



THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC QUẢN LÝ TRONG SÁNG TẠO VÀ SỬ DỤNG KHẨU HIỆU TUYÊN TRUYỀN TRỰC QUAN Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

TRẦN THANH DŨ *

Tóm tắt: Trong thời đại hiện nay, cuộc cách mạng khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và xu hướng toàn cầu hóa đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, sâu sắc, tạo ra nhiều cơ hội lớn lao cùng với những thách thức không thể coi thường. Trước bối cảnh đó, các thế lực phản động, thù địch tăng cường chống phá ta trên nhiều mặt, trong đó có lĩnh vực tuyên truyền. Hơn bao giờ hết, việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước đối với công tác tuyên truyền nói chung và việc sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền nói riêng càng được đặt ra một cách cấp thiết. Trên cơ sở các thủ pháp quan sát, miêu tả, phân tích định tính, bài viết trình bày khái quát về thực trạng sử dụng và công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trực quan ở nước ta trong những năm gần đây, từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trước thực trạng sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trực quan vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập hiện nay.

Từ khóa: Sáng tạo, công tác quản lý, sử dụng, khẩu hiệu tuyên truyền trực quan.

Abstract: In this modern world, the processes of industrialisation, modernisation and globalisation in our country have been happening at a faster and faster rate. Together with these processes, we are now receiving great opportunities as well as confronting with unexpected problems and difficulties. In this situation, reactionary forces have also been acting against us in various fields, among which is the field of propaganda. The management and control of the Vietnamese Communist Party and of the whole government as well in creating and using visual propaganda slogans have been, therefore, becoming of utmost importance nowadays. On the basis of documentary, descriptive and qualitative analysis, this study investigates the situation of creating and using visual propaganda slogans in Viet Nam in recent years, and then proposing suggestions for enhancing the effectiveness of the practice of creating and using visual propaganda slogans throughout the country.

Keywords: Creation, management practices, usage, visual propaganda slogans.

* TS - Trường Đại học Thủ Dầu Một; Email: dutt@tdmu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Ở nước ta hiện nay, khẩu hiệu tuyên truyền (KHTT) trực quan đóng vai trò quan trọng trong công tác tuyên truyền. Nhà nước tuyên truyền, sử dụng KHTT như một phương tiện trực tiếp và tức thì để chuyển tải những thông điệp với mục đích nhằm thay đổi suy nghĩ và kích thích hành động trong nhân dân. KHTT không chỉ là phương tiện thông tin rất cần trong công tác tuyên truyền cổ động như buổi đầu hình thành mà đến nay đã trở thành phương tiện hữu hiệu trong việc phổ biến các quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước, của các tổ chức chính trị xã hội trong việc góp phần nâng cao tri thức và tác động giáo dục đối với công chúng. Trước thực trạng sử dụng KHTT trực quan vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập, việc tăng cường công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng KHTT trực quan ở nước ta hiện nay có ý nghĩa hơn bao giờ hết.

Để thực hiện bài viết, tác giả tiến hành thu thập và khảo sát 900 KHTT trực quan từ các trang mạng xã hội trên Internet; từ các văn bản hướng dẫn, chỉ đạo công tác tuyên truyền của một số bộ ngành, tổ chức chính trị xã hội, đoàn thể; từ quá trình quan sát, ghi chép, chụp ảnh KHTT trên đường phố, công sở, trường học hoặc nơi công cộng khác ở nhiều địa phương khác nhau. Những KHTT này được sử dụng, lưu hành chủ yếu trong giai đoạn xây dựng và phát triển đất nước (tức là từ khoảng sau năm 1975 đến nay). Dữ liệu thu thập được xử lý dựa trên các thao tác quan sát, mô tả, phân tích định tính, từ đó đóng góp một cách hiểu về thực trạng công tác quản lý việc sáng tạo và sử dụng KHTT trực quan, đồng thời làm cơ sở đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng KHTT trực quan

trước thực trạng KHTT vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập hiện nay.

