

CẢNH QUAN NGÔN NGỮ Ở KHU ĐÔ THỊ MỚI LINH ĐÀM THỦ ĐÔ HÀ NỘI

NGUYỄN THỊ LY NA*

TÓM TẮT: Bài viết nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ tại Khu đô thị mới Linh Đàm (Hà Nội) nhằm nhận diện thực trạng sử dụng ngôn ngữ và đặc trưng văn hóa - xã hội trong không gian công cộng hiện đại. Kế thừa lí thuyết của Landry và Bourhis (1997), Ben-Rafael (2006) và hướng tiếp cận đa phương thức của Jaworski và Thurlow (2010), nghiên cứu phân tích 810 mẫu biển hiệu thực địa thu thập vào tháng 7 năm 2025 và tháng 4 năm 2026 tại ba phân khu: khu bán đảo, Bắc Linh Đàm và Tây Nam Linh Đàm. Kết quả chỉ ra sự phân hóa sâu sắc trong không gian kí hiệu đô thị, phản ánh xu hướng toàn cầu hóa và phân tầng xã hội cư dân. Trong khi biển hiệu chính thống (top-down) duy trì quy chuẩn của tiếng Việt, dòng biển hiệu phi chính thống (bottom-up) lại thể hiện xu hướng ngoại lai hóa mạnh mẽ với sự lấn lướt của tiếng Anh thương mại tại các tổ hợp chung cư. Sự tương tác giữa chữ viết và các yếu tố thị giác biến hệ thống biển hiệu tại đây thành một thị trường vốn tượng trưng đầy động lực. Qua đó, bài viết đề xuất một số giải pháp quy hoạch nhằm cân bằng giữa mục tiêu hội nhập và nhiệm vụ bảo tồn bản sắc tiếng Việt tại Thủ đô.

TỪ KHOÁ: Cảnh quan ngôn ngữ; cảnh quan kí hiệu học; khu đô thị mới Linh Đàm; biển hiệu; chính sách ngôn ngữ.

NHẬN BÀI: 19/09/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 17/10/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế và chuyển đổi số ngày càng sâu rộng, ngôn ngữ không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn trở thành một yếu tố quan trọng phản ánh bản sắc văn hóa, chính sách xã hội và xu hướng phát triển của cộng đồng. Một trong những cách thức để nhận diện sự hiện diện của ngôn ngữ trong đời sống thường nhật chính là thông qua cảnh quan ngôn ngữ - khái niệm dùng để chỉ sự xuất hiện của ngôn ngữ trên các biển hiệu, bảng quảng cáo, tên đường, cửa hàng, cơ quan công cộng và nhiều hình thức biểu đạt khác trong không gian đô thị. Cảnh quan ngôn ngữ vì thế vừa mang tính biểu tượng, vừa mang tính thực tiễn, phản ánh sự lựa chọn ngôn ngữ của cá nhân, tổ chức và cả chính quyền trong việc định hình diện mạo đô thị.

Khu đô thị mới (KĐTMT) Linh Đàm thuộc phường Hoàng Liệt, thành phố Hà Nội là khu đô thị mang tính biểu tượng trong lịch sử quy hoạch đô thị Việt Nam. KĐTMT Linh Đàm khởi công từ cuối thập niên 1990, được công nhận là KĐTMT kiểu mẫu đầu tiên của Thủ đô Hà Nội năm 1997. Trước đây, KĐTMT Linh Đàm vốn là vùng đất ngập nước, sông ngòi và đầm hồ gắn liền với các làng cổ có lịch sử hàng ngàn năm như làng Bằng (Bằng Liệt), làng Linh Đường (xã Linh Đường cũ). Trải qua gần 30 năm phát triển, Linh Đàm hiện nay đã trở thành một tổ hợp đô thị có mật độ dân số cao, với sự tồn tại song song, đan xen giữa ba phân khu: khu bán đảo (chủ yếu là biệt thự cao cấp), khu Bắc Linh Đàm (chủ yếu là chung cư) và khu Tây Nam Linh Đàm (tổ hợp biệt thự, chung cư cao cấp, trung cấp, nhà ở xã hội và chung cư thương mại bình dân như cụm 12 tòa nhà HH Linh Đàm). Có thể nói, Linh Đàm là một không gian đô thị tiêu biểu cho quá trình đô thị hóa và hội nhập của Hà Nội. Việc nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ tại đây không chỉ giúp nhận diện sự phân bố ngôn ngữ trong đời sống thường nhật, mà còn góp phần làm rõ những xu hướng xã hội, văn hóa và chính sách ngôn ngữ trong bối cảnh đô thị hiện đại. Đây chính là cơ sở quan trọng để phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm xây dựng một cảnh quan ngôn ngữ vừa hiện đại, vừa mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc.

Bài viết này được thực hiện nhằm mục đích khảo sát và nhận diện thực trạng cảnh quan ngôn ngữ tại khu đô thị mới Linh Đàm hiện nay dưới góc nhìn của ngôn ngữ học xã hội. Cụ thể, nghiên cứu hướng tới việc phân tích đặc điểm hình thức biểu đạt, cấu trúc thông tin của hệ thống biển hiệu; đồng thời làm rõ sự tương tác

*TS; Viện Ngôn ngữ học; Email: lyna46lig@gmail.com

giữa biểu hiện chính thống (top-down) và phi chính thống (bottom-up) trong một không gian đô thị có mật độ dân số đặc biệt cao. Bài viết không chỉ làm nổi bật mối tương quan giữa sự phân tầng không gian ngôn ngữ với không gian sống mà còn đề xuất những kiến giải khoa học góp phần tối ưu hóa công tác quản lý cảnh quan đô thị, bảo tồn nét đẹp văn hóa bản địa trong dòng chảy hội nhập và đô thị hóa của Thủ đô; bảo vệ, giữ gìn và phát triển tiếng Việt - ngôn ngữ quốc gia của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết, ngữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết cảnh quan ngôn ngữ và cách tiếp cận mới về cảnh quan ngôn ngữ

