vi và các mối quan hệ. Thế giới này được hình thành chủ yếu bởi quá trình vật chất bao gồm các hành động tạo dựng, thay đổi, tác động và các hành động. Bên cạnh đó, các quá trình hành vi cũng là cách thể hiện sự ứng xử của xã hội đối với các vấn đề chính trị-xã hội đang diễn ra. Quá trình quan hệ cũng có tiềm năng khá lớn trong việc mô tả kinh nghiệm với tác dụng kết nối mối quan hệ giữa các sự vật, hiện tượng và kết nối các mối quan hệ sở hữu giữa các thuộc tính của chúng. Có thể hình dung bằng bảng dưới đây:

Vị trí tiềm năng	Kiểu quá trình	Tỉ lệ	Ví dụ
Thứ nhất	VẬT CHẤT	48%	Thanh niên hãy hành động vì một môi trường giao thông lành mạnh. Hãy để tình yêu thương suối ấm ngôi nhà bạn. Tuổi trẻ Thừa Thiên Huế chung tay xây dựng bình đẳng giới.
Thứ hai	HÀNH VI	25%	Không khoan nhượng với hành vi ngược đãi phụ nữ và trẻ em gái. Mỗi gia đình, mỗi địa phương, đơn vị cùng có những việc làm cụ thể để biểu thị tình thương và trách nhiệm với trẻ em.
Thứ ba	QUAN HỆ	19%	Phóng nhanh vượt ẩu, gây tai nạn là tội ác. Chăm sóc, phụng dưỡng người cao tuổi là truyền thống tốt đẹp của dân tộc.

Theo Halliday (1994), quá trình tinh thần, vật chất và quan hệ là những quá trình chính tạo nên thế giới kinh nghiệm. Ba quá trình còn lại (phát ngôn, hành vi và tồn tại) chỉ là các quá trình trung gian và thứ yếu. Tuy nhiên trong trường hợp thế giới kinh nghiệm của khẩu hiệu, công việc khảo sát lại cho kết quả chưa hoàn toàn đúng với quan điểm của ông. Khác với các kiểu bài xã luận, phát biểu chính trị,... nơi mà quá trình tinh thần được sử dụng khá nhiều để bày tỏ thái độ và quan điểm chính trị của người phát ngôn thì ở khẩu hiệu, quá trình vật chất, hành vi và quan hệ lại giúp xác định các giá trị và thực hiện các chức năng chính của nó, đó là giáo dục và thuyết phục. Có thể dễ dàng hiểu được tại sao quá trình vật chất chiếm vị trí tiềm năng nhất trong diễn tả kinh nghiệm của khẩu hiệu và đứng thứ hai là quá trình hành vi. Hai quá trình với ranh giới cách biệt không mấy rõ ràng này đã giúp biến sự hiểu biết của người phát ngôn về các vấn đề chính trị xã hội đương thời thành những hành động cụ thể làm “thay đổi, tạo dựng” những giá trị hay và đẹp cho cuộc sống, cũng như giúp “điều chỉnh những ứng xử” của con người cho phù hợp với các quy tắc xã hội- đó cũng chính là đang thực hiện 2 chức năng chủ yếu của khẩu hiệu. Thực ra, Halliday vẫn cho rằng tinh thần là một quá