2. Khẩu hiệu tuyên truyền trực quan

Trong quyển Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo, tác giả Nguyễn Hữu Thụ quan niệm trực quan là “sự vật hiện tượng của thế giới khách quan hoặc các ký hiệu, dấu hiệu thay thế trực tiếp tác động vào các giác quan, làm cho những điều muốn trình bày, truyền đạt trở nên cụ thể hơn, sinh động hơn” [10, tr.151]. Nếu căn cứ vào nghĩa của các từ ghép lại thì KHTT trực quan là những khẩu hiệu được thể hiện kèm với các yếu tố trực quan tác động đến con người trước hết và chủ yếu thông qua thị giác. Cũng như KHTT nói chung, KHTT trực quan là hình thức tuyên truyền lâu đời, cổ xưa nhất, không ngừng được phát triển và sử dụng rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới hiện nay. Phương thức thể hiện KHTT trực quan hiện đại bao gồm áp phích, bảng yết thị, panô, các biển hiệu tuyên truyền bên đường, quảng cáo trên các phương tiện giao thông và quảng cáo trên màn hình ti vi ngoài trời [10, tr.151]. Khác với những hình thức tuyên truyền khác, KHTT trực quan thường không mang lại thông tin cho người nhận mà chính người nhận đến với KHTT, mặc dù họ xem chúng trong khi đang tiến hành các hoạt động khác, như đang lái xe chẳng hạn. Người tiếp nhận hầu như không phải nỗ lực gì khi tiếp nhận KHTT trực quan ngoài trời bởi vì chúng có mặt khắp nơi.

Thực chất của KHTT trực quan chính là “sử dụng các phương tiện trực quan để tác động tới khách thể, nhằm nâng cao hiệu quả truyền đạt một thông điệp nào đó” [10, tr.144]. Các phương tiện trực quan có tác dụng “tạo ra sự chú ý của độc giả tới thông điệp, từ đó giúp họ nhận thức, hình thành thái độ, tình cảm đối với nó” [10, tr.144]. Việc sử dụng

các yếu tố trực quan trực tiếp tác động vào các giác quan, làm cho những điều muốn trình bày, truyền đạt trở nên cụ thể hơn, sinh động hơn, ấn tượng hơn. Chẳng hạn, người ta sử dụng khẩu hiệu, băng rôn trang trí đường phố, quảng trường để tổ chức Ngày Quốc khánh 2.9 hoặc có thể dùng panô, tờ rơi, hình ảnh, biểu tượng để thực hiện một chiến dịch tuyên truyền. Do thường được đặt tại những địa điểm công cộng, KHTT trực quan chắc chắn sẽ tiếp cận được với đông đảo nhiều đối tượng khác nhau, mọi người đều có thể tiếp xúc với KHTT. Chính vì lẽ đó, KHTT trực quan thực sự có một số lượng người xem tương đối lớn.

Vì là một yếu tố quan trọng và đặc thù của tuyên truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan, nên KHTT trực quan cũng mang những đặc trưng cơ bản về cơ chế tác động của hình thức giao tiếp này. Một số đặc điểm cụ thể của tuyên truyền quảng cáo bằng các phương tiện trực quan được Nguyễn Hữu Thụ chỉ ra gồm: (i) tác động liên tục, kéo dài; (ii) lôi cuốn sự chú ý thông qua thị giác; (iii) tác động “dưới ngưỡng” dưới dạng tiềm thức trong quá trình ghi nhớ thông điệp; (iv) tác động thông qua việc hình thành xúc cảm thẩm mỹ [10, tr.146-149]. Về vai trò của KHTT đối với đời sống chính trị xã hội đất nước, Đỗ Thị Xuân Dung nhận xét: Ở Việt Nam, trong thời kỳ kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ, cũng như trong giai đoạn đổi mới hiện nay, vai trò của khẩu hiệu chính trị xã hội đã được khẳng định trong chức năng tác động, dẫn dắt, huy động sức mạnh của thể chế và động viên nguồn lực của toàn dân vì sự nghiệp chung [2]. Nhờ đưa ra những khẩu hiệu sắc bén, thích hợp trong từng thời điểm mà Đảng ta đã vận động, thuyết phục quần chúng làm nên nhiều kỳ tích.

