

# Ngôn ngữ Truyền thông Xã hội tiếng Việt qua các thông điệp Truyền thông Phát triển Cộng đồng (Trên tư liệu thông điệp truyền thông về sức khỏe)

Đinh Kiều Châu\*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội  
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội*

Ngày nhận 6 tháng 3 năm 2010

**Tóm tắt.** Bài báo này là một nghiên cứu Ngôn ngữ học ứng dụng trong địa hạt “Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị xã hội” trên phương diện Truyền thông Phát triển cộng đồng qua một nghiên cứu trường hợp: Ngôn ngữ các thông điệp truyền thông sức khỏe ở Việt nam. Nội dung cơ bản tập trung vào các điểm sau đây:

1. Cộng đồng và truyền thông phát triển cộng đồng.
2. Ngôn ngữ truyền thông phát triển cộng đồng.
3. Nghiên cứu trường hợp: Các thông điệp truyền thông sức khỏe, tiếng Việt.

Các phân tích thông điệp truyền thông sức khỏe trên phương diện: Cú pháp, ngữ nghĩa, ngữ dụng, phân tích diễn ngôn, chức năng tác động, quan hệ công chúng.

1. \* Bài viết này dành cho nghiên cứu ngôn ngữ Truyền thông Xã hội (TTXH) qua việc thiết kế những thông điệp *Truyền thông Phát triển Cộng đồng (PTCD)* trên tư liệu *Truyền thông sức khỏe* với việc chọn gần 200 biểu ngôn các thông điệp thuộc chương trình truyền thông *Phòng chống bệnh HIV/AIDS, Vệ sinh an toàn thực phẩm và Phòng chống suy dinh dưỡng (trẻ em)*,... làm tư liệu phân tích[1].

*Cộng đồng (Community)*, theo từ điển Wikipedia, 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 (mỗi người tự cảm nhận mình là một bộ phận của cộng đồng). Từ điển Tiếng Việt[2] (2000), Hoàng Phê chủ biên, định nghĩa: “Cộng đồng

(1): Toàn thể những người cùng sống, có những điểm giống nhau, gắn bó thành một khối trong sinh hoạt xã hội” [2: 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 Liên hiệp quốc, thông qua chương trình hành động của các tổ chức UNDP, UNICEF, UNFPA, WHO, ILO, FAO,... và một số định chế tài chính như WB, IMF, ADB,... nhằm góp phần cải thiện đời sống của dân chúng trên một số phương diện. Ở nước ta, từ khi có công cuộc Đổi mới (1986), đã có nhiều hoạt động phát triển cộng đồng đạt kết quả cao, trong đó ngoạn mục nhất là các chương trình xóa đói giảm nghèo, sức khỏe, môi trường,... hướng tới phát triển bền vững [3].

\* E-mail: chaudi@vnu.edu.vn

2. Truyền thông Xã hội hướng tới cộng đồng như những nhóm xã hội tập hợp trong các đối tượng đích cần được tác động để làm thay đổi thái độ, hành vi theo hướng có lợi cho xã hội.

Truyền thông Phát triển cộng đồng (PTCD) là một hình thái của Truyền thông Xã hội, hỗ trợ cho các hoạt động PTCD. Đây cũng là một khái niệm có tính chất công cụ tác nghiệp, là một dạng "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"[4].

Như vậy, Truyền thông PTCD là loại hình Truyền thông Xã hội dành cho địa hạt phát triển bền vững, là những hoạt động thông tin có tính chất can thiệp nhằm làm thay đổi hành vi của cộng đồng, trước hết là làm thay đổi các nếp quen không mong muốn, có hại (hút thuốc lá, sinh đẻ không có kế hoạch, dinh dưỡng tự phát, phá hủy và gây ô nhiễm môi trường,...) cũng là đề hướng dẫn, dìu dắt con người biết cách sử dụng tốt hơn các nguồn lực để phát triển.

Truyền thông PTCD hướng tới những chuẩn mực chung trong giao tiếp, ứng xử giữa các cá nhân sống trong cộng đồng và một nền văn hóa xác định. Mục tiêu chủ yếu của truyền thông phát triển cộng đồng là Giáo dục, làm thay đổi nhận thức, tiến tới làm thay đổi hành vi của các nhóm đối tượng đích, duy trì kết quả một cách bền vững. Bản chất Truyền thông PTCD là dùng thông tin để giáo dục và thay đổi hành vi.

Do đó Truyền thông Phát triển cộng đồng (PTCD) là một khái niệm có tính chất công cụ tác nghiệp. Trong tất cả các chương trình PTCD đều có mảng công tác truyền thông như một bộ phận cơ hữu.

