

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ BIỂN HIỆU TẠI KHU VỰC PHÚ MỸ HƯNG, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH QUA PHƯƠNG DIỆN HÌNH THỨC BIỂU ĐẠT VÀ CẤU TRÚC THÔNG TIN

NGUYỄN TRẦN TUẤN ĐẠT* - ĐỖ THỊ THÚY HUỲNH**

- ĐÀO THỊ TRÀ MI*** - TRẦN THỊ TUYẾT NGÂN****

- VŨ TRÚC PHƯƠNG ANH*****

TÓM TẮT: Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, ngôn ngữ trên các biển hiệu quảng cáo luôn được vận động và biến đổi nhằm thích ứng với cộng đồng xã hội đa ngữ. Nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ biển hiệu tại Việt Nam hiện chỉ được nhìn nhận qua góc độ ngữ pháp học và ngữ dụng học. Trong bài viết này, dựa trên hai phương diện hình thức biểu đạt và cấu trúc thông tin, chúng tôi sẽ khảo sát và phân loại các biển hiệu (chủ yếu là biển hiệu song ngữ và đa ngữ), nhằm thấy được sự đa dạng của các loại hình dịch vụ và lối sống đặc trưng của người dân ở mỗi khu vực tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng (Quận 7, TP. Hồ Chí Minh). Từ đó, chúng tôi liên hệ với chính sách ngôn ngữ Việt Nam để có cái nhìn khách quan nhất trong việc đánh giá thực trạng ngôn ngữ biển hiệu hiện nay.

TỪ KHÓA: ngôn ngữ biển hiệu; song ngữ; đa ngữ; Phú Mỹ Hưng; biển hiệu quảng cáo; hình thức biểu đạt; cấu trúc thông tin; chính sách ngôn ngữ.

NHẬN BÀI: 21/12/2021.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 4/3/2022

1. Đặt vấn đề

Trong thời kì mở cửa, giao lưu và hội nhập với các nước trên thế giới đang diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, các yếu tố liên quan đến đời sống văn hoá-xã hội đều được biến đổi trên nhiều phương diện. Trong đó, có thể kể đến quá trình tiếp xúc, vay mượn, phát triển của cộng đồng đối với việc sử dụng song ngữ, đa ngữ ở một quốc gia đa ngôn ngữ như Việt Nam nói chung và khu đô thị Phú Mỹ Hưng nói riêng. Vì thế, Phú Mỹ Hưng có thể được coi như là một cộng đồng đa sắc tộc, đa văn hóa và đa ngôn ngữ. Điều đó dẫn đến biển hiệu quảng cáo, được xem là một trong những kênh giao tiếp đặc trưng trong mua bán, có sự biến đổi linh hoạt về ngôn ngữ thể hiện, nhằm tạo điều kiện thuận lợi giữa người bán và người mua khi trao đổi sản phẩm, dịch vụ.

Qua việc khảo sát, tổng hợp và phân tích 992 biển hiệu, gồm 464 cửa hàng, chúng tôi nghiên cứu ngôn ngữ thể hiện trên các biển hiệu (chủ yếu là 372 biển hiệu song ngữ và 112 biển hiệu đa ngữ) qua hai phương diện hình thức biểu đạt và cấu trúc thông tin. Đối với phương diện hình thức biểu đạt, bài viết đề cập đến các thành tố ngôn ngữ được thể hiện trên các biển hiệu như đơn ngữ, song ngữ và đa ngữ, trong đó tập trung chủ yếu vào yếu tố song ngữ và đa ngữ. Ngoài ra, yếu tố kĩ thuật thể hiện trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ như kích cỡ chữ, vị trí chữ và xuất hiện chữ cũng sẽ được bài viết khảo sát. Từ đó, bài viết đối sánh với chính sách ngôn ngữ Việt Nam (Luật Quảng cáo 2012, Quy chuẩn kĩ thuật quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời...). Đối với phương diện cấu trúc thông tin, phạm vi sử dụng, lĩnh vực hoạt động và ngữ nghĩa biểu thị trên các biển hiệu quảng cáo được chúng tôi làm rõ tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng, nhằm cho thấy lối sống văn hóa và đặc trưng của chủ cửa hàng và khách hàng. Qua đó, bài viết sẽ đánh giá một cách logic và đồng bộ về thực trạng ngôn ngữ biển hiệu tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay.

2. Nội dung

2.1. Một số vấn đề lí thuyết có liên quan

Thời gian đầu, nhờ biết được hai ngôn ngữ nên người ta thường chỉ dùng thuật ngữ “song ngữ” như giao tiếp song ngữ, người song ngữ - có nghĩa số lượng ngôn ngữ được chú trọng ở hiện tượng song ngữ thường là hai. Vào thời kì sau này, khái niệm song ngữ được mở rộng. Con người khi giao tiếp không chỉ biết hai mà còn nhiều ngôn ngữ khác, khi đó thuật ngữ đa ngữ xuất hiện. Trong một số

* Trường Đại học Sài Gòn; Email: datedo2000@gmail.com;