3. Thực trạng và giải pháp tăng cường công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trực quan ở nước ta hiện nay

3.1. Thực trạng công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trực quan ở nước ta hiện nay

Trong tuyên truyền, khẩu hiệu là một trong những yếu tố quan trọng và mang ý nghĩa quyết định. KHTT có mục đích cung cấp cho độc giả những thông tin cần thiết, qua đó vận động, thuyết phục họ thực hiện hoặc thay đổi một hành vi, một thói quen nào đó. Một KHTT ngắn gọn, cô đọng, dễ thuộc sẽ có hiệu quả tác động rất to lớn. Công dụng của KHTT có những biểu hiện nhất định như khả năng tác động vào nhận thức cũng như hành vi ứng xử của con người, tác động vào tâm lý xã hội, xây dựng hệ tư tưởng chủ đạo của xã hội, biến nhận thức thành hành động theo chiều hướng tích cực để xây dựng xã hội tốt đẹp hơn.

KHTT là một hình thức giao tiếp gián cách và với độ ngắn gọn cao, vì thế, vai trò của yếu tố ngôn ngữ có ý nghĩa hết sức quan trọng. Bằng cách đan dệt ngôn từ thành các câu khẩu hiệu, nhà tuyên truyền bao giờ cũng mong muốn đưa tâm trí của người tiếp nhận vào một lối suy nghĩ, nhận thức và hành động nhất định. Sự khác biệt giữa nhà tuyên truyền thành công hoặc ngược lại có thể được đánh giá trên cơ sở cách dùng từ, đặt câu. KHTT còn là một hình thức giao tiếp đặc biệt, ở đó, người tạo ngôn (tức nhà tuyên truyền) và người thụ ngôn (tức độc giả) không đồng thời có mặt, không có các hành vi giao tiếp kèm lời, cũng không có sự phản hồi trực tiếp từ phía người tiếp nhận. Chính vì vậy, ngôn ngữ KHTT cần phải tuân thủ những yêu cầu rất nghiêm ngặt về nội dung cũng như hình

thức thể hiện, cần phải được xem như là một thứ ngôn ngữ chuẩn mực. Để đạt được những yêu cầu này, nhà tuyên truyền cần phải nắm vững cách thức sử dụng từ vựng, ngữ pháp, biện pháp tu từ, cũng như vận dụng có hiệu quả các khía cạnh dụng học trong quá trình sáng tạo và sử dụng KHTT.

Điểm lại tình hình sử dụng KHTT trực quan ở nước ta thời gian qua, nhìn chung, sự phối hợp giữa ngôn ngữ cùng với các phương tiện khác đã tạo thành đặc điểm thú vị, thu hút công chúng và bảo đảm tính ưu việt cho KHTT. Theo quan sát của chúng tôi, cứ 100 KHTT trực quan được thu thập thì có đến trên 15 KHTT có sử dụng tranh cổ động. Hình ảnh được sử dụng phù hợp không chỉ là một công cụ đắc lực để nêu bật nội dung, ý nghĩa của KHTT mà còn góp phần tạo nên tính chân thực cho lời văn, làm cho KHTT dễ tác động vào tình cảm và trí nhớ. Với kỹ thuật hình ảnh và in ấn không ngừng phát triển hiện nay, các hình ảnh trực quan được thể hiện ngày càng đẹp mắt hơn, góp phần làm cho KHTT trở nên sinh động, hấp dẫn, thu hút công chúng hơn, bởi vì chính hình ảnh là yếu tố đầu tiên tác động đến độc giả khi họ tiếp cận KHTT.

Bên cạnh những ưu điểm, thành tựu và đóng góp như vừa nêu, tình hình sử dụng KHTT trực quan ở nước ta hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập. Qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy việc sử dụng KHTT ở nhiều nơi vẫn còn tùy tiện, thiết kế không theo một hình mẫu nhất định về nội dung cũng như hình thức thể hiện, sử dụng các yếu tố trực quan kém hiệu quả. Trong đó, một trong những vấn đề rất đáng quan tâm là đây đó vẫn còn nhiều KHTT vi phạm các lỗi cơ bản về ngôn từ gây ảnh hưởng xấu đến dư luận và tư duy ngôn ngữ của dân tộc. Phải công nhận một điều rằng là có

những KHTT hoàn toàn hấp dẫn và hiệu quả. Nhưng cũng không ít KHTT vẫn còn sai về mặt ngôn từ đã tạo nên những rào cản ngôn ngữ đối với sự tiếp nhận của công chúng hiện đại. Những KHTT này nếu được sử dụng lâu dài, không được chỉnh sửa sẽ dần hình thành thói quen không tốt về ngôn ngữ, từ đó có thể làm ảnh hưởng đến sự trong sáng của tiếng Việt.

