

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

Nguyễn Thị Minh Tâm*, Nguyễn Diệu Hồng, Trần Thị Long

Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN, Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận bài ngày 10 tháng 2 năm 2017

Chỉnh sửa ngày 21 tháng 3 năm 2017; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 3 năm 2017

Tóm tắt: Bài viết trình bày nghiên cứu khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trong thể loại ngôn bản đặc biệt: biển hướng dẫn du lịch. Dữ liệu cho nghiên cứu là 203 biển hướng dẫn được thu thập từ 8 điểm du lịch tại miền Bắc Việt Nam. Các biển này được khảo sát về chất lượng nói chung (về khả năng nhận diện, mức độ thân thiện với người dùng về ngôn ngữ, thiết kế, minh họa), các biển đa ngữ được khảo sát cụ thể về chất lượng nội dung tiếng Anh. Kết quả phân tích cho thấy phần sử dụng Anh trong biển hướng dẫn tại các khu du lịch Việt Nam còn gặp phải một số vấn đề về chính tả, ngữ pháp, các vấn đề về lựa chọn từ vựng, các vấn đề về mức độ đầy đủ nội dung của bản dịch, và vấn đề về ngữ dụng và phong cách dịch. Dựa trên những kết quả khảo sát này, nhóm tác giả có những thảo luận và đề xuất để cải thiện thực trạng sử dụng tiếng Anh trong các biển hướng dẫn du lịch tại Việt Nam.¹

Từ khóa: biển công cộng, biển hướng dẫn du lịch, biển song ngữ, lỗi dịch thuật

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, trong các ngôn bản có đối tượng người đọc, người nghe đa dạng và có tính quốc tế cao như các biển hướng dẫn, chỉ dẫn công cộng, việc sử dụng nhiều hơn một ngôn ngữ là cần thiết. Các biển hướng dẫn, chỉ dẫn song ngữ, thậm chí là đa ngữ ngày càng trở nên phổ biến. Với vai trò là ngôn ngữ quốc tế, tiếng Anh luôn được lựa chọn là ngoại ngữ được sử dụng số một trên các biển hướng dẫn, chỉ dẫn. Trong du lịch – một ngành thuộc lĩnh vực kinh doanh đặc thù mang tính đa ngôn ngữ và đa văn hóa, ngôn ngữ nói chung và ngoại ngữ nói riêng đóng vai trò quan trọng và mang một tiềm năng đặc biệt: không chỉ là công cụ truyền tải văn hóa, ngôn ngữ còn là cầu nối giữa khách du lịch và người/ doanh nghiệp du

lịch địa phương, là phương tiện hiệu quả để lôi cuốn và thu hút khách du lịch. Tuy nhiên, việc sử dụng tiếng Anh cũng như các ngoại ngữ khác trong các biển hướng dẫn du lịch nhằm đối đa hóa hiệu quả của các biển hướng dẫn này còn ít được quan tâm nghiên cứu.

2. Biển hiệu, biển hướng dẫn và vai trò của biển hướng dẫn trong du lịch

2.1. Biển hiệu và biển hướng dẫn

Thuật ngữ biển hiệu ở bài báo này được dịch từ thuật ngữ *sign* trong tiếng Anh, một thuật ngữ được hiểu với nhiều nghĩa khác nhau. Theo Saussures (1983) và Pierce (2007), *sign* 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. Trong cuộc sống hàng ngày, *sign* được hiểu là bất cứ cấu trúc/ sự kết

* Tác giả liên hệ. ĐT.: 84-989669422

Email: tamntm1982@vnu.edu.vn

¹ Nghiên cứu được thực hiện trong khuôn khổ đề tài N16.08

hợp nào được thiết kế nhằm thể hiện thông tin theo dạng nhìn được/ đọc được hướng tới một đối tượng người đọc/ xem cụ thể, thường đặc trưng là các thông tin chỉ dẫn, hỗ trợ giúp người đọc/ người xem thu nhận được thông tin cần thiết, cụ thể (ví dụ: tìm đường tới nơi cần đến). Như vậy khái niệm *signs* thường được đồng hóa với khái niệm *signboard* - biển hiệu, có hình dạng và kích cỡ đa dạng, bao gồm các loại như dạng biểu ngữ, biển tại cửa hàng (billboard), tranh tường (murals), đến biển chỉ dẫn, hướng dẫn thông tin trên đường phố, đường đi trong các khu tham quan, công viên, thăm cổ, và có thể là biển hiện đại với các hình ảnh kỹ thuật số, như một số ví dụ dưới đây.



Hình 1. a. Biển cấm b. Biển tại khu mua sắm c. Biển chào d. Biển chỉ đường

Trong giao thông đường bộ, biển hiệu được sử dụng gồm 5 nhóm: biển báo, biển báo nguy hiểm, biển hiệu lệnh, biển chỉ dẫn, biển phụ để thuyết minh bổ sung các loại biển báo cấm, biển báo nguy hiểm, biển hiệu lệnh và biển chỉ dẫn (Luật Giao thông đường bộ 2008). Đặc thù của các biển hiệu này là biển có tính pháp lý cao; việc không tuân thủ, thực hiện có thể làm cho chủ phương tiện phải đối mặt với các mức xử lý quy định trong luật. Vì vậy, trong bài báo này, chúng tôi tạm phân loại các biển hiệu này là “biển mệnh lệnh”.

Biển hiệu trong các lĩnh vực khác của cuộc sống xã hội, như biển nội quy trong các khu dân cư, khu công nghiệp, biển chỉ dẫn tại tổ hợp mua sắm, v.v. hầu như ít có tính pháp lý bằng biển báo giao thông, do được dùng chủ yếu với mục đích chỉ dẫn việc di chuyển, thuyết minh, hướng dẫn cách sử dụng, đôi chỗ có biển cấm hoặc biển nội quy nhưng chủ yếu mang tính hướng dẫn những điều nên hoặc không nên làm, không có tính bắt buộc cao như biển cấm hay biển hiệu lệnh trong giao thông (không tuân thủ sẽ bị các cơ quan chức năng xử lý theo các mức độ khác nhau). Trong bài báo này, các biển hiệu được dùng trong các mục đích thuyết minh, hướng dẫn như vậy được gọi chung với tên “biển hướng dẫn” (ít mang tính pháp lý, chủ yếu dùng để chỉ dẫn, thuyết minh, hỗ trợ) để phân biệt với “biển mệnh lệnh” (mang tính pháp lý, chủ yếu dùng trong giao thông, là hiệu lệnh mà các phương tiện giao thông phải tuân thủ, không được vi phạm trong quá trình lưu thông).

2.2. Vai trò của biển hướng dẫn trong du lịch

“Du lịch là sự chinh phục không gian của những người đến một địa điểm mà ở đó họ không có chỗ cư trú “thường xuyên” (Glusman 1930, dẫn theo Huỳnh Thị Trúc Giang 2012). Theo Luật Du lịch năm 2005, du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định. 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. Biển hướng dẫn du lịch (tourism signs) có mặt ở khắp mọi nơi trong và gần các khu du lịch với nhiều chức năng khác nhau. Thông thường, mỗi biển hướng dẫn sẽ có chức năng truyền tải một thông điệp cụ thể, ví dụ như

biển chỉ dẫn việc tham quan, di chuyển trong khu du lịch, biển thông tin thuyết minh về điểm du lịch hay chú thích về hiện vật trưng bày, biển nội quy quy định những điều được khuyến khích và bị khuyến cáo, v.v.