** Trường Đại học Sài Gòn; Email: thuyhuynh24012000@gmail.com;

*** Trường Đại học Sài Gòn; Email: daothitrami01032000@gmail.com;

**** Trường Đại học Sài Gòn; Email: tranthituyetngan2870@gmail.com;

***** Trường Đại học Sài Gòn; Email: phuonganhvutruc@gmail.com

tài liệu, các tác giả thường đồng nhất hai thuật ngữ này với nhau. Theo Nguyễn Văn Khang (2014), song ngữ là “*hiện tượng sử dụng hai hay trên hai ngôn ngữ của người song ngữ (bilingual speaker)*”. Tuy nhiên, để dễ dàng phân loại nhằm đánh giá đặc điểm ngôn ngữ thể hiện trên biển hiệu một cách chân thực, chúng tôi sử dụng thuật ngữ song ngữ và đa ngữ như trước đây, theo cách hiểu đơn giản nhất. Song ngữ là sử dụng hai ngôn ngữ và đa ngữ là thể hiện từ ba ngôn ngữ trở lên. Nguyễn Văn Khang (2014) cho rằng, đa ngữ còn có hai nội dung: một cá nhân hay một cộng đồng xã hội có thể sử dụng được hai hoặc trên hai ngôn ngữ để biểu đạt thông tin. Như vậy, yếu tố song ngữ và đa ngữ ngày càng phổ biến. Bên cạnh sử dụng tiếng mẹ đẻ của mình (đơn ngữ), để đời sống sinh hoạt, kinh doanh mua bán... được diễn ra thuận lợi hơn, cần có sự tồn tại như một điều tất yếu của song ngữ và đa ngữ.

Trên một biển hiệu bao gồm thông tin và slogan (nếu có) được thể hiện bằng chữ viết với nhiều ngôn ngữ khác nhau. Chính sách ngôn ngữ Việt Nam quy định, bên cạnh đảm bảo tính mỹ quan, chữ viết trên biển hiệu phải là tiếng Việt, trừ trường hợp các thương hiệu nước ngoài mang tính quốc tế. Trong xu hướng hiện đại không thể không có sự xuất hiện của yếu tố ngôn ngữ khác song song đi kèm trên các biển hiệu, hình thành nên các biển hiệu song ngữ và biển hiệu đa ngữ. Điều 18 Luật Quảng cáo 2012 số 16/2012/QH13 quy định cụ thể về tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo và hình thức, nội dung thông tin trên các biển hiệu: “*Trong trường hợp sử dụng cả tiếng Việt, tiếng nước ngoài trên cùng một sản phẩm quảng cáo thì khổ chữ nước ngoài không được quá ba phần tư khổ chữ tiếng Việt và phải đặt bên dưới chữ tiếng Việt*”.

Một biển hiệu được xem là lí tưởng phải thỏa mãn đủ ba yếu tố: thể hiện được nét đặc trưng thương hiệu, chất liệu bền tốt và tính sáng tạo nhằm kích thích sự quan tâm của khách hàng. Tính sáng tạo được thể hiện qua hình thức biểu đạt mang nét đặc trưng riêng, phù hợp với lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp đó. Bên cạnh ngôn ngữ thể hiện, những yếu tố kĩ thuật, như kiểu chữ viết (bao gồm phong chữ, kích cỡ chữ, vị trí chữ) và hình ảnh, biểu tượng đi kèm trên các biển hiệu cần đạt giá trị thẩm mỹ cao, mang tính hài hòa và độc đáo, khách hàng quan tâm, ấn tượng đến sản phẩm, dịch vụ mà chủ doanh nghiệp mang lại. Chúng tôi gọi đây là hình thức biểu đạt (expression form) trên các biển hiệu.

Trong khi đó, cấu trúc thông tin (information structure) được hiểu như một mức độ khác để miêu tả cấu trúc câu. Cấu trúc thông tin gồm hai phần: phần “cho sẵn” (given) là “*phần nội dung đã được cung cấp hoặc dễ nhận biết trong trường hợp dùng cụ thể đó*” [Diệp Quang Ban, 2004, tr.333] và phần “mới” để chỉ ra “*nội dung chưa được biết đến, nó là cái mới, hay là phần mang tin*” (Diệp Quang Ban, 2004, tr.333). Như vậy, ta xem cấu trúc thông tin trên một biển hiệu thông thường gồm có bốn thành phần sau:

- Thông tin cửa hàng/ doanh nghiệp (tên biển hiệu, thông tin liên hệ): Tên biển hiệu là thông tin nổi bật và đáng chú ý, là phần khách hàng dễ lưu tâm nhất, thường được chủ cửa hàng đặt để đại diện cho công việc kinh doanh. Thông tin liên hệ có thể bao gồm số điện thoại, địa chỉ, e-mail, website... thường được viết nhỏ hơn ở dưới góc biển hiệu.
- Thông tin loại hình cửa hàng (đặc điểm cửa hàng và chức năng cửa hàng): là thông tin chi tiết, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ mà cửa hàng đáp ứng.
- Khác (dành cho các biển thông báo, biển chỉ đường của khu vực).

Trên các biển hiệu còn có một số thành phần bổ trợ như hình ảnh, biểu tượng... Chúng có giá trị trực quan, giúp khách hàng có thể dễ dàng hình dung về dịch vụ và cả văn hóa ở cơ sở này. Chúng tôi gọi đây là hành động giao tiếp ngôn từ trong quảng cáo. Nó còn là chiến lược quảng cáo của các chủ doanh nghiệp/ cửa hàng. Bằng con mắt thẩm mỹ và tư duy logic, họ thiết kế biển hiệu bắt mắt, sinh động, gây ấn tượng và thật phù hợp cho người tiêu dùng. Ngoài ra, biển hiệu còn có các biểu ngôn (slogan) mang theo ngữ nghĩa nhất định. Theo Đinh Kiều Châu (2013), thuật ngữ *slogan* mang các ý nghĩa như: Khẩu hiệu (thường dùng trong tuyên truyền); Biểu ngữ băng rôn; Biểu ngôn quảng bá.