Theo quan sát của tác giả, một trong những nguyên nhân của trình trạng trên là vai trò của yếu tố ngôn ngữ trong KHTT vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Phần lớn nhà tuyên truyền chỉ xây dựng KHTT theo cảm quan ngôn ngữ của mình hoặc sử dụng KHTT của người khác một cách rập khuôn, máy móc, thiếu cân nhắc và chọn lọc. Hiện tại, chúng ta vẫn chưa có đội ngũ chuyên về sáng tạo KHTT, cũng như chưa có những hành lang pháp lý cụ thể để quản lý việc xây dựng và sử dụng KHTT. Trong thực tế, kiến thức và kỹ năng về ngôn ngữ của những người làm công tác tuyên truyền vẫn còn nhiều vấn đề cần phải được xem xét lại. Lê Quang [dẫn theo [8]] nhận xét: “Tôi nghĩ Việt Nam chưa suy nghĩ nghiêm túc về vai trò của copywriter (thuật ngữ truyền thông chỉ những người đảm trách những vấn đề liên quan tới ngôn ngữ trong PR) với việc viết khẩu hiệu. Trong các cơ quan truyền thông ở nước ngoài luôn có giám đốc sáng tạo. Họ điều phối copywriter nghĩ ra slogan, nghĩ ra các ngôn ngữ PR thích hợp. Nhưng Việt Nam không hề có điều này trong bộ máy hành chính công”.

Hiện nay, khi trình độ của công chúng ngày càng được nâng cao thì những hạn chế liên quan đến các yếu tố ngôn ngữ trong KHTT sẽ rất dễ bị phát hiện, phê phán, từ đó có thể ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ của công chúng đối với hoạt động thông tin,

tuyên truyền. Trong điều kiện chính trị xã hội đất nước có nhiều diễn biến ngày càng phức tạp như hiện nay, các đối tượng thù địch, chống phá không ngừng tìm mọi cách để tuyên truyền, xuyên tạc nhằm đi ngược lại với các chủ trương, đường lối chính sách của Đảng, phá hoại tinh thần đoàn kết toàn dân tộc. Đôi khi, chỉ một sơ hở nhỏ về ngôn từ cũng có thể gây thiệt hại to lớn, làm ảnh hưởng không nhỏ đến dư luận và hoạt động tuyên truyền của Đảng và Nhà nước ta. Trước bối cảnh đó, việc sử dụng ngôn từ trong tuyên truyền nói chung cũng như trong KHTT nói riêng cần phải được quan tâm đúng mức.

3.2. Một số giải pháp tăng cường công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng khẩu hiệu tuyên truyền trực quan ở nước ta hiện nay

Khi nói đến quản lý, nhiều học giả trong và ngoài nước đã đưa ra những định nghĩa khác nhau, chẳng hạn: “Quản lý là biết được chính xác điều mình muốn người khác làm, và sau đó hiểu được rằng họ đã hoàn thành công việc một cách tốt nhất và giá thấp nhất” [4, tr.20]; “Quản lý là một hoạt động mà mọi tổ chức (gia đình, doanh nghiệp, chính phủ) đều có... Quản lý chính là thực hiện kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo, điều chỉnh và kiểm soát nhằm giúp cho người thực thi công việc đạt được hiệu quả cao” [4, tr.20]; “Quản lý là xây dựng và duy trì một môi trường tốt giúp con người hoàn thành một cách hiệu quả mục tiêu đã định” [6]; “Quản lý là thực tiễn. Bản chất của nó không nằm ở nhận thức mà là ở hành động; kiểm chứng nó không nằm ở sự logic mà ở thành quả; quyền uy duy nhất của nó là thành tích” [1]. Hiểu một cách chung nhất, quản lý là hoạt động có mục đích của con người, do một hay nhiều

người điều phối hành động của những người khác nhằm đạt được một mục tiêu nào đó một cách có hiệu quả. Quản lý cũng chính là sự áp dụng kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để điều khiển nguồn lực thực hiện các tiến trình để giải quyết các vấn đề mà họ mong muốn.

Trước những hạn chế về ngôn từ và tình trạng “lộn xộn” liên quan đến KHTT ở nhiều địa phương ở nước ta hiện nay, để KHTT được sử dụng hiệu quả với đầy đủ chức năng vốn có của chúng, trước hết cần phải tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước đối với hoạt động sáng tạo, lưu hành và phát tán KHTT. Theo tác giả, công tác quản lý đối với lĩnh vực này cần phải tập trung vào các giải pháp cơ bản sau:

Thứ nhất, tăng cường sự lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước theo phương châm phát triển đi đôi với quản lý tốt.

Để làm được điều này, cần phải có một hệ thống quản lý công tác tuyên truyền từ cấp Trung ương tới địa phương. Công tác quản lý không chỉ chú trọng về hình thức thể hiện mà còn phải quan tâm đến các yếu tố nội dung, chất lượng và hiệu quả sử dụng KHTT trong thực tế. Điều quan trọng là cần phải nghiên cứu xây dựng và ban hành chính sách ngôn ngữ tuyên truyền nói chung cũng như ngôn ngữ trong KHTT nói riêng. Chính sách ngôn ngữ này cần phải được cụ thể hóa thành những quy định cụ thể của Nhà nước và pháp luật, bảo đảm tính hiệu quả của việc sử dụng ngôn từ trên cơ sở tôn trọng và giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt. Bên cạnh yếu tố quan trọng là từ ngữ, các yếu tố trực quan cũng đảm nhiệm một vị trí quan trọng góp phần tạo nên chất lượng và sự thành công của KHTT. Các panô, áp phích thể hiện KHTT cần phải được thể hiện một cách nghệ thuật, không

phá vỡ các mối quan hệ và kết cấu từ ngữ nhằm mang lại ấn tượng tích cực trong tâm lý và tình cảm của công chúng. Đối với các nội dung tuyên truyền liên quan đến yếu tố chính trị, KHTT cần phải được thể hiện trang trọng, hạn chế cách bày trí rườm rà, màu sắc sặc sỡ vì điều này có thể sẽ làm ảnh hưởng đến tính trang trọng và hiệu quả sử dụng KHTT.

Thứ hai, nâng cao tính tư tưởng, tính chiến đấu, tính phản ánh và phục vụ xã hội của KHTT.

Theo nguyên tắc này, KHTT được tạo ra phải có nội dung gắn liền với những yêu cầu thực tiễn của cuộc sống cũng như những yêu cầu của công tác thông tin, cổ động, truyền truyền trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước. Điều này sẽ trả lời cho câu hỏi “KHTT này thuộc lĩnh vực gì?”. Đó là những vấn đề liên quan đến “những quan điểm của Đảng”, đến “thực tiễn của từng ngành, từng địa phương, từng cơ sở, đến những mũi nhọn của mặt trận sản xuất và chiến đấu, phát hiện và trả lời những câu hỏi do đời sống đặt ra” [11, tr.102]. Ross cho rằng: tính chất gắn liền với cuộc sống “thể hiện trước hết ở chỗ nó phải bám chắc vào thực tiễn cách mạng, vào quá trình đấu tranh của quần chúng cải tạo xã hội, cải tạo thiên nhiên, phải luôn tính đến đặc điểm và tâm trạng của các tầng lớp nhân dân” hay ở chỗ “phải đi sát thực tế, kịp thời giải đáp những vấn đề do thực tiễn đặt ra” [9, tr.28]. Trong từng phạm vi quản lý, KHTT cần phải được tổ chức thành một hệ thống có nội dung vừa bảo đảm tính khái quát, toàn diện, vừa bảo đảm tính cụ thể, thiết thực.

Thứ ba, xây dựng đội ngũ cán bộ có đủ cái tâm, cái tầm để làm tốt công tác tuyên truyền.

