TIẾNG ANH VỚI CHỨC NĂNG NGÔN NGỮ CẦU NỐI TRONG CẢNH QUAN NGÔN NGỮ TẠI QUẦN THỂ DI TÍCH HỒ HOÀN KIẾM Ở HÀ NỘI

NGUYỄN LÊ PHƯƠNG*

Abstract: Along with the globalization and the improvement of international free trade, English has played the role of the lingua franca worldwide. Especially in tourism industry, English is alleged to be expected by international travelers in tourism spots, but not many linguistic researchers paid attention to the truth behind this assumption. The present paper investigates the use of English in the tourism context from the sociolinguistic approach. Based on the theories of linguistic landscape, theresearcher also evaluated the role of English language in Hoan Kiem lake tourism spots. Results revealed that English has not become an inherent part of linguistic landscape of tourism spots in Hoan Kiem lake. There are also a multitude of language problems that bring discomfort to tourists. From the findings, some solutions are proposed to local authorities and tourism managers in order to improve tourism condition in Hoan Kiem lake spots in particular and Vietnam in general.

Key words: *Linguistic landscape, English language, sociolinguistics, tourism spots, lingua franca.*

1. Mở đầu

Cùng với sự phát triển xuyên lục địa của ngành du lịch, tầm quan trọng của tiếng Anh với chức năng là ngôn ngữ cầu nối cũng được đánh giá cao và xuất hiện trong các nghiên cứu ngôn ngữ xã hội học. Tiếng Anh không chỉ đơn thuần là ngôn ngữ giao tiếp của khách du lịch và người dân địa phương không cùng nói một ngôn ngữ, mà còn có vị thế quan trọng trong quá trình thực hiện các hoạt động thương mại của ngành du lịch. Trong các hoạt động đó, bên cạnh các cuộc hội thoại và bài thuyết minh du lịch là ngôn ngữ nói, tiếng Anh dưới dạng văn bản phổ biến là các biển hiệu cửa hàng, các biển hiệu kinh doanh, các tờ quảng cáo, các chỉ dẫn công cộng, biển báo giao thông… Thực tế cho thấy rất ít người quan tâm đến "cảnh quan ngôn ngữ" ngoại trừ khách du lịch ngoại quốc cần tìm thông tin. Tuy nhiên, gần đây, các nhà ngôn ngữ học bắt đầu quan tâm đến các văn bản ngôn ngữ nơi công cộng.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lí luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Cảnh quan ngôn ngữ có lịch sử khá lâu đời. Những tấm biển ban đầu chỉ in hình sản phẩm được bày bán khi ngôn ngữ chưa phát triển. Cho đến thế kỉ XVIII, tiếng Latin và tiếng Pháp bắt đầu xuất hiện trên các biển báo nơi công cộng. Đến cuối thế kỉ XIX, các biển báo bằng tiếng Anh xuất

* Trường Đại học Ngoại thương.

hiện ở khắp mọi nơi [10]. Và cụm từ *cảnh quan ngôn ngữ* (linguistic landscape) cũng mới chỉ được sử dụng chính thức trong các nghiên cứu ngôn ngữ vào những năm 1990, nhưng còn trong giới hạn. Sự xuất hiện của ngôn ngữ cầu nối, đặc biệt là vai trò cầu nối của tiếng Anh được đề cập đến sau cảnh quan ngôn ngữ. Cùng sự phát triển của du lịch, chúng có sự gắn kết mật thiết, tương hỗ nhau.

Đến nay đã có nhiều nghiên cứu thực địa trên thế giới về cảnh quan ngôn ngữ. Chúng ta có thể tham khảo ở Tokyo [8], Pháp và Ý [9], Arhentina [15], Hungary [17], Ai Cập [19],… Có một vài nghiên cứu về chức năng cầu nối của tiếng Anh như trong nghiên cứu ở Mallorca, Tây Ban Nha [10]. Ở Việt Nam, cảnh quan ngôn ngữ gần đây cũng được quan tâm và xuất hiện trong các nghiên cứu ngôn ngữ, như trong bài viết của Nguyễn Minh Tâm và các cộng sự [1]. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa quan tâm đến mối liên hệ giữa cảnh quan ngôn ngữ và vai trò ngôn ngữ cầu nối của tiếng Anh.

