

NGHIÊN CỨU CẤU TRÚC TRỘN MÃ NGÔN NGỮ VIỆT- ANH TRONG GIAO TIẾP TRAO ĐỔI MUA BÁN CỦA TIỂU THƯƠNG CHỢ BẾN THÀNH, TP. HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Phương Lý*; Cao Kim Vy

Trường Đại học Sài Gòn

Nhận bài: 05/03/2020; Hoàn thành phản biện: 31/03/2020; Duyệt đăng: 28/04/2020

Tóm tắt: Tiếp xúc ngôn ngữ là một trong những hiện tượng phổ biến trong lịch sử phát triển của các ngôn ngữ trên thế giới. Kết quả của quá trình tiếp xúc giữa hai ngôn ngữ là sự nảy sinh các hiện tượng giao thoa ngôn ngữ và lai tạp ngôn ngữ. Hiện tượng pha trộn ngôn ngữ (hay còn gọi là hiện tượng lai tạp ngôn ngữ) là một trong những vấn đề thú vị được khá nhiều nhà nghiên cứu ngôn ngữ xã hội học quan tâm. Trong bài viết này, chúng tôi tiến hành nghiên cứu cấu trúc pha trộn ngôn ngữ Anh-Việt trong giao tiếp trao đổi mua bán của các tiểu thương chợ Bến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh nhằm tìm ra những đặc điểm hình thái của ngôn ngữ pha trộn này ở một nhóm đối tượng giao tiếp nhất định là các tiểu thương trong hoạt động trao đổi thương mại. Từ đó, bài viết nhằm củng cố thêm lí thuyết về trộn mã từ thực tiễn ngôn ngữ tiếng Việt.

Từ khóa: Tiếp xúc ngôn ngữ, pha trộn ngôn ngữ, cấu trúc, ngôn ngữ Anh-Việt

1. Mở đầu

Tiếp xúc ngôn ngữ được hiểu là “sự tác động qua lại giữa hai hoặc nhiều ngôn ngữ tạo nên ảnh hưởng đối với cấu trúc và vốn từ của một hay nhiều ngôn ngữ. Những điều kiện xã hội của sự tiếp xúc ngôn ngữ được quy định bởi nhu cầu cần thiết phải giao tiếp lẫn nhau giữa những thành viên thuộc các nhóm dân tộc và ngôn ngữ do những nhu cầu về kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội v.v. thúc đẩy” (Jarceva, V.N, 1990, p.3-10). Đó là “hiện tượng các ngôn ngữ cùng tồn tại trong một cộng đồng với các thành viên sử dụng chúng trong giao tiếp và do đó giữa chúng có ảnh hưởng lẫn nhau, tạo ra các hệ quả về ngôn ngữ.” (Khang, N.V., 2012, p.146). Tiếp xúc ngôn ngữ làm xuất hiện xu hướng đan xen các yếu tố (cấu trúc, vốn từ,...) của cả hai ngôn ngữ để giao tiếp, dẫn đến hiện tượng trộn mã và chuyển mã ngôn ngữ. Có thể thấy rằng trong xã hội đa ngữ như ngày nay, trộn mã được nhìn nhận không chỉ là hiện tượng ngôn ngữ thuần túy mà còn là hiện tượng của đời sống xã hội và có thể coi là sản phẩm của sự tiếp xúc ngôn ngữ - văn hóa. Do vậy, việc nghiên cứu hiện tượng pha trộn ngôn ngữ ngày càng được nhiều nhà ngôn ngữ xã hội học nhìn nhận một cách tích cực hơn trước đây.

Tiếp xúc ngôn ngữ như đã giới thiệu ở trên sẽ dẫn đến sự pha trộn ngôn ngữ và thậm chí có thể làm nảy sinh một ngôn ngữ mới. Thế nhưng, theo các nhà ngôn ngữ xã hội học, đây không phải là sự pha trộn cơ giới cũng không phải là sự tạo thành một ngôn ngữ hoàn toàn mới, khác hẳn các ngôn ngữ tham gia tiếp xúc, pha trộn bởi vì ngôn ngữ mới này vẫn giữ cơ cấu hình thái của một trong những ngôn ngữ thuộc thành phần pha trộn đó làm cơ sở nền tảng cho mình. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ tiến hành nghiên cứu cấu trúc pha trộn ngôn ngữ Anh-Việt trong giao tiếp trao đổi mua bán của các tiểu thương chợ Bến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh nhằm tìm ra những đặc điểm hình thái của ngôn ngữ pha trộn này ở một nhóm đối tượng giao

* Email: lytran7581@gmail.com

tiếp nhất định là các tiêu thương trong hoạt động trao đổi thương mại. Từ đó, bài viết nhằm củng cố thêm lý thuyết về trộn mã từ thực tiễn ngôn ngữ tiếng Việt.