Trước hết, những người làm công tác

tuyên truyền cần phải công nhận vị trí, vai trò của ngôn ngữ trong công tác tuyên truyền. Bởi vì, một khi hiểu được vai trò quan trọng của ngôn ngữ, họ mới thật sự quan tâm đến yếu tố ngôn ngữ trong KHTT. Do mục đích, yêu cầu của công tác tuyên truyền, nhất là tính chính xác và sức lay động lan tỏa đối với công chúng, nên Hồ Chí Minh đòi hỏi người cán bộ tuyên truyền “Phải biết cách nói. Nói thì phải giản đơn, rõ ràng, thiết thực”. Người sáng tạo KHTT không những phải nắm vững bản chất đặc thù của KHTT mà còn phải biết “gói” thông điệp của mình vào ít chữ nhất, trong đó có thể chứa đựng những từ ngữ có khả năng đi chên ra khỏi chuẩn mực, tạo sự bất ngờ, thú vị và sức cuốn hút đối với công chúng. Để làm được điều này, người cán bộ làm công tác tuyên truyền phải có kỹ năng giao tiếp tốt, đặc biệt là phải có kiến thức về ngôn ngữ, nắm bắt được xu thế vận động và phát triển của ngôn ngữ dân tộc để có cách diễn đạt phù hợp, đồng thời không ngừng nghiên cứu, tìm tòi và tiếp thu những KHTT hay từ các nước và vận dụng có hiệu quả vào tình hình thực tế ở Việt Nam.

Thứ tư, vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền và ngôn ngữ tuyên truyền.

Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền và ngôn ngữ tuyên truyền được thể hiện ngay trong cách viết, cách nói của Người. Theo Người, “Tuyên truyền là đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm. Nếu không đạt được mục đích đó, là tuyên truyền thất bại” [5, tập 5, tr.162]. Trong tuyên truyền, nói hay viết đều phải ngắn gọn, giản dị, rõ ràng, sinh động và hấp dẫn, phù hợp với quảng đại quần chúng nhân dân để mọi người dễ hiểu, dễ nhớ và làm theo. Người nói “Người tuyên truyền bao giờ cũng phải tự hỏi: Viết cho ai xem? Nói cho ai nghe?

Nếu không vậy, thì cũng như cố ý không muốn cho người ta nghe, không muốn cho người ta xem” [5, tập 5, tr.300]. Người nhắc nhở: “Tuyên truyền cũng thế, huấn luyện cũng thế. Phải làm sao để hiểu, nói sao để người ta hiểu được, hiểu để làm” [5, tập 7, tr.466]. Cũng theo Người, “Minh viết ra cốt là để giáo dục, cổ động; nếu người xem mà không nhớ được, không hiểu được, là viết không đúng, nhằm không đúng mục đích. Mà muốn cho người xem hiểu được, nhớ được, làm được, thì phải viết cho đúng trình độ của người xem, viết rõ ràng, gọn gàng, chớ dùng nhiều chữ. Viết phải gọn gàng, vắn tắt,...” [5, tập 7, tr.119]. Người cũng xác định: “Khi nói, khi viết, phải làm thế nào để cho quần chúng đều hiểu, đều tin, đều quyết tâm làm theo lời kêu gọi của mình” [5, tập 2, tr.307]. Để đạt được những điều đó, theo Hồ Chí Minh, trong tuyên truyền phải “nói thiết thực, nói đúng lúc, đúng chỗ” và có phương pháp thích hợp với từng đối tượng. Những mệnh đề giải thích ngắn gọn nhưng sắc nét, rõ ràng, cho thấy tư duy ngôn ngữ của Người luôn nhất quán một nguyên tắc: gần với công chúng và vì công chúng. Về vai trò của Hồ Chí Minh đối với ngôn ngữ tuyên truyền, Nguyễn Lai nhận xét: “ Có thể nói, từ tầm nhìn thực tiễn sâu sắc của mình, Hồ Chí Minh là người đầu tiên có ý thức mạnh mẽ về một định hướng mới cho ngôn ngữ, đặc biệt là trong công tác tuyên truyền, vận động quần chúng... Người luôn luôn trong tư thế sử dụng, và tìm cách định hướng để mọi người sử dụng sao cho tiếng Việt có thể phát huy được tối đa hiệu lực của nó trong hoạt động thực tiễn cách mạng [7].