Khái niệm “cảnh quan ngôn ngữ” (linguistic landscape) được sử dụng để chỉ sự hiện diện của ngôn ngữ trong không gian công cộng thông qua các phương tiện trực quan như bảng hiệu, biển quảng cáo, bảng chỉ dẫn, thông báo, biển đường phố, biển cửa hàng, cơ quan, trường học và nhiều hình thức khác. Đây là một lĩnh vực nghiên cứu tương đối mới mẻ, xuất phát từ nhu cầu tìm hiểu cách ngôn ngữ được sử dụng và phân bố trong đời sống xã hội, đồng thời phản ánh chính sách ngôn ngữ, xu hướng văn hóa và sự giao thoa quốc tế. Theo Landry và Bourhis (1997, tr.25), cảnh quan ngôn ngữ không chỉ mang chức năng thông tin mà còn có chức năng biểu tượng, thể hiện quyền lực, bản sắc và sự lựa chọn ngôn ngữ của cộng đồng.

Từ khi Landry & Bourhis đặt nền móng, nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ đã phát triển nhanh chóng cả về lý thuyết lẫn thực nghiệm. Shohamy (2006) mở rộng khái niệm cảnh quan ngôn ngữ vượt khỏi khung mô tả, lập luận rằng cảnh quan ngôn ngữ là một “cơ chế chính sách ẩn”, là không gian công cộng thể hiện và tái sản xuất quyền lực ngôn ngữ mà không cần đến văn bản pháp quy tường minh. Ben-Rafael (2006) đề xuất phân biệt giữa biểu hiện “top-down” (do cơ quan nhà nước, đơn vị hành chính đặt) và biểu hiện “bottom-up” (do chủ doanh nghiệp tư nhân, cá nhân đặt), cho thấy hai nhóm này thường có đặc điểm ngôn ngữ khác biệt đáng kể. Gorter (2006) phát triển luận điểm về cảnh quan ngôn ngữ như “barometer sức sống ngôn ngữ” - tỉ lệ hiện diện và vị thế của các ngôn ngữ trên biển hiệu phản ánh sức mạnh xã hội tương đối của chúng trong cộng đồng. Spolsky (2009) phân tích chính sách ngôn ngữ theo ba thành tố: (1) thực hành ngôn ngữ (language practice): thực tế người ta nói và viết ngôn ngữ gì; (2) niềm tin và hệ tư tưởng ngôn ngữ (language beliefs/ideology): thái độ và giá trị gán cho các ngôn ngữ; và (3) quản lý ngôn ngữ (language management): can thiệp có chủ ý của cơ quan thẩm quyền nhằm định hướng thực hành. Khi ba thành tố này không đồng thuận, một “khoảng cách chính sách” xuất hiện. Bourdieu (1991) cung cấp thêm góc nhìn kinh tế - xã hội bằng khái niệm “vốn tượng trưng” (symbolic capital): ngôn ngữ được trao đổi trên “thị trường ngôn ngữ” với giá trị khác nhau, trong đó tiếng Anh, đặc biệt tại các khu đô thị hướng đến đối tượng thu nhập cao, thường mang giá trị biểu tượng vượt trội.

Hiện nay, hướng tiếp cận của nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ không chỉ dừng lại ở việc khảo sát ngôn ngữ của những tấm biển báo, biển chỉ đường công cộng, những tấm áp phích và những loại chữ viết khác trong không gian công cộng mà lý thuyết về không gian công cộng đã dịch chuyển mạnh mẽ từ phân tích cảnh quan ngôn ngữ (Linguistic Landscape) thuần túy sang cảnh quan kí hiệu học (Semiotic Landscape) và các văn bản đa phương thức. Kế thừa định nghĩa kinh điển của Landry và Bourhis (1997) về cảnh quan ngôn ngữ vốn coi chữ viết là công cụ đánh dấu bản sắc lãnh thổ. Tuy nhiên, các học giả hiện đại như Kress và Van Leeuwen (1996), Jaworski và Thurlow (2010) đã chứng minh rằng trong thế giới truyền thông đa phương tiện, văn bản viết không bao giờ vận hành đơn lẻ mà luôn tương tác hữu cơ với hình ảnh trực quan, giao tiếp phi ngôn ngữ, kiến trúc và môi trường xây dựng. Ranh giới lý thuyết này liên tục được tái định hình khi một trường phái coi cảnh quan kí hiệu học là chương bổ sung tất yếu sau cảnh quan ngôn ngữ để tích hợp mọi tài nguyên thị giác (Ding et al., 2020; Kerry, 2017), trong khi trường phái khác khẳng định bản thân khái niệm ngôn ngữ ngay từ đầu đã mang nghĩa rộng để bao hàm cả hình ảnh, vật liệu và thậm chí là các giác quan khác như mùi hương và kí ức hiện sinh (Kramsch, 2014; Pennycook, 2010; Pennycook & Otsuji, 2015; Shohamy & Gorter, 2009a; Shohamy, 2015).