Ngày nay Truyền thông PTCD đang được triển khai rộng rãi trên khắp các châu lục theo sáng kiến của Liên Hiệp Quốc, các Chính phủ và các Tổ chức phi chính phủ (NGO) huy động nguồn lực từ nhà nước và các kênh xã hội hóa.

- TT PTCD thực hiện với từng nhóm xã hội cụ thể, nhằm mục tiêu cụ thể thông qua những nội dung và cách thức tiếp cận cụ thể.

- Là một hoạt động có tính can thiệp kết, TT PTCD thông qua các sản phẩm, các dịch vụ, và có cơ chế hoạt động cho từng chương trình cụ thể (Y tế dự phòng, sức khỏe sinh sản, môi trường và dân số, ...)

- TT PTCD vận dụng nhiều kỹ năng và phương pháp trong thực hành.

Trong truyền thông PTCD ngôn ngữ thông điệp có cương vị quan trọng bậc nhất. Ngôn ngữ truyền thông PTCD thể hiện ở các sản phẩm và dịch vụ. 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 là công cụ biểu đạt chịu sự chi phối bởi rất nhiều yếu tố xã hội và văn hóa bản ngữ.

3. Nghiên cứu trường hợp (Case Study). Ngôn ngữ truyền thông xã hội tiếng Việt qua các thông điệp truyền thông Phát triển cộng đồng thuộc địa hạt sức khỏe.

3. "Nâng cao sức khỏe là quá trình tạo ra khả năng cho mọi người tăng cường kiểm soát và cải thiện tình trạng sức khỏe" (WHO,1990). Một cách hiểu khác: "Nâng cao sức khỏe là sự kết hợp các hỗ trợ giáo dục và hỗ trợ môi trường cho các hành động và các điều kiện sống đem lại sức khỏe" (Green & Kreuter, 1991). Theo đó, ngôn ngữ thông điệp TTSK có chức năng tác động lên các nhóm xã hội nhằm tới việc thay đổi hành vi và xác lập hành vi mới.

Ngôn ngữ thông điệp truyền thông sức khỏe (TTSK) có thể nhận diện qua nhiều khía cạnh:

### *Ngôn ngữ thông điệp qua cách thức kết cấu*

Khái niệm kết cấu ở đây được hiểu là *tổ chức ngữ pháp và ngữ nghĩa các biểu ngôn PTCĐ*. Luận án sử dụng phép phân tích đa tham tố, hướng nhiều vào phân tích các chức năng, nhất là lối *phân tích tích hợp*, ví dụ, như lối phân tích tam diện của Halliday: Cấu trúc ngữ nghĩa biểu hiện, cấu trúc “Thức” và cấu trúc Đề-Thuyết[5].

*Về kết cấu cú pháp*: Các dạng biểu đạt có tính điển mẫu là:

a. Biểu đạt bằng Mệnh đề/cú (cấu trúc C-V) dưới dạng thông báo, chủ yếu dùng để cung cấp thông tin. Ví dụ

- Sự quan tâm của cộng đồng mang lại sự an tâm cho các bạn

- SIDA có những dấu hiệu gì?

- 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

- **Hãy** + rửa tay sạch trước khi ăn

- **Phải** + coi chừng cá nóc độc

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 (Slogan) 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 TTSK.

- Với Danh ngữ (*Bao cao su?* OK)

- Với Động ngữ (**Rửa tay sạch** trước khi ăn uống)

- Với Tính ngữ (**Tích cực** tìm hiểu,  **gương mẫu** thực hiện)

- 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*

Kết cấu nghĩa 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 (Slogan) 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* (Epistemic) và *đạo nghĩa/trách nhiệm* (deontic) là thường xuyên và quan yếu [6]. 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.

### *Khía cạnh dụng ngôn của các thông điệp*

Ngôn từ thông điệp là ngôn từ trong sử dụng. Đây là siêu chức năng kinh nghiệm hướng đến chức năng giao tiếp. Theo đó có thể hình dung là thông điệp như một hợp thể

*Quá trình + Tham thể + Chu cảnh.*

Để thực hiện chiến lược giao tiếp, các biểu ngôn thể hiện đồng thời qua:

- *Cấu trúc Thức trong ngôn từ thông điệp*. Đây là cấu trúc dùng để thực hiện siêu chức năng *Liên nhân*. Theo đó là : **Thức + Thành phần dư**.