Khách hàng quyết định lựa chọn sử dụng sản phẩm hay không còn tùy thuộc vào thông tin trên các biểu là những diễn ngôn có ngắn gọn hay không. Họ thường chỉ tập trung vào những thông tin chính yếu, trung tâm, sau đó là những thông tin thứ cấp (ở đâu, như thế nào...). Do đó, ngôn ngữ

quảng cáo được thể hiện trên các biển hiệu phải đơn giản, trung thực, gây ấn tượng và thể hiện được dấu ấn văn hóa của loại hình cơ sở ấy.

Biểu ngôn, bên cạnh việc ngắn gọn và đầy đủ thông tin, còn phải thể hiện được lời kêu gọi, khuyến dụ như một chiến thuật quảng cáo. Việc quảng cáo tạo cho ta sự lựa chọn, như mượn cách nói F. de. Saussure nói: “Bạn hãy chọn đi”, nhưng “chọn cái này chứ không phải cái khác”.

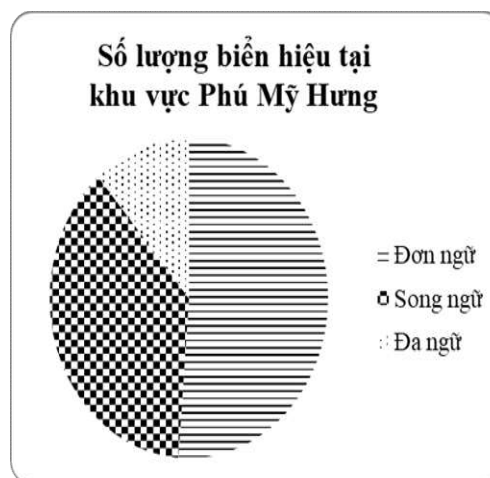
2.2. Thống kê và phân loại biển hiệu theo phương diện hình thức biểu đạt

2.2.1. Xét về thành tố ngôn ngữ thể hiện trên biển hiệu

Bảng 1. Thống kê số lượng biển hiệu tại khu vực Phú Mỹ Hưng

SỐ LƯỢNG BIỂN HIỆU	Đơn ngữ	Song ngữ	Đa ngữ
	508/992	372/992	112/992
	51,2%	37,5%	11,3%
464 cửa hàng	992 biển hiệu		

Tiến hành lựa chọn khảo sát 992 biển hiệu, gồm 464 cửa hàng tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng, chúng tôi thống kê số liệu qua Bảng 1 với 508 biển hiệu đơn ngữ (chiếm 51,2%), 372 biển hiệu song ngữ (chiếm 37,5%) và 112 biển hiệu đa ngữ (chiếm 11,3%). Có thể thấy, biển hiệu đơn ngữ được các chủ cửa hàng ưu tiên sử dụng nhiều nhất bởi tính đơn giản và tiện dụng khi thể hiện nội dung, gấp 1,37 lần so với biển hiệu song ngữ và gấp 4,54 lần so với biển hiệu đa ngữ. Ngoài ra, biển hiệu song ngữ được sử dụng phổ biến hơn, gấp 3,3 lần so với biển hiệu đa ngữ. Với xu hướng mở cửa và phát triển trong thời điểm khó khăn hiện tại, các chủ cửa hàng ý thức việc dễ song song từ hai ngôn ngữ trở lên nhằm giúp khách nước ngoài có thể dễ dàng tìm hiểu và nắm được thông tin sản phẩm và dịch vụ cơ bản với ngôn ngữ bản địa của họ.



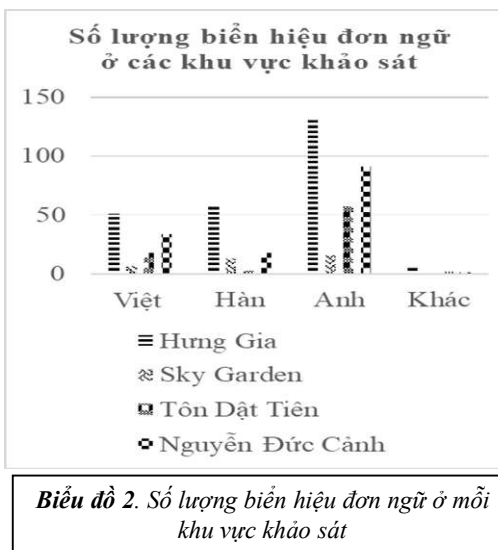
Biểu đồ 1. Số lượng biển hiệu tại khu vực Phú Mỹ Hưng

Bảng 2. Thống kê số lượng biển hiệu đơn ngữ tại khu vực Phú Mỹ Hưng

BIỂN HIỆU ĐƠN NGỮ	Việt	Hàn	Anh	Khác
	110/508	93/508	296/508	9/508
	21,7%	18,3%	58,3%	1,8%
TỔNG	508 biển hiệu			