2.2. Cơ sở lí luận

2.2.1. Cảnh quan ngôn ngữ

Theo Laundry và Bourhis [16], cảnh quan ngôn ngữ là ngôn ngữ của các biển báo đường, quảng cáo, các panô quảng cáo, tên đường phố, tên địa danh, tên cửa hàng thương mại và các biển báo công cộng cùng kết hợp để tạo thành ngôn ngữ cảnh quan của một địa danh, một khu vực nào đó. Từ *sign* (*biển báo*) trong tiếng Anh được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm tất cả những tồn tại dạng âm thanh, hình ảnh, mùi vị tạo cho con người cảm nhận, từ đó hình thành khái niệm về những sự vật hiện tượng gắn với những cảm nhận đó ([22]; [18]). Theo Nguyễn Minh Tâm [1], *biển báo* được hiểu là bất cứ cấu trúc hay sự kết hợp nào được thiết kế nhằm thể hiện thông tin theo kênh thị giác được hướng tới một đối tượng tiếp nhận cụ thể, thường đặc trưng là các thông tin chỉ dẫn, hỗ trợ giúp người tiếp nhận thu nhận được thông tin cần thiết, cụ thể (ví dụ: tìm đường tới nơi cần đến). Bên cạnh các biển hiệu, biểu ngữ, biển tại cửa hàng, tranh tường, biển chỉ dẫn, biển hướng dẫn thông tin trên đường phố, đường đi trong khu tham quan du lịch theo hình thức truyền thống, ngày nay còn có các biển với hình ảnh kĩ thuật số, biển điện tử.

Hiện nay, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng khái niệm của Landry và Bourhis, quan tâm đến việc sử dụng ngôn ngữ ở dạng văn bản trong không gian công cộng, hay ngôn ngữ được nhìn thấy ở một khu vực nhất định.

2.2.2. Ngôn ngữ cầu nối

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, tiếng Anh đã trở thành ngôn ngữ cầu nối trong mọi hoạt động xã hội. Trong các nghiên cứu xã hội học về cảnh quan ngôn ngữ, tiếng Anh đồng thời tồn tại cùng với các ngôn ngữ địa phương ([9]; [11]; [12]). Chính sự phổ biến khiến tiếng Anh được mô tả như là ngôn ngữ toàn cầu hay quốc tế và sau đó là ngôn ngữ cầu nối (lingua franca). Nó được định nghĩa là một ngôn ngữ sử dụng trên quy mô quốc tế, tạo sự bình đẳng giữa các thể giao tiếp mà không có chung ngôn ngữ mẹ đẻ, hoặc nó là ngôn ngôn ngữ thứ ba ([14]; [15]). Ở đây, nếu ngôn ngữ cầu nối được cho là trung gian của các người tham gia giao tiếp, nó sẽ đem lại cho họ cơ hội và quyền tiếp cận như nhau.

2.2.3. Vai trò của cảnh quan ngôn ngữ trong du lịch

Theo khoản 1 điều 3 của Luật Du lịch năm 2017, "du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục

nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác" [3]. Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Theo đó, hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư và cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến du lịch. Theo Nguyễn Minh Tâm [1], biển báo du lịch (tourism signs) có mặt ở khắp mọi nơi trong và gần các khu du lịch với nhiều chức năng khác nhau. Các biển thường gặp là biển chỉ dẫn việc tham quan, biển di chuyển trong khu du lịch, biển thông tin thuyết minh về điểm du lịch hay hay chú thích về hiện vật trưng bày, biển nội quy quy định, biển hàng lưu niệm, biển báo nhà hàng,… Mỗi loại biển trên có chức năng thông tin riêng.

Không ai có thể phản đối vai trò vô cùng quan trọng của các biển báo ở khu du lịch. Ở nhiều quốc gia trên thế giới và các địa phương trong nước có ngành du lịch phát triển, biểu tượng du lịch được dựng khá đơn giản song lại giúp mọi người dễ nhớ, dễ nhận biết. Các biển hiệu rõ ràng đóng vai trò tương đương với một hướng dẫn viên du lịch, cung cấp thông tin cần thiết cho du khách như đặc điểm địa lí, lịch sử, văn hóa,… mà không giới hạn về thời gian. Thêm vào đó, biển hướng dẫn du lịch còn thực hiện các chức năng quan trọng khác trong quá trình phát triển du lịch như khuyến khích khách du lịch và khách thăm quan ghé thăm khu du lịch, cải thiện trải nghiệm của du khách tại khu du lịch, và khuyến khích, tăng số lần ghé thăm của du khách [23]. Như vậy, biểu báo du lịch là vấn đề tưởng nhỏ nhưng lại mang lại hiệu quả rất lớn trong công tác truyền thông quảng bá hình ảnh du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Tại Việt Nam, du lịch là một ngành công nghiệp mới đầy tiềm năng trong xu thế hội nhập quốc tế. Theo báo cáo thống kê của Tổng cục Du lịch Việt Nam [5], khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng trưởng mạnh trong 3 năm trước khi dịch Covid - 19 xảy ra. Năm 2018 lượng khách đến đã tăng gần gấp đôi so với năm 2015. Việt Nam được Tổ chức Du lịch thế giới xếp thứ 3/10 quốc gia điểm đến có tốc độ tăng trưởng khách quốc tế nhanh nhất thế giới năm 2018, sau khi đã xếp loại đứng thứ 6/10 vào năm 2017.