Nghiên cứu này chúng tôi kế thừa các khuynh hướng lý thuyết trên và cho rằng cảnh quan ngôn ngữ thực chất là việc phân tích các đặc trưng ngôn ngữ và kết hợp với hướng tiếp cận đa phương thức toàn diện. Bài viết một mặt tập trung khảo sát đặc điểm và sự phân bố của các ngôn ngữ xuất hiện trên biển hiệu - cụ thể là mối tương quan và vị thế giữa tiếng Việt và tiếng Anh, các ngôn ngữ khác nhằm làm rõ chức năng thông tin và biểu tượng theo mô hình cổ điển của Landry và Bourhis (1997). Mặt khác, bài viết áp dụng khung phân

tích kí hiệu học của Jaworski và Thurlow (2010), ngữ pháp hình ảnh của Kress và Van Leeuwen (1996) để phân tích cách các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh trực quan, màu sắc, biểu tượng, chất liệu, kích thước và các yếu tố thị giác tương tác hữu cơ với văn bản viết. Việc kết hợp song song cả hai lí thuyết này cho phép nghiên cứu không chỉ nhận diện được các đặc điểm ngôn ngữ và phi ngôn ngữ được sử dụng trong cảnh quan ngôn ngữ mà còn cho thấy bức tranh toàn cảnh về cách không gian xã hội được kiến tạo và chuyển tải các thông điệp văn hóa - ý thức hệ trong bối cảnh xã hội hiện tại.

2.2. Phương pháp nghiên cứu và Ngữ liệu khảo sát

Để mô tả phân thực trạng cảnh quan ngôn ngữ bài viết sử dụng đồng thời các phương pháp: 1/điều tra thực địa trong ngôn ngữ học xã hội: quan sát, ghi chép, chụp ảnh để ghi nhận sự hiện diện của ngôn ngữ trong không gian công cộng; 2/phương pháp mô tả, thủ pháp thống kê, phân loại để phân chia các biển và ngôn ngữ sử dụng trên các loại biển đó nhằm xác định tỉ lệ sử dụng các loại ngôn ngữ, hình thức trình bày và chức năng; 3/phương pháp phân tích diễn ngôn đa phương thức để chỉ ra các yếu tố hình ảnh, màu sắc, biểu tượng, chất liệu, kích thước và các yếu tố thị giác (Visual Elements) đóng góp vào việc truyền đạt ý nghĩa của biển hiệu. Ngữ liệu được phân tích gồm 810 ảnh chụp các biển hiệu ở khu đô thị Linh Đàm, Hà Nội trong tháng 7 năm 2025 và tháng 4 năm 2026. Đơn vị phân tích là “biển hiệu” (sign) - được định nghĩa là bất kì văn bản viết nào gắn cố định hoặc bán cố định trên mặt tiền công trình, có chức năng nhận dạng, thông tin hoặc thương mại.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Tổng hợp kết quả thống kê

Khảo sát 810 biển hiệu, chúng tôi phân chia các loại biển hiệu như sau:

Bảng 1. Danh sách thống kê, phân loại các loại biển hiệu

STT	Loại biển hiệu	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Biển cửa hàng	483	59,6
2	Biển quảng cáo	174	21,5
3	Biển chỉ dẫn	54	6,7
4	Biển thông báo	42	5,2
5	Biển tòa nhà	25	3,1
6	Biển công ty	20	2,5
7	Biển trường học	12	1,4
	Tổng cộng	810	100,0

Bảng 2. Ngôn ngữ sử dụng trên các loại biển hiệu như sau:

STT	Loại biển hiệu	Chỉ tiếng Việt	Chỉ ngoại ngữ	Kết hợp Tiếng Việt và ngoại ngữ	Thương hiệu
1	Biển cửa hàng	204 (42,2%)	42 (8,7%)	142 (29,4%)	95 (19,7%)
2	Biển quảng cáo	57 (32,8%)	22 (12,6%)	67 (38,5%)	28 (16,1%)
3	Biển chỉ dẫn	39 (72,2%)	1 (1,9%)	13 (24,1%)	1 (1,8%)
4	Biển thông báo	37 (88,1%)	0 (0,0%)	5 (11,9%)	0 (0,0%)
5	Biển tòa nhà	12 (48,0%)	2 (8,0%)	5 (20,0%)	6 (24,0%)
6	Biển công ty	10 (50,0%)	0 (0,0%)	8 (40,0%)	2 (10,0%)
7	Biển trường học	4 (33,3%)	1 (8,3%)	5 (41,7%)	2 (16,7%)

3.1.2. Các loại biển hiệu phân theo chức năng và ngôn ngữ sử dụng

Chức năng giao tiếp là tiêu chí phân loại đầu tiên và cơ bản nhất trong nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ, bởi mỗi loại biển hiệu phục vụ một mục đích sử dụng riêng và do đó chịu chi phối bởi những quy ước ngôn ngữ khác nhau. Trên cơ sở mục đích sử dụng và đối tượng tiếp nhận, 810 biển hiệu trong mẫu khảo sát được phân loại thành bảy nhóm chức năng chính.

Biển cửa hàng chiếm tỉ lệ áp đảo với 483 biển (59,6%), phản ánh đặc trưng thương mại sầm uất của khu đô thị. Biển cửa hàng là loại biển đa dạng nhất về ngôn ngữ: có cả biển thuần tiếng Việt (212 biển), biển kết

hợp Việt - ngoại ngữ (147 biển), biển thuần ngoại ngữ (44 biển) và biển chỉ mang tên thương hiệu (98 biển). Về nội dung, biển cửa hàng thường bao gồm: tên cơ sở kinh doanh, lĩnh vực hoạt động và các thông tin hỗ trợ (địa chỉ, số điện thoại, website). Các lĩnh vực kinh doanh phổ biến nhất bao gồm: ăn uống (nhà hàng, quán ăn, cà phê), làm đẹp (spa, salon, thẩm mỹ), dịch vụ tài chính (ngân hàng, bảo hiểm), giáo dục (trung tâm ngoại ngữ, mầm non), bán lẻ (thời trang, điện tử, nội thất),...