Xét 508 biển hiệu đơn ngữ với các thông số ở Bảng 2 cho thấy, biển hiệu tiếng Anh chiếm số lượng lớn nhất với 296 biển hiệu đơn ngữ (chiếm 58,3%), gấp 2,7 lần so với biển hiệu thuần tiếng Việt. Tiếng Anh là ngôn ngữ quốc tế, một trong các ngôn ngữ được sử dụng rộng rãi và phổ biến ở các quốc gia trên toàn thế giới. Theo thống kê tại Việt Nam, tiếng Anh đang được sử dụng nhiều hơn trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội. Biển hiệu tiếng Anh được sử dụng phổ biến tại khu phố Hưng Gia, đường Tôn Dật Tiên đại lộ Nguyễn Đức Cảnh - là khu dân cư, vui chơi và giải trí lớn tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng. Tuy có biển đôi mạnh mẽ, biển hiệu tiếng Việt được sử dụng phổ biến thứ hai (110 biển hiệu, chiếm 21,7%), gấp 1,2 lần biển hiệu tiếng Hàn.

Ngoài ra, người Hàn sống nhiều nhất tại khu phố Hưng Gia và Sky Garden. Do vậy, so với những khu vực khác, số lượng biển hiệu tiếng Hàn được sử dụng nhiều thứ ba với 93 biển hiệu, chiếm 18,3%. Tuy tiếng Hàn được sử dụng khá đông đảo do ảnh hưởng mạnh mẽ của làn sóng văn hóa Hàn Quốc, nhưng biển hiệu Hàn Quốc vẫn không vượt trội so với biển hiệu tiếng Anh và biển hiệu tiếng Việt. Như vậy, nếu chỉ xét riêng biển hiệu đơn ngữ, có thể nhận thấy tiếng nước ngoài trên loại biển hiệu chiếm hơn một nửa. Điều này như một hồi chuông báo động về thực trạng ngôn ngữ biển hiệu đang diễn ra hiện nay. Tuy là một cộng đồng đa ngữ đông dân cư nước ngoài đến làm việc, nhưng vẫn còn số đông dân cư người Việt sinh sống từ lâu. Biển hiệu tiếng Việt chỉ chiếm 21,7% cho thấy ngôn ngữ này đang bị thu hẹp và yếu thế dần, dù tất cả biển hiệu được đặt tại Việt Nam.

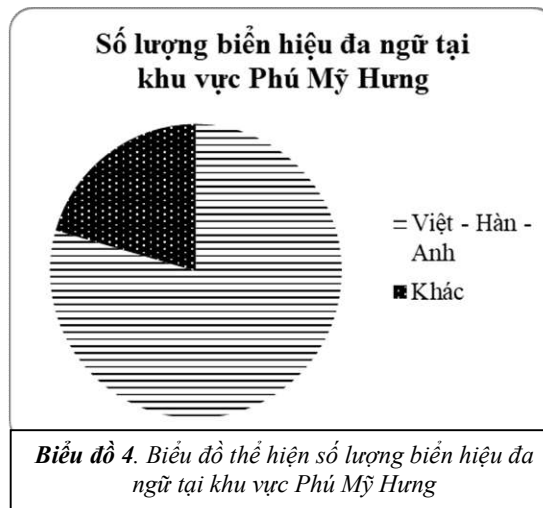
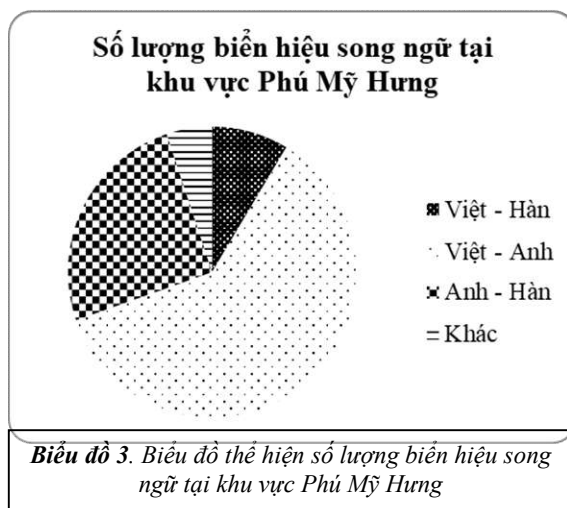


Bảng 3. Thống kê số lượng biển hiệu song ngữ tại khu vực Phú Mỹ Hưng

BIỂN HIỆU SONG NGỮ	Việt - Hàn	Việt - Anh	Anh - Hàn	Khác
	32/372	227/372	94/372	19/372
	8,6%	61,0%	25,3%	5,1%
TỔNG	372 biển hiệu			

Bảng 4. Thống kê số lượng biển hiệu đa ngữ tại khu vực Phú Mỹ Hưng

BIỂN HIỆU ĐA NGỮ	Việt - Hàn - Anh	Khác
	89/112	23/112
	79,5%	20,5%
TỔNG	112 biển hiệu	



Xét 372 biển hiệu song ngữ được thể hiện ở bảng 3, biển hiệu Việt-Anh được sử dụng nhiều nhất với 227 biển hiệu, chiếm 61%, gấp 7,1 lần biển hiệu Việt-Hàn và 2,4 lần biển hiệu Anh-Hàn. Ngoài việc tiếng Việt được sử dụng vì biển hiệu được đặt ngay tại Việt Nam, tiếng Anh được xem là ngôn ngữ truyền tải thông điệp phổ biến nhất đến các khách hàng ngoại quốc và bản địa. Riêng biển hiệu song ngữ Anh-Hàn và Việt-Hàn, biển hiệu song ngữ nước ngoài Anh-Hàn lại phổ biến hơn (94 biển hiệu, chiếm 25,3%), gấp 2,9 lần so với biển hiệu Việt-Hàn, (32 biển hiệu, chiếm 8,6%). Loại biển hiệu này thường chỉ tập trung phục vụ nhiều cho khách Hàn Quốc, và được sử dụng chủ yếu tại khu phố Hưng Gia và Sky Garden. Thêm vào đó, tiếng Hàn vẫn chưa thực sự phổ biến với hầu hết người Việt Nam ở mọi độ tuổi, chủ tiệm Hàn Quốc ưu tiên sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, thay vì tiếng Việt, để phục vụ rộng rãi nhiều đối tượng khách hàng trong và ngoài nước Việt Nam.