Để quá trình giao tiếp đạt hiệu quả thì việc đáp ứng các yêu cầu sử dụng ngôn ngữ đóng vai trò 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 như KHTT. Trước bối cảnh chuyển biến của xã hội theo hướng ngày càng hiện đại ngày nay thì việc hoạt động tuyên truyền cũng cần phải được tiếp cận dưới góc độ truyền thông hiện đại. Viết khẩu hiệu như thế nào để thu hút và gây ấn tượng không phải là vấn đề đơn giản mà đòi hỏi cần phải có nghệ thuật. Trên bình diện chung, KHTT cần phải ngắn gọn nhưng phải trau chuốt, hấp dẫn, có khả năng tác động vào tinh thần, thái độ, nhiệm vụ, tính tự giác, tính cộng đồng của người tiếp nhận. Trước bối cảnh tiếp biến ngôn ngữ truyền thông (cụ thể là ngôn ngữ KHTT) từ các nước, những lối diễn đạt mới mẻ (ấn tượng, cô đọng, hàm súc, sử dụng có hiệu quả các giải pháp ngữ âm và cấu trúc giàu nhạc tính) cần phải được đưa vào KHTT như một lẽ tự nhiên.

4. Kết luận

Trong thời đại hiện nay, sự nghiệp đổi mới, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế ngày càng đi vào chiều sâu. Cuộc cách mạng khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và xu hướng toàn cầu hóa đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, sâu sắc, tạo ra nhiều cơ hội lớn lao và những thách thức không thể xem thường. Trước bối cảnh đó, các thế lực phản động, cơ hội, thù địch tăng cường chống phá ta trên nhiều mặt, trong đó có lĩnh vực tuyên truyền. Chính vì vậy, việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước đối với công tác tuyên truyền nói chung, trong sáng tạo và sử dụng KHTT nói riêng càng được đặt ra một cách cấp thiết. Những giải pháp mà tác giả đặt ra trong bài báo, dù chưa phải là tối ưu, nhưng

cũng định hướng một số nội dung quan trọng cho công tác quản lý trong sáng tạo và sử dụng KHTT trực quan trước thực trạng sử dụng KHTT trực quan ở nước ta vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Druker, P. F., *Tinh hoa quản trị của Drucker*, Nxb. Trẻ, Hà Nội, 2008.
- [2] 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.
- [3] Nguyễn Văn Dũng, *Cơ sở lý luận Báo chí*, Nxb. Lao động, Hà Nội, 2012.
- [4] Bùi Minh Hiền (Chủ biên), *Quản lý giáo dục*, Nxb. Đại học Sư phạm, Hà Nội, 2011.
- [5] Hồ Chí Minh toàn tập, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Thành phố Hồ Chí Minh, 2000.
- [6] Koontz, H., và nhiều tác giả khác, *Những vấn đề cốt yếu của quản lý*, Nxb. Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội, 1994.
- [7] Nguyễn Lai, *Tiếng Việt và nhà văn hóa lớn Hồ Chí Minh*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2003.
- [8] Phạm Mỹ, “*Quyết tâm đổi mới văn hóa khẩu hiệu*”.
- <https://baohatinh.vn/ban-doc-viet/quyet-tam-doi-moi-van-hoa-khau-hieu/96042.htm>. Truy cập ngày 21.10.2023.
- [9] Ross, L., *Nghệ thuật Thông tin*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, 2004.
- [10] Nguyễn Hữu Thụ, *Tâm lý học tuyên truyền quảng cáo*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2005.
- [11] Đào Duy Tùng, *Một số vấn đề về công tác tư tưởng*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 1999.
- [12] Al-Haq, F. A., and Hussein, A. A., “*The slogans of the Tunisian and Egyptian revolutions: A sociolinguistic study*”, in *42nd Colloquium on African Languages and Linguistics (CALL)*, Leiden University Centre for Linguistics, pp. 27-29, 2012.