Để giải quyết các mục đích trên, chúng tôi đã đặt ra các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

1. Nghiên cứu hiện tượng pha trộn ngôn ngữ Việt-Anh của tiêu thương chợ Bến Thành, Thành phố Hồ Chí Minh) được xác lập dựa trên khung lý thuyết nào?
2. Các đặc điểm nổi bật trong cấu trúc ngôn ngữ của hiện tượng pha trộn ngôn ngữ Việt-Anh của các tiêu thương trên bình diện từ vựng là gì?
3. Động cơ cũng như cơ chế tâm lý của tiêu thương thể hiện như thế nào khi pha trộn ngôn ngữ trong giao tiếp?

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm trộn mã

Theo các nhà ngôn ngữ học xã hội, mã được xem là một tập hợp các quy ước để chuyển đổi một hệ thống tín hiệu này sang hệ thống tín hiệu khác. Nói cách khác, mã là một hệ thống các quy tắc được cấu tạo ở dạng biểu tượng, nó là một dạng biến thể ngôn ngữ được sử dụng bởi một cộng đồng nhằm mục đích giao tiếp với người khác. Tùy vào hoàn cảnh giao tiếp cũng như nhu cầu giao tiếp, người giao tiếp có thể có sự lựa chọn mã ngôn ngữ cho phù hợp với hai hình thức phổ biến thường gặp đó là: chuyển mã (code-switching) hoặc trộn mã (code-mixing).

Trộn mã là hiện tượng liên quan chặt chẽ đến chuyển mã. Theo Muysken (2000), thuật ngữ *trộn mã* dùng để chỉ tất cả các trường hợp trong đó đơn vị từ vựng và các đặc điểm ngữ pháp của hai ngôn ngữ xuất hiện trong cùng một câu. Trộn mã bao gồm cả *chuyển mã* và *trộn mã*. Cũng theo quan niệm đó, Nguyễn Văn Khang (2012) cũng cho rằng trộn mã mang trong mình cả *chuyển mã* và *vay mượn*. Khác với quan điểm trên, Bokamba (1988) và David (2008) lại khẳng định rằng chuyển mã và trộn mã là hai hiện tượng khác nhau, trong đó chuyển mã là sự chuyển đổi một cách toàn bộ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác, còn trộn mã lại là hiện tượng liên quan nhiều đến vấn đề ngữ pháp hơn. Trong bài viết này, chúng tôi lựa chọn quan điểm xem trộn mã là sự pha trộn yếu tố của một ngôn ngữ này vào cấu trúc của ngôn ngữ khác như từ, cụm từ, mệnh đề và thậm chí một câu từ một hoạt động mà những người tham gia hội thoại thực hiện và là hiện tượng khái quát hơn các hệ quả khác từ sự tiếp xúc ngôn ngữ, trong đó có cả chuyển mã, vay mượn và một số các hiện tượng khác của Muysken làm cơ sở lý luận triển khai vấn đề nghiên cứu.

2.2. Phân loại trộn mã

Trộn mã được chia thành hai loại gồm trộn mã bên trong câu (Intra-sentential mixing) và trộn mã nằm ngoài câu (Extra-sentential mixing). Sự trộn mã bên trong có thể xê dịch giữa sự xen kẽ các từ hoặc cụm từ đơn lẻ và các mệnh đề trong một câu đơn hoặc phát ngôn đơn, còn trộn mã ngoài câu thông thường xảy ra giữa các câu. Bởi vì nó xảy ra ở ranh giới câu nên đòi hỏi tương tác về mặt cú pháp ít phức tạp hơn giữa hai ngôn ngữ liên quan đến việc trộn mã. (Siregar, 1996)

Trộn mã bên trong câu có thể xuất hiện ở một số dạng: *chèn từ (word insertion)*; *chèn cụm từ (phrase insertion)*; *chèn mệnh đề (clause insertion)*; *chèn biểu thức / thành ngữ (expression/ idiom insertion)* và *baster insertion (kết hợp giữa ngôn ngữ gốc và tiếng nước ngoài)*. Theo Muysken (2000), việc trộn mã bên trong câu thường được chia thành ba mô hình

chính: *chèn (từ hoặc cụm từ)*, *xen kẽ (mệnh đề)* và *sự từ vựng hóa phù hợp (phương ngữ)* - và sự xuất hiện phổ biến nhất của các biến thể trộn mã trong xã hội là trộn mã dưới dạng chèn.