Xét 112 biển hiệu đa ngữ thể hiện qua bảng 4, loại biển hiệu này không được sử dụng nhiều với chỉ 112 biển hiệu. Từ những khảo sát đặc điểm ngôn ngữ Việt, Hàn và Anh ở trên, dễ hiểu khi biển hiệu đa ngữ Việt-Hàn-Anh được sử dụng phổ biến nhất (89 biển hiệu, chiếm 79,5%), gấp 3,9 lần so với những biển hiệu chứa nhiều ngôn ngữ khác.

2.1.2. Xét về yếu tố kỹ thuật thể hiện trên biển hiệu

Khảo sát các biển hiệu song ngữ và đa ngữ xét theo yếu tố kỹ thuật, bài viết phân loại thành ba tiêu chí: kích cỡ chữ, vị trí chữ, sự xuất hiện chữ. Tiếp đó, chúng tôi dựa trên những Công văn mà Nhà nước Việt Nam ban hành đối với việc sử dụng ngôn ngữ thể hiện trên biển hiệu quảng cáo. Qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy vẫn còn nhiều khu vực vi phạm theo chính sách của Nhà nước Việt Nam về việc thể hiện chữ viết trên các biển hiệu [Điều 18 của Luật Quảng cáo 2012].

Ngoài các biển hiệu ngôn ngữ khác, chúng tôi tập trung phân tích các biển hiệu song ngữ và đa ngữ theo ba ngôn ngữ xuất hiện phổ biến tại đây là Anh, Việt và Hàn. Từ đó thấy được đặc trưng văn hóa và lối sống khác biệt của người dân tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng.

Bảng 5. Khảo sát yếu tố song ngữ và đa ngữ Việt, Hàn, Anh trên biển hiệu tại khu vực Phú Mỹ Hưng

Tiêu chí khảo sát ngôn ngữ biển hiệu	Song ngữ						Đa ngữ		
	Việt - Hàn		Anh - Việt		Anh - Hàn		Việt - Hàn - Anh		
	Việt	Hàn	Anh	Việt	Anh	Hàn	Việt	Hàn	Anh

Kích cỡ chữ (lớn - nhỏ)	2	22	142	55	32	44	16	45	37
Vị trí chữ (trung tâm-không trung tâm)	8	30	170	78	42	61	23	59	34
Xuất hiện chữ (trước sau)	11	20	122	105	52	42	38	33	25

Xét về tiêu chí kích cỡ chữ, tiếng Anh và tiếng Hàn với khổ chữ lớn được thể hiện nhiều hơn so với tiếng Việt. Số liệu bảng 5 cho thấy, đối với biển hiệu Anh-Việt, kích cỡ chữ tiếng Anh lớn được sử dụng gấp 2,6 lần so với tiếng Việt; đối với biển hiệu Việt-Hàn, khổ chữ lớn tiếng Hàn gấp tới 11 lần tiếng Việt; đối với biển hiệu Việt-Hàn-Anh, khổ chữ tiếng Việt lớn kém đến 2,8 lần tiếng Hàn và 2,3 lần tiếng Anh. Điều này phản ánh thực trạng đáng báo động về tiếng Việt đang được sử dụng với vị trí nhỏ hơn nhiều so với ngôn ngữ nước ngoài. Trong khi đó, chính sách Việt Nam quy định chữ nước ngoài phải có khổ chữ (kích thước) không quá $\frac{3}{4}$ khổ chữ tiếng Việt, chỉ sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trong những trường hợp cần thiết. Có thể thấy, với nhiều lý do khác nhau, chủ cửa hàng hiện đang lạm dụng ngôn ngữ nước ngoài khi thể hiện lớn hơn trên biển hiệu, vi phạm chính sách ngôn ngữ Việt Nam. Ngoài ra, tiếng Hàn được sử dụng phổ biến hơn ở biển hiệu song ngữ Việt-Hàn, Anh-Hàn và biển hiệu đa ngữ Việt-Hàn-Anh phản ánh số lượng người Hàn Quốc sinh sống, làm việc chủ yếu nhiều nhất tại khu vực Phú Mỹ Hưng.