Biển quảng cáo đứng thứ hai với 174 biển (21,4%). Khác với biển cửa hàng có tính cố định, biển quảng cáo thường có nội dung thay đổi theo chương trình khuyến mãi hoặc chiến dịch marketing. Trong nhóm này, biển (32,8%) thuần tiếng Việt, 69 biển (38,3%) kết hợp đa ngữ, và 23 biển (12,8%) thuần tiếng nước ngoài. Đáng chú ý, tỉ lệ biển quảng cáo thuần tiếng Việt (32,8%) thấp hơn hẳn mức trung bình chung của toàn mẫu (45,1%); phần còn lại của nhóm quảng cáo đều có yếu tố ngoại ngữ hoặc tên thương hiệu. Điều này cho thấy quảng cáo là một trong những lĩnh vực mà ngoại ngữ được sử dụng tích cực nhất.

Biển chỉ dẫn chiếm 54 biển (6,8%). Nhóm biển chỉ dẫn vì vậy gồm biển chỉ đường, biển hướng dẫn trong khuôn viên khu đô thị, biển sơ đồ. Trong nhóm này, 41 biển (73,2%) thuần tiếng Việt, 13 biển (23,2%) kết hợp đa ngữ, và 1 biển (1,8%) thuần ngoại ngữ. Tỉ lệ tiếng Việt cao hơn hẳn so với biển thương mại, điều này phản ánh tính chất “top-down” (theo phân loại của Ben-Rafael et al., 2006) của loại biển này: biển chỉ dẫn và biển giao thông phần lớn do cơ quan quản lý khu đô thị hoặc đơn vị hành chính đặt, tuân thủ nghiêm ngặt quy chuẩn quốc gia về ngôn ngữ. Riêng nhóm biển giao thông trong mẫu khảo sát đạt tỉ lệ 100% tiếng Việt, phù hợp tuyệt đối với quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về báo hiệu đường bộ.

Biển thông báo với 42 biển (5,2%) chủ yếu bao gồm thông báo nội bộ khu dân cư, cảnh báo an ninh, quy định chung cư. 39 biển (88,6%) thuần tiếng Việt, chiếm tỉ lệ cao nhất trong tất cả các nhóm chức năng. Điều này phù hợp với tính chất hành chính và tính pháp lý của biển thông báo: nội dung hướng đến cư dân nội bộ, yêu cầu truyền đạt thông tin chính xác bằng ngôn ngữ quốc gia. Ví dụ điển hình: “Cấm đỗ xe”, “Khu vực đề phòng trộm cắp tài sản”, “Cấm đất, thả chó, mèo trong khu vực chung cư”.

Biển tòa nhà (25 biển, 3,1%) mang tên gọi các tổ hợp chung cư và tòa nhà trong khu vực: *HUD3 Linh Đàm, HH 1A, HH 1B, Rice city, Rainbow, CT2 - X5*,... Trong số này, 13 biển (50,0%) thuần tiếng Việt, 5 biển (19,2%) kết hợp và 4 biển (15,4%) mang tên thương hiệu. Một điểm đáng chú ý là các tòa nhà mới hơn có xu hướng sử dụng tên tiếng Anh hoặc kết hợp Việt - Anh nhiều hơn so với các tòa nhà thuộc giai đoạn xây dựng đầu tiên.

Biển công ty (20 biển, 2,5%) ghi nhận tên đăng ký chính thức của các doanh nghiệp có trụ sở tại khu vực: 11 biển (52,4%) thuần tiếng Việt, 8 biển (38,1%) kết hợp. Nhóm này có tỉ lệ viết tắt cao do yêu cầu pháp lý (TNHH, CP, TMCP) và thường bao gồm thông tin theo quy định: tên đầy đủ, mã số doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh.

Biển trường học (11 biển, 1,4%) chiếm tỉ lệ nhỏ nhất trong bảy nhóm chức năng, song lại là nhóm đáng chú ý về mặt đa dạng ngôn ngữ. Dù số lượng ít, nhóm này hội tụ đủ cả bốn loại ngôn ngữ cấu tạo: 4 biển thuần Việt, 5 biển kết hợp, 1 biển thuần ngoại ngữ và 2 biển mang tên thương hiệu, phản ánh sự đa dạng hóa mô hình giáo dục tại khu đô thị cao cấp, từ trường công lập đến trung tâm ngoại ngữ và trường quốc tế. Sự hiện diện của ngoại ngữ trên biển trường học cho thấy giáo dục là một trong những lĩnh vực thể hiện rất rõ định vị chất lượng đào tạo.

Nhìn tổng thể, phân bố chức năng cho thấy cảnh quan ngôn ngữ tại Linh Đàm mang đậm tính thương mại: biển cửa hàng và quảng cáo cộng lại chiếm 81,0% tổng số. Đây là bức tranh đặc trưng của một khu đô thị phức hợp, nơi hoạt động kinh doanh dịch vụ chiếm ưu thế trong sử dụng không gian công cộng. Tính chất “bottom-up” (do tư nhân đặt) của biển cửa hàng và quảng cáo cũng đồng nghĩa với mức độ đa dạng ngôn ngữ cao hơn và mức độ tuân thủ quy định thấp hơn so với biển hiệu “top-down” (biển thông báo, chỉ dẫn, giao thông).