2.2.1. Mô hình chèn (*insertion*) đơn vị từ vựng hoặc toàn bộ thành phần

Người nói trong quá trình giao tiếp có thể chèn từ ngữ của một ngôn ngữ này vào cấu trúc của ngôn ngữ khác. Việc chèn từ ngữ được xem là yếu tố ràng buộc trong điều khoản của các thuộc tính xét về mặt cấu trúc của một số cấu trúc cơ sở hoặc cấu trúc ma trận. Quá trình trộn mã được quan niệm như một thứ gì đó khiến người ta cần phải mượn và chèn một phạm trù từ vựng hoặc cụm từ ngoại quốc vào một cấu trúc nhất định. Sự khác biệt nằm ở kích thước và loại yếu tố được chèn - danh từ, tính từ, động từ và các yếu tố khác tương tự.

Ví dụ: *Cái này em bán 2 million đồng đó (million là từ tiếng Anh được chèn vào một phát ngôn tiếng Việt)*

2.2.2. Mô hình xen kẽ (*alternation*)

Đó là sự xen kẽ giữa các cấu trúc từ các ngôn ngữ. Nó là sự ràng buộc của việc pha trộn với việc thỏa mãn các điều kiện của tính tương thích hoặc tương đương nhau giữa các ngôn ngữ liên quan tại điểm pha trộn và mệnh đề pha trộn. Ví dụ:

Teacher: What's your activities at home?

Kasih: Activities, e... saya sekarang kan kost pak. Disana gak comfort gitu. Notime for study, soalnya pulang sekolah gak bisa istirahat. Banyak kerjaan. Mau tiduran aja ga bisa. Segen sama yang punya rumah.

Teacher: Everyday?

Kasih: Iya, everyday. Malemnya when I sleepy ya ga bisa belajar. Planning-nya sih mau pindah gitu. Mungkin next month, sir. (xem Fitria, 2014)

Hay ví dụ: *Madam! Ghé lura đồ đi! / Let me see. Can I see that one/ Màu nào? Black? Red? / Yeah. Black. How much?*

2.2.3. Mô hình từ vựng hóa phù hợp (*congruent lexicalization*)

Sự từ vựng hóa phù hợp (từ các bảng thống kê từ vựng khác nhau thường cùng chung một cấu trúc ngữ pháp. Nó cũng chịu ảnh hưởng của phương ngữ trong việc sử dụng ngôn ngữ. Ví dụ, trong ngôn ngữ Hà Lan *Gee mi een kiss (Give me a kiss)*. Sự từ vựng hóa phù hợp thường xuất hiện nhiều nhất trong việc pha trộn giữa các phương ngữ và giữa các ngôn ngữ và điều này dẫn đến sự gần nhau trong cấu trúc.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quá trình thu thập ngữ liệu

Để triển khai việc nghiên cứu, chúng tôi đã tiến hành khảo sát ngữ liệu thông qua việc ghi âm, quan sát, ghi chép từ các cuộc hội thoại mua bán, giao dịch diễn ra giữa các tiểu thương với khách nước ngoài (nói tiếng Anh) ở chợ Bến Thành, TP. Hồ Chí Minh trong thời gian từ giữa tháng 6 đến giữa tháng 7 năm 2019. 75 đoạn thoại đã được chiết ra từ các cuộc hội thoại có sự xuất hiện hiện tượng trộn mã ngôn ngữ Việt-Anh trong quá trình giao tiếp mua bán đa dạng về sản phẩm (gồm quần áo, đồ lưu niệm, nước,...). Việc khảo sát ngữ liệu được tiến hành mỗi tuần

4 lần với khoảng từ 2,5 giờ đến 3 giờ cho một lần. Khoảng 50 giờ trao đổi mua bán giữa các tiểu thương người Việt với khách nước ngoài đến từ nhiều quốc gia khác nhau (sử dụng tiếng Anh để giao tiếp) đã được thu thập lại trong vòng một tháng kèm theo các chi tiết: thời gian, địa điểm, giới tính, chủ đề của cuộc trao đổi (sản phẩm mua bán), dân tộc, ngôn ngữ của người mua và mã được sử dụng).