Theo Stone và Vaugeois (2007), biển hướng dẫn đóng vai trò quan trọng trong ngành du lịch vì, cùng với các kênh cung cấp thông tin du lịch khác như bản đồ, sách hướng dẫn, trạm cung cấp thông tin, trang tin, hướng dẫn viên du lịch, các biển hướng dẫn thực hiện chức năng như một hướng dẫn viên du lịch hoạt động liên tục không hạn định. Có thể nói loại hình biển hiệu này đóng vai trò như một hướng dẫn viên du lịch: đề xuất các điểm đến (các biển báo hiệu sắp đến khu du lịch chạy dọc theo các cao tốc, tỉnh lộ, hay phố xá, đường nội bộ), cung cấp thông tin sơ bộ về điểm du lịch, chỉ dẫn đường đi và dịch vụ, nhắc nhở về nội quy. Theo Stone và Vaugeois (2007), biển hướng dẫn du lịch có tiềm năng thực hiện 3 chức năng lớn: 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.

2.3. Biển hướng dẫn du lịch như một loại hình ngôn bản đặc biệt

Diễn ngôn dùng trong du lịch là một thể loại ngôn bản đặc biệt và đã được phân tích trong một số nghiên cứu như Gotti (2006), Francesconi (2007), và Maci (2012). Trong các loại hình ngôn bản dùng trong du lịch, biển hướng dẫn đặc biệt hơn cả với một số lý do sau:

(i) Biển hướng dẫn du lịch đa phần sử dụng ngôn ngữ làm công cụ để chỉ dẫn, cung cấp thông tin, hướng dẫn nhưng do bị bó hẹp trong không gian của biển hiệu nên dung lượng ngôn ngữ thường rất ít, thông tin cần cô đọng;

- (ii) Biển hướng dẫn du lịch cũng là ngôn bản với đối tượng người đọc, người xem đa dạng (về lứa tuổi, học vấn, sở thích, mục đích chuyến đi và nền văn hóa), vì vậy được yêu cầu mang tính phổ quát cao, thông tin cần chi tiết, rõ ràng, cụ thể, hấp dẫn;
- (iii) Biển hướng dẫn du lịch, ngoài nhiệm vụ chỉ dẫn, cung cấp thông tin, hướng dẫn, còn đóng vai trò thành phần cấu thành nên khu du lịch. Vì vậy biển hiệu du lịch cũng cần đáp ứng chuẩn chung của ngành du lịch về cấu trúc cũng như nội dung thông tin. Ngoài ra, mỗi khu du lịch lại có thể có những quy định riêng về thể thức trình bày các biển hướng dẫn trong và liên quan tới khu du lịch sao cho tăng chất lượng cảnh quan, dịch vụ, tạo điểm nhấn theo đúng mong muốn của nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Với những đặc thù này, đặc điểm chung của biển hướng dẫn du lịch là ngôn ngữ súc tích nhưng cụ thể, chi tiết, diễn đạt dễ hiểu, được minh họa để dễ tiếp nhận, tuân thủ theo những quy chuẩn chung của ngành du lịch và đặc thù của khu du lịch.

2.4. Nghiên cứu ngôn ngữ sử dụng trong biển hướng dẫn du lịch từ góc độ ký hiệu học

Như đã đề cập ở trên, biển hướng dẫn du lịch là một ngôn bản đặc biệt tồn tại dưới dạng biển hiệu, với sự kết hợp giữa nhiều yếu tố: ngôn ngữ, kết cấu, hình dạng, kích cỡ, màu sắc, hình ảnh minh họa, ký hiệu v.v. nhằm thực hiện chức năng truyền tải một thông điệp, ý nghĩa tới đối tượng được hướng tới, ở đây là du khách tới các khu du lịch. Việc khảo sát, phân tích loại ngôn bản này vì thế không thể bỏ qua bất cứ yếu tố nào trong các yếu tố trên. Do vậy, các nghiên cứu về loại hình ngôn bản là các biển hướng dẫn du lịch cần một cách tiếp cận mang tính toàn diện, khái quát hơn là chỉ đơn thuần phân tích ngôn ngữ.

Được khởi xướng bởi Ferdinand de Saussure với khái niệm *semiotics* được thảo luận trong cuốn *Course in General Linguistics* năm 1916, tiếp nối và phát triển bởi các học giả như Charles Sanders Peirce, Roland Barthes và các học giả khác từ thập kỷ 60 của thế kỷ trước, đường hướng nghiên cứu theo lý thuyết ký hiệu học được dần khẳng định là cách tiếp cận phù hợp trong các nghiên cứu về văn hóa xã hội hoặc các nghiên cứu có đề cập tới các yếu tố văn hóa xã hội trong việc sử dụng ngôn ngữ. Theo đó, các nhà nghiên cứu theo đường hướng này không phân tích ngôn ngữ được sử dụng như một thực thể tồn tại độc lập với các yếu tố xung quanh mà tập trung phân tích ngôn ngữ sử dụng trong tương tác với các yếu tố khác đi kèm trong ngôn bản. Như vậy, cách tiếp cận này cho phép các nhà nghiên cứu phân tích ý nghĩa của ngôn bản thông qua một hệ thống truyền tải ý nghĩa gồm nhiều thành phần kết hợp, tương hỗ với nhau: ngôn ngữ, hình ảnh, ký hiệu, màu sắc, v.v, tức là tất cả các yếu tố tồn tại trong và liên quan đến ngôn bản đều được coi là có vai trò truyền thông tin và cần được phân tích. Để phù hợp với sự phát triển của công nghệ trong giao tiếp và truyền thông, đường hướng phân tích này được tiếp tục kế thừa và phát triển bởi các nhà ngôn ngữ học chức năng hệ thống, điển hình là Kress và van Leeuwen với khái niệm đa phương tiện (*multimodality*) trong phân tích diễn ngôn được thảo luận trong cuốn *Multimodal Discourse* năm 2001 và trong các sách và công trình nghiên cứu sau này. Với cách tiếp cận đa phương tiện, các phân tích ngôn ngữ được hỗ trợ thêm bởi những yếu tố sử dụng hỗ trợ trong giao tiếp và truyền thông hiện đại như hiệu ứng âm thanh, ánh sáng, góc máy, v.v. Tuy nhiên, do nghiên cứu khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trên biển hướng dẫn

du lịch là đối tượng tĩnh, không yêu cầu sự kết hợp nhiều của các phân tích đa phương tiện hiện đại, chúng tôi lựa chọn đường hướng phân tích ký hiệu học cho nghiên cứu này. Ngoài ra, đứng từ góc độ một nghiên cứu ngôn ngữ với trọng tâm khảo sát, phân tích việc sử dụng ngôn ngữ trong biển hiệu, việc phân tích và kết quả nghiên cứu tập trung chủ yếu dựa trên khảo sát phân ngôn ngữ trên biển hiệu, các yếu tố còn lại đóng vai trò hỗ trợ cho các phân tích ngôn ngữ.