Với số lượng khách quốc tế càng cao như vậy, việc sử dụng ngoại ngữ đóng vai trò quan trọng trong du lịch. Có thể nói, biển hướng dẫn song ngữ và đa ngữ có vai trò là công cụ giao tiếp hữu ích, thuận tiện, giúp du khách nước ngoài có trải nghiệm du lịch tốt hơn tại các địa điểm tham quan. Để đáp ứng nhu cầu phát triển này, đã có nhiều các nghiên cứu về các lĩnh vực thuộc ngành du lịch, tuy nhiên các nghiên cứu phân tích ngôn ngữ trên các ngôn bản du lịch chưa nhiều.

Trong bài nghiên cứu này, tác giả dựa vào các quan điểm trên để áp dụng phương pháp ngôn ngữ xã hội học phân tích ngữ cảnh, từ đó biết được mức độ tiếng Anh được sử dụng ở hồ Hoàn Kiếm như thế nào. Nghiên cứu được thực hiện qua việc thu thập các bức ảnh về các biển đường, hướng dẫn thông tin du lịch, biển hiệu nhà hàng, các áp phích quảng cáo... và sau đó là câu hỏi cho khách du lịch nước ngoài trong toàn cụm thắng cảnh hồ Hoàn Kiếm.

Hồ Hoàn Kiếm còn được gọi là Hồ Gươm, là một hồ nước ngọt tự nhiên nằm ở trung tâm thành phố Hà Nội. Hồ có vị trí kết nối giữa khu phố cổ với khu phố Tây do người Pháp quy hoạch

cách đây hơn một thế kỉ. Xung quanh hồ có nhiều điểm du lịch góp phần làm chứng tích cho lịch sử và huyền thoại Hồ Gươm, đền Ngọc Sơn và khu vực xung quanh hồ Hoàn Kiếm: đền Bà Kiệu, Quảng trường Đông Kinh Nghĩa Thục, Hội Khai Trí Tiến Đức, khu tưởng niệm Vua Lê,... Các di tích và góp phần tạo nên sự đa dạng, hấp dẫn trong hệ thống các di tích lịch sử - văn hóa quanh hồ Hoàn Kiếm.

3.2. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu được đặt ra ở đây gồm:

(1) Thông tin tiếng Anh trên các biển báo ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm đã thực hiện được chức năng ngôn ngữ cầu nối chưa?

(2) Mức độ hài lòng của du khách đến thăm khu vực hồ Hoàn Kiếm đối với các biển báo như thế nào?

3.3. Công cụ thu thập dữ liệu

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu đã được đưa ra ở trên, hai dạng dữ liệu đã được thu thập:

(1) Các chứng cứ ảnh về ngôn ngữ cảnh quan ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm.

(2) Phiếu điều tra thông tin cơ bản của khách du lịch cũng như ý kiến của họ về việc sử dụng tiếng Anh trên các biển báo ở cụm du lịch hồ Hoàn Kiếm;

3.4. Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu

Phương pháp thu thập số liệu chính của nghiên cứu này là quan sát và điều tra điền dã, chụp ảnh và sau đó lập bảng kiểm kê các biển báo ngôn ngữ ở cụm du lịch hồ Hoàn Kiếm. Trong quá trình thực hiện, tác giả đã đi bộ quanh khu di tích, đi dọc cả hai bên đường chụp ảnh các biển báo có sử dụng ngôn ngữ ở các điểm thắng cảnh, bao gồm các biển báo đường công cộng, các biển quảng cáo và các biển cửa hàng, các tờ rơi và các biển báo tương tự. Trong quá trình thu thập dữ liệu, tổng cộng tác giả chụp được 125 ảnh ngôn ngữ ở khu hồ Hoàn Kiếm.

Khi xem xét đặc trưng của các khu vực nghiên cứu trong nghiên cứu này, tất cả các thông tin trên các biển báo được phân loại theo nội dung ngôn ngữ và vị trí của biển báo như là biển báo công cộng phục vụ du lịch (ví dụ như sơ đồ du lịch, biển hiệu chỉ dẫn đường, biển hiệu cửa hàng,…); hoặc các biển hướng dẫn du lịch (biển báo chỉ dẫn cho một khu vực phong cảnh hay di tích cụ thể); hoặc các biển du lịch (các biển chỉ dẫn có tính chất giải thích du lịch, ví dụ như biển giải thích về phiên bản rùa trong đền Ngọc Sơn).

