

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

**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
TRẦN THỊ PHƯƠNG LÝ* - DƯƠNG THẾ TOÀN** - LÊ HIỂN MY***-
ĐINH THỰC TRANG****- PHÙNG DIỆP PHƯƠNG UYÊN*****-
NGUYỄN TRẦN TUẤN ĐẠT*******

TÓM TẮT: Nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ tập trung vào các mối quan hệ giữa các ngôn ngữ viết trong không gian công cộng và cấu trúc xã hội của bối cảnh khu vực đó. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng, việc nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ mang lại nhiều giá trị thực tiễn khi đi vào khám phá tính năng động của ngôn ngữ và cung cấp cái nhìn sâu sắc về thực tế xã hội của các bối cảnh đa ngôn ngữ tại những khu vực đa văn hóa như các trung tâm vui chơi, giải trí, thương mại... Đồng thời, việc dựa vào thái độ ngôn ngữ của người tiếp nhận sẽ giúp phân tích các đặc điểm và lí giải được quy luật sử dụng ngôn ngữ viết tại các khu vực này một cách khách quan.

Tiếp cận dưới góc độ ngôn ngữ học xã hội, trong phạm vi bài viết này, chúng tôi sử dụng kết hợp phương pháp định lượng và định tính để tiến hành phân tích và đánh giá 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 dựa trên 225 mẫu khảo sát là các biển hiệu quảng cáo tại “Phố Tây” đường Bùi Viện cùng với 234 phiếu khảo sát về thái độ ngôn ngữ của những hành khách, chủ cửa hàng, người dân địa phương. Kết quả của bài viết cho thấy trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, ngôn ngữ trên các biển hiệu quảng cáo luôn được vận động và biến đổi không ngừng nhằm thích ứng với cộng đồng xã hội đa ngữ. Đó là sự ưu tiên sử dụng ngôn ngữ Việt, Anh như một chiến lược kinh doanh của các chủ cửa hàng và đáp ứng với nhu cầu sử dụng các loại hình dịch vụ - tiện ích của khách hàng.

TỪ KHOẢ: thái độ ngôn ngữ; cảnh quan ngôn ngữ; biển hiệu quảng cáo; đa ngữ; phố Bùi Viện TP. Hồ Chí Minh.

NHẬN BÀI: 06/09/2022.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 08/06/2023

1. Đặt vấn đề

Ngôn ngữ được xem là một phương tiện giao tiếp đồng thời cũng chính là là công cụ thể hiện đặc trưng văn hoá cộng đồng. Chính vì vậy, ngôn ngữ có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy sự phát triển của mỗi nền văn hoá. Hiện nay, Việt Nam đã và đang đẩy mạnh quá trình toàn cầu hóa, hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới. Điều đó đã dẫn đến sự thúc đẩy quá trình tiếp xúc, vay mượn và phát triển đa dạng ngôn ngữ trong một không gian nhất định. Khu vực được gọi là “Phố Tây” đường Bùi Viện được ví như là một khu phố đa quốc gia, đa văn hóa, vì đối tượng đến đây không chỉ là khách du lịch đến từ phương Tây mà còn là các du khách châu Á và khách trong nước. Đặc biệt, đối với khu vực có sự giao thoa văn hóa đặc sắc như đường Bùi Viện, chúng ta sẽ thấy rõ hiện tượng tiếp xúc ngôn ngữ là điều tất yếu xảy ra và càng trở nên phổ biến hơn trong bối cảnh đa ngôn ngữ, đa văn hóa. Thành phố Hồ Chí Minh là nơi giao thoa văn hóa Đông-Tây sâu sắc, đồng thời là một trong những cửa ngõ giao thương với các nước trong khu vực và quốc tế sôi động nhất Việt Nam. Điều này ảnh hưởng không ít đến việc thể hiện các kí hiệu ngôn ngữ trên những biển hiệu, bảng biểu tại đây, cụ thể hơn đó chính là sự tương tác của những hành khách du lịch trong và ngoài nước, người dân địa phương, chủ cửa hàng đối với các kí hiệu ngôn ngữ biểu hiện trên hệ thống biển hiệu tại đường Bùi Viện. Việc sử dụng ngôn ngữ nước ngoài trên các biển hiệu song ngữ và đa ngữ mang đến sự tích cực như hội nhập quốc tế, có tính hiện đại, đáp ứng được thị hiếu khách hàng trong và ngoài nước.

Ưu thế của một ngôn ngữ trên các biển hiệu công cộng so với ngôn ngữ khác có thể phản ánh quyền lực và địa vị của các nhóm ngôn ngữ theo Landry và Bourhis. Chính vì vậy, việc nghiên cứu

* TS; Trường Đại học Sài Gòn; Email: ttply@sgu.edu.vn

Sinh viên; Trường Đại học Sài Gòn: **Email: dttoan3003@gmail.com;

Email: lehiemy201@gmail.com; *Email: Dinhthuctrang747@gmail.com;

*****Email: uyenphung1712@gmail.com; *****Email: datedo2000@gmail.com

thái độ ngôn ngữ (TĐNN) của người tiếp nhận đối với cảnh quan ngôn ngữ (CQNN) tại một khu vực nhất định sẽ giúp chúng ta hiểu sâu hơn về chính sách thực thi của Nhà nước và các khía cạnh của sự đa dạng ngôn ngữ, điển hình cho bối cảnh đa ngôn ngữ. Đồng thời, chúng ta có thể lí giải được sự hình thành và mở rộng của các cộng đồng dân tộc cũng như sự xuất hiện của các trung tâm vui chơi, giải trí, thương mại, bán lẻ mới cho người nhập cư và khách du lịch, đồng thời giải thích sự thay đổi ngắn hạn và dài hạn trong ngôn ngữ và xã hội.

Trong bài viết này, dựa trên nền tảng lí thuyết CQNN và TĐNN, chúng tôi tiến hành tìm hiểu, phân tích và lí giải TĐNN của người tiếp nhận (chủ cửa hàng, du khách, cư dân địa phương) đối với CQNN tại khu vực Bùi Viện nhằm thấy được sự quan tâm và những mong muốn của người tiếp nhận đối với bức tranh chung về cảnh quan ngôn ngữ của khu vực trên. Trên cơ sở đó, chúng tôi cũng mong muốn sẽ góp thêm phần ý kiến nhỏ trong việc thực thi chính sách ngôn ngữ (CSNN) nhằm bảo vệ và khẳng định vị thế của các ngôn ngữ qua góc độ cảnh quan ngôn ngữ để duy trì và phát triển trong tương lai.

Đề đạt được mục đích nghiên cứu, chúng tôi phân tích và đánh giá đặc trưng của TĐNN qua 234 mẫu khảo sát đối với 124 biển hiệu đơn ngữ, 98 biển hiệu song ngữ và 3 biển hiệu đa ngữ tại đường Bùi Viện mà chúng tôi đã có dịp thu thập trước đó. Từ đây, chúng tôi xem xét TĐNN của người tiếp nhận về CQNN tại khu vực này và phân tích các hoạt động tương tác diễn ngôn đầy phức tạp trên các biển hiệu.

2. Một số vấn đề lí thuyết

2.1. Lí thuyết cảnh quan ngôn ngữ

Nghiên cứu CQNN bắt đầu từ những năm 70 của thế kỉ XX tại nhiều quốc gia trên thế giới, nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc về thực tế xã hội của các bối cảnh đa ngôn ngữ (Hult, 2014). CQNN tập trung vào các dấu hiệu của ngôn ngữ ở những nơi công cộng và hình ảnh, biểu tượng hiển thị mà cộng đồng dân cư dễ dàng nhìn thấy và tương tác với những dấu hiệu này. Số lượng nghiên cứu CQNN ngày càng tăng của các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới đạo gần đây đã minh chứng rằng dạng ngôn ngữ viết trong không gian công cộng được trình bày bày đều có ẩn ý.

CQNN khai phóng và dần trở thành hướng nghiên cứu quan trọng trong ngôn ngữ học xã hội là nhờ đến công trình của Landry và Bourhis (1997), xem CQNN chính là *“ngôn ngữ của biển báo công cộng, biển quảng cáo, tên đường, địa danh, biển hiệu cửa hàng thương mại và biển hiệu công cộng trên các tòa nhà chính phủ kết hợp để tạo thành cảnh quan ngôn ngữ của một sự kết tụ lãnh thổ, khu vực hoặc đô thị nhất định”* [tr.25].