Xét về tiêu chí vị trí chữ, tiếng Anh và tiếng Hàn thể hiện ở vị trí trung tâm hơn so với tiếng Việt. Cụ thể, trong biển hiệu Anh-Việt, tiếng Anh với vị trí trung tâm gấp 2,2 lần tiếng Việt; trong biển hiệu Việt-Hàn, tiếng Hàn thể hiện trung tâm gấp 3,8 lần tiếng Việt. Với biển hiệu Việt-Hàn-Anh, tiếng Việt ở trung tâm kém 2,6 lần tiếng Hàn và 1,5 lần tiếng Anh. Trong chính sách ngôn ngữ Việt Nam quy định rằng: tiếng nước ngoài phải đặt bên dưới chữ tiếng Việt; đọc tiếng Việt Nam trước, tiếng nước ngoài sau. Thế nhưng, trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ tại khu đô thị Phú Mỹ Hưng, hầu như nội dung được thể hiện bằng tiếng Anh và tiếng Hàn lại được đặt ở vị trí chính diện, dễ nhìn hơn so với tiếng Việt. Tiêu chí này song hành với tiêu chí kích cỡ chữ. Việc đặt chữ nước ngoài ở vị trí được khách hàng chú ý nhất đồng nghĩa với việc chủ cửa hàng phải thể hiện kích cỡ chữ ấy lớn hơn so với các chữ ở những vị trí khác. Từ đó, tiếng Việt trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ hầu như chỉ được dùng làm “phụ đề”, thể hiện nội dung ở vị trí bất tiện hơn với kích cỡ chữ nhỏ hơn. Theo chúng tôi, dù mục đích của những chủ cửa hàng này là chỉ phục vụ phần nhiều cho khách nước ngoài như Hàn Quốc, Mỹ, Anh,... bởi vì họ chủ yếu sinh sống và làm việc tại địa bàn khảo sát. Nhưng việc thể hiện chữ nước ngoài trung tâm và lớn hơn so với tiếng Việt ngay tại chính lãnh thổ Việt Nam đã vi phạm quy định của Việt Nam trong việc thể hiện biển hiệu.

Tiêu chí xuất hiện chữ lại khá đa dạng. Đối với biển hiệu song ngữ, tiếng nước ngoài xuất hiện trước tiếng Việt. Cụ thể, tiếng Anh xuất hiện nhiều hơn, gấp 1,2 lần tiếng Việt trên biển hiệu Anh-Việt. Đối với biển hiệu Việt-Hàn, tiếng Hàn xuất hiện chủ yếu, gấp 1,8 lần tiếng Việt. Các tiêu chí khảo sát trên đều ảnh hưởng, bổ sung cũng như tác động lẫn nhau, việc thể hiện ngôn ngữ nước ngoài trước, ở vị trí trung tâm với kích thước lớn trên biển hiệu sẽ dễ thu hút tâm lý khách hàng. Trên biển hiệu đa ngữ Việt-Hàn-Anh, tiếng Việt lại xuất hiện nhiều hơn, gấp 1,2 lần tiếng Hàn và 1,5 lần tiếng Anh. Tuy vậy, việc thể hiện đúng khi đặt chữ tiếng Việt trên các biển hiệu đa ngữ vẫn chưa thể thỏa mãn các tiêu chí của chính sách ngôn ngữ Việt Nam. Vì ngôn ngữ nước ngoài vẫn thể hiện trung tâm và lớn hơn so với tiếng Việt. Thêm vào đó, việc thể hiện chữ tiếng Việt trước trên các biển hiệu đa ngữ được sử dụng rất ít cho thấy sự “bất lực” của lực lượng chức năng khi để tình trạng thể hiện ngôn ngữ nước ngoài “lấn át” tiếng Việt trên đa số biển hiệu song ngữ và đa ngữ tại một cộng đồng đa ngữ lớn như khu đô thị Phú Mỹ Hưng.

Tóm lại, khảo sát đặc điểm ngôn ngữ thể hiện trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ qua các tiêu chí cho thấy, tiếng Hàn được sử dụng ở một vị trí phổ biến và cụ thể hơn so với tiếng Anh, với hơn 20.000 người Hàn Quốc sinh sống trong hàng ngàn hộ dân cư, tạo nên khu phố Hàn sôi động trong lòng đô thị Phú Mỹ Hưng. Cùng với nhiều nguyên nhân chủ quan lẫn khách quan, đa số biển hiệu tại các cửa hàng kinh doanh đang vi phạm đến Chính sách và quy định của Nhà nước Việt Nam trong việc thể hiện ngôn ngữ nước ngoài trên các biển hiệu quảng cáo.

2.2. Thống kê và phân loại biển hiệu theo phương diện cấu trúc thông tin

2.2.1. Xét theo phạm vi và lĩnh vực hoạt động thể hiện trên biển hiệu

Tiến hành khảo sát 464 cửa hàng tại khu vực Phú Mỹ Hưng, chúng tôi nhận thấy việc phân loại các cửa hàng chứa BHQC theo phạm vi và lĩnh vực hoạt động là rất cần thiết, góp phần cho sự đa dạng loại hình cửa hàng. Từ đó thấy được tâm lý của chủ cửa hàng và độ ưa chuộng, thị hiếu của khách hàng.