trình chính để mô tả kinh nghiệm. Tuy nhiên, do chúng tôi chọn phân tích khẩu hiệu chính trị xã hội, nên chắc chắn những nhận định chỉ mang tính đặc trưng trong thế giới kinh nghiệm của riêng diễn ngôn khẩu hiệu. Trong các văn bản này, đối tượng được khai thác thuộc thế giới kinh nghiệm bên ngoài chủ thể phát ngôn, chứ không phải là thế giới nội tâm của con người, ví như trong văn chương hay thi ca. Đây là các văn bản sẽ được đưa ra công chúng nhằm mục đích thuyết phục và hướng dẫn thực hiện các quy tắc xã hội, nên độ khách quan và tin cậy cần được đảm bảo. Trong khi đó, quá trình tinh thần lại thiên về bày tỏ thái độ đánh giá chủ quan, hoặc bình luận của người phát ngôn, nên nó không được sử dụng đáng kể trong khẩu hiệu. Ngoài ra, các kiểu quá trình khác như phát ngôn và tồn tại cũng được sử dụng trong khẩu hiệu nhưng không mang tính đại diện cao (ví dụ: các kiểu quá trình tinh thần là 1.77%, phát ngôn là 1.77% và tồn tại là 6.5%). Các phát ngôn trong khẩu hiệu đã được “trực tiếp hóa” trong các hành động tại lời nên không thường thấy xuất hiện các vị từ như *nói, hỏi, phát biểu, cho rằng*,... hoặc là xuất hiện các cấu trúc tường thuật các phát ngôn trong khẩu hiệu, mặc dù thoát nghe ai cũng nghĩ đã là khẩu hiệu thì phải “hô”, phải “nói”.

Bên cạnh quan hệ chuyển tác, giá trị kinh nghiệm của các hiện tượng ngữ pháp còn được thể hiện trong việc sử dụng các hiện tượng danh hóa trong khẩu hiệu. Đinh Văn Đức (1986) nhận xét, “trong tiếng Việt, mỗi động từ, tính từ có khả năng có một danh từ tương ứng bằng cách kết hợp với yếu tố ngữ pháp chuyên dùng”. Còn Nguyễn Thị Bích Ngoan (2013) thì giải thích “hiện tượng danh hóa là quá trình ngữ pháp để biến đổi và thành lập danh từ hoặc cụm từ từ tính từ hay động từ hoặc một mệnh đề bằng cách thêm vào động từ, tính từ, hay mệnh đề đó một yếu tố danh hóa nhất định” (tr.13). Trong khẩu hiệu, xuất hiện khá nhiều hiện tượng danh hóa như:

Chăm sóc, phụng dưỡng người cao tuổi là truyền thống tốt đẹp của dân tộc.

Đầu tư cho công tác dân số mang lại hiệu quả cao về kinh tế, xã hội và môi trường.

Sàng lọc trước sinh, sơ sinh góp phần hạn chế dị tật bẩm sinh ở trẻ em.

Tôn trọng, lắng nghe, chia sẻ là bí quyết gìn giữ hạnh phúc gia đình.

Thực hiện kế hoạch hóa gia đình, nuôi dạy con cái là trách nhiệm của cả vợ lẫn chồng.

Xây dựng quy mô gia đình ít con ở nông thôn để nhanh chóng thoát nghèo.

Có thể thấy rằng đa số các hiện tượng danh hóa trong các diễn ngôn khẩu hiệu thuộc phạm vi khảo sát là danh hóa động từ. Và trong tình huống mà các danh từ hoặc tổ hợp danh từ đó có nguồn gốc là động từ, thì chúng thường xuất hiện ở vị trí đề ngữ, nhằm mục đích thông báo các thông tin mới, phục vụ cho mục tiêu thông tin và vận động của khẩu hiệu. Còn lại, một số trường hợp khác là các danh từ được danh hóa từ tính từ thường xuất hiện ở vị trí thuyết ngữ trong khẩu hiệu, nhằm cung cấp thêm các thông tin bổ sung cho đề ngữ trước đó. Nhờ hiện tượng danh hóa mà câu văn đạt được sự chặt chẽ và mạch lạc hơn, và cho phép người viết

gói gọn thông tin hơn trong phạm vi cụm từ được danh hóa. Hơn nữa, hiện tượng danh hóa trong khẩu hiệu không cần có thêm những yếu tố danh hóa như *việc, sự, nỗi,...* để tối ưu hóa sự ngắn gọn và nâng tính khúc chiết của khẩu hiệu lên cao, nhằm đạt được mục tiêu tuyên truyền hiệu quả (dễ hiểu, dễ nhớ).