CQNN là một phân ngành của ngôn ngữ học xã hội, bởi nó có liên quan đến việc nhìn nhận vị thế, chức năng của các ngôn ngữ, việc sử dụng ngôn ngữ trong các bối cảnh giao tiếp khác nhau. Dựa vào quan điểm của Ben - Rafael (2015), khám phá CQNN không chỉ tập trung vào các biển hiệu bên trong của một cơ sở hành chính hoặc một doanh nghiệp tư nhân, mà còn ở nhiều dấu hiệu bên ngoài của những địa điểm hoặc cơ quan, tổ chức này (miễn những dấu hiệu này thể hiện kí hiệu bằng hình ảnh, biểu tượng và ngôn ngữ đi kèm). Nói như Backhaus (2007), đó là *“đoạn văn bản được bao trong một khung mà có thể xác định được về mặt không gian, gồm từ các nhân dân viết tay nhỏ cho đến các biển quảng cáo thương mại khổng lồ”* [tr.66]. Sự hiện diện của các ngôn ngữ trên các biển hiệu công cộng là dấu hiệu xác định tầm quan trọng của mỗi ngôn ngữ trong một cộng đồng cụ thể, từ đó tìm ra ngôn ngữ nổi bật và chiếm ưu thế trong cộng đồng xã hội đó.

2. Thái độ ngôn ngữ

Thái độ ngôn ngữ được phân biệt với thái độ nói chung ở chỗ nó hướng tới ngôn ngữ. Thái độ ngôn ngữ có thể giải đáp những vấn đề chẳng hạn như: các biến thể của một ngôn ngữ nào đó là phong phú hay nghèo nàn? dễ nghe hay khó nghe? chuẩn mực hay không chuẩn mực?...; hoặc xem xét thái độ đối với người nói một ngôn ngữ hay phương ngữ nào đó; hay cũng có khi là thái độ hướng tới người nói những biến thể ngôn ngữ trong hành chức. Việc hình thành thái độ ngôn ngữ cũng chịu sự ảnh hưởng của nhiều nhân tố xã hội như tuổi tác, giới tính, trình độ giáo dục, nghề nghiệp,...

Có nhiều cách để phân loại thái độ ngôn ngữ. Theo Nguyễn Văn Khang (2012) thường sẽ được chia chủ yếu theo ba loại: thái độ trung thành đối với ngôn ngữ; thái độ tự ti về ngôn ngữ và thái độ kì thị đối với ngôn ngữ.

Cho đến nay, việc tìm hiểu CQNN và TĐNN đối với CQNN của mỗi khu vực khảo sát là nội dung đã thu hút sự quan tâm chú ý của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, đặc biệt là vấn đề tiếp xúc ngôn ngữ, đa ngôn ngữ, thái độ của người dân về ngôn ngữ được sử dụng trên các biển hiệu. Từ những cơ sở lý thuyết trên, chúng tôi đã tiến hành điều tra khảo sát, từ đó đánh giá thái độ ngôn ngữ của người sử dụng và tiếp nhận ngôn ngữ đối với CQNN tại khu vực “phố Tây” Bùi Viện, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Giới thiệu về địa bàn khảo sát, phương pháp nghiên cứu và đối tượng khảo sát

“Phố Tây” hay “Phố đi bộ Bùi Viện” là một khu phố nằm trên các con đường Đề Thám, Bùi Viện, Phạm Ngũ Lão, Đỗ Quang Đầu, thuộc Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh. Đa số người dân sinh sống ở đây đều là người Việt, ngoài ra, có một số du khách quốc tế quyết định chọn nơi đây làm ngôi nhà thứ hai của họ. Mỗi ngày, tại đây đón từ 2000-5000 lượt khách cả trong và ngoài nước.

Khu vực này được rất nhiều bạn trẻ Việt và khách quốc tế chọn để tham quan và trải nghiệm bởi sự sôi động khi đêm về mà ít nơi nào có. Các biển hiệu quảng cáo tại đây sử dụng nhiều ngôn ngữ nhằm thu hút khách du lịch, nổi bật nhất chính là tiếng Việt, tiếng Anh, và một số ngôn ngữ khác như tiếng Hàn, tiếng Nhật,...

Để khảo sát TĐNN của người tiếp nhận đối với hệ thống biển hiệu nằm trên các tuyến đường chính sau: từ nút giao giữa đường Cổng Quỳnh với đường Bùi Viện, phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1 (cổng Cổng Quỳnh) đến nút giao giữa đường Đề Thám với đường Bùi Viện (cổng Đề Thám) (gồm 225 biển hiệu, trong đó có 124 biển hiệu đơn ngữ, 98 biển hiệu song ngữ và 3 biển hiệu đa ngữ), chúng tôi sử dụng bảng điều tra Anket gồm những câu hỏi mang tính khách quan về cảnh quan ngôn ngữ, nhằm tìm hiểu thái độ ngôn ngữ của người tiếp nhận tại địa bàn khảo sát.

Bảng hỏi được thiết kế theo thang đo đặc ngữ nghĩa (thang vi phân ngữ nghĩa) do Ch.Osgood đề xuất. Để có thể thống kê mức độ, phạm vi phân bố ngôn ngữ và phân loại đặc trưng về cảnh quan ngôn ngữ tại địa bàn khảo sát chúng tôi cũng đồng thời có sử dụng phần mềm Microsoft Excel và SPSS (Statistical Package for Social Sciences) phiên bản 20.

Các câu hỏi về TĐNN, việc sử dụng ngôn ngữ cũng như thực trạng ngôn ngữ được chúng tôi thực hiện khảo sát thái độ ngôn ngữ với ba nhóm đối tượng chính là: Các hành khách du lịch, người dân địa phương và chủ cửa hàng tại “phố Tây” Bùi Viện với số lượng gồm 234 người tham gia khảo sát.

Bảng hỏi được lập gồm 2 phần với câu hỏi, gồm:

Phần I: Thông tin chung của đối tượng khảo sát (5 câu hỏi), gồm: họ và tên, giới tính, tuổi, quốc tịch, nơi ở hiện tại.

Phần II: Lấy ý kiến tiếp nhận về cảnh quan ngôn ngữ tại Phố Tây Bùi Viện thông qua ngôn ngữ biểu hiện trên hệ thống bảng biểu, gồm câu hỏi liên quan đến thái độ và sự lựa chọn ngôn ngữ của đối tượng khảo sát.

Kết quả thu được sau khảo sát sẽ được chúng tôi tổng hợp, phân tích về thái độ tiếp nhận của các đối tượng tham gia khảo sát đối với những giá trị mà ngôn ngữ biển hiệu phản ánh tại “phố Tây” Bùi Viện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đối tượng tham gia khảo sát và nội dung khảo sát

Trong quá trình khảo sát, chúng tôi có gặp khó khăn đó là: việc phỏng vấn, lấy ý kiến các hành khách du lịch, người dân địa phương và chủ cửa hàng không phải là một nhiệm vụ dễ dàng đối với những người nghiên cứu vì tình hình dịch bệnh COVID-19 vẫn còn phức tạp, số lượng khách du lịch bị hạn chế cùng với tâm lý ngại tiếp xúc với người lạ nhằm tránh lây nhiễm chéo luôn hiện hữu. Đây là lý do chính cho việc số lượng người tham gia cuộc khảo sát có phần hạn chế, đặc biệt là các đối tượng khảo sát là người nước ngoài, có tất cả 234 người tham gia khảo sát gồm: 20 đối tượng trực tiếp tại “phố Tây” Bùi Viện và 214 đối tượng trực tuyến qua Google Forms.

TĐNN chịu ảnh hưởng nhất định bởi những đặc điểm xã hội của cá nhân giao tiếp, vì vậy, chúng tôi tiến hành phỏng vấn, lấy ý kiến những hành khách du lịch, người dân địa phương và chủ cửa hàng tại “phố Tây” Bùi Viện dựa theo các nhân tố chủ yếu chi phối thái độ ngôn ngữ, đó là: tuổi, giới tính, quốc tịch, nơi sinh sống.