3.2. Phương pháp khảo sát

Bài viết sử dụng phối hợp các phương pháp, thủ pháp nghiên cứu sau: thủ pháp điều tra xã hội học, phương pháp thống kê, phương pháp miêu tả, phân tích. Các thủ pháp điều tra xã hội học được áp dụng để tiến hành các cuộc điều tra, ghi âm và quan sát các cuộc hội thoại mua bán giữa tiểu thương người Việt và người nước ngoài nói tiếng Anh ở chợ Bến Thành, TP. Hồ Chí Minh. Hình thức quan sát được chúng tôi sử dụng để điều tra gồm có cả quan sát kín (thu thập tư liệu bằng cách quan sát trực tiếp hành vi nói năng nhưng không để cộng tác viên biết (đóng vai người mua hàng)) và quan sát có tham gia (người điều tra xin phép các tiểu thương theo dõi và ghi âm các cuộc hội thoại với khách hàng. Cách thức này bổ sung ưu điểm giúp chúng tôi thu thập được các ngữ liệu lời nói cần thiết với số lượng lớn và tìm hiểu được một số vấn đề liên quan đến giao tiếp có pha trộn ngôn ngữ của các cộng tác viên như động cơ, thái độ, quy tắc giao tiếp của họ). Thủ pháp điều tra bằng anket cũng được sử dụng để nghiên cứu mục đích, động cơ và thái độ của những người tham gia cuộc hội thoại mua bán ở chợ Bến Thành, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh. Bảng anket xây dựng nội dung trả lời của cộng tác viên theo hình thức đóng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả khảo sát

Dựa trên thực tế ngữ liệu được khảo sát, chúng tôi đã tiến hành phân loại thống kê thành ba nhóm hội thoại có xảy ra hiện tượng trộn mã ngôn ngữ Việt- Anh như sau:

- (1) Nhóm hội thoại giữa tiểu thương có khả năng tiếng Anh (thường là tiếng Anh bồi) lưu loát với khách nước ngoài.
- (2) Nhóm hội thoại giữa tiểu thương còn hạn chế về khả năng tiếng Anh và sử dụng tiếng Việt là chủ yếu với khách nước ngoài.
- (3) Nhóm hội thoại giữa tiểu thương với khách người Việt.

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm (1) chiếm tỉ lệ cao nhất với 76% đoạn thoại so với tổng số đoạn thoại. Điều này chứng tỏ rằng mặc dù các tiểu thương sử dụng tiếng Anh khá lưu loát nhưng vẫn còn xuất hiện hiện tượng pha trộn thành phần tiếng Việt vào cấu trúc câu tiếng Anh (đa phần là tiếng Anh bồi) mà người bán hàng phát ngôn khi giao tiếp với khách nước ngoài.

Bên cạnh đó, có khoảng 14,7% số đoạn thoại thuộc nhóm (2) cũng là giữa tiểu thương và khách nước ngoài nhưng khác ở chỗ các tiểu thương có khả năng tiếng Anh hạn chế nên đa phần những phát ngôn của họ đều chủ yếu bằng tiếng Việt. Vì vậy, họ phải thường xuyên chèn những từ ngữ hoặc cụm từ tiếng Anh quen thuộc với cả hai để buôn bán được suôn sẻ hơn.