3. Vai trò của việc sử dụng ngoại ngữ trong biển hướng dẫn du lịch

Với số lượng khách quốc tế chiếm tỷ lệ ngày càng cao, việc sử dụng ngoại ngữ đóng vai trò quan trọng trong du lịch, cụ thể là hỗ trợ du khách quốc tế di chuyển, khám phá khu du lịch, tăng cường khả năng du khách khai thác dịch vụ. 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 đạt được mục đích này, chất lượng nội dung ngoại ngữ trên biển hướng dẫn du lịch cần được lưu ý khi xây dựng hệ thống biển hướng dẫn.

Theo Skibitska (2015), các học giả đã nghiên cứu về việc sử dụng ngoại ngữ trong du lịch, và nhiều học giả trong số đó như Duff (1981), Newmark (1993) và Snell-Hornby (1999) đánh giá chất lượng dịch các ngôn bản du lịch ra ngoại ngữ còn chưa tốt. Ngoài việc phân tích những hạn chế, khó khăn mà các dịch giả đang gặp phải trong việc dịch thuật các ngôn bản du lịch, đặc biệt là chuyển dịch các thuật ngữ sang ngoại ngữ, một số học giả như Luo và Li (2006), Ko (2010), Muñoz (2012), Datjerdi và Abdolmaleki (2013) xác định các vấn đề xuất hiện trong phần dịch các ngôn bản du lịch ra ngoại ngữ. Các nghiên cứu đã sử dụng các

cách khác nhau để phân loại vấn đề xuất hiện khi dùng ngoại ngữ trên biển hướng dẫn du lịch. Tựu chung, các nghiên cứu đều cho thấy thực trạng sử dụng ngoại ngữ gặp nhiều vấn đề từ lỗi chính tả, ngữ pháp, lựa chọn từ, đến tình trạng dịch thiếu, lặp, sai phong cách, v.v.

Tại Việt Nam, du lịch là một ngành đang trên đà phát triển mạnh trong xu thế hội nhập quốc tế. Để đáp ứng nhu cầu phát triển này, các nghiên cứu về các lĩnh vực thuộc ngành du lịch đã có nhiều nhưng còn chưa nhiều các nghiên cứu phân tích ngôn ngữ trên các ngôn bản du lịch, cụ thể việc phân tích việc dùng ngoại ngữ trong các biển hướng dẫn du lịch như một thể loại diễn ngôn chưa được thực hiện. Việc khảo sát thực trạng sử dụng tiếng Anh trong các biển hướng dẫn du lịch nhằm chỉ ra những ưu điểm và hạn chế, từ đó có những đề xuất cải tiến là một trong những nỗ lực cần thiết góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

4. Khảo sát việc sử dụng tiếng Anh trong các biển hướng dẫn du lịch tại miền Bắc Việt Nam

4.1. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập cho nghiên cứu này là 203 biển hướng dẫn du lịch được chụp ảnh tại 8 điểm du lịch khác nhau tại miền Bắc Việt Nam. Các điểm du lịch này được chọn ngẫu nhiên theo tiêu chí: được xây dựng, đầu tư tương đối tốt để đáp ứng và thu hút nhu cầu du lịch của khách trong và ngoài nước. Trong 8 điểm du lịch này, 3 điểm là di tích lịch sử văn hóa, 3 điểm thuộc loại khu du lịch có thắng cảnh tự nhiên, và 2 điểm thuộc loại hình du lịch trải nghiệm văn hóa, xã hội tại địa phương.

Khung lý thuyết dùng để phân tích các vấn đề về dịch thuật trong các biển hướng dẫn du lịch trong nghiên cứu này là sự kết hợp của:

- (i) Khung phân loại biển hướng dẫn du lịch dựa trên cách phân loại biển hiệu của Stone và Vaugeois (2007);
- (ii) Khung phân tích các vấn đề về dịch thuật dựa trên cách phân loại của Muñoz (2012) và Keshavarz (1993, dẫn theo Datjerdi và Abdolmaleki 2013), phân chia các vấn đề gặp phải trong phần tiếng Anh theo 4 cấp độ: chính tả và ngữ pháp, lựa chọn từ vựng, mức độ đầy đủ nội dung dịch thuật, ngữ dụng và phong cách ngôn ngữ;

Bảng 1. Khung phân tích các vấn đề về dịch thuật dựa trên Munoz (2012) và Keshavarz (1993)

VẤN ĐỀ	MÔ TẢ
<i>Vấn đề về chính tả, ngữ pháp</i>	+ lỗi chính tả, dấu câu + cách trình bày ngôn ngữ (viết hoa hay viết thường không đồng nhất) + lỗi ngữ pháp, dạng thức từ (word form)
<i>Vấn đề về lựa chọn từ vựng (từ và cấu trúc)</i>	+ dùng từ, cấu trúc thiếu thông nhất trong cùng ngôn bản + chọn từ, cấu trúc không chính xác do không hiểu bản chất + chọn từ, cấu trúc không rõ nghĩa (từ đa nghĩa, đồng âm khác nghĩa, không rõ sở chỉ)
<i>Vấn đề về nội dung dịch</i>	+ dịch thiếu + dịch lặp + dịch thừa
<i>Ngữ dụng và phong cách ngôn ngữ</i>	+ dịch quá thiên nghĩa đen, dịch từng từ (word-for-word) + phần tiếng Anh không truyền tải hết mọi lớp nghĩa trong tiếng Việt + dịch sai phong cách

- (iii) Ngoài ra, khung phân tích các vấn đề về dịch thuật trên đây còn được hỗ trợ bởi khung phân tích các yếu tố về kết cấu, thiết kế và minh họa như kích cỡ, hình dạng, màu sắc, và hình ảnh minh họa, cách bố trí các ngôn ngữ trong các biển hướng dẫn dựa trên khung lý thuyết của Morris (1964) về phân tích ý nghĩa các biển hiệu, mô hình phân tích ký hiệu sử dụng trong quá trình thiết kế hình ảnh của Hartman và Vosseveld's (2013). Các yếu tố này được phân tích theo mức độ hỗ trợ du

khách trong việc hiểu bản dịch, chia thành 3 mức độ tăng dần: *nhận diện* được, *hiểu* được, *phản hồi* được.



Hình 2. Khung phân tích các vấn đề về sử dụng tiếng Anh trên biển hướng dẫn du lịch

4.2. Phân tích và thảo luận

203 biển hướng dẫn du lịch ở Việt Nam có thể được phân chia thành 5 loại: (i) biển chào (welcome/entrance sign) – 13 biển, (ii) biển thông tin, chú thích (information sign, notice boards) – 71 biển, (iii) biển chỉ dẫn (direction signs) – 52 biển, (iv) biển nội quy (regulation signs) – 36 biển, và (v) biển dịch vụ (service signs) – 31 biển.

Đa phần các biển hướng dẫn có kích cỡ đáp ứng nhu cầu đọc thông tin, không có biển nào không thể nhận diện được. Ở các khu du lịch mới được xây dựng, tu sửa lại, các biển có tính đồng nhất cao về màu sắc nền, kích cỡ, kiểu chữ và cấu trúc. Biển hướng dẫn tại các khu du lịch đã xây dựng từ lâu nhìn chung ít có tính thống nhất do được bổ sung, lắp đặt thêm vào các thời điểm khác nhau, có thể có nhiều biển truyền tải thông tin chồng chéo nhau đặt cùng một nơi khá rối mắt và khó hiểu.