Theo đó, từng nhân tố được chúng tôi thống kê số lượng và biểu diễn bằng sơ đồ tròn (thông qua Excel nền tảng trực tuyến - Google trang tính) như sau:

a) Về độ tuổi của nhóm người tham gia khảo sát

Độ tuổi của các đối tượng tham gia khảo sát đa dạng, qua việc trải nghiệm, học tập và làm việc của mỗi người mà quan điểm, lối suy nghĩ của từng độ tuổi là khác nhau. Độ tuổi khảo sát gồm từ thanh thiếu niên (13-17 tuổi) cho đến người lớn tuổi (trên 40 tuổi)

Bảng 1. Độ tuổi của nhóm người tham gia khảo sát thái độ ngôn ngữ

Độ tuổi	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Từ 13 tuổi đến 17 tuổi	14	5,9%
Từ 18 tuổi đến 24 tuổi	174	74,4%
Từ 25 tuổi đến 40 tuổi	40	17,1%
Trên 40 tuổi	6	2,6%

Qua đây, chúng ta có thể thấy rằng đối tượng ở lứa tuổi thanh thiếu niên và trưởng thành ngày càng quan tâm vấn đề ngôn ngữ trên các biển hiệu, lần lượt là 174/234 người (74,4%) và 40/234 người (17,1%). Đây là điều đáng mừng trong bối cảnh hội nhập và phát triển hiện nay, các công dân trẻ đều được trang bị kiến thức, kỹ năng để trở thành những công dân “toàn cầu”. Nhu cầu học hỏi và biết thêm nhiều ngôn ngữ là cần thiết, góp phần đưa đất nước phát triển.

b) Về giới tính của nhóm người tham gia khảo sát

Bảng 2. Giới tính của nhóm người tham gia khảo sát thái độ ngôn ngữ

Độ tuổi	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Từ 13 tuổi đến 17 tuổi	14	5,9%
Từ 18 tuổi đến 24 tuổi	174	74,4%
Từ 25 tuổi đến 40 tuổi	40	17,1%

Qua khảo sát, chúng ta dễ dàng nhận thấy sự chênh lệch về số lượng nữ giới và nam giới tham gia khảo sát khá lớn. Các đối tượng tham gia khảo sát là nữ chiếm 145/234 người (61,9%) đã thể hiện mức độ quan tâm vấn đề ngôn ngữ biển hiệu nhiều hơn và đa dạng hơn nam (82/234 người, chiếm 35%). Bên cạnh đó, số lượng những người thuộc giới tính khác (nằm trong cộng đồng LGBT) cũng chiếm một phần nhất định trong tổng số đối tượng tham gia khảo sát đã cho thấy rằng vấn đề về ngôn ngữ thu hút sự quan tâm của mọi giới tính.

c) Về quốc tịch của nhóm người tham gia khảo sát

Bảng 3. Quốc tịch của nhóm người tham gia khảo sát thái độ ngôn ngữ

Quốc tịch	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Việt Nam	221	94,4%
Mĩ	3	1,3%
Nước ngoài	10	4,3%

Với các số liệu đã thống kê, chúng ta có thể nhận thấy số lượng người tham gia khảo sát mang quốc tịch Việt Nam chiếm đại đa số với 221/234 người (94,4%). Trong khi đó, số lượng người ngoại quốc lại chiếm phần khiêm tốn với 13/234 người (5,6%). Lí do lớn nhất giải thích cho sự chênh lệch này chính là tác động tiêu cực của dịch bệnh COVID-19 kéo dài hơn 2 năm qua. Theo tính toán của tổ chức Economist Intelligence Unit (2021), trong năm 2022, du lịch quốc tế vẫn khó có thể quay trở lại mức tăng trưởng trước đại dịch. Bất chấp việc nhiều quốc gia, đặc biệt là nhóm các nước phát triển đã đạt được mức độ bao phủ vaccine cao, việc mở cửa biên giới, đón khách du lịch quốc tế vẫn sẽ bị hạn chế phần nào.

d) Về nội dung khảo sát

Chúng tôi khảo sát thái độ ngôn ngữ của những vị khách du lịch, người dân địa phương, chủ cửa hàng đối với việc tiếp nhận CQNN tại “phố Tây” Bùi Viện thông qua ngôn ngữ được biểu hiện trên các bảng biểu như sau:

- Nội dung 1: Cảm nhận về các hệ thống ngôn ngữ được thể hiện tại “phố Tây” Bùi Viện.
- Nội dung 2: Thái độ quan tâm đến hiệu quả thể hiện kích cỡ chữ, cách sắp đặt chữ trên các bảng biểu song ngữ.
- Nội dung 3: Đề xuất các ngôn ngữ khác được bổ sung thêm vào các bảng biểu.
- Nội dung 4: Đề xuất biện pháp giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc tại khu vực đa văn hóa như “phố Tây” đường Bùi Viện.

Đối tượng khảo sát được yêu cầu trả lời cảm nhận của mình khi gặp các hình thức thể hiện ngôn ngữ tại “phố Tây” Bùi Viện. Cảm nhận được đánh giá bằng bốn tiêu chí (được gọi là thang đo): *Quan trọng, dễ hiểu, thú vị, thích*.

Bảng 4. Mô tả thang đo thái độ ngôn ngữ

STT	Thang đo	Mức độ đánh giá				
		①	②	③	④	⑤
1	Quan trọng	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Khá quan trọng	Quan trọng	Rất quan trọng
2	Hiểu	Rất khó hiểu	Khó hiểu	Khá dễ hiểu	Dễ hiểu	Rất dễ hiểu
3	Thú vị	Rất không thú vị	Không thú vị	Khá thú vị	Thú vị	Rất thú vị
4	Thích	Rất không thích	Không thích	Khá thích	Thích	Rất thích

Theo đề xuất của Osgood, mỗi thang đo được cấu trúc thành 5 điểm theo thang vi phân ngữ nghĩa. Theo đó, mỗi thang được chia thành 5 giá trị thể hiện mức độ cảm nhận, các giá trị được số hóa từ 1 đến 5. Giá trị 1 tương ứng với thái độ tiêu cực nhất, giá trị 5 tương ứng với thái độ tích cực nhất. Đối tượng khảo sát sẽ thể hiện mức độ đánh giá của mình bằng cách đánh dấu lên con số cụ thể.

Theo thang trên, cực bên trái ứng với mức độ “Rất không quan trọng” có giá trị là 1, cực bên phải ứng với mức độ “Rất quan trọng” có giá trị là 5. Giá trị cuối cùng thu được sẽ là giá trị trung bình của 234 đối tượng tham gia khảo sát. Chẳng hạn, nếu 3,5 là giá trị đo được của thang này so với thang 5 điểm, thì giá trị này cao. Có thể kết luận thái độ đánh giá, quan tâm của các ứng viên là quan trọng hay rất quan trọng.

Cách điều tra trên thang đo đặc ngữ nghĩa được thực hiện như sau: cho 234 đối tượng khảo sát xem một số hình chụp các biển hiệu và tiến hành trả lời các câu hỏi có trong phiếu khảo sát.

Thông qua việc sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 20, cụ thể sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Reliability Analysis để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát qua chỉ số Cronbach's Alpha, sau đó sử dụng phương pháp phân tích Descriptive Statistics nhằm tính điểm trung bình, độ lệch chuẩn và tỉ lệ phân trăm thái độ đánh giá theo các thang đo, các dữ liệu khảo sát thu được sẽ được phân tích, từ đó để có kết luận khách quan về TĐNN của các đối tượng tiếp nhận.

4.2. Kết quả khảo sát và đánh giá

4.2.1. Thái độ ngôn ngữ của người tiếp nhận đối với hệ thống biển hiệu tại phố Tây Bùi Viện

Xét CQNN tại “phố Tây” Bùi Viện là một biến lớn, bao gồm nhiều nội dung bên trong, khi điều tra, chúng tôi đã chia biến lớn CQNN này thành bốn biến con, gồm:

- Hệ thống bảng biểu tiếng Việt (1)
- Hệ thống bảng biểu tiếng Anh (2)
- Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh (3)
- Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh-Trung (4)

Nhóm các biến này sẽ được sử dụng lần lượt theo các thang đo *quan trọng, hiểu, thú vị và thích*¹. Kết quả phân tích của chúng tôi được thể hiện ở bảng tổng hợp sau:

Bảng 1. Tổng hợp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của nhóm biến quan sát

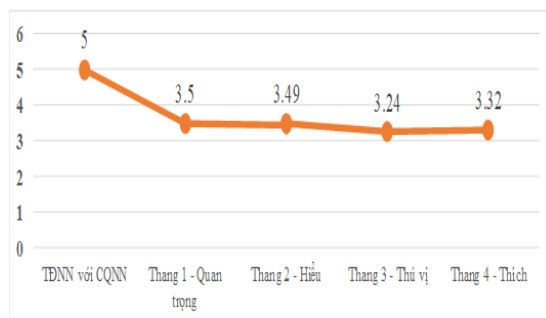
Thang đo	Hệ thống bảng biểu tiếng Việt			Hệ thống bảng biểu tiếng Anh			Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt - Anh			Hệ thống bảng biểu đa ngữ Việt - Anh - Trung		
Chỉ số	R	C1	C	R	C1	C	R	C1	C	R	C1	C
Thang 1 Quan trọng	0.423	0.725	0.726	0.648	0.806	0.839	0.534	0.838	0.827	0.679	0.880	0.885
Thang 2 Hiểu	0.447	0.702		0.643	0.808		0.629	0.793		0.704	0.869	
Thang 3 Thú vị	0.537	0.651		0.722	0.774		0.721	0.750		0.822	0.824	
Thang 4 Thích	0.681	0.567		0.674	0.795		0.743	0.740		0.798	0.833	