Phân bố chức năng biển hiệu thể hiện rõ các tầng chính sách ngôn ngữ. Ở tầng vĩ mô, biển giao thông (100% thuần Việt) và biển thông báo (88,6% thuần Việt) tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật, đây là những biển do cơ quan quản lý đặt, chịu giám sát trực tiếp và có tính quy chuẩn cao. Ở tầng trung mô, biển tòa nhà (50% thuần Việt) và biển công ty (52,4% thuần Việt) phản ánh sự cân bằng giữa yêu cầu pháp lý (tên đăng ký tiếng Việt) và nhu cầu thị trường (tên quốc tế để thu hút đầu tư). Ở tầng vi mô, biển cửa hàng (42,3% thuần

Việt) và quảng cáo (32,8% thuần Việt) chịu ảnh hưởng mạnh nhất của quyết định cá nhân chủ doanh nghiệp, nơi lợi ích thương mại thường lấn át tuân thủ pháp lý.

Mối tương quan giữa chức năng biểu hiệu và lựa chọn ngôn ngữ cũng phản ánh cơ chế “thị trường ngôn ngữ”. Trong thị trường thương mại, ngoại ngữ (đặc biệt tiếng Anh) mang giá trị biểu tượng cao - nó gợi liên tưởng đến chất lượng quốc tế, sự chuyên nghiệp và đẳng cấp. Do đó, biểu hiệu hướng đến mục đích thương mại (quảng cáo, cửa hàng) có xu hướng sử dụng ngoại ngữ nhiều hơn so với biểu hiệu hướng đến mục đích hành chính (thông báo, giao thông), nơi giá trị biểu tượng của ngôn ngữ ít quan trọng hơn giá trị pháp lý. Sự phân hóa này không phải ngẫu nhiên mà phản ánh logic kinh tế - xã hội của việc lựa chọn ngôn ngữ trên biểu hiệu đô thị.

Trong cảnh quan ngôn ngữ ở Linh Đàm, có thể phân biệt rõ hai nguồn tạo ra: cảnh quan ngôn ngữ do Nhà nước thiết lập và cảnh quan ngôn ngữ do tư nhân tạo ra. Cảnh quan ngôn ngữ của Nhà nước thường xuất hiện ở các biển tên đường, bảng chỉ dẫn giao thông, biển báo trong khu đô thị, bảng nội quy và thông báo của ban quản lý. Những yếu tố này đều sử dụng hoàn toàn bằng tiếng Việt, đảm bảo tính thống nhất, dễ hiểu và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật. Đây là phần cảnh quan ngôn ngữ mang tính chính thống, phản ánh vai trò quản lý nhà nước và khẳng định vị trí trung tâm của tiếng Việt trong đời sống công cộng.

3.1.3. Các yếu tố phi ngôn từ trên biển hiệu

Bên cạnh ngôn ngữ chữ viết, biển hiệu còn chứa nhiều yếu tố phi ngôn từ (non-verbal elements) đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt thông tin và xây dựng bản sắc thương hiệu. Phân tích các yếu tố này giúp hoàn thiện bức tranh cảnh quan ngôn ngữ theo nghĩa rộng.

a) Logo và biểu tượng thương hiệu

Logo và biểu tượng thương hiệu là yếu tố phi ngôn ngữ có mức độ đầu tư cao, phản ánh trực tiếp chiến lược xây dựng nhận diện của cơ sở kinh doanh. Một câu hỏi thú vị đặt ra là: liệu việc sử dụng logo có mối liên hệ nào với lựa chọn ngôn ngữ trên biển hiệu hay không? Trong tổng mẫu, 412 biển hiệu (49,0%) có chứa logo hoặc biểu tượng thương hiệu, chiếm gần một nửa tổng số. Phân tích chéo giữa việc có logo và nhóm ngôn ngữ được trình bày ở Bảng 14 và Biểu đồ 6.

Bảng 3. Tỷ lệ biển hiệu có logo theo nhóm ngôn ngữ

Nhóm ngôn ngữ	Tổng biển	Có logo	Tỷ lệ (%)
Thuần Việt (TV)	379	144	38,0
Thuần ngoại ngữ (NN)	71	45	63,4
Kết hợp (KH)	252	145	57,5
Thương hiệu (TH)	96	43	44,8

Nhóm biển thuần ngoại ngữ (NN) có tỷ lệ logo cao nhất (63,4%), tiếp theo là nhóm kết hợp (57,5%). Biển thuần Việt có tỷ lệ logo thấp nhất (38,0%). Mối tương quan này cho thấy: cơ sở kinh doanh sử dụng ngoại ngữ trên biển hiệu thường đầu tư nhiều hơn vào nhận diện thương hiệu (logo, hệ thống hình ảnh), phản ánh chiến lược branding chuyên nghiệp hơn, thường gắn với quy mô doanh nghiệp lớn hơn hoặc có yếu tố quốc tế.

b) Thông tin liên hệ

Các thông tin liên hệ trên biển hiệu được phân tích như sau:

Địa chỉ: 399 biển (47,5%) ghi địa chỉ bằng tiếng Việt, 5 biển ghi bằng ngoại ngữ, 27 biển sử dụng biểu tượng vị trí, 41 biển ghi địa chỉ nhưng không dùng từ “Địa chỉ:” mà chỉ ghi trực tiếp. Đáng chú ý, ngay cả 22 biển thuần ngoại ngữ (31% nhóm ngoại ngữ) cũng ghi địa chỉ bằng tiếng Việt cho thấy tính thực dụng: địa chỉ cần chính xác để khách hàng tìm đến, nên tiếng Việt là lựa chọn hợp lý nhất tại Hà Nội.

Số điện thoại: 201 biển (23,9%) ghi SĐT bằng tiếng Việt (ví dụ: “Điện thoại: ...”), 88 biển (10,5%) ghi bằng tiếng Anh (“Tel:”, “Hotline:”, “Phone:”), 137 biển sử dụng biểu tượng điện thoại. Xu hướng sử dụng từ tiếng Anh “Hotline”, “Tel” thậm chí trên biển thuần Việt cho thấy một số từ tiếng Anh đã trở thành “vay mượn ngầm” trong ngôn ngữ biển hiệu Việt Nam.