Cuối cùng, chúng tôi bàn về việc sử dụng các cấu trúc câu chủ động và bị động trong khẩu hiệu. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp phát hiện các nguồn lực tạo nghĩa, theo lý thuyết phân tích diễn ngôn phê phán. Trong số 169 cú phức của 130 mẫu khẩu hiệu được khảo sát, có 97.05% câu chủ động và chỉ có 2.95% câu bị động. Thông qua cách dùng tuyệt đại đa số các câu chủ động, khẩu hiệu tỏ rõ tác nhân hành động của những lời kêu gọi, thuyết phục. Điều này càng làm tăng tính trách nhiệm của người tuyên truyền và hành động thuyết phục trong khẩu hiệu. Ví dụ:

Hạnh phúc sẽ tỏa sáng trong gia đình không có bạo lực.

Sử dụng còi đúng cách là ứng xử có văn hóa.

Tuổi trẻ Đại học Đà Nẵng tích cực hưởng ứng thập kỉ hành động vì đường bộ 2011-2020.

Trong các ví dụ trên, việc nhấn mạnh tác nhân của hành động là rất quan trọng trong chiến lược sử dụng cấu trúc ngữ pháp của khẩu hiệu. Chủ thể của các hành động trên cũng chính là người có trách nhiệm thực hiện các hành động được kêu gọi trong khẩu hiệu. Nhấn mạnh tác nhân là thật sự cần thiết và phù hợp với mục tiêu của khẩu hiệu, bởi đó chính là đối tượng mà khẩu hiệu nhắm đến cho mục đích vận động, thuyết phục của mình.

Việc khẩu hiệu xuất hiện một số ít mẫu câu bị động cũng là do lý do đã chỉ ra trên đây, khi mà người phát ngôn mong muốn được chỉ rõ tác nhân hơn là đề cao hành

động. Tuy nhiên, trong trường hợp cần thiết, cấu trúc bị động cũng đã được khéo léo sử dụng để đề cao chủ thể của hành động như trong khẩu hiệu về quyền trẻ em “*Trẻ em cần được chăm sóc, bảo vệ tốt*” (lúc này “trẻ em” mới chính là yếu tố được quan tâm nhấn mạnh, chứ không phải người chăm sóc hay hành động chăm sóc); hoặc như trong khẩu hiệu “*Hãy báo tin cho cán bộ nơi bạn cư trú nếu bạn bị bạo lực gia đình*” (“bạn”-người phụ nữ bị tác động bởi bạo lực gia đình- mới là yếu tố được quan tâm hơn cả người gây ra bạo lực và hành động bạo lực). Khi linh hoạt chuyển đổi các vế câu chủ động và bị động, ý đồ của người phát ngôn trong khẩu hiệu sẽ liên tục dịch chuyển để khéo léo tạo ra hiệu ứng cho người nghe, người đọc. Tuy nhiên, vẫn không thể phủ định một điều rằng, đối với diễn ngôn khẩu hiệu, câu chủ động vẫn có nhiều giá trị thuyết phục hơn câu bị động.

Thứ hai là, giá trị quan hệ của ngữ pháp.

Trong CDA, theo Fairclough, để khảo sát các giá trị ngữ pháp của diễn ngôn, người phân tích cần xem xét các kiểu phát ngôn và cách sử dụng đại từ xưng hô trong diễn ngôn. Trở lại với chức năng của khẩu hiệu, có thể nhận thấy một trong những mục đích rõ rệt nhất của khẩu hiệu là đưa thông điệp của người phát ngôn đến với cộng đồng, làm cho mọi người nhớ và trở nên quen thuộc với thông điệp. Với tư cách là một công cụ hoặc sản phẩm tuyên truyền, khẩu hiệu cần có 2 chức năng chủ yếu là thông tin và tác động. Barton (1999) khẳng định, khẩu hiệu 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 cũng như điều phối các vấn đề phức tạp giữa họ. Chính hai chức năng chính này đã quy định các kiểu phát ngôn cho khẩu hiệu. Kết quả khảo sát 147 câu thuộc 130 diễn ngôn khẩu hiệu cho thấy hai kiểu phát ngôn chủ yếu của khẩu hiệu là câu mệnh lệnh và câu trần

thuật. Có 57.15% kiểu phát ngôn mệnh lệnh và 42.85% kiểu phát ngôn trần thuật. Ví dụ:

Gia trưởng là nguyên nhân chính dẫn đến bạo hành trong gia đình. (Câu trần thuật khẳng định giúp thông tin đến người nghe về một trong các nguyên nhân dẫn đến bạo lực gia đình).