Theo bảng trên, cả bốn biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp $R > 0.3$ (R dao động từ 0.5 đến 0.8). Chỉ số Cronbach's Alpha C đều lớn hơn 0.6 (lần lượt là **0.726**; **0.839**; **0.827**; **0.885**), thuộc về thang đo lường tốt và rất tốt, Không có trường hợp loại bỏ biến quan sát nào có thể làm cho C1 lớn hơn C hiện thời. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Reliability Analysis khẳng định bốn biến quan sát trong bảng hỏi của chúng tôi đều có giá trị và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, chúng tôi sử dụng phương pháp Descriptive Statistics² nhằm thống kê, mô tả kết quả TĐNN của đối tượng khảo sát, thể hiện qua giá trị trung bình các thái độ.

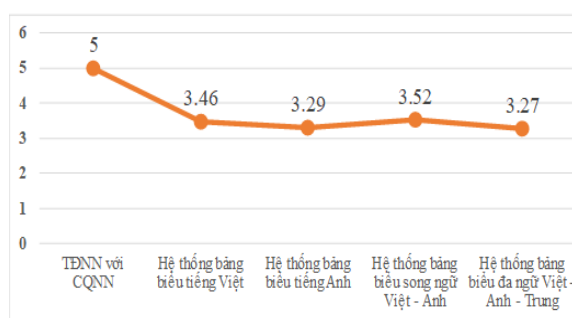
Bảng 2. Thống kê giá trị trung bình thái độ ngôn ngữ

	Thang 1 Quan trọng		Thang 2 Hiểu		Thang 3 Thú vị		Thang 4 Thích		Trung bình
	TB1	ĐLC1	TB2	ĐLC2	TB3	ĐLC3	TB4	ĐLC4	
Hệ thống bảng biểu tiếng Việt	3.53	1.1122	3.65	0.8972	3.22	1.0116	3.43	0.9567	3.46
Hệ thống bảng biểu tiếng Anh	3.42	1.0173	3.43	0.9869	3.19	0.9487	3.20	0.9680	3.29
Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh	3.65	1.1065	3.70	0.9613	3.25	1.0727	3.41	1.0450	3.52
Hệ thống bảng biểu đa ngữ Việt-Anh- Trung	3.39	1.1149	3.15	1.0224	3.29	1.0641	3.25	1.0886	3.27
Trung bình	3.50		3.49		3.24		3.32		3.39

Xét một cách khái quát, giá trị trung bình TĐNN đối với CQNN tại “phố Tây” Bùi Viện đạt **3.39/5**, thuộc vào ngưỡng cao, thể hiện thái độ đánh giá tích cực. Xét theo tiêu chí thang đo (biểu đồ 3.6a) thì giá trị trung bình cao nhất thuộc về thang 1 - *Quan trọng*, đạt **3.50/5**; giá trị trung bình thấp nhất thuộc về thang 3 - *Thú vị*, chỉ đạt **3.24/5**, dưới mức trung bình chung. Theo tiêu chí này, thang *Quan trọng* và *Hiểu* có giá trị trên trung bình (lần lượt là **3.50**; **3.49** > **3.39**); còn thang *Thú vị* và *Thích* có giá trị dưới trung bình (lần lượt là **3.24**; **3.32** < **3.39**).



Biểu đồ 1. Giá trị thái độ ngôn ngữ xét theo thang đo



Biểu đồ 2. Giá trị thái độ ngôn ngữ xét theo biến quan sát

Xét theo biến quan sát, biến *Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh* có giá trị trung bình cao nhất, đạt **3.52/5**; biến *Hệ thống bảng biểu đa ngữ Việt-Anh-Trung* có giá trị trung bình thấp nhất, đạt **3.27/5**.

Từ hai biểu đồ trên, chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy, giá trị TĐNN xét theo thang đo có sự tương đồng đáng kể với giá trị TĐNN xét theo biến quan sát khá đồng đều, đường biểu diễn hầu như không có sự chênh lệch cao tạo đường gấp khúc mà chủ yếu xoay quanh giá trị trung bình chung (3.39/5).

Xét về độ lệch chuẩn, có thể thấy giá trị lệch chuẩn không cao, trong khoảng từ 0.8 đến 1.2. Điều này chứng tỏ, sự tập trung trong TĐNN của từng nhóm tương đối cao. Nghĩa là, TĐNN đối với CQNN tại Phổ Tây Bùi Viện được đánh giá khá đồng nhất trong từng biến quan sát, theo từng thang đo.

Đánh giá tổng quan chung, kết quả này khá hợp lí khi thang 1 - *Quan trọng* liên quan đến thực trạng sử dụng ngôn ngữ trong một cộng đồng. Nếu một biến thể (hệ thống ngôn ngữ) được dùng nhiều, trong phạm vi rộng có tần suất xuất hiện lớn thì mức độ quan trọng cao là điều tất yếu. Đặc biệt, đối với các chủ cửa hàng, việc thể hiện ngôn ngữ trên các biển hiệu nhằm thu hút khách hàng, tạo điểm nhấn, mang lại sự khác biệt cho cửa hàng của mình là vô cùng quan trọng. Vì vậy theo kết quả khảo sát, *Hệ thống bảng biểu tiếng Việt* và *Hệ thống bảng biểu tiếng Anh* đạt tiêu chí *Quan trọng* cao (3.53 và 3.42). Từ đó, khả năng thông hiểu của người tiếp nhận cũng sẽ cao, vì được dùng nhiều nên chúng trở nên quen thuộc trong giao tiếp hằng ngày. Thang 1 - *Quan trọng* và thang 2 - *Hiểu* vì vậy có tính khách quan, gắn liền với thực trạng hành chức của ngôn ngữ trong tiếng Việt hiện nay, còn thang 3 - *Thú vị* và thang 4 - *Thích* liên quan đến tình cảm ngôn ngữ, mang tính chủ quan của cá nhân. Hơn nữa, theo logic thông thường, một hiện tượng ngôn ngữ đã được đánh giá là quan trọng và có độ thông hiểu cao thì không tạo ra nhiều cảm giác thú vị, thích thú cho người tiếp nhận. Sự thú vị, thích thú thường diễn ra đối với những hiện tượng mới mẻ, lạ lẫm, bất ngờ. Do đó, chúng ta xét thấy *Hệ thống bảng biểu đa ngữ Việt - Anh - Trung* có tiêu chí *Thú vị* đạt giá trị cao nhất (3.29) mặc dù ở hai thang *Quan trọng* và *Hiểu* nó có giá trị thấp nhất (3.39 và 3.15); còn *Hệ thống bảng biểu tiếng Việt* tuy đạt giá trị cao ở tiêu chí *Quan trọng* và *Hiểu* nhưng lại có giá trị thấp ở cảm giác *Thú vị* (3.22).

Xét riêng *Hệ thống biển hiệu tiếng Anh*, điểm trung bình thang đo 1 - *Quan trọng* là cao thứ 2 trong tổng số 4 thang đo (3.42), đồng thời ở thang 2 - *Hiểu*, nó cũng có giá trị cao khi đạt trên mức trung bình (3.43). Kết quả này có liên quan mật thiết với năng lực Anh ngữ của đối tượng khảo sát. Điều này có thể giải thích từ tình hình đa ngữ hiện nay trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Xu thế hội nhập quốc tế hóa toàn cầu và chính sách giáo dục Anh ngữ bắt buộc ở bậc phổ thông, đại học và sau đại học đã làm năng lực Anh ngữ của cộng đồng người Việt, đặc biệt là thanh thiếu niên, học sinh ngày càng cao.