- *Cấu trúc Đề-Thuyết* dùng để thực hiện chức năng **siêu văn bản**

#### 4. Thông điệp TTSK xét trên bình diện hành động ngôn từ

Các biểu ngôn truyền thông sức khỏe có các hành động ngôn từ có tính điển hình: *Khuyến nhủ, Kêu gọi, Cảnh báo, Can ngăn.*

*Khuyến nhủ* là một 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*

Giá trị *kêu gọi* (chiếm khoảng 20% các thông điệp TT PTCD), về mặt ngôn từ, cũng mang 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*” (Tôn trọng giấc ngủ cũng như nhịp sinh học của giấc ngủ/ Ăn nhiều rau củ, quả màu vàng và màu xanh sẫm)

*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/ 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

**Về điều kiện sử dụng các hành động tại lời trong thông điệp TTSK**

- *Điều kiện nội dung mệnh đề*: Nội dung mệnh đề của các phát ngôn thông điệp 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)

- Điều kiện *chuẩn bị*: Các thông điệp TTSK thường được đưa ra sau khi có các điều tra xã hội học (“thăm hiểm thị trường”) 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.

- Điều kiện *chân thành*: Thông điệp TTSK, 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.

- Điều kiện *cần bàn*: Khi phát ra các thông điệp TTSK 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 ngữ trong thông điệp TTSK**

##### *Câu Cầu khiến*

- Biểu đạt các giá trị ngôn ngữ: Cấu trúc Thức (Halliday)

- Cấu trúc với *Hãy, Đừng, Chớ* (trước vị từ)

- Cấu trúc tình thái với phần dư: *đi, với, nào, thôi, chứ,...* ở cuối câu và trước vị từ, 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 ngữ (nhận định, trình bày sự tình): *Dùng đường hóa học Saccharin lâu ngày gây chứng khó tiêu, Muối Iốt rất có lợi cho sự sống và cơ thể,...*

- Các ngữ đoạn chức năng hóa: Giới thiệu, giải thích, hướng dẫn thông báo, cảnh báo, đàm bào, khuyến khích, cam kết, miêu tả,... Biểu ngôn thường sử dụng các dạng phát ngôn cấu trúc song phần và đơn phần. a) Bày tỏ; b) Trực chỉ và quy chiếu sự tình; c) Nhận xét, bình phẩm.

##### *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 máy tập thể dục nào? Hãy nghĩ đến chúng tôi*

b. Câu hỏi tu từ: *Sao có thể bỏ lỡ cơ hội sở hữu một máy làm sạch rau quả?*

c. Các biểu đạt giá trị ngôn ngữ khác

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

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

- Các tiểu từ chuyên dụng

#### **5. Thông điệp truyền thông sức khỏe và Chức năng tác động qua ngôn từ**

*Chức năng tác động là chức năng lớn của thông điệp TTSK nhằm tới cái đích xuyên ngôn ở người nghe khiến họ thực hiện hành vi mới theo hướng có lợi.*

Thông điệp TTSK có *sự thống nhất cao giữa chức năng giáo dục và chức năng tác động* trong đó tác động có hiệu lực lớn nhờ các thông tin có tính Giáo dục (Educational Information). Thông điệp TTSK thực hiện việc *điều chỉnh hành vi*, điều chỉnh quan hệ xã hội giữa nguồn (người nói) với công chúng.

Chức năng tác động (của ngôn từ) thông điệp đo được từ khả năng tiếp nhận ở người nghe (đích) như một hiện tượng tâm lý. Khi gửi thông điệp, nguồn luôn hy vọng nội dung

thông điệp sẽ qua tác động mà được tiếp nhận hoàn toàn.

### **Chức năng tác động của thông điệp TTSK qua phương thức Tiếp thị xã hội (Social Marketing)**

Ngôn ngữ trong truyền thông sức khỏe là ngôn từ tham gia vào hoạt động truyền thông thay đổi hành vi theo mô hình Tiếp thị xã hội và nguyên tắc Giáo dục (Mô hình CIE trong Marketing xã hội).

*Tiếp thị xã hội* là phương thức rất quan trọng của Truyền thông PTCD nhằm *thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thuộc khu vực lợi ích xã hội*. Sản phẩm TTSK liên quan nhiều mặt: Tâm lý, môi trường, kinh tế, văn hóa, tập quán,... Tiếp thị xã hội được ứng dụng qua các *sản phẩm và dịch vụ* mà ngôn ngữ là phương tiện biểu đạt quan yếu. Theo nhận thức này, cấu trúc hành vi trong TTSK có thể hình dung như sau:

*Tri thức + Niềm tin + Thái độ + Hành động + Giá trị = Hành vi*

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

Hành vi mà TTSK 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* (Ra quyết định). 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**

Giao tiếp truyền thông là một dạng *giao tiếp quan hệ công chúng (PR)*. Người nghe trong truyền thông PTCD luôn luôn là những “đám đông” nên cách hành ngôn các thông điệp có nét đặc thù.