Chúng tôi tiến hành phân loại cửa hàng tại khu vực Phú Mỹ Hưng xét theo lĩnh vực hoạt động theo Bảng 6. Có thể thấy, lĩnh vực ăn uống hầu như chiếm số lượng phổ biến nhất, gấp 2,1 lần lĩnh vực buôn bán sau đó. Hai lĩnh vực này chủ yếu tập trung tại khu phố Hàn Quốc, đại lộ Nguyễn Đức Cảnh và đường Tôn Dật Tiên - những địa điểm sở hữu vị trí thoáng mát, rộng rãi và đi lại thuận tiện, lại nổi tiếng và được đề xuất khi đến khu nhà giàu Phú Mỹ Hưng. Vì thế, những tuyến phố sầm uất, nhộn nhịp này tập trung dày đặc các cửa hàng ăn uống, massage - làm đẹp, thời trang... nhằm phục vụ cho du khách trong và ngoài nước có điều kiện và tiềm năng, phù hợp với thói quen sau khi làm việc của người Hàn Quốc cũng như chủ nghĩa “xê dịch”, hướng ngoại của người phương Tây. Không chỉ các thương hiệu Á-Âu lớn như Starbucks, Lotteria, Domino Pizza, Tous Les Jour mà các nhà hàng và các chuỗi cafe khởi nghiệp từ Việt Nam được nhiều người ưa chuộng xuất hiện nhiều tại đây như: chuỗi cafe Highland, chuỗi cafe Trung Nguyên, chuỗi thức ăn Tokyo Deli, Sushi Bar, Phở 24, nhà hàng Món Huế,...

Bảng 6. Thống kê biển hiệu theo lĩnh vực hoạt động tại khu vực Phú Mỹ Hưng

Phân loại biển hiệu theo lĩnh vực hoạt động tại khu vực Phú Mỹ Hưng							
Ăn uống	Buôn bán	Giáo dục	Bất động sản	Massage - Làm đẹp	Căn hộ - khách sạn	Y tế	Khác
168/464	80/464	29/464	21/464	47/464	30/464	16/464	73/464
36,2%	17,2%	6,3%	4,5%	10,1%	6,5%	3,4%	15,7%

2.2.2. Xét theo ngữ nghĩa thể hiện thể hiện trên biển hiệu

Tên của các biển hiệu quảng cáo của các cửa hàng và biển chỉ đường đều mang ý nghĩa nhất định, phản ánh được đặc điểm khu vực ấy nói chung và sự mong muốn của chủ cửa hàng nói riêng. Tên của các biển hiệu này được thể hiện bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh, ngắn gọn (từ 2 đến 3 từ), hầu như nằm ở vị trí trung tâm, kích cỡ chữ to nhằm thể hiện nổi bật, giúp khách hàng thấy được “nét riêng” mà các cơ sở kinh doanh tương tự không có. Đặc biệt, trên các biển hiệu còn chứa những slogan (khẩu hiệu) đi kèm. Những slogan này, một mặt, nhằm diễn tả đặc điểm và chức năng của cửa hàng; mặt khác, nhằm thể hiện được phương châm kinh doanh tại các cơ sở này, nhằm đánh động vào tâm lý khách hàng muốn sử dụng các loại hình sản phẩm. Ngữ nghĩa trên các biển hiệu được chúng tôi phân loại theo ba tiêu chí sau:

- Tên biển hiệu được định danh theo tên người sáng lập phổ biến nhất của các biển hiệu song ngữ và đa ngữ. Loại biển hiệu này làm cho khách hàng khá dễ nhớ tên và đặc điểm cửa hàng cũng như có những ấn tượng về chủ cửa hàng, đặc biệt là khách hàng Việt Nam. Tuy vậy, tên biển hiệu được đặt

theo tên người chủ gặp phải bất lợi. Đó là loại biển hiệu này có thể gây khó khăn cho khách nước ngoài, bởi đa số biển hiệu đều thể hiện bằng tên tiếng Việt có dấu. Điều đó dẫn đến việc khó tiếp thu của khách nước ngoài, trừ những bảng hiệu tên đơn giản, không dấu, hoặc khách hàng đã sử dụng dịch vụ trong một thời gian nhất định. Ví dụ, biển hiệu cửa hàng “*Ba Tofu House*” giúp thực khách biết được ở cửa hàng này bán đậu phụ, chữ “*house*” tạo cảm giác thân thuộc, gần gũi như gia đình, tên người sáng lập là Ba, các món ăn ở đây được người này chế biến tạo ra một nét rất riêng, khác so với các cửa hàng cùng bán sản phẩm.

- Tên biển hiệu được định danh theo tên biển hiệu được định danh theo nguồn gốc sản phẩm được sử dụng khá phổ biến, chủ yếu ở nhiều cửa hàng ăn uống thuộc những chuỗi nhà hàng có tiếng trên toàn thế giới. Đây là một cách đặt tên rất truyền thống nhằm nhấn mạnh tính bản địa của cửa hàng, giúp cửa hàng có lợi thế đặt trụ sở tại thị trường địa phương. Ngoài ra, trong trường hợp sản phẩm, dịch vụ của cửa hàng được đánh giá cao, giúp nâng tầm giá trị và hình ảnh của đất nước tại cộng đồng đa ngữ đó. Ví dụ, biển hiệu “*Bak Kut Teh*” không phải là tên của chủ cửa hàng thành lập quán, mà là một món ngon được ưa chuộng ở Singapore, có tên tiếng Việt là “trà xương sườn” hay “sườn trà”. Đây là một món ăn khá nổi tiếng và có truyền thống lâu đời. Tên cửa hàng và những slogan kèm theo như “*Founder Bak Kut Teh*” được thể hiện bằng tiếng Hán và tiếng Anh ở đầu cho thấy ý kiến về sự xuất hiện của món sườn trà này chưa được thống nhất. Nguồn gốc của món ăn này có thể ở Trung Quốc hay ở Singapore. Tuy nhiên, người Singapore biết cách thể hiện món ăn theo cách riêng qua cách bài trí, qua hương vị đặc trưng của Singapore. Điều này khiến cho nhiều du khách, đặc biệt là các khách hàng ở những nước Singapore, Trung Quốc (China), Indonesia, Đài Loan (Taiwan[China]) và Việt Nam càng thêm ấn tượng món ăn bởi nó với hương vị đặc trưng riêng của đất nước Singapore.