Không kết hôn sớm, kết hôn cận huyết thống để đảm bảo hạnh phúc gia đình và tương lai của các con. (Câu mệnh lệnh phủ định giúp khuyến cáo những người sắp sửa hoặc có ý định kết hôn về hậu quả của một việc làm thiếu hiểu biết trong sức khỏe hôn nhân và sức khỏe sinh sản).

Đây là chủ ý của người phát ngôn khi sử dụng kiểu phát ngôn trần thuật và mệnh lệnh, câu khiến trong tuyên truyền nhằm một mặt là thông báo, thông tin về chế độ, chính sách, những điều hay lẽ phải cần làm; mặt khác là tác động qua khuyến khích, động viên (hoặc biện pháp mạnh hơn là bắt buộc, nghiêm cấm) người dân thực thi pháp luật, trật tự xã hội và không vi phạm pháp luật. Ở đây, trong khi xét các kiểu phát ngôn, khẩu hiệu còn được xem là những hành động ngôn từ. Một nghiên cứu mới đây của Đỗ Thị Xuân Dung và đồng sự (2013) cũng đã chỉ ra rằng, khi xem xét dưới góc độ hành động ngôn từ, khẩu hiệu thực hiện một số chức năng cơ bản của nó chủ yếu thông qua hành động thông tin và hành động cầu/khiến. Các hành động tại lời của khẩu hiệu mang chức năng khuyến cáo, ra lệnh, hay thông tin, tuyên bố đều thuộc các nhóm hành vi tại lời mà Austin (1962) và Searle (1969) đã phân loại bao gồm *phán xử, hành xử, cam kết, trình bày, ứng xử* (cách phân loại của Austin) và *đại diện, điều khiển, cam kết, biểu cảm, tuyên bố*.

Hơn nữa, tuy việc xưng hô “*chúng ta*” “*các bạn*” không xuất hiện phổ biến trong khẩu hiệu với tỉ lệ là 4,6% lượt dùng đại từ “*chúng ta*” và 8,4% lượt dùng từ “*bạn*”/ “*các bạn*”, nhưng mối quan hệ giữa người

phát ngôn với người tiếp nhận không vì thế mà trở nên kém hiệu quả thuyết phục, do sự thân tình và đồng cảm còn được thể hiện trong việc dùng phụ từ “*hãy*” trong cấu trúc hô gọi ở khẩu hiệu (22,3% lượt). Bản thân từ “*hãy*” đã tỏ rõ sự cam kết trách nhiệm và kết nối “*chúng tôi*” và “*các bạn*”, tạo nên sự đồng cảm và cho thấy người phát ngôn đã kết nối với cộng đồng để cùng nhau gánh vác trách nhiệm thực hiện các vấn đề xã hội.

Như vậy, khẩu hiệu đã trở thành công cụ nói lên tiếng nói và thái độ của người ban hành - ở đây là các cơ quan chức năng- và nhằm mục đích sâu xa hơn là thể hiện hệ tư tưởng của giai cấp-cơ quan quyền lực thông qua việc tuyên truyền thực thi pháp luật, các chế độ chính sách xã hội mà Đảng và nhà nước ban hành.