Nhìn chung, các biển có nội dung phù hợp với chức năng, phân ngôn ngữ kết hợp

với thiết kế và minh họa giúp du khách Việt Nam hiểu các thông tin từ đó có những phản hồi theo hướng dẫn trên biển (ví dụ: di chuyển đúng hướng, tìm được điểm cần đến, v.v). Đối với du khách nước ngoài, biển hướng dẫn du lịch cũng thực hiện được chức năng hỗ trợ nhờ sự xuất hiện của các biển song ngữ và đa ngữ. Tỷ lệ biển hướng dẫn có sử dụng ngoại ngữ ở các khu du lịch mới được xây dựng, tu sửa lại nhiều hơn so với các khu du lịch đã xây dựng từ lâu. Tại một số khu du lịch mới quy hoạch (lại) hệ thống biển hướng dẫn còn thể hiện phần ngoại ngữ ở kích cỡ nhỏ hơn và kiểu chữ, màu sắc ít nổi bật hơn (Hình 6).

Khi xuất hiện ngoại ngữ kèm tiếng Việt, trừ trường hợp chỉ dùng tiếng Trung Quốc chú thích cho các hiện vật mang tính tâm linh, tiếng Anh hầu như luôn là ngoại ngữ được sắp xếp, trình bày ở vị trí ngay sau tiếng Việt về mức độ quan trọng (ngay bên dưới tiếng Việt và trên các ngoại ngữ khác, hoặc ngay bên phải tiếng Việt và bên trái các ngoại ngữ khác).

Trong số 5 loại biển hướng dẫn du lịch, 63.05% số biển có ngoại ngữ trong đó biển có tiếng Anh chiếm 65.51% tổng số biển có sử dụng ngoại ngữ. Loại biển có tần suất sử dụng ngoại ngữ nhiều nhất là biển thông tin, chú thích (74.65% biển có ngoại ngữ, trong đó 67.61% là tiếng Anh) và biển chỉ dẫn (63.46% số biển có ngoại ngữ và đều là tiếng Anh).

Đa phần các biển đều song ngữ hoặc đa ngữ, số biển hướng dẫn có hình minh họa (pictogram) đi kèm là rất ít, chỉ chiếm xấp xỉ 18% tổng số, không có biển nào chỉ chứa hình minh họa mà không có ngôn ngữ. Số lượng biển hướng dẫn có tiếng Việt chiếm đa số (97%), 3% còn lại là những biển hoàn toàn bằng tiếng Anh, không có biển nào chỉ có tiếng Pháp hay tiếng Trung Quốc. Số lượng

biển có sử dụng tiếng Anh hoặc các ngoại ngữ khác chiếm xấp xỉ 62%, chủ yếu thuộc loại biển chào, biển thông tin và biển chỉ dẫn. Như vậy có thể thấy, trong các biển đa ngôn ngữ, ngoại ngữ sử dụng chủ yếu là tiếng Anh.



Hình 3. Biển chỉ có tiếng Anh ở Việt Nam



Hình 4. Biển song ngữ Anh - Việt ở Việt Nam

Trong các khu du lịch văn hóa lịch sử nổi tiếng, được đầu tư do có nhiều du khách nước ngoài ghé thăm, ngoài tiếng Việt và tiếng Anh, một số biển có sử dụng thêm tiếng Pháp (chủ yếu là biển thông tin và nội quy). Tuy nhiên, khi được dùng để chú thích cho các hiện vật trưng bày phục vụ cho mục đích tâm linh, có một số biển không lựa chọn tiếng Anh hay Pháp mà chọn tiếng Trung Quốc như biển chú thích tượng tại các chùa, đền.

Nếu so sánh với biển hướng dẫn du lịch ở một số quốc gia phát triển (Hình 5), số lượng ngôn ngữ trên biển hướng dẫn du lịch ở Việt Nam là tương đối nghèo nàn. Các biển quốc tế như minh họa ở Hình 5 có tới 4 hoặc 5 ngôn ngữ khác nhau kèm hình minh họa.



Hình 5. Biển hướng dẫn du lịch quốc tế đa ngôn ngữ

Cũng như các thể loại ngôn bản du lịch đã được nghiên cứu trong một số nghiên cứu khác, phần tiếng Anh biển hướng dẫn du lịch ở các khu du lịch ở Việt Nam cũng gặp một số vấn đề. Các biển có các vấn đề về sử dụng tiếng Anh chiếm 30.83 % tổng số biển có ngoại ngữ, nhiều biển có phần tiếng Anh với nhiều hơn 1 vấn đề trong số 4 vấn đề về chính tả, ngữ pháp, về lựa chọn từ, cấu trúc, về mức độ đầy đủ của nội dung dịch, và về ngữ dụng, phong cách ngôn ngữ. Cụ thể các vấn đề về tiếng Anh trên các biển hướng dẫn này như sau:

Bảng 2. Số liệu tổng hợp về các vấn đề dịch thuật trên các loại biển hướng dẫn được khảo sát

Ngữ pháp, Chính tả	10%	50%	15%	15%	10%	20
Lựa chọn từ vựng	0%	35.72%	14.28%	42.86%	7.14%	14
Nội dung đầy đủ	0%	0%	0%	100%	0%	3
Ngữ dụng, phong cách	0%	75%	0%	16.67%	8.33%	12
Loại biển	Chào	Thông tin, chú thích	Chỉ dẫn	Nội quy	Dịch vụ	Số biển

4.2.1. Vấn đề về chính tả, ngữ pháp

Các vấn đề về chính tả, ngữ pháp là vấn đề phổ biến nhất trong các phần tiếng Anh trên các biển hướng dẫn du lịch, chiếm 48.78% trong số các biển thông tin vấn đề về sử dụng tiếng Anh. Loại biển hướng dẫn có chứa nhiều lỗi chính tả, ngữ pháp trong phần tiếng Anh nhất là biển thông tin, chú thích (50%). Thực tế, các biển thông tin, chú thích thường chứa nhiều nội dung, có độ dài gấp nhiều lần các biển khác nên tỷ lệ lỗi chính tả, ngữ pháp xảy ra cao hơn. Tuy nhiên, các biển có nội dung rất ngắn như biển chào, hay biển chỉ dẫn cũng không tránh khỏi các lỗi này.

Cụ thể, ví dụ về một số lỗi chính tả trong các biển hướng dẫn du lịch như sau:

+ Trong một biển chào ở ngoài khu du lịch (Hình 6a), thông điệp chào mừng có sử dụng từ “*wellcome*” thay vì viết đúng chính tả là *welcome*;

+ Trong một biển thông tin về khu du lịch khác (Hình 4), phần tiếng Anh thông tin mô tả về khu du lịch được diễn đạt: “*Epecially, Sapa has many kinds of animal and plant...*” thay vì viết đúng chính tả là *animals, plants* (dạng số nhiều của từ).

