



THĂNG LONG NGHÀN NĂM
VÀO NĂM

BA SỐ CHÍN

CẦN MỘT SLOGAN “ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU”

>> PGS.TS PHẠM VĂN TÌNH*

ĐỒNG HỒ ĐẾM NGƯỢC 1.000 NGÀY TIẾN TỚI ĐẠI LỄ KỶ NIỆM 1.000 NĂM THĂNG LONG - ĐÔNG ĐÔ - HÀ NỘI ĐÃ BẮT ĐẦU CHẠY TỪ 13/1/2008. ĐÃ CÓ RẤT NHIỀU CÔNG VIỆC MÀ LÃNH ĐẠO VÀ NHÂN DÂN THỦ ĐÔ ĐANG GẤP RÚT THỰC HIỆN ĐỂ ĐÓN CHÀO SỰ KIỆN NÀY NHƯ TU BỔ, TÔN TẠO, XÂY DỰNG NHIỀU CÔNG TRÌNH KIẾN TRÚC VĂN HÓA, DỰNG PHIM, DỰNG KỊCH, SÁNG TÁC THƠ CA NHẠC HỌA... NHƯNG NGOÀI NHỮNG BIỂU TƯỢNG VẬT CHẤT, THĂNG LONG NGHÀN NĂM CỦA CHÚNG TA RẤT CẦN MỘT BIỂU TRUNG RIÊNG VỀ NGÔN NGỮ. ĐÓ LÀ MỘT CÂU SLOGAN ĐỂ “ĐỊNH VỊ GIÁ TRỊ” CHO RIÊNG MÌNH.

Ban Tổ chức hướng tới kỷ niệm 1.000 năm Thăng Long - Đông Đô - Hà Nội đã có một chương trình chuẩn bị công phu và phong phú. Có không biết bao “đầu việc” lớn nhỏ được đặt ra để thực hiện. Hiển nhiên, một sự kiện “ngàn năm có một” tính từ năm Lý Công Uẩn ra Chiếu rời đô (1010) cho đến nay quả là một sự kiện vô cùng lớn lao, đối với mọi cư dân thuộc đất kinh kì xưa và đối với cả nước. Thậm chí, tầm cỡ sự kiện này còn vượt ra ngoài khuôn khổ một quốc gia (số thành phố, nhất là thủ đô trên thế giới vượt qua ngưỡng ngàn tuổi không nhiều). Mỗi người dân Việt Nam hiểu rõ ý nghĩa trọng đại của mốc son lịch sử này. Và không chỉ mang ý nghĩa lịch sử, Thăng Long ngàn năm còn hội đủ nhiều yếu tố khác nữa: chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa, phong tục tập quán, tín ngưỡng và trên tất cả là tâm linh dân tộc...

Vì vậy, ngoài những công việc đầu tư củng cố và hoàn thiện các công trình vật chất, việc tổ chức các cuộc phát động sáng tác các tác phẩm văn hóa nghệ thuật như phim ảnh, kịch, tiểu thuyết, thơ ca nhạc họa... thì việc sáng tác logo biểu trưng là rất cần thiết. Việc này chúng ta đang tiến hành. Tuy nhiên, logo là biểu trưng đồ họa. Chúng ta cần phải có một “biểu trưng ngôn từ”. Do đó, theo tôi, nên phát động một cuộc thi sáng tác Slogan cho sự kiện này.

Slogan, một thuật ngữ quen thuộc, đã được quốc tế hóa, nói cho cụ thể, Slogan thường được hiểu là “câu khẩu hiệu” hay “câu nói định vị thương hiệu” vốn rất cần để tuyên truyền quảng bá cho một tổ chức, một cơ quan, một quốc gia, một địa điểm du lịch, một công ty, một mặt hàng, một sự kiện... Trong bối cảnh hội nhập trên thế giới hiện nay, việc đặt slogan đã trở nên quen thuộc với rất nhiều người. Slogan cũng không đơn thuần là một công việc quảng cáo, PR, tiếp thị... mà nó còn có tác dụng quảng bá, khẳng định giá trị đặc biệt hữu ích (nhất là qua các phương tiện multimedia) tạo niềm tin cho chúng ta bước tiếp. Slogan thường được xây dựng bằng một phát ngôn ngắn, có cấu trúc đơn giản, chặt chẽ, dễ nói, dễ nhớ, dễ thể hiện trên ma-ket đồ họa. Đặc biệt, câu nói này phải hay và lạ, lột tả được ít nhất một (hoặc một vài) đặc điểm, phẩm chất nổi trội của đối tượng đang cần quảng bá.