Cùng với việc thu thập các bức ảnh, tác giả cũng phát phiếu điều tra bằng tiếng Anh cho khách du lịch ở Hồ Gươm với bốn câu hỏi về thông tin của họ, độ tuổi, số lần du khách đã tham quan hồ Hoàn Kiếm, mức độ hài lòng về các biển báo du lịch ở hồ Hoàn Kiếm xét về khía cạnh sử dụng ngôn ngữ. Do ảnh hưởng của dịch Covid nên khách du lịch quanh khu hồ Hoàn Kiếm rất vắng và tác giả chỉ thu được 12 phiếu điều tra.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Các dữ liệu thu được từ các bức ảnh chụp và phiếu điều tra đã cung cấp các phát hiện sau.

4.1. Kết quả nghiên cứu và thảo luận từ khối liệu biển báo, biển chỉ dẫn

Để hiểu được ngôn ngữ cảnh quan của khu du lịch hồ Hoàn Kiếm và để có được sự hiểu biết về sự phân bố tiếng Anh nói chung ở khu vực này, sau khi chụp được 125 bức ảnh, tác giả đã tiến hành phần tích số lượng các ngôn ngữ trên mỗi biển báo. Các ngôn ngữ đã được sử dụng trên các biển báo gồm có: (1) chỉ tiếng Việt, (2) chỉ tiếng Anh, (3) chỉ tiếng Pháp, (4) chỉ tiếng Nhật, (5) tiếng Việt và tiếng Anh hay tiếng Việt và ngôn ngữ khác. Bảng 1 dưới đây cho thấy số lượng các biển sử dụng các loại ngôn ngữ khác nhau và chức năng du lịch của chúng.

Bảng 1: Dữ liệu ngôn ngữ cảnh quan khu vực hồ Hoàn Kiếm

	Biển công cộng	**Biển chỉ dẫn**	**Biển du lịch**	**Tổng cộng**
Tiếng Việt	19 (15,2%)	23 (18,4%)	21(16,8%)	63 (50,4%)
Tiếng Anh	0 (0%)	0 (0%)	9 (7,2%)	9 (7,2%)
Tiếng Pháp	2 (1,6%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,6%)
Tiếng Nhật	4 (3,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (3,2%)
Tiếng Việt và tiếng Anh	15 (12%)	11 (8,8%)	21 (16,8%)	47 (37,6%)
Tổng cộng	**40 (32%)**	**34 (27,2 %)**	**51 (40,8%)**	**125 (100%)**

Bảng 1 cho ta thấy trong số 125 bảng biển chụp được quanh khu vực hồ Hoàn Kiếm, phần lớn sử dụng hoàn toàn tiếng Việt (50,4%) và gần một nửa các biển báo là các biển công cộng (36,8%). Điều đáng quan tâm là các biển báo được chụp quanh khu hồ Hoàn Kiếm được viết bằng hai ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Việt chiếm số lượng tương đối lớn 37,6%.

Xét về mặt chức năng trên các biển báo, Bảng 1 cho thấy sự khác biệt lớn giữa các loại biển và ngôn ngữ trên các biển. Đối với các biển công cộng, các biển báo chỉ có tiếng Việt chiếm đa số, 15,2%, gần như một nửa so với tổng các biển báo các loại ngôn ngữ khác trong loại biển này. Sau đó là các biển song ngữ Việt - Anh (12%) trong khi không có biển song ngữ tiếng Việt và một ngôn ngữ nào khác. Các biển công cộng sử dụng tiếng Pháp và tiếng Nhật lần lượt là 1,6% và 3,2%, không có các biển ngôn ngữ khác. Xét về chức năng chỉ dẫn, các biển tiếng Việt vẫn chiếm đa số với 18,4%, biển song ngữ Việt - Anh cũng được tìm thấy nhiều tuy chưa bằng một nửa số lượng biển tiếng Việt (8,8%). Tuy nhiên, trong các biển có chức năng hỗ trợ cho hoạt động du lịch, số biển chỉ tiếng Việt và song ngữ là bằng nhau (16,8%). Bên cạnh đó, có 7,2% biển trong chức năng này được viết hoàn toàn bằng tiếng Anh bên cạnh bảng thông tin tiếng Việt tách rời nhau.

Trong bài nghiên cứu này, tác giả quan tâm nhiều hơn đến việc sử dụng và mức độ phân bố tiếng Anh trong các biển báo. Bảng 2 dưới đây là bảng phân tích các biển báo có tiếng Anh.

Bảng 2: Dữ liệu ngôn ngữ các biển báo có tiếng Anh

	Chỉ tiếng Anh	**Song ngữ Việt - Anh**	**Tổng cộng**
Biển báo công cộng	0 (0%)	15 (26,8%)	**15 (26,8%)**
Biển báo chỉ dẫn	0 (0%)	11 (19,6%)	**11 (19,6%)**
Biển du lịch	9 (16,1%)	21 (37,5 %)	**30 (53,6%)**
Tổng cộng	**9 (16,1%)**	**47 (83,9%)**	**56 (100%)**

Từ Bảng 2 ta thấy, tiếng Anh xuất hiện trên 56 trong tổng số 125 bảng báo, chiếm 44,8% trong tổng số biển báo chụp được. Điều đặc biệt là cùng với tiếng Việt, tiếng Anh xuất hiện trên tất cả các biển song ngữ. Qua đó có thể thấy tiếng Anh là ngôn ngữ quan trọng trong thị trường du lịch Việt

Nam nói chung và khu vực hồ Hoàn Kiếm nói riêng. Và nó được sử dụng như ngôn ngữ cầu nối trong ngữ cảnh du lịch Việt Nam.

Như ta thấy trong Bảng 2, trong số các biển báo chụp được, phần lớn các biển báo có tiếng Anh là các biển song ngữ với tiếng Việt (83,9%) và được sử dụng với chức năng hướng dẫn du lịch (37,5%). Trên các biển song ngữ, tiếng Việt luôn được viết bên trên và bên dưới là tiếng Anh. Một số nhỏ bảng báo chỉ toàn tiếng Anh (9%) và tất cả là các biển du lịch. Đi kèm với các biển này là các biển toàn tiếng Việt. Đó là vì trong tường hợp thông tin trên các biển đó nhiều so với kích cỡ của tấm biển báo, hoặc do lí do nghệ thuật, bản tiếng Việt và bản tiếng Anh được thể hiện trên hai biển tách rời nhau. Hai biển tiếng Việt và tiếng Anh thông thường sẽ được đặt ở hai bên trước điểm du lịch có liên quan.

Sau khi phân tích tỉ lệ các biển báo theo ngôn ngữ và chức năng ngôn ngữ của mỗi ngôn ngữ trên các biển, tác giả cũng xem xét mức độ kết hợp hay phân tách của ngôn ngữ, ngôn ngữ quan trọng trên mỗi biển và thứ tự xuất hiện của các ngôn ngữ trên các biển song ngữ, cũng như các chức năng gắn liền với các biển có tiếng Anh. Trọng tâm của của việc phân tích này là các biển song ngữ Việt - Anh, hiện đang chiếm tỉ lệ lớn (83,9%) trong số các biển có tiếng Anh. Các mẫu biển báo thể hiện các mặt nổi trội của các biển song ngữ hay đa ngữ của ngôn ngữ cảnh quan ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm. Tuy nhiên, phần lớn các biển báo có tiếng Anh là các biển cửa hàng, các công ti dịch vụ tư nhân và các thông tin hàng hóa. Có rất ít thông tin du lịch cho khách du lịch nước ngoài được giải thích chi tiết và đầy đủ.

Theo Sebba [21], việc chuyển đổi ngôn ngữ diễn ra khi hai hay nhiều ngôn ngữ hơn cùng xuất hiện trong một dải ngôn ngữ và có hai loại chuyển đổi ngôn ngữ chính là song hành và bổ trợ. Một văn bản song hành xảy ra khi nội dung ở ngôn ngữ này được chuyển tải nguyên vẹn sang ngôn ngữ khác. Ngược lại, một văn bản được coi là bổ trợ khi hai hay nhiều hơn ngôn ngữ với các nội dung khác nhau trong cùng một khung hình hay một văn bản. Trong khi các văn bản song hành không bắt buộc người đọc phải đọc nhiều hơn một ngôn ngữ, văn bản bổ trợ dường như hướng tới đối tượng người đọc có khả năng đa ngôn ngữ hoặc ít nhất có thể đọc được cả hai ngôn ngữ.

Trong các biển song ngữ chụp được quanh khu du lịch hồ Hoàn Kiếm, có thể thấy phần lớn các biển là biển song hành. Theo quy định tại khoản 2 điều 18 của Luật Quảng cáo [4], trong các biển song ngữ có tiếng Việt và tiếng nước ngoài trên cùng một văn bản thì "khổ chữ của tiếng nước ngoài không được quá ba phần tư khổ chữ tiếng Việt và phải đặt bên dưới chữ tiếng Việt". Ví dụ như bức ảnh dưới đây cho ta thấy một dòng tiếng Việt "TRUNG TÂM THÔNG TIN VĂN HOÁ HỒ GƯƠM" được dịch nguyên văn sang tiếng Anh ở bên dưới, dù cho về mặt hình thức phần tiếng Anh có vẻ nhỏ hơn phần chữ tiếng Việt, không được in đậm giống như tiếng Việt.



Bên cạnh đó cũng có các biển bổ sung như biển phòng trưng bày tranh và ở cây nước sạch công cộng như hình dưới đây. Có thể thấy rõ các thông tin ở tiếng Việt không trùng khớp với Tiếng Anh (biển phòng tranh) hay có phần tiếng Việt không được dịch ra tiếng Anh bên cạnh một số ít hướng dẫn nhỏ được dịch ra tiếng Anh (thông tin trên máy nước sạch).



Bên cạnh đó, vị trí của từng ngôn ngữ trong biển song ngữ cũng thể hiện tầm quan trọng của một ngôn ngữ được sử dụng một cách chủ ý [20]. Scollon đã đưa hệ một hệ thống, trong đó ngôn ngữ quan trọng thường được đưa lên đầu thường được cho là quan trọng. Theo quan sát, hầu hết các biển song ngữ quanh hồ Hoàn Kiếm đều có tiếng Việt ở trên và tiếng Anh dịch nhỏ hơn ở dưới. Điều này cho thấy tiếng Việt vẫn được cho là trọng tâm ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm. Tuy nhiên, tiếng Anh rõ ràng cũng có vị trí quan trọng chỉ sau tiếng Việt khi hầu hết các biển song ngữ chỉ có Việt - Anh, không có sự xuất hiện của một số ngôn ngữ khác.

4.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận từ bảng hỏi

- Thông tin về ngôn ngữ của khách du lịch

Từ phiếu điều tra cho thấy du khách đến từ nhiều nước khác nhau, ngôn ngữ mẹ đẻ khác nhau: 41,7% khách du lịch điền phiếu điều tra thừa nhận tiếng Anh là ngôn ngữ thứ nhất; 33,3% khách nói tiếng Anh như ngôn ngữ thứ 2 và 25% còn lại coi tiếng Anh là ngoại ngữ của họ. Trong một không gian hạn chế như khu vực hồ Hoàn Kiếm thì việc có được sự đa dạng về ngôn ngữ trong cảnh quan ngôn ngữ là việc khó khăn. Điều này quyết định việc lựa chọn ngôn ngữ trên các biển báo sao cho

hầu hết các khách du lịch có thể hiểu mà không cần quan tâm đến ngôn ngữ thứ nhất của họ. Do vậy, trong trường hợp này, tiếng Anh là ngôn ngữ cầu nối cho các du khách.

- Độ tuổi của khách du lịch

Về độ tuổi của khách du lịch, 100% khách du lịch được điều tra có độ tuổi trên 20. Trong số đó có 5 người ngoài 30 tuổi. Điều này cho thấy họ đều là người đã có đủ khả năng để tự tìm hiểu thông tin cần thiết cho họ và ít nhiều cũng có kinh nghiệm trải nghiệm du lịch. Cũng vì độ tuổi trên 20 nên hầu hết các du khách có thái độ nghiêm túc và công minh trong nhận xét, đánh giá về một vấn đề xã hội.

- Số lần trải nghiệm Hồ Gươm

Xét về số lần trải nghiệm ở ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm, thông tin thu được cũng đa dạng: tỉ lệ khách du lịch đến thăm hồ Hoàn Kiếm lần đầu là 58,3%; 25% cho biết họ đã đến hồ nhiều hơn 2 lần; 16,7% khách nước ngoài cho biết họ thường xuyên ngắm cảnh hồ Hoàn Kiếm. Như vậy, trong số du khách được hỏi thì số người quen thuộc với hồ Hoàn Kiếm chiếm con số gần một nửa. Do đó, họ cũng có quan sát chi tiết hơn.

- Mức độ hài lòng về việc sử dụng ngôn ngữ trong biển báo

Câu hỏi cuối cùng về nhận xét về việc liệu ngôn ngữ sử dụng ở các biển báo có làm hài lòng du khách khi tìm hiểu thông tin hay không là câu hỏi trọng tâm: 41% khách du lịch cho là ngôn ngữ sử dụng trên các biển báo hầu như không thỏa mãn mong muốn tìn hiểu thông tin của họ; 41% khách du lịch khác cảm thấy biển báo ở hồ Hoàn Kiếm ít thỏa mãn; có 16,6% du khách thể hiện tương đối thỏa mãn. Như vậy, chúng ta có thể thấy cảnh quan ngôn ngữ ở khu hồ Hoàn Kiếm thực sự chưa cung cấp được đầy đủ các thông tin mà du khách tìm kiếm. Điều này khớp với thông tin về các biển báo chúng ta phân tích ở trên.

4.3. Đề xuất, kiến nghị

Qua nghiên cứu thực địa, bài viết này đã tìm hiểu khía cạnh cảnh quan ngôn ngữ ở khu du lịch hồ Hoàn Kiếm nhằm mục đích tìm ra sự phân bố của tiếng Anh trong các biển báo tại đây. Kết quả cho thấy tiếng Anh cũng đã được sử dụng khá nhiều trong cảnh quan ngôn ngữ ở khu vực hồ Hoàn Kiếm, nhằm cung cấp thông tin du lịch, cung cấp dịch vụ cho du khách. Tiếng Anh được lựa chọn là cảnh quan ngôn ngữ nhiều hơn so với các ngôn ngữ khác. Tuy nhiên, tiếng Việt trong khu vực này vẫn phổ biến nhất và đôi khi gây khó khăn cho khách du lịch muốn tìm thông tin. Nên nếu khách du lịch tự do thì thông tin cụ thể về hồ Hoàn Kiếm là thiếu thốn, nghèo nàn. Điều này chúng ta thấy rất thống nhất với sự lựa chọn của du khách về mức độ hài lòng đối với các biển báo khu du lịch, với lựa chọn chủ yếu là "hầu như không hài lòng".

Theo quyết định số 70/2013/QĐ - UBND [6] quy định rõ UBND quận Hoàn Kiếm là đơn vị đầu mối quản lí toàn diện. Trong đó, việc quản lí văn hóa di tích lịch sử đền Ngọc Sơn - hồ Hoàn Kiếm cơ bản được giao cho hai cơ quan, trong đó Ban Quản lí di tích danh thắng Hà Nội trực tiếp quản lí mọi hoạt động trong đền Ngọc Sơn, Phòng Văn hóa Thông tin - Thể dục thể thao quận Hoàn Kiếm quản lí các hoạt động liên quan đến các hoạt động văn hóa ven hồ, chỉnh trang các tuyến phố, phối hợp cùng UBND phường thiết kế thiết kế các biển hiệu ở các cửa hàng theo mẫu [2]. Ngày 11/01/2021, UBND thành phố Hà Nội ban hành Quyết định số 139/QĐ-UBND [7] về việc thành lập

Ban Quản lí hồ Hoàn Kiếm và phố cổ Hà Nội trên cơ sở sáp nhập Ban Quản lí Khu vực hồ Hoàn Kiếm và Ban Quản lí phố cổ Hà Nội. Việc sáp nhập của Ban Quản lí hồ Hoàn Kiếm và phố cổ Hà Nội nhằm thống nhất công tác quản lí, phát huy giá trị di sản đô thị và phát triển du lịch của quận Hoàn Kiếm.

Từ thực tế, các giải pháp tích cực cần được các cấp quản lí theo phân công bên trên nên xem xét và được nhìn nhận ở mức độ cấp thiết. Đối với cấp chính quyền, mặc dù việc phân cấp quản lí là đúng nhưng nên có sự thống nhất trong các quy định quản lí du lịch nói chung và xây dựng, quản lí các biển báo trong khu vực du lịch nói riêng. Bên cạnh đó, ban quản lí cần tăng cường hơn nữa các biển báo du lịch, biển hướng dẫn tiếng Anh và song ngữ. Việc này giúp cho khách du lịch tự do, khách không đi theo đoàn có hướng dẫn viên dễ di chuyển, tìm hiểu khu di tích và tăng thiện cảm. Ví dụ, trong quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy trong khuôn viên di tích đền Ngọc Sơn, các biển báo du lịch tiếng Anh đã có đầy đủ nội dung thông tin cần thiết, trình bày rõ ràng, dễ hiểu. Tuy nhiên, ngay bên ngoài đền, vườn hoa Lý Thái Tổ và tượng đài Lý Thái Tổ chỉ có các biển báo tiếng Việt mà không có thông tin bằng tiếng Anh hay bất kì ngôn ngữ nào khác. Việc này gây khó khăn cho du khách tham quan vì khu vực vườn hoa và tượng đài Lý Thái Tổ cũng là không gian văn hóa có tính lịch sử và văn hóa ven hồ.

Bên cạnh một số biển hiệu đúng chuẩn, đúng yêu cầu ở khu vực hồ Hoàn Kiếm, một số biển báo cửa hàng tư nhân được trưng ngay ở phố chính cạnh Hồ vẫn chưa đem lại sự chuyên nghiệp và rõ ràng như trong ảnh dưới đây. Chúng ta thấy trong một không gian rất hẹp, các biển cửa hàng gồm tiếng Anh, Pháp, Việt xen kẽ, chồng chéo thông tin lên nhau.



Rõ ràng rằng trong giai đoạn toàn cầu hóa, việc sử dụng các ngôn ngữ khác nhau ở các khu vực du lịch mang lại lợi ích về kinh tế. Việc hiểu được các thông tin có tính hỗ trợ du lịch kích thích sự tìm tòi, sự khám phá cũng như trao đổi mua sắm, ăn uống của du khách, giúp thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ngành du lịch. Từ các ví dụ về việc sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh ở trên, có thể đã thấy tiếng Anh đóng góp một phần trong quá trình khuyến khích du lịch quốc tế và thương mại. Bên cạnh đó, với chức năng là ngôn ngữ cầu nối, tiếng Anh được xuất hiện trên các biển báo quanh khu vực Hồ Gươm cũng đã góp phần tối đa hóa thị trường du lịch Việt Nam, văn hóa Việt Nam.

5. Kết luận

Mặc dù tầm quan trọng của tiếng Anh trong ngành du lịch nói chung, trong việc thể hiện ở các biển báo ở khu du lịch nói riêng đang ngày càng được quan tâm, nhưng vẫn còn một chặng đường dài để có thể đưa tiếng Anh thực sự trở thành ngôn ngữ cầu nối trong cảnh quan ngôn ngữ. Sự sơ sài của các biển báo công cộng, biển báo chỉ dẫn cho thấy các nhà quản lí các cấp cần có sự sát sao và đầu tư

hơn để ngành du lịch thực sự là một ngành công nghiệp mới. Trong thực tế, ngành du lịch trong những năm gần đây đã được coi là nguồn thu nhập ngoại hối quan trọng của Việt Nam, và các biển báo tiếng Anh hay các biển báo song ngữ Anh - Việt có thể đóng một vai trò nhất định trong quá trình đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Minh Tâm, Nguyễn Diệu Hồng, Trần Thị Long, *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 (2017) 90-104, 2017.
2. Phan Hoàng Anh, *Tổ chức Bộ máy quản lí di tích quốc gia đặc biệt đền Ngọc Sơn - Hồ Hoàn Kiếm*, Nội san Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương ngày 21 tháng 8 năm 2018.
3. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Du lịch năm 2017*.
4. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Quảng cáo năm 2012* (sửa đổi bổ sung năm 2018).
5. Tổng cục du lịch, *Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2000-2018*. Vietnamtourism.gov.vn ngày 24 tháng 1 năm 2019.
6. Uỷ ban nhân dân thành phố Hà Nội, Quyết định số 70/2013/QĐ - UBND ngày 30 tháng 12 năm 2013.
7. Uỷ ban nhân dân thành phố Hà Nội, Quyết định số 139/2021/QĐ - UBND ngày 11 tháng 01 năm 2021.

Tiếng Anh

8. Backhause, P., *Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape*, German Institute for Japanese Studies, Japan, 2003.
9. Blackwood, R.J & Tufi, S., *The linguistic landscape of the mediterranean French and Italian coastal cities*, Palgrave Macmillan, UK, 2015.
10. Bruyel - Olmedo & Juan-Garau, M., *English as a Lingua Franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca*, International Journal of Multilingualism.6 (4): 386 - 411, 2009.
11. Cenoz, J. Gorter, D., *Linguistic landscape and minority languages*, International Journal of Multilingualism, Multilingual Matters Ltd, 2006.
12. Fenyo, S.S., *The function of the English language in the European Union*, European Integration Studies, 2(2): 53-64, 2003.
13. Firth, A., *The discursive accomplishment of normality*, On 'lingua franca' English and conversation analysis, Journal of Pragmatics, 26: 237–259, 1996.
14. Jenkins, J., *EFL at the gate: The position of English as a lingua franca*, The European English Messenger, 13(2): 63-69, 2004.
15. Maersk - Nielsen, P., *English in Argentina: A sociolinguistic profile*, World Englishes, 2 (22): 199 -209, 2003.
16. Landry, R. and Bourhis, R.Y., *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*, Journal of Language and Social Psychology, 16(1): 23-49, 1997.
17. Petzold, R. and Berns, M., *Catching up with Europe: Speakers and functions of English in Hungary*, World Englishes, 19 (1): 113-124, 2000.
18. Peirce, C.S., *Theory of signs*, Cambridge University Press, UK, 2007.
19. Schaub, M., *English in the Arab republic of Egypt*, World Englishes, 2(19): 225-238, 2000.
20. Scollon, R. & Scollon, S. W., *Discourses in llace: Language in the material world*, Routledge, 2003.
21. Sebba, M & Mahootian, & Jonsson, C., *Researching and theorising multilingual texts*, Language Mixing and Code-Switching in Writing: Approaches to Mixed-Language Written Discourse, 2012.
22. Saussure, Ferdinand de, *Course in general linguistics* (trans. Roy Harris), Duckworth, 1983.
23. Stone, C. & Vaugeois, N.L., *A manual to enhance community signage and visitors' experience*, TRIP, 2007.