+ 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 .

+ 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*)

+ Cấu trúc thông điệp cần minh bạch thông tin và hình thức đơn giản

+ 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,...)

+ *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.

+ Kỹ năng thực hành cơ bản khi sử dụng ngôn ngữ thiết kế thông điệp: a) Kỹ năng tìm hiểu thông tin, b) Kỹ năng quan sát, c) Kỹ năng truyền đạt, d) Kỹ năng lắng nghe. Đây thuộc về sự phản hồi trong truyền thông.

+ *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 gắn với động viên*. Động viên là tác động để đối tượng mạnh dạn, tự tin. Động viên củng cố quan hệ liên nhân trong giao tiếp. Vận động ủng hộ tác động, gây ảnh hưởng cho việc ra quyết định của các cá nhân trong cộng đồng.

+ Nguyên tắc *hợp tác và đối thoại hiện hữu trong lời biểu ngôn*. Ngôn ngữ thông điệp TTSK, có tính đối thoại tuy không thuộc về cuộc thoại (*Dialogue*) nhưng mang tính đối thoại. Người nói, khi đưa ra thông điệp, dường như là nói chuyện tâm sự, cung cấp thông tin nhưng đồng thời, dẫn dắt, kêu gọi. Nó cũng dựa trên nguyên tắc hợp tác. Hành vi “trao” là chủ yếu, và đề nghị cho “đáp”.

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

Như đã nói, ngôn ngữ các thông điệp TT PTCĐ là ngôn ngữ trong dụng ngôn. Ở đây luận án quan tâm đến một phương diện khác của phân tích diễn ngôn là *ba chức năng hành ngôn* mà M.K.A Halliday nêu ra (1985)[7].

+ *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 diễn ngôn các thông điệp thể hiện ở *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* [8].

+ *Chức năng Liên nhân qua ngôn từ các Thông điệp TT PTCĐ 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 người nói (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”,

“CHUNG TA” (ngồi cùng thuyền) xuất hiện khá nhiều. *Chức năng Liên nhân còn được lồng ghép và hòa nhập trong nhiều giá trị ngôn ngữ khác.*

+ *Chức năng văn bản*. Chức năng văn bản là chính danh cho các sản phẩm truyền thông trong hoạt động hành ngôn. Các thông điệp TTSK có chức năng văn bản 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, như có điển mẫu cú pháp (phát ngôn và chuỗi phát ngôn). Thông điệp TTSK là những diễn ngôn ngắn, có tổ chức chặt chẽ nhưng đơn giản, có *tiêu điểm thông tin*. Ở nước ta, *ca dao về vệ sinh phòng bệnh* 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?*

Có trường hợp người ta “trích ngang” lời cổ nhân như một thông điệp từ kinh nghiệm:

*“Ai ơi lẳng lẳng mà nghe,*

*Dữ răn thân trước, lành dè thân sau”*

(Lục Vân Tiên)

Sự thay đổi phong cách rất phù hợp với tính đa phong cách của các thông điệp TTSK, từ phía người nói, cũng liên quan đến khái niệm *Ngữ vực* (Register) với những diễn ngôn thường gặp (lặp lại) trong những ngữ cảnh nhất định.

### **Tài liệu tham khảo**

- [1] Các dữ liệu lấy từ các biểu ngữ, băng rôn, áp-phích, tờ rơi, ... các tài liệu truyền thông phát tay và quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- [2] Hoàng Phê chủ biên, *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, 2000, tr.212

[3] Các chương trình của chính phủ Việt Nam hướng đến thực hiện mục tiêu Thiên niên kỷ (2015)

[4] Nguồn: UNFPA, 1992

[5] M.A.K Halliday, *Dẫn luận ngữ pháp chức năng*. ĐHQG HN, 2004.

[6] Theo Nguyễn Văn Hiệp, *Cơ sở ngữ nghĩa phân tích cú pháp*, NXB Giáo dục, 2008.

[7] Halliday, *Tài liệu đã dẫn*

[8] Halliday, *Tài liệu đã dẫn*.

## Vietnamese social communication language: Language of community development messages (On community health communication)

Dinh Kieu Chau

*College of Social Sciences and Humanities, VNU  
336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam*

1. Theoretically, this research applies theoretical linguistics in a specific field of applied linguistics – communicational language with following objectives:

- To examine dimensions of theoretical linguistics and applied linguistics in communicational language, especially social communication.

- To employ methods and skills of applied linguistics to analyse the practical Vietnamese, specifically one selected communicational language product.

2. Practically: The empirical part consists of one case-study on Vietnamese social communication language Language of community development messages (on community health communication). In this study will describe, analyse and assess language functions, in particular impact functions.