Website/Facebook: 75 biển (8,9%) có ghi địa chỉ website hoặc trang mạng xã hội. Mã QR chỉ xuất hiện trên 7 biển (0,8%).

c) Mũi tên chỉ dẫn

39 biển (4,6%) có sử dụng mũi tên chỉ dẫn hướng. Nhóm này tập trung ở biển chỉ dẫn và biển quảng cáo cần hướng khách hàng đến vị trí cụ thể (ví dụ: “Vietcombank PGD Linh Đàm: 100m →”). Mũi tên là yếu tố phi ngôn ngữ thuần túy nhưng không thể thiếu trong cảnh quan đô thị phức tạp, nơi cơ sở kinh doanh có thể nằm sâu trong ngõ hoặc ở tầng khác so với mặt đường.

Tổng hợp lại, các yếu tố phi ngôn ngữ bổ sung cho phần ngôn ngữ chữ viết, tạo nên một hệ thống kí hiệu đa phương thức trên biển hiệu đô thị. Logo và biểu tượng truyền đạt bản sắc thương hiệu vượt qua rào cản ngôn ngữ; biểu tượng vị trí, điện thoại và mã QR tạo ra “ngôn ngữ phổ quát” không phụ thuộc vào bất kì ngôn ngữ tự nhiên nào. Xu hướng sử dụng biểu tượng thay cho chữ viết có thể dự đoán sẽ gia tăng khi đô thị ngày càng đa ngữ.

3.2. Thảo luận

Khi khảo sát 810 biển hiệu, là cảnh quan ngôn ngữ tại Khu đô thị Linh Đàm, có thể nhận thấy một bức tranh đa dạng nhưng cũng tồn tại nhiều vấn đề đáng bàn. Ngôn ngữ xuất hiện trên các biển hiệu, bảng quảng cáo, bảng chỉ dẫn, thông báo công cộng ở đây phản ánh rõ nét sự giao thoa giữa tiếng Việt - ngôn ngữ quốc gia - và các ngôn ngữ quốc tế, đặc biệt là tiếng Anh. Bên cạnh đó, một số ngôn ngữ khác như tiếng Trung, tiếng Hàn cũng hiện diện nhưng với mức độ hạn chế.

Thứ nhất, trong cảnh quan ngôn ngữ ở Linh Đàm, có thể phân biệt rõ hai nguồn tạo ra: cảnh quan ngôn ngữ do Nhà nước thiết lập và cảnh quan ngôn ngữ do tư nhân tạo ra. Cảnh quan ngôn ngữ của Nhà nước thường xuất hiện ở các biển tên đường, bảng chỉ dẫn giao thông, biển báo trong khu đô thị, bảng nội quy và thông báo của ban quản lí. Những yếu tố này đều sử dụng hoàn toàn bằng tiếng Việt, đảm bảo tính thống nhất, dễ hiểu và tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật. Đây là phần cảnh quan ngôn ngữ mang tính chính thống, phản ánh vai trò quản lí nhà nước và khẳng định vị trí trung tâm của tiếng Việt trong đời sống công cộng. Trong cảnh quan ngôn ngữ ở Linh Đàm, phần do cơ quan nhà nước tạo ra có đặc điểm rất rõ ràng và mang tính chính thống. Các biển tên đường, bảng chỉ dẫn giao thông, biển báo trong khu đô thị đều sử dụng hoàn toàn bằng tiếng Việt, với cách trình bày chuẩn mực, thống nhất về kích thước, màu sắc và nội dung. Đây là những yếu tố ngôn ngữ được thiết kế nhằm phục vụ nhu cầu thông tin công cộng, giúp cư dân dễ dàng định hướng, di chuyển và tuân thủ các quy định trong khu đô thị. Bảng nội quy và thông báo của ban quản lí cũng được viết bằng tiếng Việt, sử dụng ngôn ngữ trang trọng, rõ ràng, đảm bảo tính nghiêm túc và dễ hiểu cho mọi đối tượng. Những biển báo, bảng chỉ dẫn này không chỉ mang chức năng thông tin mà còn thể hiện vai trò quản lí nhà nước trong việc duy trì trật tự và văn minh đô thị. Việc sử dụng tiếng Việt một cách thống nhất và chuẩn mực ở các văn bản chính thống cho thấy sự tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật, đặc biệt là Luật Quảng cáo và các văn bản liên quan đến quản lí ngôn ngữ trong không gian công cộng. Đây cũng là minh chứng cho việc Nhà nước coi trọng tiếng Việt như ngôn ngữ quốc gia, đồng thời khẳng định tiếng Việt phải giữ vị trí trung tâm trong mọi hoạt động xã hội.

Có thể nói, cảnh quan ngôn ngữ do Nhà nước tạo ra ở Linh Đàm đã góp phần xây dựng một môi trường ngôn ngữ chuẩn mực, thống nhất và dễ tiếp nhận. Nó tạo nền tảng cho sự ổn định và phát triển của cộng đồng cư dân, đồng thời là đối trọng với cảnh quan ngôn ngữ do tư nhân tạo ra vốn đa dạng nhưng thiếu chuẩn mực. Chính sự hiện diện của hệ thống biển báo, chỉ dẫn và thông báo bằng tiếng Việt đã giúp duy trì bản sắc ngôn ngữ dân tộc, đồng thời bảo đảm tính pháp lí và trật tự trong đời sống đô thị.