- Tên biển hiệu được định danh theo dụng ý của người đặt nhằm thể hiện ý nghĩa nhất định nào đó của họ khi xây dựng cửa hàng và tại khu vực kinh doanh. Tên cửa hàng, ngoài việc thể hiện đặc điểm và chức năng của cửa hàng, hay chủ cửa hàng, còn gửi gắm thông điệp dấu ấn đặc trưng của chủ cửa hàng đó. Ví dụ, biển hiệu nhà hàng “*San Fu Lou*” cho chúng ta thấy rõ đây là nhà hàng ẩm thực của người Hoa (Trung Quốc) ngay giữa khu đô thị Phú Mỹ Hưng. Tên của nhà hàng là “*San Fu Lou*” (Tam phúc lâu) có nghĩa là “ba điều phúc lành”. Chủ cửa hàng rất tinh tế khi đặt tên nhà hàng như một thông điệp gửi gắm những điều tốt đẹp nhất đến các khách hàng - những “thượng đế” có dịp thưởng thức những món ăn truyền thống của người Hoa tại nhà hàng này. Ngoài ra, slogan “*Cantonese Kitchen*” để chỉ gian bếp (khu vực chế biến món ăn) với những món ăn thuộc vùng đất Quảng Châu (Trung Quốc), và có thể do chính người Quảng Châu thực hiện. Họ chế biến những món ăn với công thức riêng, mang đặc trưng ở vùng đất Quảng Châu.

3. Kết luận

Qua việc lựa chọn khảo sát 464 cửa hàng, gồm 372/992 biển hiệu song ngữ và 112/992 biển hiệu, chúng tôi phần nào làm rõ được bức tranh mô tả việc sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trên các biển hiệu có sự khác nhau tùy theo đặc trưng tại mỗi khu vực trên địa bàn khu đô thị Phú Mỹ Hưng. Qua việc khảo sát đặc điểm ngôn ngữ qua hai phương diện hình thức biểu đạt và cấu trúc thông tin trong việc đối sánh với chính sách ngôn ngữ Việt Nam, tiếng nước ngoài chiếm tỉ lệ rất lớn, lấn át tiếng Việt trên các biển hiệu. Việc sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ, một mặt mang đến những nét tích cực như hội nhập quốc tế, mang tính hiện đại, uy tín, đáp ứng một phần thị hiếu khách hàng địa phương lẫn thập phương và giúp cho các khách hàng học hỏi thêm ngôn ngữ. Tuy vậy, mặt trái của chúng chính là việc lạm dụng một cách tràn lan, thiếu hiểu biết về pháp luật Việt Nam, dẫn đến giảm đi sự trong sáng của tiếng Việt và nguy cơ đánh mất bản sắc văn hoá của dân tộc. Đây là thực trạng lớn, cần có một hồi chuông đáng báo động về cách điều hành và quản lý và lực lượng chức năng. Hi vọng, với sự quan tâm, thắt chặt và xử lý nghiêm minh hơn của Chính phủ,

chính quyền địa phương và sự lên tiếng của toàn xã hội, tiếng Việt trên các phương tiện quảng cáo nói chung và trên biển hiệu nói riêng sẽ được chủ cửa hàng ý thức nâng tầm và coi trọng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *9 cách đặt tên công ty ý nghĩa, ấn tượng, dễ nhớ*. (2021, 05 13). Được truy lục từ <https://investone-law.com/9-cach-dat-ten-cong-ty-hay.html>
2. Diệp Quang Ban (2004), *Ngữ pháp tiếng Việt - phần câu*. Hà Nội. Nxb Đại học sư phạm.
3. Đinh Kiều Châu. (2013), "Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện". Tạp chí *Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn*, tập 29, số 3.
4. *Giới thiệu về hệ thống tiện ích tại Phú Mỹ Hưng – Quận 7*. (2021, 06 16). Đã truy lục 06 16, 2021, từ <https://phumyhungreals.com/gioi-thieu-ve-he-thong-tien-ich-tai-phu-my-hung-quan-7/>
5. Nguyễn Văn Khang (2014), *Ngôn ngữ học xã hội*. Hà Nội. Nxb Giáo dục Việt Nam.
6. Quốc hội. (2012, 06 21). *Thư viện pháp luật*. Được truy lục từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Quang-cao-2012-142541.aspx>.

The language feature of advertising signboards in Phu My Hung area, Ho Chi Minh city through the aspects of expression form and information structure

Abstract: In the current globalization trend, languages on advertising signboards are always organized and changed to adapt to the multilingual social community. Up to now, researching on the language features of signboards in Vietnam is only seen through the perspective of grammar and pragmatics. In this article, we will survey and classify some of signboards which mainly bilingual and multilingual signs based on two aspects of expression form and information structure in order to see the diverse services and typical lifestyles in Phu My Hung urban area (District 7, Ho Chi Minh City). As a result, we compare them with the Vietnamese language policy to have the most objective view in assessing the state of sign languages.

Key words: sign language; bilingual; multilingual; Phu My Hung; advertising signs; forms of expression; information structure; language policy.