Và cuối cùng là nhóm (3) với số lượng khá ít cuộc hội thoại giữa tiểu thương với khách hàng người Việt chiếm 9,3%. Mặc dù cùng là người Việt nhưng trong một số trường hợp, các tiểu thương vẫn có thói quen sử dụng những từ vay mượn từ tiếng Anh trộn vào trong các phát ngôn giao tiếp một cách tự nhiên. Đây là một trong những hiện tượng pha trộn ngôn ngữ phổ

biến hiện nay trong giới trẻ và nó cũng không xa lạ với các tiểu thương tại chợ Bến Thành. Số liệu cụ thể ở từng nhóm ngữ liệu như sau:

Bảng 4.1. Bảng thống kê số lượng đoạn thoại mua bán của các tiểu thương

STT	TÊN NHÓM	SỐ LƯỢNG	TỶ LỆ %
1	Nhóm hội thoại giữa tiểu thương có khả năng tiếng Anh (thường là tiếng Anh bồi) lưu loát với khách nước ngoài	57	76%
2	Nhóm hội thoại giữa tiểu thương còn hạn chế về khả năng tiếng Anh và sử dụng tiếng Việt là chủ yếu với khách nước ngoài	11	14.7%
3	Nhóm hội thoại giữa tiểu thương với khách người Việt	7	9.3%

Theo Muysken, có đến ba dạng trộn mã bên trong câu nhưng sự xuất hiện phổ biến nhất của các biến thể trộn mã trong xã hội vẫn là sự trộn mã dưới dạng *chèn*. Qua điều tra, chúng tôi nhận thấy cả ba nhóm trên đều xuất hiện hiện tượng pha trộn ngôn ngữ và phần lớn đều ở dạng *chèn* (từ/cụm từ/câu). Điều này trùng khớp với kết luận của Muysken khi nghiên cứu về hiện tượng này.

Nhóm 1 - Nhóm hội thoại giữa tiểu thương có khả năng tiếng Anh (thường là tiếng Anh bồi) lưu loát với khách nước ngoài

Đây là nhóm hội thoại được diễn ra giữa khách nước ngoài với những tiểu thương có khả năng sử dụng tiếng Anh thành thạo. Có 5 dạng *chèn* (từ/cụm từ/câu) được tìm thấy nhiều nhất:

Dạng 1: Chèn *tiểu từ tình thái* (TTTT) vào cuối câu để tạo câu nghi vấn hoặc để biểu thị sắc thái tình cảm. Kiểu này có mô hình khái quát như sau: **TA+ TTTT? Và TA+TTTT.**

Ví dụ: Hello, Sir. Glass *không?*

Qua điều tra, chúng tôi nhận thấy 90% những đối tượng thuộc nhóm 1 có xu hướng chèn một từ tiếng Việt đơn vào phát ngôn bằng tiếng Anh của mình khi nói chuyện với người nước ngoài, cụ thể là các tiểu từ tình thái “*à, há, nha*” như một điểm nổi bật của hiện tượng pha trộn ngôn ngữ Việt-Anh trong giao tiếp của tiểu thương thuộc nhóm 1 với khách ngoại quốc ở chợ Bến Thành. Chúng tôi liệt kê ra những từ tình thái đã được thu thập ở chợ Bến Thành xếp vào ba loại như sau:

- Tình thái từ tạo câu nghi vấn: *há, nào, à*
- Tình thái từ tạo câu cầu khiến: *đi, luôn đi*
- Tình thái từ tạo sắc thái tình cảm: *à, nha*

Trong đó:

Từ “*há*” được thêm vào cuối câu như “*One? Two há? Hai cái à?*”; “*not even a dollar há?*” để tạo ra câu nghi vấn với ý muốn xác nhận lại nhu cầu, ý muốn của khách hàng. Cùng theo đó, một tình thái từ tiếng Việt khác “*à*” cũng xuất hiện trong đoạn thoại này nhưng nó lại xuất hiện trong một câu bằng tiếng Việt “*Hai cái à?*” với cách cấu tạo và ý nghĩa giống với từ “*há*”. Và cả hai đều được sử dụng trong giao tiếp thân mật, ở bằng vai nhau trong giao tiếp. Điều này cho thấy cách sử dụng này của tiểu thương với ý xem khách hàng như bạn bè của mình và giao tiếp trong tâm thế khá thoải mái.

Về tiểu từ tình thái để tạo câu nghi vấn, chúng tôi nhận thấy trên 75% các tiểu thương thường sử dụng từ “*không*” khi đặt câu hỏi cho người nước ngoài như một trong những minh chứng cho sự chuyển di tiêu cực từ ngôn ngữ mẹ đẻ khi học ngôn ngữ thứ hai (ở đây được đề cập là tiếng Anh), chẳng hạn như trong một số ví dụ điển hình như sau: “*Hello, Sir. Glass không?*”; “*Madam! Looking for. Souvenir không?*”; “*Sir, you want T-shirt không?*”. Với việc

sử dụng một từ “*glass*” và nâng ngữ điệu của từ lên cùng với ngôn ngữ hình thể thì họ cũng có thể tạo ra một câu hỏi một cách đơn giản mà không cần phải suy nghĩ nhiều về cấu trúc câu như: “*Hi, Sir. Glass?*” hay “*Sir, you want T-shirt?*”. Tuy nhiên, ở đây, thay vì phải đặt một câu hỏi có đầy đủ các thành phần và đúng ngữ pháp “*Do you want (to buy) glass?*” thì các tiểu thương lại sử dụng câu hỏi ở dạng tỉnh lược và thêm vào tiểu từ tình thái “*không*” như một thói quen đặt câu hỏi của người Việt như “*Mua kính mát không em?*”. Đây là một ví dụ điển hình cho hiện tượng chuyển di tiêu cực của người Việt nói chung và tiểu thương chợ Bến Thành nói riêng khi học một ngôn ngữ mới (tiếng Anh).

Một tình thái từ khác được tiểu thương chợ Bến Thành thường xuyên sử dụng khi giao tiếp bằng tiếng Anh với người nước ngoài là từ “*nha*”. Ví dụ:

Tiểu thương: Hello, Madam. You buy cái này nha.

Khách: How much?

Tiểu thương: You buy just one, twenty. You buy many, I need ten

Khách: OK. Let me see.

Một số trường hợp đối với đối tượng ở nhóm 2, tuy hầu hết các lượt lời của tiểu thương đều sử dụng tiếng Việt làm ngôn ngữ cơ sở và tiếng Anh là ngôn ngữ nhúng nhưng trong một vài phát ngôn của họ là những câu tiếng Anh đơn giản lại có sự pha trộn từ tiếng Việt vào phát ngôn của mình. Có thể thấy rõ qua đoạn thoại sau:

Tiểu thương: 2 million đồng đó.

Khách: So much for me.

Tiểu thương: Cái này em bán 2 million đồng đó

Khách: Cái này em bán 2 million đồng

(Ông ấy nói lại lời của chị bán hàng)

Khách: Cái này 2 million đó

Vị khách này quay sang nói chuyện với bạn của anh ấy

Tiểu thương: It cheap, oppa ù.

Khách: 1 million?

Tiểu thương: Không được. không được

Tiểu thương sử dụng từ “*ù*” trong trường hợp trên với mục đích thể hiện sự triu mến, thân mật của họ và sự mong muốn đối phương thấu hiểu mình khi muốn khách hàng đồng ý với sự thương lượng của mình.

Dạng 2: Chèn *thán từ* (TT) để biểu thị cảm xúc và làm tín hiệu cho lời gọi đáp, có mô hình khái quát là: **ThT+TA**. Ví dụ: *Chời ơi, when I give time, say no.*

Thán từ là những từ dùng để biểu thị cảm xúc và cũng được dùng để gọi đáp. Theo Diệp Quang Ban (2009), thán từ có ba nhóm chính: thán từ gần nguyên dạng (những từ vốn dĩ xuất phát từ tiếng kêu tự phát và ít nhiều bị biến đổi, được sử dụng để cảm thán về một việc gì đó); thán từ không nguyên dạng (thực ra đây là những từ có ý nghĩa về mặt từ vựng được mượn để

ghép với các thán từ nguyên dạng nhằm mục đích bày tỏ tình cảm, cảm xúc); thán từ gọi-đáp (những từ dùng để kêu gọi sự chú ý của người khác hay đáp lại lời gọi của người khác).

Cụ thể, thán từ không nguyên dạng và thán từ gọi-đáp được tìm thấy trong một số đoạn hội thoại thuộc nhóm 1. Đặc biệt phải nói tới thán từ không nguyên dạng “*Trời ơi*” hay cách phát âm đặc trưng của người dân miền Nam “*Chời ơi*” có tần số xuất hiện khá thường xuyên khi các tiểu thương muốn bày tỏ sự bất ngờ, ngạc nhiên hay sự không hài lòng về khách hàng như trong đoạn thoại dưới đây:

Khách 1: I don't know but I want this

Khách 2: Actually

Khách 1: I want this style. Let me try.

Khách 1: How much?

Tiểu thương: one million! Good price for you.

Khách: So expensive! OK Sorry

*Tiểu thương: **Chời ơi**, when I give time, say no*

Khách: Sorry! Maybe later.

Dạng 3: Chèn một số danh từ tiếng Việt (thuần Việt hoặc vay mượn từ gốc Hán hoặc Pháp) để gọi tên sản phẩm mua bán đặc trưng mà khó tìm từ tiếng Anh thay thế như: *Óp la, áo dài, bún bò, phở,...* Dạng này có mô hình như sau: **TA+X+TA** (*X là danh từ tiếng Việt chỉ sản phẩm*).

Ví dụ: *I have one color. Good **va li** in the back, small one.*

Một số danh từ tiếng Việt mang tính đặc trưng được tìm thấy trong các đoạn hội thoại thuộc nhóm 1 như *ốp la* (được mượn từ tiếng Pháp với nguyên bản “*Oeufs au plat*”), *va li* (bắt nguồn từ từ tiếng Pháp “*valise*”), *đô la* (bắt nguồn từ từ tiếng Pháp “*dollar*”),... Đa phần đều là những từ vay mượn từ tiếng Pháp. Bên cạnh đó, còn có những từ mang tính đặc trưng cho văn hóa, phong tục như: *áo dài, bún bò, phở,...* Có lẽ đối với những tiểu thương, đây là những từ có nét đặc sắc riêng, cho họ cảm thấy quen thuộc, dễ sử dụng và khó có thể diễn tả hay tìm ra một từ tiếng Anh nào hay hơn để thay thế. Ví dụ:

Tiểu thương: May I help you, sir?

Khách: Can you help me, buy a loaf of bread?

*Tiểu thương: Just **Ốp la** or you want something?*

Dạng 4: Chèn phó từ “*không*” để nêu ý nghĩa phủ định ý kiến của khách hàng như một phản xạ tự nhiên, có mô hình là: **X=(CN) + không + (ĐT)** (*X là câu tiếng Anh*). Ví dụ: **Không. OK how much for you?**

Phó từ chuyên đi kèm vị từ (hiểu gồm cả động từ và tính từ) về phía trước và về phía sau (ít hơn)... Những từ nêu ý nghĩa khẳng định, phủ định, như: *có, không, chưa, chẳng* đứng đằng trước vị từ, và *đâu*, đứng sau vị từ hoặc cùng với *có, không*, lập thành khuôn có vị từ đứng giữa kiểu *có ... đâu, không ... đâu* để diễn đạt ý bác bỏ.

Trong ngữ liệu điều tra được, phó từ “không” xuất hiện trong một đoạn thoại khi khách hàng có ý muốn nói giá mà tiểu thương đưa ra là quá đắt, quá nhiều so với số tiền mà anh ta có thể trả. Lúc này, như một sự phản xạ, cô chủ đã trả lời “*Không*” ngay lập tức sau đó. Câu trả lời này đã được lược bỏ bớt các thành phần chính của câu, thay vì câu đầy đủ sẽ là “*Giá này không nhiều đâu*” thì được rút chỉ còn lại một câu ở thể ngắn “*Không*”. Ví dụ:

Khách: I know. But I

Tiểu thương: For two. Pocket, zip, with zip also. All everything.

Tiểu thương: It cheap.

Khách: Too much

*Tiểu thương: **Không**. Ok how much for you?*

Khách: 300.

Dạng 5: Sự lặp lại từ/cụm từ/câu tiếng Việt với cùng ý nghĩa với từ/cụm từ/câu tiếng Anh phía trước nhằm mục đích nhấn mạnh vào điều họ muốn truyền đạt. Mô hình khái quát: **Từ/ cụm từ/ câu TA + Từ/ cụm từ/ câu TV (cùng nghĩa)**. Ví dụ: ***One? Two*** hả? ***Hai cái*** à?

Sự chêm xen tiếng Việt vào một đoạn hội thoại bằng tiếng Anh còn được thấy qua việc lặp lại một câu nói có cùng ý nghĩa với câu trước nhưng lại bằng tiếng Việt với mục đích nhấn mạnh vào câu nói và muốn khẳng định lại điều gì đó. Chẳng hạn như trong đoạn thoại: “*One? Two hả? Hai cái à?*”

Dạng 6: Chèn câu tiếng Việt vào khi đang giao tiếp bằng tiếng Anh với một số mục đích giao tiếp nhất định, có mô hình là: **Câu TA + Câu TV + (Câu TA) hoặc (Câu TA) + Câu TV + Câu TA**. Ví dụ: No madam. ***Nói nhiều quá thôi đi đi***.