Ngoài ra, phần tiếng Anh trên biển hướng dẫn tại các khu du lịch được khảo sát gặp phải một số vấn đề ngữ pháp tiếng Anh cụ thể như sau:

+ Trong một biển nội quy như Hình 6b, để yêu cầu khách du lịch thể hiện sự tôn kính tại nơi tham quan, từ “*respectful*” (tính từ) được chọn làm động từ trong cấu trúc yêu cầu thay vì *respect* hay *show respect to*.

+ Trong biển chào tại Hình 6c, tên của điểm soát vé được dịch là “*check ticket*” (cấu trúc động ngữ) thay vì diễn đạt tên địa điểm bằng cách danh hóa cấu trúc động ngữ là *ticket checking* – đặt tên theo chức năng của địa điểm (hay tên thường dùng trong các khu du lịch quốc tế là *ticket barrier*).



Hình 6. Biển chào, biển nội quy, biển chỉ dẫn có chứa lỗi chính tả ở khu du lịch Việt Nam

Các minh họa trên đây cho thấy các lỗi chính tả, ngữ pháp trong phần tiếng Anh trên các biển là vấn đề ở mức độ đơn giản nhất, chủ yếu do sơ suất trong quá trình chuẩn bị nội dung và thiết kế biển, vì vậy có thể tránh được nếu có sự đầu tư chuẩn bị trước khi đưa biển vào sử dụng. Các biển có phần tiếng Anh gặp các vấn đề về chính tả và ngữ pháp thường là những biển được chuẩn bị chưa cẩn thận, vì vậy phần tiếng Anh trong các biển này cũng bộc lộ cả các vấn đề khác về lựa chọn từ, mức độ đầy đủ nội dung, và phong cách ngôn ngữ. Các vấn đề này ít gây hiểu sai về nội dung biển, nhưng ảnh hưởng tới cảm quan chung về chất lượng dịch vụ du lịch.

4.2.2. Vấn đề về lựa chọn từ vựng

Lựa chọn từ vựng thiếu hợp lý là vấn đề phổ biến thứ hai trong các phần tiếng Anh trên biển hướng dẫn du lịch tại Việt Nam, chiếm 34.15% tổng số biển có sử dụng tiếng Anh, trong đó biển nội quy và biển thông tin, chú thích có tỷ lệ gặp vấn đề về lựa chọn từ cao nhất, lần lượt là 42.86% và 35.72%. Lý do các biển này hay gặp phải các vấn đề về lựa chọn ngôn ngữ có lẽ là

do các loại biển này có độ dài hơn hẳn các loại biển khác, và các thông tin trên biển có nội dung mang nặng các yếu tố văn hóa xã hội đặc trưng của địa phương khiến người dịch khi phải dùng tiếng Anh làm ngôn ngữ diễn đạt không chọn được từ hoàn toàn phù hợp để thể hiện chính xác nội dung cần truyền tải. Ví dụ cụ thể của vấn đề lựa chọn từ như sau:

+ Trong biển thông tin ở hình 7a, từ được chọn để dịch cụm từ “*nơi soát vé tham quan*” là “*ticket control*” thay vì *ticket barrier*. Việc dịch “*nơi soát vé*” là “*ticket control*” có lẽ xuất phát từ việc hiểu nghĩa của từ *control* đơn thuần là soát (kiểm soát), chứ không dịch dựa trên chức năng, mục đích của địa điểm này: nơi soát vé là nơi mọi du khách đều bị yêu cầu dừng lại, thường có rào chắn (*barrier*), sau khi du khách trình vé thì rào chắn được mở để du khách đi qua và bắt đầu hành trình tham quan, khám phá khu du lịch.

+ Trong biển chào ở Hình 7b, “*Vườn tượng 12 con giáp*” được dịch là “*The garden of twelve earthly branches*” thay vì “*The garden of twelve Chinese zodiac statues*” hoặc “*The garden of twelve animal statues*”. Việc lựa chọn “*twelve branches*” thể hiện nhầm lẫn của người dịch về tiêu điểm thông tin trong tên tiếng Việt của địa điểm. Người dịch chỉ chú ý tới từ “*giáp*” – sự phân chia thời gian (theo quan niệm thời gian mỗi năm được tạo nên một vòng tròn lặp lại các chu kỳ) trên trái đất thành 12 phần của vòng tròn. Thực tế, cái được trưng bày, thể hiện tại địa điểm này không phải là khái niệm về thời gian được chia thành 12 giáp mà là tượng của 12 con vật được đặt tên cho các giáp đó. Cách bố trí, thiết kế địa điểm này cũng cho thấy ý đồ của khu du lịch không phải là thể hiện khái niệm trừu tượng mà là tạo khu vui chơi cho trẻ em với các hình ảnh sống động. Các tượng 12 con giáp được thiết kế khá

hiện đại, có tượng dựa trên mô phỏng nhân vật hoạt hình (chuột Mickey, mèo Tom, Tôn Ngộ Không v.v.) để thu hút trẻ em tới vui chơi. Vì vậy cách dịch là “*the garden of twelve Chinese zodiac statues*” hoặc “*the garden of twelve animal statues*” có lẽ sẽ là phù hợp hơn.

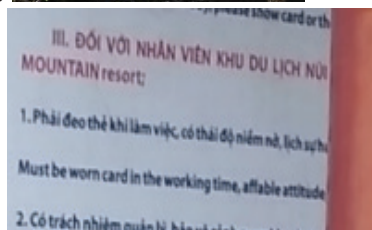
+ Trong hình 7c, quy định về việc “*phải đeo thẻ khi làm việc*” được dịch là “*must be worn card during working time*” thay vì “*nametags are required for all staff members at work*”. Ở đây, có thể thấy phần dịch tiếng Anh vừa có lỗi chính tả, ngữ pháp (cấu trúc bị động bị lộn xộn, không có nghĩa), vừa là lỗi chọn từ. Thực tế, “*card*” được dịch ra tiếng Việt là “*thẻ*”, nhưng là loại thẻ ngân hàng, thẻ tín dụng, hay thẻ mua hàng. Từ “*thẻ*” ở trên biển được hiểu là biển tên mà nhân viên phải đeo để phân biệt với du khách, để chứng minh việc xuất hiện trong khu du lịch là theo đúng phận sự công việc, vì thế phải dịch là *nametag*.



a.



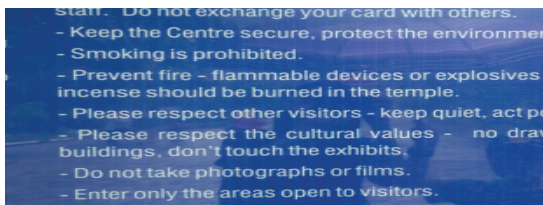
b.



c.

Hình 7. Biển thông tin, biển chú thích, biển nội quy có lựa chọn từ chưa hợp lý

+ Trong Hình 8a như dưới đây, có thể quan sát thấy tình trạng các cấu trúc được chọn khi dịch không thống nhất: có câu có chủ ngữ “Visitors...” hay “Businessman..”, có câu dùng cấu trúc mệnh lệnh thức trực tiếp, không rào đón “Keep...”, “Do not...”, thể hiện mức độ áp đặt cao, có câu lại thêm thành phần giảm nhẹ mệnh lệnh “Please...” làm giảm mức độ áp đặt. Việc lựa chọn sử dụng các cấu trúc thiếu đồng nhất gây cảm quan không tốt cho du khách.



Hình 8a. Phần tiếng Anh của biển nội quy

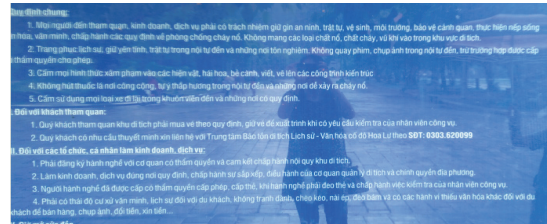
Có thể thấy vấn đề về lựa chọn từ ngữ trong biển hướng dẫn có thể là do người dịch chưa hiểu rõ và chưa có khả năng sử dụng ngôn ngữ một cách thành thục, cũng có thể có nguyên nhân từ việc phân tích ngôn bản gốc chưa sâu sắc, thấu đáo. Dù với nguyên nhân nào, vấn đề về lựa chọn từ có thể làm du khách nước ngoài hiểu sai về nội dung trên biển, từ đó không thể phản hồi đúng theo chức năng, hướng dẫn của biển, gây ảnh hưởng đến cảm quan chung về chất lượng dịch vụ được cung cấp tại khu du lịch.

4.2.3. Vấn đề về mức độ đầy đủ nội dung so với bản tiếng Việt

Tình trạng dịch thiếu hay thừa nội dung trong các phần dịch tiếng Anh trên biển hướng dẫn du lịch là vấn đề ít gặp phải nhất trong số 4 vấn đề về dịch tiếng Anh (chỉ chiếm 7.32%). Đây là một tín hiệu tốt, thể hiện sự tôn trọng khách du lịch nước ngoài của các khu du lịch qua việc cung cấp mọi thông tin đầy đủ và bình đẳng cho khách du lịch nước ngoài. Loại biển

hướng dẫn gặp phải vấn đề này nhiều nhất tại các khu du lịch đã khảo sát là biển nội quy. Các quy định về nội quy trên một số biển khi dịch ra tiếng Anh hoặc bị thiếu, hoặc bị thừa nội dung, hoặc phần nội dung bị đảo lộn, trình bày không đúng như nguyên bản tiếng Việt. Trong số các biển được thu thập làm dữ liệu, chúng tôi không quan sát thấy hiện tượng dịch lặp nội dung.

Tình trạng dịch thừa nội dung có thể được minh họa khi đối chiếu Hình 8a (phần tiếng Anh) với Hình 8b (phần tiếng Việt vốn là bản gốc của phần tiếng Anh trong Hình 8a).

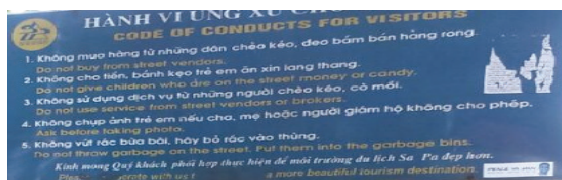


Hình 8b. Phần nội dung tiếng Việt của biển nội quy

Quan sát nội dung Hình 8a và 8b, chúng tôi thấy 2 nội dung không nhất quán. Nếu phần tiếng Việt được phân thành quy định chung, quy định cho khách tham quan, và quy định cho tổ chức, cá nhân làm kinh doanh, dịch vụ, trong khi trong phần dịch tiếng Anh tất cả các quy định này được “trộn lẫn” không theo một trật tự nào. Có thể nhận ra rằng phần nội dung “Không hút thuốc lá nơi công cộng, tự ý thấp hương trong nội tu viện và những nơi dễ xảy ra cháy nổ” vốn được trình bày thành một ý, nhưng khi dịch sang tiếng Anh lại tách thành hai ý “Smoking is prohibited” và “Prevent fire, flammable devices or explosives are forbidden and no incense should be burned in the temple”. Việc tách một ý thành hai ý độc lập đã làm nội dung phần tiếng Anh bị thừa về mặt hình thức cũng như thay đổi về tiêu điểm thông tin.

Phần nội dung “Người hành nghề được cấp có thẩm quyền cho phép, cấp thẻ, khu ngành nghề phải đẹp thể và chấp hành việc kiểm tra của nhân viên công vụ” được chuyển dịch thành “*Businessmen should register, wear their identity card and show it to staff. Do not exchange your card with others*”. Nội dung “*Do not exchange your card with others*” không hề có trong quy định tiếng Việt.

Tình trạng dịch thiếu nội dung có thể quan sát thấy trong biên nội quy (Hình 9)



Hình 9. Biên nội quy bị dịch thiếu nội dung

Trong quy định thứ 4 trên biên nội quy ở Hình 9, phần tiếng Việt ghi rõ: “*Không chụp ảnh trẻ em nếu cha, mẹ hoặc người giám hộ không cho phép*” và phần dịch tiếng Anh là: “*Ask before taking photos*”, tức là nội dung sau khi dịch trở thành: nếu muốn chụp ảnh, cần phải xin phép. Rõ ràng thông tin trong phần tiếng Việt có đề cập rõ đối tượng của việc chụp ảnh là trẻ em chứ không phải đơn thuần là chụp ảnh chung chung, nhưng phần dịch tiếng Anh đã thiếu chi tiết này. Như vậy, khách du lịch quốc tế sẽ hiểu sai thông tin: không chỉ chụp trẻ em, mà chụp người lớn, chụp cảnh vật, chụp bản thân đều phải xin phép. Ngoài ra, phần tiếng Việt có ghi rõ đối tượng mà khách du lịch cần xin phép là “cha, mẹ, người giám hộ”, nhưng phần dịch tiếng Anh lại không có nội dung này. Có thể thấy quy định số 4 trong biên nội quy khi dịch tiếng Anh đã bị thay đổi về nội dung do phần dịch bị thiếu.

Việc phần tiếng Anh được dịch thừa hay thiếu so với bản tiếng Việt như trên có thể do

Ban quản lý khu du lịch có một số lưu ý đặc biệt riêng đối với du khách và những cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch nước ngoài, nhưng nhìn chung vẫn tạo một cảm giác không tốt về sự thiếu bình đẳng trong việc cung cấp thông tin cho các đối tượng khác nhau.

4.2.4. Vấn đề về ngữ dụng và phong cách ngôn ngữ

Vấn đề về phong cách dịch được tìm thấy khá nhiều trong các biển có phần dịch tiếng Anh (29.27%) và cũng xảy ra phổ biến hơn cả ở các loại biển có nội dung ngôn ngữ dài và phức tạp. Loại biển gặp vấn đề về phong cách dịch nhiều nhất là biển thông tin, chú thích, chiếm tới $\frac{3}{4}$ số biển, tiếp đó biển nội quy, và biển dịch vụ.

Biển thông tin trong các khu du lịch thường là loại biển có nội dung truyền tải thông tin mang đặc trưng văn hóa xã hội cao nhất, vì vậy việc dịch nội dung, đặc biệt các nội dung có đặc biệt, độc đáo của địa phương, hay nền văn hóa thường vấp phải khó khăn trong chuyển dịch phong cách ngôn bản sao cho phù hợp.

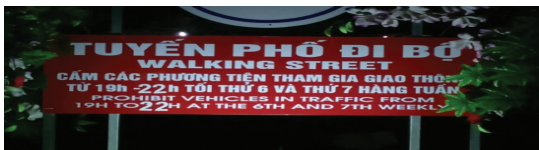


Hình 10. Phần chú thích có dịch tiếng Anh trên ảnh tại minh họa tại một biển thông tin

Có thể thấy, phần tiếng Việt “*Mùa vàng trên đất cổ đô Hoa Lu*”, ngoài nội dung mô tả ảnh còn hàm chứa rất nhiều nghĩa biểu cảm:

không đơn thuần là lúa chín có màu vàng mà từ “mùa vàng” còn gợi cảm giác về sự ngọt ngào của lúa chín rộ, màu vàng trải đều mọi thửa ruộng. Màu vàng được sử dụng không đơn thuần chỉ để tả màu sắc (điều mà người xem tranh có thể thấy rõ) mà muốn truyền tải nghĩa bóng sâu hơn, nhấn mạnh ấn tượng về sự bội thu, no đủ. Phần dịch tiếng Anh “*yellow crop in Hoa Lu ancient capital*” chỉ mới đơn thuần dừng lại ở việc chuyển dịch nghĩa đen, chưa chuyển dịch được cảm xúc ấn tượng về sự bội thu, no đủ, và ít cuốn hút. Có lẽ nếu dịch là “*Bumper crop in Hoa Lu ancient capital*” hay “*Yellow abundant crop in Hoa Lu ancient capital*” sẽ hợp phong cách với phần tiếng Việt hơn.

Một số biển nội quy cũng gặp phải vấn đề về phong cách dịch, ví dụ ở Hình 11.



Hình 11. Biển nội quy với phần dịch tiếng Anh sai phong cách

Với chức năng quy định và khuyến cáo, các biển nội quy có thành phần thiết yếu là nội dung những điều cần tuân thủ, được yêu cầu thực hiện, những điều bị cấm hoặc không được khuyến khích. Ở các khu du lịch, các biển hướng dẫn ít có tính pháp lý nên các cấu trúc ngôn ngữ tiếng Việt phổ biến trong các biển nội quy gồm: “Yêu cầu...”, “Đề nghị...”, “Cấm...”, “Không...”, tạo cảm giác trung tính. Các cấu trúc này là các cấu trúc phổ biến trong tiếng Việt nên du khách Việt Nam khi đọc biển chỉ đơn thuần tiếp nhận thông tin, không có cảm giác khó chịu. Tuy nhiên, khi so sánh với các biển quốc tế cùng loại, có thể thấy các biển

nội quy sử dụng tại các khu du lịch được thể hiện tinh tế, uyển chuyển để tránh gây khó chịu cho khách tham quan và du lịch nước ngoài với ngôn ngữ dùng quá mạnh. Phần diễn đạt “prohibit vehicles” như sử dụng trong Hình 11 là từ thể hiện mức độ cấm rất cao trong tiếng Anh, vì vậy việc chọn từ này trong phần dịch tiếng Anh có thể gây “sốc” cho một số khách quốc tế, tạo ấn tượng khu du lịch thiếu tôn trọng khách du lịch, khách tham quan. Thay vào đó, có thể chỉ đơn thuần chọn cách “no vehicles” để đảm bảo được phong cách trung tính như đã thể hiện trong phần tiếng Việt.

Có thể thấy, các vấn đề ngữ dụng và phong cách ngôn ngữ trong phần tiếng Anh có thể truyền tải không hết những nét đặc sắc, thu hút về khu du lịch hoặc hiện vật trưng bày, thậm chí gây ấn tượng không tốt về mức độ thân thiện hay tôn trọng du khách của du lịch.

5. Kết luận

Có thể nói, với vai trò là ngôn bản có kết cấu, thiết kế, minh họa, và với nội dung đặc biệt, các biển hướng dẫn du lịch tại các khu du lịch được khảo sát trong nghiên cứu này đã thực hiện được chức năng giao tiếp mà chủ sở hữu biển – các công ty du lịch, các địa phương mong muốn. Ở các khu du lịch mới được xây dựng, tu sửa lại, hệ thống biển hướng dẫn có, tính quy củ và đồng bộ, góp phần hình thành cảnh quan tổng thể cho toàn khu du lịch. Tỷ lệ biển đa ngữ, đặc biệt là biển có tiếng Anh tại những nơi này cao, cho phép các biển hướng dẫn du lịch có khả năng thực hiện chức năng hướng dẫn thông tin cho không chỉ du khách trong nước mà cả du khách quốc tế một cách hữu ích hơn, tạo cảm quan tốt hơn về khu du lịch, từ đó đóng góp vào việc tăng lượng du khách ghé thăm khu du lịch, nâng cao doanh thu, quảng bá hình ảnh, văn hóa, con người Việt Nam.

Tuy nhiên, qua khảo sát, có thể thấy phần sử dụng tiếng Anh các nội dung trong biển hướng dẫn tại các khu du lịch Việt Nam còn gặp phải một số vấn đề từ đơn giản đến phức tạp gồm các vấn đề về chính tả, ngữ pháp, các vấn đề về lựa chọn từ, các vấn đề về mức độ đầy đủ nội dung của bản dịch, và vấn đề về ngữ dụng và phong cách dịch. Rất nhiều trong số các vấn đề này có thể được hạn chế, khắc phục nếu Ban quản lý các khu du lịch có đầu tư hơn để chấn chỉnh chất lượng biển hướng dẫn, cụ thể:

+ Ban quản lý các khu du lịch nên thành lập bộ phận chuyên trách với năng lực ngoại ngữ tốt để kiểm tra kỹ nội dung phần dịch tiếng Anh trong biển, tránh tuyệt đối các lỗi chính tả, ngữ pháp trong phần tiếng Anh (các lỗi này chủ yếu do việc chuẩn bị không cẩn thận, hoặc năng lực dịch thuật chưa cao nên có thể tránh được);

+ Những cá nhân tham gia xây dựng, dịch nội dung tiếng Anh cần có sự phân tích tỉ mỉ, nghiêm túc về nội dung tiếng Việt, từ đó có những lựa chọn từ ngữ chính xác khi dịch, tránh việc sắp xếp nội dung dịch lộn xộn, dịch thừa hoặc thiếu nội dung (ngoài chủ ý của Ban quản lý khu du lịch).

+ Ban quản lý khu du lịch và bộ phận chuyên trách tiếng Anh cần có sự tham khảo ý kiến của các chuyên gia về du lịch, các dịch giả tiếng Anh, người bản ngữ và các chuyên gia về văn hóa sao cho phần nội dung trong tiếng Việt được hiểu rõ, từ đó được truyền tải đầy đủ sang tiếng Anh trong biển du lịch có phong cách phù hợp, tránh tạo gây cảm quan không tốt cho du khách về khu du lịch do phong cách ngôn ngữ hoặc ngữ dụng không phù hợp. Trong trường hợp sử dụng đơn vị cung cấp dịch vụ dịch thuật bên ngoài, cần

lựa chọn đơn vị có đội ngũ dịch thuật chuyên nghiệp, đủ năng lực để truyền tải được cả nội dung thông tin và văn hóa trong bản dịch.

Ngoài ra, cùng với việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, hệ thống biển hướng dẫn du lịch cần được thiết kế (cả về ngôn ngữ và minh họa) sao cho tạo ấn tượng đặc sắc, thu hút du khách quay trở lại tham quan khu du lịch, đóng góp vào chủ trương chung trong việc hướng du lịch Việt Nam phát triển hiệu quả và bền vững.

Nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận theo lý thuyết về ký hiệu học với mục đích có được những phân tích toàn diện hơn về việc sử dụng tiếng Anh trong biển hướng dẫn với sự hỗ trợ của các yếu tố khác trên biển. Tuy nhiên, với mục đích khảo sát việc sử dụng tiếng Anh, trên chúng tôi chủ yếu tập trung phân tích phần ngôn ngữ tiếng Anh trong so sánh với phần ngôn ngữ tiếng Việt trên biển mà ít đi sâu phân tích các ngôn ngữ ký hiệu khác, cũng như chưa triệt để khai thác lý luận về giao tiếp đa thức (multimodality). Việc đi sâu phân tích các ngôn ngữ ký hiệu khác có thể là một hướng nghiên cứu tiếp theo hứa hẹn đem lại những kết quả nghiên cứu đa dạng hơn, là nền tảng cho những đề xuất đa dạng, đa chiều hơn trong việc nâng cao chất lượng biển hướng dẫn du lịch nói riêng và chất lượng du lịch nói chung.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

- Huỳnh Thị Trúc Giang (2012). Phát triển du lịch bền vững tỉnh Đồng Tháp: Hiện trạng và định hướng (*Luận văn thạc sĩ*). Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ngô Thị Diệu An, Nguyễn Thị Oanh Kiều. (2014). Giáo trình tổng quan du lịch - Trường Cao Đẳng Thương Mại. Đà Nẵng : NXB Đà Nẵng.

Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. (2005). Luật du lịch ban hành theo văn bản số 44/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005.

Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. (2008). Luật giao thông đường bộ ban hành theo văn bản số 23/2008/QH12 ngày 13 tháng 11 năm 2008.

Tiếng Anh

Bazire, M., Tijus, C. (2009). Understanding road signs. *Journal of Safety Science* 47. 1232-1240.

British Columbia (2014). *Cultural and Heritage Tourism Development*. Destination BC Corp. Available through <<http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-Workshops-and-Webinars/Guides/Tourism-Business-Essentials-Guides/TBE-Guide-Cultural-and-Heritage-Tourism-Jan2014.pdf.aspx>>, accessed 01/09/2016 20:25

Cumbria County Council. (2015). *Cumbria White and Brown Tourism Signs – Guidance Notes*. Available through <www.cumbria.gov.uk>, accessed 12/05/2016 14:55

Dastjerdi, H.V., & Abdolmaleki, S.D. (2013). A Study of Translation Problems of Tourist Industry Guidebooks: An Error Analysis Perspective. *International Journal of Language Teaching and Research* 1(1). 71-82.

Duff, A. 1981. *The Third Language: Recurrent Problems of Translation into English*. Oxford: Pergamon

Francesconi, S. (2007) *English for Tourism Promotion*. Milano: Hoepli.

Gotti, M. (2006). *The Language of Tourism as Specialized Discourse*. In Palusci, O. Francesconi, S. (eds) *Translating Tourism Linguistic / Cultural Representations*. Editrice Università degli Studi di Trento, Trento. 15-34.

Ip, J.U.L. (2008). Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM papers*. 1-19.

Ko, L. (2010). Chinese-English Translation of Public Signs for Tourism. *The Journal of Specialized Translation* 13. 111-123.

Lau, R.W.K. (2014). Semiotics, Objectivism & Tourism: An anti-critique. *Annals of Tourism Research* 44 (2014). 283–287.

Luo, X. & Li, T. (2006). Translating Public signs: Some Observations. *Chinese Translatos Journal* 27 (4). 66-69.

Maci, S. (2012). Tourism as a specialized discourse : The case of normative guidelines in European Union. *Token : A Journal of English Linguistics* 1 (2012). 37-58.

Merriman, P. & Jones, R. (2009) ‘Symbols of Justice’: the Welsh Language Society’s campaign for bilingual road signs in Wales, 1967–1980. *Journal of Historical Geography* 35. 350 – 375.

Morris, C. (1964). *Signification and Significance: A Study of the Relation of Signs and Values*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press Classic.

Muñoz, I.D. (2012). Analyzing Common Mistakes in Translation of tourist texts (Spanish, English, and German). *ONOMÁZEIN* (2012/2). 335-349.

Newmark, P. 1993. *Paragraphs on Translation*. Clevedon/Philadelphia/Adelaide: Multilingual Matters Ltd

Phare, D. Gu, N., Williams, A., & Laughland, C. (2013). A Semiotic Framework to Understand How Signs in a Collective Design Task Convey Information: A Pilot Study of Design in an Open Crowd Context. *Administration and Research Conference Papers*. Paper 4. Available through <http://research.avondale.edu.au/admin_conferences/4>, Accessed 01/09/2016 21:05

Phua, V.C., Berkowitz, D., Gargermeier, M. (2012). Promoting Multicultural Tourism in Singapore. *Annals of Tourism Research* 39 (2). 1255–1257

- Peirce, C.S. (2007). *Theory of Signs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). London: Duckworth.
- Skibitska, O. (2015). The Language of Tourism: Translating Terms in Tourism Texts. *Translation Journal October 2015 Issue*. Available through <<http://www.translationjournal.net/October-2015/the-language-of-tourism-translating-terms-in-tourist-texts.html>>, Accessed 18/09/2016 20:15
- Snell-Hornby, M. (1999). *The 'Ultimate Confort': Word, Text and the Translation of Tourist Brochures*. In G.Anderman, M.Rogers. (eds.) *Word, Text, Translation*. Liber Amicorum for Peter Newmark. Clevedon/ Buffalo/ Toronto/ Sidney: Multilingual Materrs Ltd.
- Stone, C. & Vaugeois, N.L. (2007). *A Manual to Enhance Community Signage and Visitors' Experience*. British Columbia: TRIP.
- Woo, B. Hoon (2013). Augustine's Hermeneutics and Homiletics. *De doctrina christiana. Journal of Christian Philosophy* 17. 103–106.

INVESTIGATING THE USE OF ENGLISH IN TOURISM SIGNS AT SOME TOURIST PLACES IN NORTHERN VIETNAM

Nguyen Thi Minh Tam, Nguyen Dieu Hong, Tran Thi Long

*VNU University of Languages and International Studies,
Pham Van Dong, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Abstract: The purpose of this study is to investigate the use of English in a specialized type of discourse - tourism signs. Data for the research include 203 tourism signs collected from 8 tourist places in Northern Vietnam. These signs were examined in terms of the overall quality (visibility, reader-friendliness, designs and illustrations) and the quality of the English used. As for multilingual signs, only the English content is analysed. Major problems of English used in tourism signs are found in spelling and grammar, lexical choices, equivalence in terms of contents between the Vietnamese texts and their English translated versions, pragmatics and styles. Based on the findings, some suggestions to improve the use of English in tourism signs are discussed in the final part of this paper.

Keywords: public signs, tourism signs, bilingual signs, translation errors