Sẽ là rất hợp lí, rất hay nếu đi kèm với logo biểu trưng cho ngàn năm Thăng Long là một slogan “định vị giá trị”. Ngôn từ có lợi thế là chuyển tải được một thông điệp rõ ràng, hàm súc, tạo sự liên tưởng trong trí não mọi người. Không hiếm các slogan mà ta đọc phải ngạc nhiên bởi ý tưởng sâu xa, đậm chất văn hóa, càng suy ngẫm càng thấy hay. Người Kẻ Chợ xưa và nay nổi tiếng tài hoa, duyên dáng, thanh lịch. Điều đó thể hiện rất rõ trong lời ăn tiếng nói. Vậy tại sao chúng ta không lấy một phần “hồn vía” đó của mảnh đất ngàn năm văn hiến kia để thể hiện trong ngày lễ thiêng liêng này?

Năm nay, 2009, là năm “áp chót” với ba số chín - 999 - thật thú vị và

rất ý nghĩa. Với tư cách là một nhà ngôn ngữ thuộc Hội Ngôn ngữ học Việt Nam, tôi rất mong các vị lãnh đạo TP Hà Nội, cụ thể là Ban Tổ chức 1.000 năm Thăng Long - Đông Đô - Hà Nội, phát động một cuộc thi sáng tác slogan cho riêng sự kiện này. Tôi nghĩ, Hội Ngôn ngữ học Việt Nam, Hội Ngôn ngữ học Hà Nội sẵn sàng đứng ra phối hợp với các cơ quan hữu trách (Sở VH - TT - HN Hà Nội, Quỹ Văn hóa Hà Nội, cùng một số cơ quan báo chí khác, đặc biệt là báo Người Hà Nội chẳng hạn) để tổ chức cuộc thi này. Nó sẽ thu hút được



không chỉ những ai đang sinh sống, là cư dân Hà Nội mà còn tất cả những người con Việt Nam ở khắp mọi miền Tổ quốc, khắp mọi nơi trên thế giới (thậm chí cả những cư dân ngoại quốc) hướng về. Về thời gian, chúng

ta hoàn toàn có thể thực hiện trong một thời gian ngắn, có thể chỉ cần nửa năm (từ 1/10/2009 đến 1/6/2010 chẳng hạn). Kết thúc vào giữa năm 2010, chúng ta có đủ điều kiện để tuyên truyền, giới thiệu cho ngày lễ sẽ diễn ra vào 10/2010 (thể hiện trên băng rôn, khẩu hiệu, ấn phẩm báo chí, huy hiệu, tặng phẩm và vật phẩm lưu niệm...). Cùng với cuộc thi này, chúng ta có thể tổ chức cuộc thi viết bài bình cho các slogan hay, có giá trị, cần thảo luận (trên báo chí, trong các trường học, làm chủ đề cuộc thi viết thư, làm đề thi cho các kì thi học sinh giỏi). Như vậy, ý nghĩa của ngày lễ trọng đại này có cơ hội được lan tỏa và truyền bá sâu rộng đối với mọi người. Thăng Long ngàn tuổi kết tinh trong mình nhiều giá trị. Các slogan có thể sáng tạo sao cho chỉ trong một câu nói ngắn, làm toát lên nét đẹp cốt cách ẩn tàng từ ngàn năm văn hiến.

Tất nhiên, đây chỉ là một ý kiến đề xuất. Việc tổ chức cuộc thi (nếu có) cần phải có một quy chế, thể lệ hết sức cụ thể chặt chẽ. Tôi mong các vị lãnh đạo thành phố Hà Nội và Ban Tổ chức lễ hội 1.000 năm Thăng Long xem xét và có ý kiến hưởng ứng. Một cuộc thi như vậy, nếu tiến hành ngay, thời gian hoàn toàn có thể được. Kinh phí có lẽ cũng không lớn lắm. Chúng ta có thể kêu gọi sự đóng góp thêm từ các tổ chức, doanh nghiệp và các nhà hảo tâm. Nhưng quan trọng hơn là chúng ta đã làm cho ngày lễ trọng đại này phong phú hơn qua một hoạt động có ý nghĩa và tăng phần giá trị. Slogan cho Thăng Long - Hà Nội ngàn năm, sẽ là một thông điệp hàm súc cho hôm qua, hôm nay và mai sau.

*Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam