

Ở ĐÂY CÓ BÁN CÁ TƯƠI: TỪ TRI NHẬN VĂN HÓA ĐẾN VIỆC VẬN DỤNG NGÔN NGỮ TRONG BIỂN HIỆU - QUẢNG CÁO TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

PHẠM NGỌC TRƯỜNG LINH*

Abstract: The article presents the general theories of cultural cognition and cultural conceptualization from Sharifian's perspectives as a theoretical framework to justify some cases of the language use in English and Vietnamese shop signs. Accordingly, cultural cognition is understood as the whole perception, feeling, assessment that are enactive, unevenly distributed and dynamic among members of a speech community; it is approached and schematized with cultural conceptualizations that are generalized and encoded in human languages. The article clarifies these relationships by analyzing cultural cognition as well as cultural conceptualizations related to 'the opposites', 'the current location', and 'the display' reflected in English and Vietnamese at the systematic level and practical application in some shop signs.

Key words: *cultural cognition, cultural conceptualization, shop signs, English, Vietnamese.*

1. Đặt vấn đề

Biển hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc quảng cáo sản phẩm và đánh dấu thương hiệu của doanh nghiệp. Bàn về ngôn ngữ biển hiệu trong hoạt động quảng cáo, ở Việt Nam có câu chuyện *Treo biển* (theo *Truyện cười dân gian Việt Nam*) như sau:

Một cửa hàng bán cá làm cái biển đề mấy chữ to tướng: Ở ĐÂY CÓ BÁN CÁ TƯƠI

(1) Biển vừa treo lên, có người qua đường xem, cười bảo:

- Nhà này xưa nay quen bán cá ươn hay sao mà bây giờ lại phải đề là cá tươi!

Nhà hàng nghe nói, xoá ngay chữ tươi đi. (2) Hôm sau, có người đến mua cá, cũng nhìn lên biển, cười bảo:

- Người ta chẳng nhẽ đến hàng hoa mua cá hay sao mà phải đề là: Ở đây!

Nhà hàng nghe có lí, xóa hai chữ ở đây đi.

(3) Cách vài hôm, lại có một người khách đến mua cá, cũng nhìn lên biển, cười bảo:

- Ở đây chẳng bán cá thì bày cá ra để khoe hay sao mà phải đề là có bán!

Nhà hàng nghe nói, lại bỏ ngay hai chữ có bán đi. (4) Thành ra trên biển chỉ còn có mỗi chữ cá! Anh ta nghĩ bụng chắc từ bây giờ không ai còn bắt bẻ gì nữa. Vài hôm sau, người láng giềng sang chơi, nhìn cái biển nói:

- Chưa đi đến đầu phố đã ngửi thấy mùi tanh, đến gần nhà thì đã thấy đầy những cá, ai mà chẳng biết là bán cá, còn đề biển làm gì nữa!

Thế là nhà hàng cắt nốt cái biển.

Câu chuyện trên rất phổ biến trong cộng đồng người Việt Nam; yếu tố gây cười nằm ở chỗ người treo biển đã thiếu chính kiến trong suy nghĩ và hành động của mình. Nhưng nếu bình tĩnh và lí trí hơn một chút thì người treo biển này có thể cân nhắc các góp ý trên như thế nào? Ý kiến (1) xét thấy có

* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

thể tiếp thu được vì *tươi* chỉ là yếu tố phụ thêm vào để bổ sung nghĩa cho *cá* nhằm tăng thêm mục đích quảng cáo sản phẩm. Ý kiến (2) cũng có thể chấp nhận được vì ở đây là yếu tố phụ trong cấu trúc ngữ nghĩa, đồng thời có sở chỉ khá rõ ràng trong không gian thực tế. Ý kiến (3) và (4) thì chắc chắn không thể tiếp thu được vì *có bán* chỉ sự tồn tại của hành động, còn *cá* là đối tượng của hành động; bỏ đi *có bán* thì không có quá trình vật chất nào, còn bỏ đi *cá* thì không có sản phẩm nào để quảng cáo. Tuy nhiên, những người đưa ra các góp ý trong câu chuyện trên không phải dựa vào các hiểu biết về cú pháp ngữ nghĩa như đã phân tích, mà dựa trên một số ý niệm hóa văn hóa trong tiếng Việt sau đây:

- (1) THUỘC TÍNH ĐƯỢC CẢM NHẬN THEO CHIỀU HƯỚNG ĐỐI LẬP
- (2) Ở ĐÂY ĐƯỢC NHẬN DIỆN THÔNG QUA SỰ VẬT, HIỆN TƯỢNG
- (3), (4) TRUNG BÀY LÀ CHÀO BÁN

Trong quá trình nghiên cứu, giảng dạy và dịch thuật tiếng Anh và tiếng Việt, chúng tôi thắc mắc là liệu các đối tượng trên trong tiếng Anh có được tri nhận giống như trong tiếng Việt, hoặc nếu khác thì có biểu hiện như thế nào, được vận dụng ra sao trong các biển hiệu - quảng cáo? Với mong muốn tìm ra câu trả lời thỏa đáng cho các câu hỏi nêu trên, chúng tôi thử tìm hiểu các ý niệm hóa văn hóa tương tự trong tiếng Anh Mỹ để so sánh với tiếng Việt. Các phần tiếp theo sau đây sẽ trình bày tóm lược khung lý thuyết tri nhận văn hóa và ý niệm hóa văn hóa theo quan điểm của Sharifian [19] làm cơ sở lý luận để lý giải một số hiện tượng tri nhận liên quan đến “sự đối lập”, “địa điểm hiện tại” và “hành động trưng bày” trong biển hiệu - quảng cáo tiếng Anh Mỹ và tiếng Việt.

2. Ngôn ngữ học văn hóa theo quan điểm của Sharifian

Ngôn ngữ học văn hóa (cultural linguistics), cũng thường được gọi là ngôn ngữ học dân tộc (ethnolinguistics), là một lĩnh vực nghiên cứu mới phát triển trong thời gian gần đây dựa trên các thành tựu của khoa học tri nhận (cognitive sciences) và nhân học (anthropology). Cơ sở lý luận và phân tích của ngôn ngữ học văn hóa theo quan điểm của Sharifian bao gồm các lý thuyết về *tri nhận văn hóa* (cultural cognition) và *ý niệm hóa văn hóa* (cultural conceptualization).

2.1. Tri nhận văn hóa

Tri nhận văn hóa theo quan điểm kế thừa và phát triển của Sharifian [19] có những tính chất sau đây: tính hoạt hóa, tính phân tán và tính vận động. (i) *Tính hoạt hóa* (enative) thể hiện ở chỗ nó không chỉ đơn giản là một dạng tri nhận được biểu hiện dưới dạng các thực thể trừu tượng thoát ra từ não bộ con người mà là một dạng tri nhận được hình thành từ quá trình tương tác ngôn ngữ và tương tác xã hội của con người qua không gian và thời gian. (ii) *Tính phân tán* (distributed) thể hiện ở sự không đồng nhất của tri nhận, nghĩa là hầu như không bao giờ được chia sẻ một cách đồng đều giữa những người giao tiếp trong cộng đồng ngôn ngữ đó; hay nói cách khác, những người sử dụng ngôn ngữ của một cộng đồng luôn có mức độ tiếp cận khác nhau và nội dung hóa khác nhau các tri nhận văn hóa. (iii) *Tính vận động* (dynamic) biểu hiện ở chỗ nó có thể được thỏa thuận hoặc tái thỏa thuận thông qua các thể hệ và thông qua tương tác giữa các cộng đồng ngôn ngữ khác nhau.

Ví dụ, loài chó trong đời sống của người Việt từ xưa đến nay thường được thuần chủng, bắt nuôi làm thú giữ nhà, làm thức ăn, làm vật mua bán đổi chác, nên trong tri nhận văn hóa của người Việt, chó được xem là súc sinh, đầy tớ. Do đó, người Việt dùng *mặt chó*, *thứ chó chết*, *đồ chó*, *thằng chó*,

chó để khi diễn đạt những ý nghĩa bần hàn, thói tha, rẻ mạt (tính hoạt hóa). Tuy nhiên, các ý nghĩa này có thể không được hiểu và vận dụng như nhau ở tất cả người Việt (tính phân tán). Chẳng hạn như, một học sinh lớp một khi chưa đủ tương tác xã hội và tương tác ngôn ngữ có thể sẽ có những cách mô tả rất ngô nghê như **Cô giáo có đôi mắt đen như chú cún nhà em*. Tri nhận văn hóa về chó có thể được thay đổi nếu như về sau này người Việt nuôi chó làm thú cưng, làm thành viên trong gia đình (như văn hóa phương Tây) và không còn có thói quen ăn thịt chó nữa, nhưng giả thuyết này dường như cần rất nhiều thời gian qua nhiều thế hệ mới có thể có sự thay đổi và chấp nhận trong nhận thức của người Việt (tính vận động).

2.2. Ý niệm hóa văn hóa

Ý niệm là đơn vị của ý thức con người, là biểu tượng tinh thần phản ánh cách thức con người tri nhận và tương tác với thế giới xung quanh ([1]; [4]; [8]). Theo Nguyễn Thiện Giáp [4, tr.210], *ý niệm* khác với *khái niệm* ở chỗ: *khái niệm* là đơn vị của tư duy, phản ánh những thuộc tính cơ bản, những mối quan hệ cơ bản giữa các sự vật và hiện tượng của thực tế khách quan; trong khi *ý niệm* không những phản ánh những thuộc tính logic đó mà còn bao gồm cả những yếu tố chủ quan của con người khi nhận thức các sự vật, hiện tượng và các mối quan hệ.

Ý niệm hóa là quá trình hình thành ý niệm, cụ thể là quá trình phát triển của nhận thức từ cảm tính sang lí tính, từ trực quan sinh động đến tư duy trừu tượng [4, tr.227]. Trong tác phẩm *Cultural linguistics*, Sharifian [19, tr.6] cho rằng ý niệm hóa văn hóa được hiểu là quá trình hình thành các ý niệm văn hóa, phản ánh các đặc tính phái sinh, phân tán và vận động của tri nhận văn hóa và đồng thời các ý niệm văn hóa cũng chính là sản phẩm của tri nhận văn hóa, được đúc kết bằng kinh nghiệm của con người truyền qua nhiều thế hệ, tiềm tàng trong nhiều khía cạnh của đời sống con người như ngôn ngữ, nghệ thuật, văn học, các sự kiện văn hóa, dân ca, nghi thức tôn giáo, hành động phi ngôn ngữ, cảm xúc...

Sharifian [19, tr.5] khẳng định nhiều khía cạnh của cấu trúc ngôn ngữ và cách sử dụng ngôn ngữ được hình thành dựa trên các ý niệm hóa văn hóa và do vậy phản ánh các ý niệm hóa văn hóa; nhưng đồng thời, ngôn ngữ cũng là môi trường để các tri nhận văn hóa được cấu trúc và tái cấu trúc thông qua tương tác ngôn ngữ của con người, từ đó tạo nên sự phát triển của các ý niệm hóa văn hóa. Vì vậy, có thể nói, chính việc nghiên cứu ngôn ngữ là chìa khóa để tìm hiểu các ý niệm hóa văn hóa, hay rộng hơn là các tri nhận văn hóa gắn liền với ngôn ngữ và các biểu hiện ngôn ngữ.

3. Biểu hiệu - quảng cáo và cách thức tiếp cận

3.1. Nhận diện biểu hiệu - quảng cáo

Từ góc độ vật chất, biểu hiệu (shop signs) là tất cả ngôn ngữ dạng viết trên các loại biển thông thường hay trên các loại cửa dễ nhìn thấy ở bên ngoài cửa hiệu [10, tr.409]. Từ góc độ xã hội, biểu hiệu là một phần của ngôn ngữ viết trong không gian công cộng [11, tr.2], thể hiện đặc trưng ngôn ngữ của cộng đồng và sức ảnh hưởng, vị thế, quyền lực, dấu ấn của nó so với các ngôn ngữ khác [15, tr.25]. Từ góc độ ngữ pháp chức năng, biểu hiệu được xem là một thể loại bao hàm nhiều hoạt động ngôn ngữ có dấu ấn văn hóa [20]; hay một loại diễn ngôn nhằm thông tin về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, thu hút sự chú ý và thuyết phục các khách hàng tiềm năng [17, tr.213]. Từ góc độ ngôn ngữ học văn hóa, biểu hiệu phản ánh một số tư tưởng, quy tắc, mong đợi và hành vi (thường

gắn liền với các tri nhận liên quan đến quảng cáo) của một cộng đồng ngôn ngữ, xem đó như là một “ngân hàng kí ức tổng hợp” (collective memory bank), đóng vai trò là “nền tảng phổ quát” (common ground) [19] gắn với ngôn ngữ mà một cộng đồng thường xuyên vận dụng trong giao tiếp hằng ngày.

3.2. Nguồn tư liệu và phương pháp phân tích

Nguồn tư liệu tiếng Anh trong nghiên cứu được tham khảo từ cơ sở ngữ liệu tiếng Anh Mỹ COCA (*Corpus of contemporary American English*); ngoài ra, hơn 200 biển hiệu - quảng cáo tại nhiều bang của Mỹ cũng được quan sát, chụp lại bằng công cụ Street View của Google Maps. Nguồn ngữ liệu tiếng Việt được tham khảo từ các bài báo, bài viết đã công bố và hơn 200 biển hiệu tiếng Việt được chụp lại tại nhiều nơi ở Việt Nam, chủ yếu ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời bao gồm nhiều dẫn chứng từ thực tế giao tiếp mà chúng tôi quan sát được với tư cách là người bản xứ.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích khối liệu (corpus-based analysis) để phát hiện các ý niệm hóa văn hóa phản ánh trong một số kết cấu từ vựng hay cấu trúc ngữ nghĩa xuất hiện thường xuyên với tần suất cao. Phương pháp phân tích siêu diễn ngôn (metadiscourse analysis) cũng được sử dụng để khái quát và đánh giá các ý niệm hóa văn hóa mã hóa trong một số đơn vị ngôn ngữ có dấu hiệu đặc biệt (chỉ tố diễn ngôn). Mỗi biểu hiện khái quát được từ mô tả ngữ liệu tiếng Anh được so sánh đối chiếu với các biểu hiện tương đương có thể có trong tiếng Việt để phát hiện một số tương đồng và dị biệt trong cách thức tri nhận và ý niệm hóa các sự vật, hiện tượng cùng loại giữa hai ngôn ngữ.

4. Tri nhận văn hóa tiếng Anh và tiếng Việt từ cấp độ hệ thống đến thực tế vận dụng trong biển hiệu - quảng cáo

4.1. Các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến “sự đối lập”

Sự đối lập giữa ý nghĩa câu từ và ý nghĩa hàm ẩn thật sự muốn truyền đạt trong tiếng Anh được gọi là *irony* (tạm dịch là “biếm dụ”). *Irony* khác với *paradox/antinomy* (nghịch lí), *oxymoron* (nghịch hợp) và *catathesis* (nghịch ngữ/nghịch dụ). *Irony* nhấn mạnh sự đối lập giữa nội dung/hoàn cảnh biểu đạt và tư duy/tri nhận, ví dụ: *shorty* trong tiếng Anh Mỹ có nghĩa là “lùn” nhưng được dùng để chỉ đối tượng có thuộc tính ‘cao’; *paradox/antinomy* (nghịch lí) nhấn mạnh sự mâu thuẫn trong chính ý nghĩa của nội dung/hoàn cảnh biểu đạt, ví dụ: *a loner who loved to chat to strangers* (người chọn sống lặng lẽ thích nói chuyện với người lạ); *oxymoron* (nghịch hợp) nhấn mạnh một kết cấu từ vựng có ý nghĩa đối lập, ví dụ: *cruel kindness* (sự tử tế tàn độc); còn *catathesis* (nghịch ngữ) có phạm vi rộng hơn, bao quát tất cả những biểu hiện về hình thức lẫn nội dung có tính chất kết hợp bất thường, nhưng cũng giới hạn ở các khía cạnh ngữ nghĩa, ngữ pháp.

Tất cả các cách biểu đạt này đều được xem là các phương thức tạo nghĩa hay biện pháp tu từ thường dùng trong ngôn ngữ văn chương và một số ngữ cảnh giao tiếp hằng ngày với mục đích gây ấn tượng, tạo cảm giác tò mò, nhấn mạnh, đột phá, mỉa mai, châm biếm, trêu đùa, tạo tiếng cười, nói giảm nói tránh,... Tuy nhiên, *irony* khác với những cách biểu đạt còn lại ở chỗ nó tiến xa hơn phạm vi về ngữ nghĩa và ngữ pháp; nó liên quan đến các yếu tố hoàn cảnh cũng như giọng điệu, tâm lí, trạng thái, mục đích, trình độ nhận thức, kinh nghiệm, giá trị quy ước giữa người nói và người nghe; hay nói cách khác, *irony* không những là đối tượng của ngữ nghĩa mà còn là đối tượng của ngữ dụng, tri nhận và văn hóa.

Có nhiều cách phân loại *irony* tùy theo mục đích nghiên cứu, nhưng cách phân loại được dùng nhiều nhất hiện nay là của Kreuz & Roberts [14], bao gồm:

(i) *socratic irony* (biếm dụ phủ định) chỉ sự đối lập giữa ý nghĩa phủ định trên bề mặt nhưng thực chất được hiểu là khẳng định, ví dụ: *You can't handle the truth* (Anh không chấp nhận nổi sự thật này đâu) được hiểu là ‘anh có thể chấp nhận mọi sự thật, chỉ là tôi không muốn nói sự thật với anh’;

(ii) *dramatic irony* (biếm dụ kịch tính) chỉ sự đối lập giữa ý nghĩa câu từ và sự thấu hiểu ngược lại của người nghe do người nói đã diễn đạt quá mức bình thường, ví dụ: *I talked my dad into killing himself* (Tôi đã thuyết phục cha mình lựa chọn cái chết) sẽ được hiểu là ‘không thể nào như vậy được, không phải lỗi của anh’;

(iii) *situational irony* (biếm dụ tình huống) hay còn được gọi là *irony of fate* (đối lập số phận) chỉ sự đối lập giữa sự kiện diễn ra với mong đợi logic thông thường, ví dụ: *The driving instructor killed in a car crash while on vacation* (Một giáo viên dạy lái xe thiệt mạng trong một vụ đụng xe khi đang đi du lịch); *situational irony* nhấn mạnh đến sự kiện hay tình huống diễn ra trái với quy luật thường tình, khác với *paradox/antinomy* (nghịch lý) nhấn mạnh đến thuộc tính hay bản chất ngược đời của sự vật, hiện tượng, ví dụ: *The driving instructor cannot drive a car* (Giáo viên dạy lái xe không biết lái xe);

(iv) *verbal irony* (biếm dụ ngôn từ) chỉ sự đối lập giữa ý nghĩa câu từ và các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến nó, ví dụ: *A likely story* (Một câu chuyện hợp lý) sẽ được hiểu là ‘một câu chuyện không đáng tin’, (theo Juez [13, tr.13]); sự tương phản của *verbal irony* được nhận diện từ tư duy và hiểu biết của người nghe, khác với sự tương phản của *oxymoron* (phép nghịch hợp) được nhận diện từ chính ngữ nghĩa câu từ.

Trong tiếng Việt, *irony* thường được nhắc đến với tư cách là một phương thức tạo nghĩa trong các nghiên cứu về lập luận, nghĩa hàm ẩn, nghịch ngữ, mỉa mai, trào phúng, phê phán, phong cách,... ([2], [3], [5], [6], [7], [9]). Tuy sự tách biệt giữa *irony* và các khái niệm gần giống nó nhìn chung còn có sự nhập nhằng trong các nghiên cứu này, nhưng ở các hiện tượng nêu trên trong tiếng Anh đều có biểu hiện tương đương trong tiếng Việt, thể hiện thông qua các bản dịch đi kèm các ví dụ. Điều khác biệt đáng nói là ở loại cuối cùng, *verbal irony*, nơi mà hai nền văn hóa có những cách vận dụng từ ngữ khác nhau.

Nhóm các *verbal irony* được dùng phổ biến đến mức người nghe không cần nhiều năng lực tư duy cũng có thể nhận ra được gọi là *conventionalized verbal irony* (biếm dụ ngôn từ quy ước hóa) như: *đẹp mặt chưa* (nghĩa là cái mặt không đẹp, ngầm chỉ mất hết thể diện); *thằng bé này nhìn để ghét chưa kìa* (nghĩa là thằng bé nhìn đáng yêu); *làm vậy chắc là hay* (nghĩa là làm vậy không hay). Trong tiếng Anh, số lượng dạng này cũng nhiều không kém, như: *a likely story* (câu chuyện không tưởng), *shorty* (đàn ông cao to ở phía tây nước Mỹ), *awesome/groovy/cool* (trước đây lần lượt có nghĩa là “tồi tệ”, “cắt đau”, “lạnh lẽo” nhưng dần được dùng với ý nghĩa “thú vị”, theo [13, tr.13]).

Một nhóm *verbal irony* khác được vận dụng linh hoạt theo chiến lược của người nói dựa vào giọng điệu, ngữ cảnh, tình huống, đánh giá mức độ tư duy của người nghe và những hiểu biết chung có tên gọi là *provoked irony* (biếm dụ khiêu khích), ví dụ: *Vâng, tôi thì xấu, còn các bà thì đẹp* (nghĩa

là tôi chưa chắc xấu, các bà cũng chưa hẳn đẹp); *Ừ, lấy vợ sướng lắm!* (nghĩa là lấy vợ không sướng lắm); *Bạn tốt ghê!* (nghĩa là bạn không tốt). Trong tiếng Anh, dạng này có thể được minh họa với các ví dụ như: *That's a brilliant thing to do!* (Đó là một cách xử lý thông minh!), nghĩa là ‘xử lý chưa tốt’; *Sam has a very interesting hobby* (Sam có một sở thích rất thú vị), nghĩa là ‘Sam có một sở thích khó hiểu’; ví dụ lấy từ [18]).

Mặc dù có nhiều sự giống nhau giữa *irony* trong tiếng Anh và tiếng Việt, song sự đối lập trong tiếng Việt có biểu hiện liên hệ với tri nhận văn hóa nhiều hơn. Trong tiếng Anh, sự đối lập thường được thành lập và cảm nhận dựa trên chủ ý của người nói; nhưng trong nhiều trường hợp giao tiếp của tiếng Việt, sự đối lập có thể được cảm nhận mà không hề có chủ đích nào từ người nói. Chẳng hạn như, khi nghe thấy một đoạn quảng cáo nhiều tính năng vượt trội trên tivi, nhiều người Việt Nam thường hay nói “chắc ế ảm lắm hay sao mà quảng cáo lắm thế” hoặc “quảng cáo dữ vậy chắc là đồ dờm”; khi nằm ngủ mơ thấy điều không hay, người Việt Nam thường khích lệ hoặc tự giả thiết rằng “vậy là chắc sẽ gặp điều may”; nhiều người Việt Nam cũng có cảm nhận đối lập khi điều tốt, điều khen được nhắc đến một cách trực tiếp vì họ cho rằng như vậy là “nói quơ”, sẽ làm cho điều tốt mất đi và thay vào đó là điều xấu ngược lại sẽ xảy ra. (Ví dụ: *Chị nay nhìn khỏe khoắn nhỉ?* sẽ được cảm nhận là ‘chị sắp phải không khỏe’). Mặc dù không phải người Việt Nam nào cũng có những cảm nhận này, song những ý niệm như vậy rõ ràng là có tồn tại trong tri nhận văn hóa của người Việt. Trái lại, nhiều bằng chứng cho thấy tiếng Anh không có những tri nhận tương tự, dễ thấy nhất là trong lời ăn tiếng nói hằng ngày luôn có những câu chúc tốt đẹp dùng trực tiếp cho nhau mà không hề có cảm giác khác thường. Ví dụ: *good morning* (buổi sáng tốt lành); *have a nice day* (chúc một ngày tốt lành); *you look good today* (nhìn chị hôm nay có sức sống); *good night* (chúc ngủ ngon); *good luck* (chúc may mắn).

Các tri nhận văn hóa trên đây giải thích vì sao người khách (1) trong câu chuyện ở phần đặt vấn đề lại có cảm nhận ngược lại với nội dung quảng cáo trên tấm biển (*Nhà này xưa nay quen bán cá ướp hay sao mà bây giờ lại phải đề là cá tươi!*). Nhiều chủ cửa hàng ở Việt Nam cũng đã dựa vào tri nhận văn hóa này để tạo dấu ấn “độc”, “lạ”, tạo cảm giác tò mò cho khách hàng với các biển hiệu như *Giày xấu giá cao*, *Cháo ếch Dở như hạch* (dở thậm tệ), (Shop thời trang) *Xấu lạ/ Super Xấu/ Xấu gái*,... ngầm hứa hẹn sẽ đem lại cho khách hàng những chất lượng ngược lại (giày đẹp, giá rẻ; cháo ếch ngon; thời trang đẹp, siêu phong cách và khác biệt).

Tuy nhiên, trong tiếng Anh, ngoài những trường hợp được tri nhận ngược lại có tính quy ước, các trường hợp còn lại nếu không có các dấu hiệu về giọng điệu (vocal cues) hay hoàn cảnh thì không có kiểu tri nhận văn hóa này; lúc ấy, mọi đánh giá đều dựa vào ý nghĩa câu từ (literal meaning) và do vậy hầu như không có cách diễn đạt tương tự như tiếng Việt trong các diễn ngôn quảng cáo.

4.2. Các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến “địa điểm hiện tại”

Các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến “địa điểm hiện tại” (từ *here*) trong tiếng Anh bao gồm:

(a) *here* là nơi xuất hiện kịp thời hay bất ngờ của đối tượng, ví dụ: *here she is* (cô ấy đây rồi); *here comes the rain* (mưa đã đến); *here comes the bus* (xe buýt đến rồi);

(b) *here* là nơi đại diện hay bao chứa tất cả đối tượng ở đây, ví dụ: *Here is worse* (mọi thứ ở đây còn tệ hơn), *here you are/go* (của bạn đây); *here, take it* (đây, cầm lấy); *here!* (đây rồi/ở đây!); *here and there* (chỗ này chỗ kia/cái này cái kia);

(c) *here* là nơi đối tượng được khẳng định, thường là đối tượng vừa được đề cập phía trước, ví dụ: *I think, here is a man who knows! Here is an expert* (Tôi nghĩ rằng đây mới thực sự là người hiểu biết! Đây mới chính là chuyên gia);

(d) *here* là nơi cung cấp đối tượng sắp bàn luận tiếp theo, ví dụ: *Here is his story* (sau đây là câu chuyện của anh ấy); *Here are the examples* (tiếp theo sau đây là các ví dụ);

(e) *here* là nơi đối tượng phát huy vai trò đối với hiện tại, ví dụ: *We're here to live/ work/ contribute* (chúng ta sinh ra/có ở đây là để sống/làm việc/cống hiến); *So clearly, digital is here to stay* (Rõ ràng, công nghệ vẫn luôn ở đây với chúng ta);

(f) *here* là nơi đối tượng được nhận diện trực tiếp, ví dụ: *Here is Moby-Dick* (đây là Moby-Dick); *here are John Muir's books* (đây là những quyển sách của John Muir);

(g) *here* là nơi đối tượng bắt đầu được tồn tại hợp pháp hay được coi là chắc chắn, ví dụ: *I hereby propose an international ban on Omega watches* (Tôi chính thức đề nghị lệnh cấm vận quốc tế đối với đồng hồ Omega).

Trong tiếng Việt, *ở đây* hoặc *đây* giống với *here* trong các trường hợp: (b) thay thế đối tượng (*Ở đây rất tốt*); (c) khẳng định đối tượng (*Đây mới đúng là tình bạn*); (e) liên hệ đối tượng với thực tại (*Lời Bác vẫn còn đây*); (f) nhận diện trực tiếp đối tượng (*Đây là Nam và đây là mấy cuốn sách của anh ấy*).

Các điểm khác biệt giữa *here* và *ở đây/đây* được phát hiện trong các trường hợp sau:

- Trường hợp (a) trong tiếng Anh có cấu trúc đảo ngữ với trọng tâm ở *here* được đưa lên trước để diễn đạt sự bất ngờ (*Here it is*), trong khi tiếng Việt thường phải sử dụng các phụ ngữ tình thái để mã hóa chức năng này (*Ồn giời, cậu đây rồi!*; *A! nó đây rồi!*); hơn nữa từ *đây* thiên về tình thái nhiều hơn là địa điểm và ít dùng cho nhiều ngữ cảnh đa dạng khác như tiếng Anh (*Here comes the rain*; **A! mưa đây rồi!*; *A! trời mưa rồi!*).

- Trường hợp (d) cho thấy sự gắn kết rất chặt chẽ giữa *here* và các đối tượng trong mối quan hệ sản sinh hay xuất phát của đối tượng từ *here* (*Here is an example* - đây là một ví dụ). Trong khi đó, *đây* trong *sau đây là X* biểu hiện sự rời rạc giữa *ở đây* với các đối tượng X được nhắc đến; mối quan hệ giữa chúng thực chất chỉ là mối quan hệ thứ tự trước - sau.

- Trường hợp (g) với biến thể *hereby* của *here* có chức năng khẳng định tính pháp lý hoặc chắc chắn của hành động (*We hereby state that* chắc chắn hơn *We state that*), nhưng *ở đây* và các biến thể của nó trong tiếng Việt (như *tại đây*; *nơi đây*) lại không có chức năng này (*Chúng tôi tại đây chính thức tuyên bố* không khác gì nhiều về tình thái so với *Chúng tôi chính thức tuyên bố*).

Như vậy, các điểm khác biệt căn bản giữa *here* và *ở đây* (cũng như các biến thể *đây*, *tại đây*) bao gồm: (i) *here* có sự liên kết với đối tượng và thực tại nhiều hơn *ở đây*; và (ii) *here* có sự vận động

linh hoạt trên nhiều đối tượng đa dạng hơn ở đây. Các kết luận này giúp lí giải trường hợp sau đây trong biển hiệu - quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt.

Ở Mỹ, các biển hiệu có dạng *X stops here* rất phổ biến, bắt nguồn từ biểu thức *the buck stops here* (trách nhiệm dừng ở đây) được đặt trên bàn làm việc của tổng thống Mỹ Harry S. Truman. Về sau, công thức này được vận dụng mở rộng với ý nghĩa “tại đây (here) mọi việc cần thiết sẽ được tiếp cận và xử lí”, ví dụ: *the dirt stops here* (đồ dơ được xử lí ở đây); *train stops here* (tàu dừng ở đây); *the muck stops here* (xử lí bùn đất ở đây).

Biểu thức tương đương của *X stops here* trong tiếng Việt là *Ở đây có X* hoặc *X ở đây*; tuy nhiên, tri nhận liên quan đến *X stops here* khá giống với *X ở đây* nhưng khác biệt đáng kể so với *Ở đây có X*. Cụ thể, *X stops here* hướng đến nhu cầu và sự quan tâm của người nghe, với *X* thường là sự vật; trong khi *Ở đây có X* hướng đến lợi ích của người nói/viết và *X* thường là hoạt động dịch vụ (ví dụ: *Ở đây có bán gạo Long An*; *Ở đây có rửa xe*). Mặt khác, *here* trong trường hợp này là nơi lưu giữ đối tượng (không có *here* thì cấu trúc *X stops* không có nghĩa); còn *ở đây* (trong *Ở đây có X*) đóng vai trò là nơi tồn tại (phát sinh) của đối tượng (không có *ở đây* thì hoạt động vẫn có nghĩa tồn tại, ví dụ: *có bán cá tươi*, *có rửa xe*; *ở đây* được thêm vào để nhấn mạnh địa điểm tồn tại khác với hiểu biết thông thường mà thôi, chẳng hạn nhà riêng nhưng nhận mua bán gạo; hàng hoa nhưng có bán cá). Hay nói cách khác, *here* (trong *X stops here*) và các đối tượng của nó có tính động và phụ thuộc nhau (lưu giữ/ bị lưu giữ); trong khi *ở đây* (trong *Ở đây có X*) cùng các đối tượng của nó thì có tính tĩnh và không phụ thuộc nhau (nơi tồn tại/ sự tình tồn tại), trừ trường hợp địa điểm và sự tình tồn tại có sự kết hợp bất thường thì *ở đây* mới thật sự cần thiết. Đó là lí do tại sao người khách (2) trong câu chuyện *Treo biển ở phần giới thiệu lại* có lời nhận xét: *Người ta chẳng nhẽ đến hàng hoa mua cá hay sao mà phải đề là: “Ở đây”!*

4.3. Các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến “hành động trưng bày”

“Hành động trưng bày” (display) thường gắn với các hoạt động kinh doanh và do vậy các ý niệm hóa văn hóa liên quan đến nó là đối tượng nghiên cứu thuộc lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi. Theo Pegler [16], trưng bày đóng vai trò quan trọng trong việc bán sản phẩm và mục đích cuối cùng của trưng bày cũng là để bán (“it is about showing to sell”, tr.xiii). Xét về mặt tri nhận, TRƯNG BÀY ĐƯỢC XEM LÀ CHÀO BÁN; ít có hành động trưng bày nào mà không được hiểu là ai đó đang muốn bán đi những thứ đang bày ra. Halvorsen [12, tr.90-91] có mô tả trường hợp một người đang bày ra một số thứ trên đường thì có một người khác đi tới xem và trao đổi về việc mua bán các món đồ này mặc dù không có các dấu hiệu khác như lời rao hay biển hiệu, biển quảng cáo. Trong cộng đồng người Việt, ý niệm này cũng có biểu hiện tương tự: khi đi trên đường bắt gặp một hành động trưng bày nào thì một người Việt thông thường sẽ hiểu đó là hành động chào bán. Đó là lí do vì sao người khách (3) trong câu chuyện *Treo biển ở trên lại* có lời phản nài: *Ở đây chẳng bán cá thì bày cá ra để khoe hay sao mà phải đề là “có bán”*. Như vậy, có thể nói, TRƯNG BÀY LÀ CHÀO BÁN là một ý niệm phổ quát, không những trong cộng đồng các nước nói tiếng Anh, tiếng Việt mà còn có thể hiện diện ở nhiều nền văn hóa khác.

Ý niệm này được vận dụng trong các biển hiệu - quảng cáo ở chỗ sản phẩm được trưng bày dưới hình thức ngôn ngữ. Nhiều biển hiệu tiếng Anh và tiếng Việt “trưng bày” các sản phẩm đặc trưng của

cửa hàng như *Futon and Bed* (Nệm và Giường), *Just a biscuit* (Bánh quy), *Bánh ướt*, *Phở bò/ tái/ nạm/ gân...* được hiểu là đang chào bán những thứ này mà không cần quảng cáo gì thêm. Sản phẩm cũng được hiểu rộng ra là các hoạt động dịch vụ như *Massage*, *Gym*, *Chụp hình thẻ*, *Photocopy*. Tuy nhiên, sự vận dụng này có biểu hiện hiệu quả khi các vật được trưng bày khó có thể được nhận diện rõ nhanh bằng mắt thường; trong các trường hợp các đối tượng trưng bày dễ nhận diện thì biểu hiện ngôn ngữ có phần dư thừa, mà thay vào đó có thể là các thông tin khác (chẳng hạn giá cả) được kèm theo. Đến đây có thể thấy, lời phản nài của người khách (4) trong câu chuyện *Treo biển* có phần hợp lí - Chưa đi đến đầu phố đã ngửi thấy mùi tanh, đến gần nhà thì đã thấy đầy những cá, ai mà chẳng biết là bán cá, còn đề biển (cá) làm gì nữa!.

5. Đánh giá chung

Truyện cười *Treo biển* phản ánh chân thực một số tri nhận văn hóa của người Việt về “sự đối lập”, “địa điểm hiện tại” và “hành động trưng bày” thông qua cách vận dụng ngôn ngữ nói chung và ngôn ngữ biển hiệu - quảng cáo nói riêng. Kết quả nghiên cứu dựa trên một số so sánh đối chiếu với các đối tượng tương đương trong tiếng Anh (Mỹ) cho thấy: (i) *sự đối lập* trong tiếng Anh có tính chủ đích cao, phụ thuộc vào mục đích của người nói và hoàn cảnh giao tiếp cụ thể, có tính chất tu từ và ngữ dụng; trong khi tiếng Việt có sự vận dụng tự nhiên đôi khi nằm ngoài chủ đích của người nói, có tính tri nhận và bản sắc văn hóa; (ii) *địa điểm hiện tại* (here) trong tiếng Anh có sự chi phối và liên kết mạnh mẽ với các đối tượng được nhắc đến, còn (ở đây) trong tiếng Việt có biểu hiện phụ trợ và ít có sự kết nối với các đối tượng; (iii) *hành động trưng bày* đều được tri nhận là hành động chào bán trong hai nền văn hóa được nhắc đến.

Các kết quả nghiên cứu trên làm nền tảng lí thuyết để luận giải cho một số biểu hiện của biển hiệu - quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt. Chẳng hạn như, tiếng Việt có sự vận dụng tri nhận đối lập để tạo ấn tượng với các biển hiệu - quảng cáo mang thuộc tính âm (dở, xấu, giá cao) nhằm nhấn mạnh các thuộc tính dương (ngon, đẹp, giá rẻ); cách vận dụng này hầu như không có trong tiếng Anh (Mỹ); tuy nhiên, sự vận dụng vai trò kết nối với đối tượng của *here* trong tiếng Anh có biểu hiện linh hoạt và phổ biến hơn ở đây trong tiếng Việt. Cuối cùng, điểm giống nhau nổi bật giữa tiếng Anh và tiếng Việt là đều có xu hướng trưng bày sản phẩm hay dịch vụ bằng ngôn ngữ trên các biển hiệu - quảng cáo với mục đích chào bán và kinh doanh.

Bài viết hi vọng đóng góp vào một đường hướng nghiên cứu có tính kết nối giữa các nền văn hóa: người nước ngoài tìm hiểu văn hóa Việt thông qua ngôn ngữ (chẳng hạn truyện dân gian, biển hiệu - quảng cáo) và ngược lại, người Việt có cách tiếp cận để hiểu và vận dụng tiếng Anh gần hơn với người bản xứ, từ đó có khả năng giao tiếp hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Văn Cơ, *Ngôn ngữ học tri nhận từ điển - tường giải và đối chiếu*, Nxb Phương Đông, 2011.
2. Nguyễn Thị Lan Chi, *Phương thức biểu đạt ý nghĩa hàm ẩn trong tiếng Việt và tiếng Hán (trên cơ sở liệu tác phẩm văn học)*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2018.

3. Nguyễn Đức Dân, *Lôgích và tiếng Việt*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2018.
4. Nguyễn Thiện Giáp, *Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu ngôn ngữ*, Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.
5. Trương Thùy Hương, *Hiện tượng nghịch ngữ, trùng ngữ, hoán đổi trong tiếng Việt và tiếng Anh*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2017.
6. Đinh Trọng Lạc, *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, 1999.
7. Trần Trọng Nghĩa, *Lập luận trong tiểu phẩm trào phúng: trên cứ liệu tiếng Việt*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2015.
8. Lý Toàn Thắng, *Thử nhìn lại một số vấn đề cốt yếu của ngôn ngữ học tri nhận*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa học Xã hội và Nhân văn, 24, tr. 178-185, 2008.
9. Nguyễn Thế Truyền, *Nghịch ngữ - phép tu từ của những mâu thuẫn thống nhất*, Ngôn ngữ, số 8, tr. 23-36, 2005.

Tiếng Anh

10. El-Yasin, K. M., & Mahadin, S. R., *On the pragmatics of shop signs in Jordan*, Journal of Pragmatics, 26, pp. 407-416, 1996.
11. Gorter, D. (Ed.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, Multilingual Matters, UK, 2006.
12. Halvorsen, P. K., *Semantics of ironic and sarcastic utterances*, Working Papers in Linguistics, 7, pp. 85-103, 1976.
13. Juez, L. A., *On the conventionalism of vernal irony in English: a corpus-based study*, In I. Vázquez Orta and I. Guillén Galve (Eds.), *Perspectivas pragmáticas en lingüística aplicada*, Anúbar, Zaragoza, pp. 11-18, 1998.
14. Kreuz, R. J., & Roberts, R. M., *On satire and parody: The importance of Being Ironic*, Metaphor and Symbolic Activity, 8(2), pp. 97-109, 1993.
15. Landry, R., & Bourhis, R., *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study*, Journal of language and Social Psychology, 16(1), pp. 23-49, 1997.
16. Pegler, M. M., *Visual merchandizing and display* (6th ed.), Fairchild Books, New York, 2012.
17. Ruzaitė, J., *Lithuanian shop signs: National or international?*, Regioninės studijos (2), pp. 213-226, 2008.
18. Schaffer, R. R., *Vocal cues for irony in English* (PhD Dissertation), The Ohio State University, 1982.
19. Sharifian, F., *Cultural linguistics*, John Benjamins Publishing Company, 2017.
20. Wallace, C., *Reading, language teaching: A scheme for teaching education series*, University Press, Oxford, 1987.