Thứ ba là, giá trị biểu cảm của ngữ pháp

Thông thường giá trị biểu cảm của các hiện tượng ngữ pháp được thể hiện thông qua sự cảm nhận vấn đề và hiện thực hóa vấn đề vào trong cách đánh giá của người sử dụng ngôn ngữ. Mục tiêu của những người phát ngôn khẩu hiệu là đạt đến giá trị cao nhất của hành vi thông tin và vận động đối với người tiếp nhận thông điệp. Cho nên, việc lựa chọn câu chữ cũng phải phục vụ cho mục đích đó. Hơn bất cứ điều gì, các cấu trúc câu phải đạt được mức độ biểu cảm tình thái cao để nâng tính thuyết phục. Trong các hiện tượng ngữ pháp được sử dụng, cấu trúc hô ứng “*hãy...*” được sử dụng đi sử dụng lại trong rất nhiều diễn ngôn khẩu hiệu. Đó là lời kêu gọi tha thiết và cũng là cách vận động dễ đi vào lòng người nhất, dễ đạt được hiệu ứng biểu cảm cao nhất. Trong khi sử dụng cấu trúc hô ứng này, người phát ngôn đã hàm ý kết nối cả yếu tố liên nhân, nghĩa là vừa kêu gọi người khác, vừa tự cam kết bản thân cùng tham gia. Như vậy, lời kêu gọi sẽ càng đạt giá trị biểu cảm và thuyết phục cao vì người nghe sẽ nhận thấy một “sự cam kết đồng lòng, chung tay” thực hiện

trong lời kêu gọi đó. Ngoài ra, các kiểu biến diễn ngôn khẩu hiệu thành diễn ngôn thơ hay văn vần, hoặc chọn kiểu trích dẫn các câu danh ngôn và cách nói trào phúng, bình dân,...cũng làm cho thông điệp khẩu hiệu đến được với người dân một cách tự nhiên mà không hề khiên cưỡng. Đa số người dân đều cảm thấy dễ bị thuyết phục bởi lối sử dụng văn phong này, bởi họ cho rằng cách dùng những câu chữ cổ động truyền thống vừa mang tính nghiêm túc vừa mang tính mệnh lệnh khó làm người ta để ý và nhớ, chứ chưa nói đến chuyện tự giác thực hiện. Ví dụ: Một pa-nô hai mặt ở trung tâm thị trấn Sao Đỏ, Chí Linh- tỉnh Hải Dương có 2 khẩu hiệu là trích dẫn hai câu của Nguyễn Trãi “*Việc nhân nghĩa cốt ở yên dân*” và “*Quân điếu phạt trước lo trừ bạo*”. Đây là kiểu trích dẫn danh ngôn để tác động đến người đọc (Tuy nhiên loại khẩu hiệu này không thuộc phạm vi khảo sát của bài viết này).

Có thể bắt gặp những khẩu hiệu giao thông được gieo vần “ngộ nghĩnh” ở Hà Nội: *Người Hà nội, không vội được đâu; Đi thong thả, cho đỡ vất vả; Đi theo làn, thấy thật an nhàn*. Khẩu hiệu giao thông ở Bình Dương lại dùng hai câu lục bát “*bình dân*”: *Xi nhan không phải là “hâm”/ Xi-nhan để khỏi bị đâm vỡ đèn*. Ở Đà Nẵng xuất hiện khẩu hiệu sau (đi kèm hình ảnh một người đàn ông rất đĩnh đạc, tự tin): *Mình là đàn ông, mình hiểu bạo lực gia đình là vi phạm pháp luật* (kiểu xưng danh và thể hiện cái tôi, cái tự trọng của đàn ông).