Bên cạnh đó, khi nhìn lại chiều dài lịch sử hình thành và phát triển của “phố Tây” Bùi Viện, có thể nhận thấy sự chuyển mình rõ rệt nhất của Bùi Viện là sau công cuộc đổi mới (khoảng bắt đầu từ

năm 1986). Vào những năm 1990, du khách nước ngoài bắt đầu xuất hiện nhiều ở con phố này. Rồi từ đó, các nhà hàng, khách sạn, quán ăn... mọc lên rất nhiều, nhanh chóng khiến khu vực này trở nên tập nập. Vì vậy, hầu hết mọi người cảm thấy tiếng Anh là một ngôn ngữ quan trọng là điều dễ hiểu. Tuy nhiên, việc hiểu rõ tầm quan trọng của tiếng Anh trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế không hoàn toàn đồng nhất với việc sử dụng thông thạo tiếng Anh của người dân Việt Nam. Việc học thêm một ngôn ngữ không là điều dễ dàng. Đặc biệt, xét về độ tuổi của đối tượng tham gia khảo sát, số người từ tuổi trung niên trở lên chiếm một phần nhất định. Ở những giai đoạn trước, với tình hình chính trị - kinh tế - xã hội nước ta lúc bấy giờ, những người này đã không có cơ hội, điều kiện để học ngoại ngữ như thanh thiếu niên - học sinh bây giờ. Do vậy, có thể không khó để hiểu vì sao ở *Hệ thống biểu hiệu tiếng Anh* lại có sự chênh lệch khá cao về mức độ *Hiểu* (3.43) so với *Hệ thống biểu hiệu tiếng Việt* (3.65) và *Hệ thống biểu hiệu đa ngữ Việt-Anh* (3.70).

Trong tất cả các biến quan sát trên, biến *Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh* đạt được mức độ hiểu cao nhất (3.79/7), kết quả này là một điều tất yếu vì đối tượng tham gia khảo sát dù là người Việt hay người mang quốc tịch nước ngoài đều có thể dễ dàng hiểu ngôn ngữ được thể hiện trên các bảng biểu đó bởi cách sắp đặt vị trí tiếng Việt trước, tiếng Anh sau. Vì vậy, mức độ thông hiểu các bảng biểu song ngữ Việt-Anh đạt giá trị trung bình cao nhất. Bên cạnh đó, giá trị trung bình chung của *Hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh* cũng đạt mức độ cao nhất (3.52). Điều này cho thấy, việc kết hợp giữa ngôn ngữ quốc gia, ngôn ngữ dân tộc và ngôn ngữ quốc tế tại các khu vực đa văn hóa, đa sắc tộc như “phố Tây” Bùi Viện là vô cùng quan trọng. Với vị trí là chủ cửa hàng, việc sử dụng biểu hiệu song ngữ Việt-Anh vừa thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, mở rộng phạm vi khách hàng, vừa đáp ứng, tuân thủ theo chính sách, quy định sử dụng ngôn ngữ của nhà nước theo khoản 2, điều 18: Tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo (Luật Quảng cáo 2012, số 16/2012/QH13) có nội dung như sau: “*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...*”. Bên cạnh đó, với vị trí là khách hàng và người dân địa phương sống trong môi trường đa ngôn ngữ tại “phố Tây” Bùi Viện, quen thuộc và sử dụng thoải mái hơn những cách thức trên trong quá trình giao tiếp, họ khá hài lòng và thoải mái về điều đó. Đây là một trong những lý do nhiều người Việt và nước ngoài mong muốn có nhiều biểu hiệu song ngữ, nhất là song ngữ Việt-Anh.

Xét cụ thể hơn từng nhóm đối tượng khảo sát, chúng tôi nhận thấy có sự khác biệt đáng kể về thái độ tiếp nhận ngôn ngữ giữa người Việt Nam và người ngoại quốc đối với hệ thống biểu hiệu tại khu vực “phố Tây” Bùi Viện. Chúng tôi đã thống kê và sánh hai nhóm đối tượng khảo sát trên như sau:

Bảng 3a. Thống kê giá trị trung bình thái độ ngôn ngữ của nhóm người ngoại quốc

Hệ thống biểu hiệu	Thang	Thang 1 Quan trọng	Thang 2 Hiểu	Thang 3 Thú vị	Thang 4 Thích	Trung bình
		TB1	TB2	TB3	TB4	
tiếng Việt		3.60	2.80	3.70	3.30	3.35
tiếng Anh		4.30	4.00	3.30	3.80	3.85
song ngữ Việt - Anh		4.40	4.50	3.70	3.90	4.20
đa ngữ Việt - Anh - Trung		2.00	2.20	2.90	2.70	2.45
Trung bình		3.59	3.38	3.40	3.44	3.45

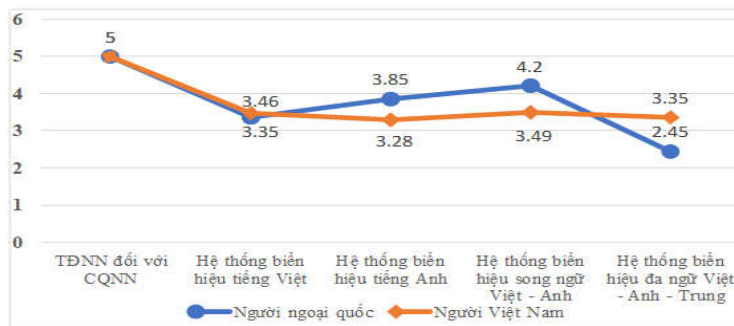
Bảng 3b. Thống kê giá trị trung bình thái độ ngôn ngữ của nhóm người Việt Nam

Hệ thống	Thang	Thang 1 Quan trọng	Thang 2 Hiểu	Thang 3 Thú vị	Thang 4 Thích	Trung bình

<i>biến hiệu</i>	TB1	TB2	TB3	TB4	
tiếng Việt	3.53	3.68	3.20	3.43	3.46
tiếng Anh	3.38	3.39	3.18	3.17	3.28
song ngữ Việt - Anh	3.55	3.70	3.23	3.38	3.49
đa ngữ Việt - Anh - Trung	3.42	3.34	3.30	3.28	3.35
Trung bình	3.43	3.49	3.23	3.32	3.34

Qua thống kê giá trị trung bình TĐNN của nhóm người ngoại quốc (bảng 7a) và nhóm người Việt Nam (bảng 7b), có thể dễ dàng nhận thấy, giá trị trung bình chung ở hai nhóm đối tượng khảo sát đều đạt ở mức khá tích cực (lần lượt **3.45/5** và **3.34/5**). Điều đó thể hiện rằng, hầu hết những đối tượng khảo sát đều hài lòng với hiện trạng CQNN tại “phố Tây” Bùi Viện, cụ thể là, các hệ thống bảng biểu đơn ngữ tiếng Việt, tiếng Anh; hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh; hệ thống bảng biểu đa ngữ Việt-Anh-Trung. Đặc biệt, khi xét thang 3 - *Thú vị* và thang 4 - *Thích*, hai thang do thể hiện rõ tình cảm ngôn ngữ và mang đậm tính chủ quan của cá thể, nhóm người ngoại quốc đạt giá trị ở mức cao (**3.40/5** và **3.44/5**). Du khách nước ngoài là nhóm khách quan trọng với các hàng quán tại “phố Tây” Bùi Viện do họ yêu thích đời sống đêm, ưa náo nhiệt và có mức chi tiêu cao. Vì vậy, thông qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy thái độ đánh giá CQNN từ những người ngoại quốc là khách du lịch quốc tế hoặc đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam mang đến chiều hướng tích cực. Đây cũng chính là cơ sở để chúng tôi xem xét việc “phố Tây” Bùi Viện vì sao lại thu hút đông đảo khách du lịch phương Tây đến vui chơi, tham quan hàng năm.

Tiếp tục xét theo biến quan sát (các hình thức biểu hiện của CQNN - biểu đồ 7), chúng tôi nhận thấy đường biểu diễn giá trị TĐNN giữa nhóm người ngoại quốc và người Việt Nam có sự khác biệt đáng kể.



Biểu đồ 3. Giá trị thái độ ngôn ngữ xét theo biến quan sát giữa nhóm người ngoại quốc và người Việt Nam

Quan sát biểu đồ trên, có thể nhận thấy, giá trị TĐNN xét theo biến quan sát ở nhóm người ngoại quốc là đường gấp khúc, thể hiện sự chênh lệch rất rõ giữa mỗi biến, diễn biến từ giá trị thấp (3.35) đến điểm cao nhất (4.20) so với tổng tối đa giá trị là 5, rồi lại đến điểm thấp nhất dưới trung bình ($2.45 < 3.46$). Ngược lại, giá trị TĐNN xét theo biến quan sát ở nhóm người Việt Nam lại khá đồng đều, đường biểu diễn hầu như không có sự chênh lệch cao tạo đường gấp khúc mà chủ yếu xoay quanh giá trị trung bình chung (3.34/5).