Thứ hai, cảnh quan ngôn ngữ do tư nhân tạo ra lại mang tính đa dạng và linh hoạt hơn. Các cửa hàng, quán cà phê, siêu thị, trung tâm ngoại ngữ, dịch vụ thương mại thường sử dụng song ngữ Việt-Anh hoặc thậm chí chỉ dùng tiếng Anh để tạo hình ảnh hiện đại, thu hút khách hàng. Một số nhà hàng Hàn Quốc, Trung Quốc còn sử dụng tiếng Hàn, tiếng Trung trên biển hiệu nhằm nhấn mạnh yếu tố văn hóa đặc thù. Tuy nhiên, chính sự tự do này dẫn đến tình trạng thiếu chuẩn mực: nhiều biển hiệu vi phạm quy định về khổ chữ, vị trí ngôn ngữ, hoặc bỏ qua tiếng Việt, gây khó khăn cho người dân và làm giảm vai trò của ngôn ngữ quốc gia.

Trong cảnh quan ngôn ngữ do tư nhân tạo ra ở Linh Đàm, có thể thấy sự đa dạng và linh hoạt hơn hẳn so với phần chính thống của Nhà nước. Các biển hiệu cửa hàng, quán cà phê, siêu thị, trung tâm ngoại ngữ thường sử dụng song ngữ Việt-Anh hoặc thậm chí chỉ dùng tiếng Anh. Ví dụ, nhiều quán cà phê chọn tên hoàn toàn bằng tiếng Anh như “Coffee House”, “Highlands Coffee” hay “The Garden Café”, trong khi các cửa hàng thời trang lại ưa chuộng những cụm từ như “Fashion Boutique”, “Style Zone”. Việc sử dụng tiếng

Anh ở đây chủ yếu mang tính thương mại, nhằm tạo cảm giác hiện đại, sang trọng và thu hút khách hàng trẻ. Tuy nhiên, không ít trường hợp bỏ qua tiếng Việt, khiến thông tin trở nên khó tiếp nhận đối với một bộ phận cư dân, đặc biệt là người cao tuổi.

Bên cạnh tiếng Anh, một số ngôn ngữ khác như tiếng Hàn và tiếng Trung cũng xuất hiện trong cảnh quan ngôn ngữ tư nhân, chủ yếu ở các nhà hàng, quán ăn mang phong cách đặc thù. Các quán lẩu Hàn Quốc thường dùng tên gọi bằng tiếng Hàn, kết hợp với hình ảnh văn hóa để tạo dấu ấn riêng, trong khi các nhà hàng Trung Hoa lại sử dụng chữ Hán trên biển hiệu nhằm nhấn mạnh yếu tố truyền thống. Tuy nhiên, phần lớn những biển hiệu này không đi kèm tiếng Việt, gây khó khăn cho việc tiếp nhận thông tin của cộng đồng cư dân. Đây là minh chứng cho sự tự do trong lựa chọn ngôn ngữ của tư nhân, nhưng đồng thời cũng cho thấy sự thiếu chuẩn mực và chưa tuân thủ đầy đủ quy định pháp luật về quảng cáo.

4. Kết luận

Nghiên cứu về cảnh quan ngôn ngữ tại Khu đô thị mới Linh Đàm, Thủ đô Hà Nội dưới lăng kính của ngôn ngữ học xã hội và tiếp cận kí hiệu học đa phương thức đã dẫn đến một số kết luận mang tính hệ thống sau:

Thứ nhất, cảnh quan ngôn ngữ tại Khu đô thị mới Linh Đàm là một tấm gương phản chiếu sinh động, chân thực tiến trình đô thị hóa nhanh chóng, sự phân hóa không gian sống và cấu trúc phân tầng xã hội của cư dân Thủ đô. Trải qua gần 30 năm phát triển từ một vùng đất ngập nước gắn liền với các làng cổ ngàn năm, sự đan xen phức tạp giữa khu bán đảo biệt thự cao cấp, khu chung cư Bắc Linh Đàm và tổ hợp chung cư thương mại mật độ cao Tây Nam Linh Đàm đã kéo theo sự phân hóa sâu sắc trong hành vi lựa chọn và thiết kế kí hiệu không gian công cộng. Không gian ngôn ngữ tại đây không còn là một thực thể tĩnh, mà là một thị trường vốn tượng trưng đầy động lực (theo lí thuyết của Bourdieu), nơi vị thế kinh tế - xã hội của từng phân khu định hình trực tiếp lên tần suất và hình thức hiển thị của các mã ngôn ngữ.

Thứ hai, nghiên cứu ghi nhận một "khoảng cách chính sách" rõ rệt giữa dòng diễn ngôn chính thống (top-down) và phi chính thống (bottom-up). Trong khi hệ thống biển hiệu từ trên xuống của cơ quan hành chính nhà nước thực thi nghiêm túc vai trò quyền lực, bảo vệ vị thế độc tôn của tiếng Việt và đảm bảo tính chức năng thông tin quy chuẩn; thì ngược lại, dòng kí hiệu từ dưới lên của các chủ thể tư nhân, thương mại lại thể hiện xu hướng đa ngữ và ngoại lai hóa mạnh mẽ. Sự lấn lướt của tiếng Anh thương mại, xu hướng đặt tên tòa nhà thuần Anh hay hiện tượng "Tiếng Anh kiểu Việt" (Vietnamese English) tại các khu vực thương mại dịch vụ cho thấy tâm lí sính ngoại và áp lực cạnh tranh kinh tế. Dưới góc nhìn hàng hóa ngôn ngữ của Pennycook và Moriarty, tiếng Anh đang được tiêu thụ như một loại hàng hóa biểu trưng cho sự hiện đại, công nghệ và tương lai, vô tình đẩy tiếng Việt vào thế yếu trong việc biểu đạt các giá trị sang trọng ở phân khúc thương mại.