3. Trong phần trình bày trên đây, chúng tôi đã cố gắng dựa trên các nguyên tắc cơ bản nhất của lý thuyết phân tích diễn ngôn phê phán, mà cụ thể là đường hướng của Fairclough cũng như sử dụng các phương pháp phân tích ngữ pháp theo khung lý thuyết ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday để làm rõ các mối quan hệ chính trị-xã hội, các quan hệ quyền-thế ẩn chứa

đằng sau việc sử dụng ngôn ngữ của diễn ngôn khẩu hiệu. Việc thể hiện tư tưởng, thái độ của người phát ngôn trong các khẩu hiệu cũng thông qua cách lựa chọn các kiểu quá trình trong quan hệ chuyển tác, sử dụng các hiện tượng danh hóa, kiểu câu phát ngôn, cấu trúc câu bị động, chủ động... đã được chỉ ra và thảo luận nhằm chứng minh giá trị của diễn ngôn trong bối cảnh xã hội. Theo đó diễn ngôn không những là thực tiễn và tập quán xã hội, mà còn là sự phản ánh thực tiễn đó. Quan hệ hỗ tương này càng chứng tỏ tầm quan trọng và vai trò vị trí của ngôn ngữ trong đời sống của xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Austin, J. (1962), *How to do things with words*. Cambridge, MASS: Harvard University.
2. Barton, E. L. (1999), *Informational and interactional functions of slogans and sayings in the discourse of a support group*. Discourse & Society 10: Pp 461-486.
3. Cao Xuân Hạo (2004), *Sơ thảo ngữ pháp chức năng tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
4. Diệp Quang Ban (1998), *Vấn bản và liên kết trong tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
5. Đinh Văn Đức (1986), *Ngữ pháp tiếng Việt- từ loại*. Nxb Đại học và Trung học chuyên nghiệp, Hà Nội.
6. Đỗ Hữu Châu. (2010), *Đại cương ngôn ngữ học- ngữ dụng học*. (tái bản lần thứ 5). NXB Giáo dục Việt Nam.
7. Đỗ Thị Xuân Dung & Hoàng Tất Thắng (2013), *Diễn ngôn khẩu hiệu tiếng Việt nhìn từ góc độ thuyết hành động ngôn từ*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế tập 86, số 8-2013.
8. Fairclough, N. (1989), *Language and power*. London, UK: Longman.
9. Fairclough, N. (1995), *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London and New York: Longman.
10. Fowler et al. (1979), *Language and control*. London: Routledge and Kegan Paul.
11. Halliday M.A.K (Hoàng Văn Vân dịch - 2001), *Dẫn luận ngữ pháp chức năng*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Halliday, M.A.K. (1994), *An introduction to functional grammar*. Second edition. London: Edward Arnold.
13. Hoàng Phê, (2000), *Từ điển tiếng Việt*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
14. Hoàng Văn Vân (2002), *Ngữ pháp kinh nghiệm của cú tiếng Việt mô tả theo quan điểm chức năng hệ thống*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
15. Kress G. & B. Hodge (1979), *Language as ideology*. London: Routledge.
16. Lâm Bá Nam, (2011), *Chính sách dân tộc của Đảng trong thời kì đổi mới*, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam. http://123.30.190.43:8080/tiengviet/tulieuva_nkien/tulieuvedang/details.asp?topic=168&subtopic=463&leader_topic=&id=BT29121137533 (truy cập ngày 12 tháng 4 năm 2014)
17. Nguyễn Hoà (2003), *Phân tích diễn ngôn: một số vấn đề lí luận và phương pháp*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
18. Nguyễn Hoà (2005), *Phân tích diễn ngôn phê phán là gì?*, Tạp chí Ngôn ngữ, (số 2), tr. 13 - 26.
19. Nguyễn Hoà (2006), *Phân tích diễn ngôn phê phán: lí luận và phương pháp*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
20. Nguyễn Thị Bích Ngoan (2013), *So sánh đối chiếu hiện tượng danh hóa động từ trong tiếng Việt và tiếng Anh*. Tạp chí KHOA HỌC ĐHSPT TPHCM SỐ 46-2013.
21. Searle, J. (1969), *Speech Acts*. Cambridge University Press.
22. Van Dijk T. A (1985), *Handbook of discourse analysis. Vol 4-Discourse analysis in society*. London: Academic Press
23. Wodak, R. (1989), *Introduction*. In R. Wodak (ed). *Language, Power and Ideology*. Amsterdam:

(Ban Biên tập nhận bài ngày 17-04-2014)