Xét TĐNN ở nhóm người ngoại quốc, hệ thống biến hiệu tiếng Anh và hệ thống biến hiệu song ngữ Việt-Anh đạt giá trị rất cao (lần lượt 3.85/5 và 4.20/5). Kết quả này đã phản ánh đúng thực tế khi

tiếng Anh từ lâu được xem là “ngôn ngữ toàn cầu”. Tiếng Anh là cầu nối để những người thuộc các quốc gia khác nhau có thể trao đổi, giao tiếp một cách hiệu quả bất chấp sự khác biệt về ngôn ngữ. Chính vì vậy, nếu muốn hiểu thấu đáo nhu cầu của khách và thu hút họ sử dụng dịch vụ của mình đang kinh doanh thì tiếng Anh sẽ là “chìa khóa” mở ra cánh cổng giao tiếp với du khách nước ngoài. Thực trạng CQNN tại “phố Tây” Bùi Viện xuất hiện nhiều biển hiệu tiếng Anh và song ngữ Việt-Anh đã góp phần thu hút lượng khách du lịch quốc tế đông đảo đến tham quan, vui chơi giải trí, giúp cho người ngoại quốc không cảm thấy xa lạ giữa đất nước không phải là quê hương của mình và tạo cảm giác an tâm khi du lịch tại nơi mà họ có thể tự tin giao tiếp với người bản xứ bằng tiếng Anh. Đặc biệt, đại đa số người ngoại quốc được chúng tôi khảo sát có quốc tịch: Mỹ, Phần Lan, Thụy Điển, Singapore, Nam Phi, Pháp đều đánh giá mức độ cao nhất là “rất dễ hiểu” đối với *Hệ thống bảng biển song ngữ Việt-Anh* nên giá trị của biển này đạt mức rất cao (4.50/5). Bên cạnh đó, *Hệ thống biển hiệu song ngữ Việt-Anh* còn được đánh giá với thang đo 1 - *Quan trọng* và thang đo 4 - *Thích* ở mức tích cực (4.40/5 và 3.90/5). Có thể thấy được hiệu quả của biển hiệu song ngữ so với các biển hiệu khác. Các biển hiệu chứa nhiều ngôn ngữ giúp khách ngoại quốc và khách bản địa nhận biết thông tin, đặc điểm và chức năng của cửa hàng đó một cách dễ dàng trong việc xã hội hoá, khuyến khích mở cửa và hội nhập môi trường quốc tế của Việt Nam. Thêm vào đó, khách hàng, đặc biệt là người ngoại quốc có phong cách sống rất cởi mở. Họ mang tâm thế học hỏi thêm ngôn ngữ để trau dồi thêm ngôn ngữ bản địa, giúp cho việc giao tiếp ở môi trường mới một cách gần gũi và dễ dàng hơn. Đây cũng là một trong nhiều lí do mà người ngoại quốc không đánh giá thấp *Hệ thống biển hiệu tiếng Việt* (3.35/5) tại “phố Tây” Bùi Viện. Họ hiểu rằng mình cần tôn trọng ngôn ngữ của người bản địa, nơi mà mình đang tham quan, du lịch và học được thêm một ngôn ngữ mới, khám phá tri thức mới cho bản thân. Có thể thấy, các chủ cửa hàng đã thành công trong việc dùng phương thức chuyển mã và trộn mã trên các biển hiệu song ngữ Việt-Anh để phù hợp với tâm lí vừa thích học hỏi những điều mới, vừa thuận tiện trong quá trình giao tiếp. Tuy nhiên, *Hệ thống biển hiệu đa ngữ Việt-Anh-Trung* lại đạt giá trị khá thấp (2.45/5), thể hiện thái độ tiếp nhận không tích cực của nhóm người ngoại quốc về biển này. Theo chúng tôi, mong muốn đặt các biển hiệu “thuần Anh” hay “thuần Việt-Anh” của những người ngoại quốc là khá chính đáng đối với họ. Điều đó thể hiện được thái độ trung thành với ngôn ngữ mẹ đẻ. Tuy vậy, mong muốn loại bỏ hoàn toàn các ngôn ngữ khác của một vài đối tượng tham gia khảo sát đã thể hiện thái độ kì thị đối với ngôn ngữ đó. Một số đối tượng tham gia khảo sát cho rằng vì đã là “phố Tây” thì không cần phải xuất hiện các ngôn ngữ châu Á khác (ngoại trừ tiếng Việt). Các biển hiệu đa ngữ dù chiếm số lượng nhỏ trong hệ thống biển hiệu tại “phố Tây” Bùi Viện nhưng nó thể hiện được tại khu vực vui chơi, giải trí đa văn hóa này sẵn sàng đón nhận tất cả các du khách từ mọi quốc gia trên thế giới, không phân biệt là khách hàng người Âu-Mỹ hay châu Á. Ngôn ngữ trên biển hiệu hiện nay hết sức đa dạng và phong phú với mục đích chính là tác động được vào suy nghĩ của khách hàng cùng mục tiêu của cửa hàng đặt ra nhưng đồng thời cũng phải phản ánh đúng bản chất của một xã hội đa ngữ, một khu vực đa văn hóa như “phố Tây” Bùi Viện.

Xét TĐNN ở nhóm người Việt Nam, thái độ đánh giá tích cực nghiêng về Hệ thống biển hiệu tiếng Việt và Hệ thống biển hiệu song ngữ Việt-Anh (3.46/5 và 3.49/5). Điều đó cho thấy người Việt Nam luôn trân trọng, cảm thấy gần gũi, quen thuộc đối với tiếng nói, ngôn ngữ của dân tộc. Hàng năm, lượng khách du lịch địa phương đến vui chơi và tham quan tại “phố Tây” Bùi Viện đông đúc không kém khách du lịch quốc tế. Sự xuất hiện của các biển hiệu đơn ngữ tiếng Việt hoặc song ngữ Việt – Anh vừa tuân thủ theo chính sách, quy định sử dụng ngôn ngữ của nhà nước theo khoản 2, điều 18: Tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo (Luật Quảng cáo 2012, số 16/2012/QH13), vừa thể hiện tinh thần hội nhập trong bối cảnh toàn cầu hóa, “hòa nhập nhưng không hòa tan”. Vai trò của ngôn ngữ quốc gia chính là nền tảng để một đất nước phát triển một nền kinh tế - văn hóa - xã hội đậm đà bản sắc dân tộc. Ngược lại, *Hệ thống biển hiệu tiếng Anh* được nhóm người Việt Nam thể hiện TĐNN ở mức tương đối thấp (3.28/5). Lí do là vì, tiếng Anh là một ngoại ngữ và mỗi đối tượng tham gia khảo sát đều có năng lực tiếp nhận ngôn ngữ khác nhau. Đặc biệt, nhóm người Việt Nam đánh giá một cách tích cực hơn về *Hệ thống biển hiệu đa ngữ Việt-Anh-Trung* so với nhóm người ngoại quốc (3.35 > 2.45). Với khu vực thông thương đa quốc gia đầy nhộn nhịp như Thành phố Hồ Chí Minh nói chung và khu vực “phố Tây” Bùi Viện nói riêng, người dân đã quen với các biển hiệu

song ngữ và đa ngữ, đồng thời, việc sử dụng tiếng Trung Quốc tại đây không phải là hiện tượng nhất thời mà hoàn toàn có cơ sở để xác định. Cộng đồng người Hoa hay những người gốc Hoa sinh sống và làm việc tại TP.HCM chiếm một phần không nhỏ. Bên cạnh đó, lượng khách du lịch là người Trung Quốc đến Việt Nam hàng năm đều rất cao. Chính vì vậy những biểu hiệu đa ngữ sử dụng tiếng Trung là điều dễ dàng hiểu được.