Thứ ba, việc áp dụng khung phân tích đa phương thức (multimodality) đã chứng minh rằng hệ thống văn bản công cộng tại Linh Đàm không bao giờ vận hành đơn lẻ. Sự tương tác hữu cơ giữa văn bản viết với màu sắc, biểu tượng, chất liệu và kích thước (theo ngữ pháp hình ảnh của Kress và Van Leeuwen) đã biến các tấm biển hiệu thành những công cụ truyền tải thông điệp văn hóa và ý thức hệ phức tạp. Đặc biệt, xu hướng đơn điệu hóa trong phương thức chế tác chữ viết ở các khu thương mại bình dân (như cụm 12 tòa nhà HH Linh Đàm) đã tạo nên "hiệu ứng khối" trực quan, phản ánh lối sống đô thị nén và áp lực của mật độ dân số cực cao lên cảnh quan thị giác công cộng.

Có thể nhận xét rằng, cảnh quan ngôn ngữ tại Khu đô thị mới Linh Đàm vừa mang tính biểu tượng văn hóa sâu sắc, vừa mang tính thực tiễn kinh tế gay gắt. Đề hướng tới một không gian đô thị Thủ đô hiện đại, hội nhập nhưng không hòa tan, các cơ quan quản lí vĩ mô cần có những biện pháp can thiệp, điều chỉnh kịp thời nhằm thu hẹp khoảng cách chính sách. Việc tối ưu hóa quy hoạch cảnh quan ngôn ngữ đô thị không chỉ giúp làm hài hòa bức tranh thị giác của thành phố mà còn là nhiệm vụ cấp thiết để bảo vệ, giữ gìn và phát triển tiếng Việt - ngôn ngữ quốc gia, niềm tự hào bản sắc của dân tộc trong dòng chảy toàn cầu hóa.

**Bài viết thuộc nhiệm vụ cấp Bộ 2025-2026 “Cảnh quan ngôn ngữ tại một số khu đô thị mới của Thủ đô Hà Nội” do TS Nguyễn Thị Ly Na chủ nhiệm. Viện Ngôn ngữ học chủ trì. Mã số nhiệm vụ: KHXH/NV/2025-08.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Trần Tuấn Đạt và các cộng sự (2022), “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”, *Tạp chí Ngôn ngữ & đời sống*, 3 (323), 29-37.
2. Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu & Dương Hồng Nhung (2007), “Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỉ XIX và đầu thế kỉ XX”, *VNU Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 23 (1).
3. Nguyễn Văn Khang (2012), *Ngôn ngữ học xã hội*, Hà Nội. Nxb Giáo dục Việt Nam.
4. Nguyễn Thị Kim Loan (2017), *Nghiên cứu thái độ của người dân ở Hà Nội về ngôn ngữ biển hiệu của hàng theo phân tầng xã hội*, Đề tài cấp Bộ, Viện Ngôn ngữ học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
5. Trần Thị Phương Lý, Dương Thế Toàn, Lê Hiền My, Đinh Thục Trang, Phùng Diệp Phương Uyên, Nguyễn Trần Tuấn Đạt (2023), “Thái độ ngôn ngữ của người tiếp nhận đối với cảnh quan ngôn ngữ tại đường Bùi Viện, quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh”, *Ngôn ngữ và Đời sống*, 6 (341).
6. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Luật quảng cáo*, Ban hành theo văn bản số 47/VBHN VPQH ngày 10 tháng 12 năm 2018.
7. Nguyễn Thị Minh Tâm, Nguyễn Diệu Hồng & Trần Thị Long (2017), “Khảo sát thực trạng sử dụng tiếng Anh trong các biển hướng dẫn du lịch tại một số điểm du lịch ở miền bắc Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Nước ngoài*, Tập 33, Số 2, 90-104.

Tiếng Anh

8. Backhaus, P. (2005), “Signs of multilingualism in Tokyo - A diachronic look at the linguistic landscape”, *International Journal of the Sociology of Language*, 175/176, 103-121.
9. Backhaus, P. (2006), “Multilingualism in Tokyo: a look into the linguistic landscape”, In: Gorter, D. ed. *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*, Clevedon: Multilingual Matters, pp.52-65.
10. Backhaus, P. (2009), “*Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective*”, In E. Shohamy, & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (pp.157-172), New York and London: Routledge.
11. Ben-Rafael, E. (2009), “*A sociological approach to the study of linguistic landscapes*”, In: Gorter D. & Shohamy E. eds. *Linguistic landscape: expanding the scenery*, New York: Routledge, pp. 189-205.
12. Blommaert, J. (2013), *Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: chronicles of complexity*, Bristol: Multilingual Matters.
13. Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996), *Reading images: the grammar of visual design*, London: Routledge.

Linguistic landscape in Linh Dam new urban area of Hanoi capital

Abstract: This paper examines the linguistic landscape of Linh Dam New Urban Area (Hanoi) to identify language use patterns and sociocultural characteristics in modern public spaces. Drawing upon the theories of Landry and Bourhis (1997), Ben-Rafael (2006), and the multimodal approach of Jaworski and Thurlow (2010), the study analyzes 810 signs collected during fieldwork in July 2025 and April 2026 across three sub-areas: the Peninsula, North Linh Dam, and Southwest Linh Dam. The findings reveal a profound divergence within the urban semiotic space, reflecting the dynamics of globalization and residential social stratification. While official top-down signs maintain the standardization of the Vietnamese language, unofficial bottom-up signs exhibit a strong foreign-oriented trend dominated by commercial English in high-rise apartment complexes. The interaction between written texts and visual elements transforms the signage system into a dynamic market of symbolic capital. Based on these insights, the paper proposes urban planning solutions to balance international integration with the preservation of Vietnamese language identity in the capital.

Key words: Linguistic landscape; semiotic landscape; Linh Dam new urban area; signage; language policy.