4.2.2. Đánh giá và đề xuất của người tiếp nhận về thực trạng hệ thống biểu hiệu tại Phố Tây Bùi Viện

Bảng hỏi TĐNN của chúng tôi còn thiết kế câu hỏi đánh giá như sau:

1. Theo anh/ chị, cách sắp đặt vị trí tiếng Việt trước, tiếng Anh sau trên hệ thống bảng biểu song ngữ Việt - Anh nhằm mục đích:

A. Thể hiện tính thẩm mỹ

B. Thể hiện sự thống trị của ngôn ngữ này đối với ngôn ngữ khác

C. Không quan tâm

2. Anh/ Chị có muốn thêm ngôn ngữ khác được hiển thị trên các biểu hiệu tại Phố Tây đường Bùi Viện?

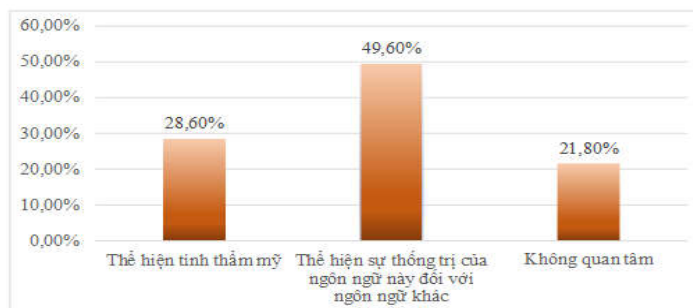
3. Anh/ Chị có muốn đề xuất biện pháp giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc tại khu vực đa văn hóa như Phố Tây đường Bùi Viện?

Kết quả khảo sát như sau:

Ở câu hỏi thứ nhất, kết quả đánh giá thu được có sự phân hóa rất sâu sắc. Có đến 116 người (chiếm 49,6%) đánh giá *cách sắp đặt vị trí tiếng Việt trước, tiếng Anh sau trên hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh* nhằm mục đích “thể hiện sự thống trị của ngôn ngữ này đối với ngôn ngữ khác”, lựa chọn này chiếm tỉ lệ lớn hơn so với hai lựa chọn “thể hiện tính thẩm mỹ” (67 người, chiếm 28,6%) và “không quan tâm” (41 người, chiếm 21,8%), gấp 1.7 lần số người chọn “thể hiện tính thẩm mỹ” và gấp gần 3 lần số người chọn “không quan tâm”.

Bảng 4. Mục đích cách sắp đặt vị trí tiếng Việt trước, tiếng Anh sau trên hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh

Mục đích	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Thể hiện tính thẩm mỹ	67	28,6%
Thể hiện sự thống trị của ngôn ngữ này đối với ngôn ngữ khác	116	49,6%
Không quan tâm	41	21,8%



Biểu đồ 4. Mục đích cách sắp đặt vị trí tiếng Việt trước, tiếng Anh sau trên hệ thống bảng biểu song ngữ Việt-Anh (%)

Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn đối tượng khảo sát đều quan tâm đến vị trí của các ngôn ngữ trên biểu hiệu. Chữ tiếng Việt thể hiện trên các biểu hiệu là chính (qua việc thiết kế chữ phải to, rõ hơn tiếng nước ngoài và nằm trên tiếng nước ngoài), các tiếng nước ngoài được đặt ở sau, viết nhỏ hơn. Đó là bởi vì các biểu hiệu đang được đặt tại Việt Nam. Việc đặt thứ tự như thế trên các biểu hiệu sẽ giúp nâng cao lòng tự hào dân tộc, không đánh mất bản sắc văn hoá Việt Nam. Điều đó thể

hiện được thái độ trung thành với ngôn ngữ mẹ đẻ, đồng thời, nó còn phản ánh đúng thực trạng xã hội đa ngữ trong kỉ nguyên hiện đại.

Ở câu hỏi thứ hai, số lượng người mong muốn với việc xuất hiện thêm những ngôn ngữ khác vào hệ thống bảng biểu tại “phố Tây” Bùi Viện chiếm một phần nhất định (43 người, chiếm 18,4%). Số người không đề xuất thêm ngôn ngữ khác là 191 người (chiếm 81,6%), gấp 4.4 lần số người mong muốn xuất hiện thêm ngôn ngữ khác.

Bảng 5. Số lượng người đồng tình với việc đề xuất thêm ngôn ngữ khác được hiển thị trên các biển hiệu tại Phố Tây đường Bùi Viện

Ý kiến	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Không	191	81,6%
Có	43	18,4%

Như vậy, vẫn có một nhóm người khảo sát nhất định mong muốn xuất hiện thêm các ngôn ngữ khác ngoài tiếng Việt, tiếng Anh đang chiếm phần lớn tại “phố Tây” Bùi Viện. Trong tổng số 43 người đồng tình với việc xuất hiện thêm các ngôn ngữ khác gồm: tiếng Hàn (15 người, chiếm 6,4%); tiếng Nhật (9 người, chiếm 3,8%); tiếng Pháp (5 người, chiếm 2,1%) và các tiếng khác (14 người, 6,1%).

Đối với việc đề xuất thêm ngôn ngữ Hàn tại đây với lí do văn hóa và ngôn ngữ Hàn Quốc vốn ảnh hưởng sâu đậm đối với giới trẻ Việt Nam, có thể thấy rằng: Việt Nam và Hàn Quốc đã thiết lập mối quan hệ ngoại giao hơn 25 năm. Tuy nhiên, với khoảng 15 năm trở lại đây, hình ảnh của “xứ sở kim chi” mới thực sự được biết đến với sự mờ mịt của làn sóng KPop. Các nhóm nhạc thần tượng thế hệ đầu như H.O.T, Shinhwa và các ngôi sao BoA, Bi Rain,... là những cái tên đã đưa văn hóa Hàn Quốc tới với khán giả Việt và bùng nổ ở giai đoạn sau với các nhóm nhạc quốc dân như Big Bang, Super Junior, SNSD... Ngay sau đó, làn sóng văn hóa Hàn Quốc còn tiếp tục ảnh hưởng thông qua các bộ phim điện ảnh, truyền hình thực tế và cả phương diện ẩm thực. Các hàng quán được bày trí và phục vụ các món ăn, thức uống Hàn Quốc đã phát triển một cách rầm rộ. Thực tế hiện nay, rất nhiều trường đại học tại Việt Nam đã mở thêm khoa ngôn ngữ Hàn Quốc để đáp ứng nhu cầu học tập về văn hóa ở đất nước này của các bạn trẻ. Bên cạnh đó, ngày nay, tiếng Nhật cũng được đông đảo giới trẻ quan tâm. Nhật Bản là đối tác thương mại lớn thứ tư ở Việt Nam sau Trung Quốc, Mỹ và Hàn Quốc. Theo số liệu của chính phủ Nhật Bản, khoảng 1.400 công ty Nhật Bản đã hoạt động tại Việt Nam tính đến năm 2020. Cùng với mục tiêu đào tạo con người cho sự phát triển của Việt Nam và mối quan hệ bền chặt hơn với Nhật Bản, tiếng Nhật được ưu tiên và chú trọng trong giảng dạy rất nhiều. Nhiều người đã lựa chọn trau dồi ngôn ngữ Nhật để đáp ứng với các vị trí việc làm tại những doanh nghiệp được đầu tư bởi Nhật Bản. Qua đó, việc đề xuất thêm ngôn ngữ Hàn và Nhật tại đây không phải là không có cơ sở.

Ở câu hỏi thứ ba, số lượng người có ý kiến về việc đề xuất biện pháp giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc tại khu vực đa văn hóa như Phố Tây đường Bùi Viện chiếm một phần nhất định (36 người, chiếm 15,4%). Số người không có ý kiến là 198 người (chiếm 84,6%), gấp 5,5 lần số người quan tâm đến việc phát huy các giá trị văn hóa dân tộc.

Bảng 6. Số lượng người đồng tình với việc đề xuất biện pháp giữ gìn, phát huy các giá trị văn hóa dân tộc tại Phố Tây đường Bùi Viện

Ý kiến	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Không	198	84,6%
Có	36	15,4%

Kết quả khảo sát trên cho thấy, hầu hết những người đề xuất biện pháp giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc tại “phố Tây” Bùi Viện thuộc nhóm người trẻ tuổi. Đây là dấu hiệu tích cực khi giới trẻ nhận thức được tầm quan trọng của giá trị văn hóa dân tộc trong môi trường đa văn hóa cùng với bối cảnh hội nhập quốc tế như hiện nay. Trong tổng số đó, khoảng 70% đối tượng khảo sát mong muốn hạn chế xuất hiện các biển hiệu đơn ngữ tiếng Anh, thay vào đó là các biển hiệu song ngữ Việt-Anh. Đây là ý kiến hợp lí khi việc nhiều chủ cửa hàng “lạm dụng” tiếng Anh để có thể thu hút khách du lịch quốc tế.

Điều này ảnh hưởng và có tác động rõ rệt đến ngôn ngữ trên các biển hiệu tại Việt Nam. Không thể phủ nhận vai trò của ngôn ngữ nước ngoài trong quá trình toàn cầu hoá - hiện đại hoá hiện nay, nhất là trong việc giao lưu - hội nhập với thế giới của Việt Nam. Tuy nhiên, việc ưu tiên số 1 tiếng Anh ở Việt Nam như một số chủ cửa hàng thể hiện trên các biển hiệu phải dựa trên cơ sở không gây ảnh hưởng đến vai trò và chức năng của các ngôn ngữ đó. Chúng ta không nên “đồng phục hóa” các biển hiệu theo một cách thức nhất định vì như thế sẽ làm mất đi sự đa dạng - điều mà các khu vực đa văn hóa như “phố Tây” Bùi Viện cần phát huy. Điều quan trọng nhất là phải làm sao để các ngôn ngữ nước ngoài, cùng với tiếng Việt, luôn ở trong trạng thái “bình đẳng” với nhau trên các biển hiệu quảng cáo, tránh gây cảm giác kì thị ngôn ngữ ở người dân địa phương và khách du lịch trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, khoảng 30% đối tượng khảo sát còn lại đã đề xuất một số ý kiến như: Thường xuyên tổ chức các lễ hội, trò chơi dân gian vào những ngày cuối tuần hoặc dịp lễ; Tổ chức những buổi “chợ đêm” với các đặc sản của Việt Nam; Tổ chức những buổi triển lãm nghệ thuật dân tộc;... Bộ mặt văn hóa - xã hội của một quốc gia không chỉ có nét đẹp trong ngữ ngôn mà còn là truyền thống văn hóa thể hiện ở lối sống, phong tục tập quán, ẩm thực, trang phục hay kiến trúc, thậm chí là cả nhịp sống sôi động của những cư dân đô thị đầy sinh lực và sáng tạo. Bao giờ cũng thế, các đô thị, TP.HCM cửa ngõ giao thông với hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại luôn là chỗ hội tụ của du khách thập phương. Do đó, những ý kiến trên của các đối tượng tham gia khảo sát là hoàn toàn có cơ sở.

5. Kết luận

Thông qua bài viết này, chúng ta nhận thấy được sự ưu tiên sử dụng ngôn ngữ Việt, Anh chiếm ưu thế nổi trội trong CQNN tại khu vực “phố Tây” Bùi Viện, Thành phố Hồ Chí Minh và nhận được sự đồng tình của hầu hết đối tượng tham gia khảo sát đối với CQNN tại khu vực này. Trong bối cảnh thế giới hội nhập như hiện nay, không thể tránh khỏi cũng như đi ngược lại xu thế chung toàn cầu là sử dụng ngoại ngữ, nhất là đối với môi trường đô thị hiện đại. Tuy nhiên, việc sử dụng ngoại ngữ cần hết sức thận trọng, tránh hiện tượng lạm dụng, bởi tiếng Việt chính là đặc trưng của bản sắc văn hóa dân tộc cần được gìn giữ và phát huy. Vấn đề CQNN tại các khu vực đô thị do vậy luôn cần được nhà nước, các cơ quan chính quyền cũng như các nhà nghiên cứu quan tâm nhiều hơn trong thời gian tới.

Chú thích:

¹ Sử dụng phương pháp Reliability Analysis sẽ cho biết độ tin cậy của các biến quan sát trong bảng hỏi. Kết quả phân tích cho ra ba thông số có liên quan đến độ tin cậy của thang đo (Nguyễn Văn Thọ, 2009).

- Một là, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation, kí hiệu là R) phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến quan sát mới có giá trị, nếu biến quan sát nào có giá trị tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì không có ý nghĩa, cần loại bỏ trong bảng hỏi. (Nguồn: Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill).

- Hai là, chỉ số Cronbach's Alpha của thang đo nếu loại bỏ biến này (Cronbach's Alpha if Item Deleted, kí hiệu là C1) phải luôn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha thì biến đó mới có ý nghĩa.

- Ba là, hệ số Cronbach's Alpha (kí hiệu là C) cho biết độ tin cậy của các biến quan sát, chúng chỉ có giá trị khi lớn hơn 0.6 (Nguồn: Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2 (2008), Trang 24):

+ Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

+ Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.

+ Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Nếu C nhỏ hơn 0.4 thì biến quan sát đó được xem là biến rác, sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi C đạt yêu cầu, lớn hơn 0.6.

² Sử dụng phương pháp Reliability Analysis sẽ cho biết độ tin cậy của các biến quan sát trong bảng hỏi. Kết quả phân tích cho ra ba thông số có liên quan đến độ tin cậy của thang đo (Nguyễn Văn Thọ, 2009).

- Một là, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation, kí hiệu là R) phải lớn hơn hoặc bằng 0.3 thì biến quan sát mới có giá trị, nếu biến quan sát nào có giá trị tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì không có ý nghĩa, cần loại bỏ trong bảng hỏi. (Nguồn: Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill).

- Hai là, chỉ số Cronbach's Alpha của thang đo nếu loại bỏ biến này (Cronbach's Alpha if Item Deleted, kí hiệu là C1) phải luôn bé hơn hệ số Cronbach's Alpha thì biến đó mới có ý nghĩa.

- Ba là, hệ số Cronbach's Alpha (kí hiệu là C) cho biết độ tin cậy của các biến quan sát, chúng chỉ có giá trị khi lớn hơn 0.6 (Nguồn: Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2 (2008), Trang 24):

+ Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

+ Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt.

+ Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Nếu C nhỏ hơn 0.4 thì biến quan sát đó được xem là biến rác, sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi C đạt yêu cầu, lớn hơn 0.6.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Hữu Đạt (2000), *Văn hóa và ngôn ngữ giao tiếp của người Việt*, Nxb Văn hóa - Thông tin.
2. Nguyễn Thị Hương (2015), "Giao lưu, tiếp biến văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế hiện nay". Tạp chí *Khoa học và Công nghệ Việt Nam*.
3. Nguyễn Văn Khang (2012), *Ngôn ngữ học xã hội*. Nxb Giáo dục Việt Nam.
4. Trịnh Cẩm Lan (2012), "Mối quan hệ giữa thái độ ngôn ngữ và sự lựa chọn ngôn ngữ". Tạp chí *Ngôn ngữ*, Số 12.
5. Nguyễn Đình Tư (2020), *Đường phố nội thành Thành phố Hồ Chí Minh*. TP. Hồ Chí Minh. Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Ngọc Thơ (2017), "*Nên có chợ phiên ở 'phố giao lưu văn hóa quốc tế'*". Được truy xuất từ: <https://bitly.com.vn/fudkax>.
7. Quốc hội. *Luật quảng cáo 2012*. Được truy xuất từ: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuongmai/Luat-Quang-cao-2012-142541.aspx>

Tiếng Anh

8. Dixon, A. E. (2015), *Analyzing the multilingual linguistic landscape of buffalo, Newyork*, Teching English to Spealers of Other Languages (TESOL).
9. Cenoz, J., & Gorter, D. (2006), Linguistic landscape and minority languages. In D. Gorter (Ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp. 67–80). Clevedon: Multilingual Matters.
10. Peyvel, E. & Gibert, M. (2018), Constructing the backpackers' district of Pham Ngu Lao (Ho Chi Minh City, Vietnam). *Dynamics of power and inequality in the globalisation of tourism*.

The recipient's linguistic attitude

towards the language landscapes in Bui Vien street, district 1, Ho Chi Minh city

Abstract: The study of the linguistic landscape is focused on the relationships between written languages in public spaces and the social structure of that regional context. In the context of deep international integration, the study of the linguistic landscape offers a lot of practical value when it comes to exploring the dynamics of language and provides insight into the social realities of multilingual settings in multicultural areas such as recreation, recreation, commercial centers... Accordingly, the reliance on the linguistic attitude of the recipient help us analyze the characteristics and explain the laws of using written language in this area objectively. Approach from the perspective of social linguistics that combines quantitative and qualitative methods; within the scope of this paper, we conduct an analysis and evaluation of the language attitude of the recipient to the linguistic landscape at Bui Vien Street, District 1, Ho Chi Minh City. Through 225 survey samples are advertising signs at Bui Vien Street; along with 234 surveys on the language attitudes of passengers, shop owners, locals that is an important source of material for us to conduct analysis and evaluation. Since then, we have noticed that, in the current trend of globalization, the language on advertising signs is always mobilized and constantly transforming to adapt to the multilingual social community. It is the priority of using Vietnamese and English languages as a business strategy of store owners and meet the needs of customers to use various types of services and utilities.

Key words: language attitude; linguistic landscape; advertising signs; multilingual; Bui Vien Street Ho Chi Minh City.