Đa phần những câu khác nhau bằng tiếng Việt được thực hiện trong bối cảnh của những cuộc hội thoại nhóm 1 thường là những lời nói không hay, khiếm nhã mà các tiểu thương dành cho khách hàng. Như đã trình bày ở chương 1, chúng tôi đồng ý với quan niệm không có sự phân biệt rõ ràng giữa chuyển mã và trộn mã, đặc biệt là trong bối cảnh song ngữ tại chợ Bến Thành.

Như vậy, việc xuất hiện một số câu tiếng Việt được chèn vào khi hai đối tượng giao tiếp đang sử dụng ngôn ngữ chính là tiếng Anh có thể xem đây là một trường hợp của chuyển mã nhưng lại không làm thay đổi đối tượng, nội dung và mục đích giao tiếp. Ví dụ:

Khách: How much?

Tiểu thương: one million

Khách: Oh, so many... 800?

*Tiểu thương: No madam. **Nói nhiều quá thôi đi đi***

Đa phần các câu được chèn vào đều thể hiện sự không hài lòng và thái độ khó chịu của người bán đối với khách hàng, đó là những câu chửi không thể nào lẫn vào đâu được. Một số ví dụ khách như: *Ê, Crazy? Tự nhiên phèo nước miếng dơ mặt người ta..; Coi, ăn ở kia má; Oh my god! Chưa xem mà lại nói; Try XL. You want this color. Sale đại đi, chứ đâu có hàng đâu. Cho ông lấy đại đi chứ ông quậy banh chỗ này.*

Nhóm 2 - Nhóm hội thoại mà tiểu thương còn hạn chế về khả năng tiếng Anh và sử dụng chủ yếu là tiếng Việt

Như chúng tôi đã trình bày ở trên, đây là nhóm các đoạn hội thoại giữa các tiểu thương mà có sự hạn chế trong việc sử dụng tiếng Anh với khách du lịch nước ngoài. Do đó, đối với các tiểu thương trong nhóm hội thoại này có xu hướng chèn những từ, cụm từ và các câu tiếng Anh chủ chốt, dễ học, dễ sử dụng cũng như người nước ngoài có thể dễ hiểu. Điều này cũng dễ hiểu khi khả năng sử dụng tiếng Anh của các tiểu thương không được thuần thục và có thể họ cũng gặp nhiều khó khăn trong việc buôn bán hơn những người trong các đoạn hội thoại thuộc nhóm 1. Vì thế mà việc chèn như vậy là giải pháp hiệu quả cho họ để có thể “chào hàng” và buôn bán thuận lợi hơn. Cụ thể như sau:

Dạng 1: Chèn các danh từ tiếng Anh chỉ sản phẩm mua bán trong cuộc thoại để giới thiệu mặt hàng đến khách hàng nước ngoài. Chúng có mô hình khái quát như sau: **(TV) + X + (TV)** (X là danh từ tiếng Anh chỉ sản phẩm). Ví dụ: *Sir, coconut? Coconut không? Nước dừa?*

Các từ tiếng Anh liên quan đến các mặt hàng xuất hiện thường xuyên trong các đoạn hội thoại thuộc nhóm này như: *coconut, bag, short, ...* Ví dụ: *Sir, coconut? Coconut không? Nước dừa?* Việc này giúp các tiểu thương giới thiệu mặt hàng đến khách hàng một cách dễ dàng.

Dạng 2: Chèn số từ (ST) tiếng Anh để báo giá mặt hàng mua bán cho khách nước ngoài. Mô hình khái quát là: **(TV) + ST + (TV)**. Ví dụ: *2 million* đồng đó.

Để việc bán hàng thuận lợi hơn, người bán còn phải học cách đếm số tiếng Anh để báo giá cho khách. Đó là lý do chúng tôi cũng phát hiện ra sự xuất hiện của số từ trong đoạn thoại:

Khách: How much for this?

Người bán: Thirty (giơ ba ngón tay)

Khách: No. No. No... Twenty thousand.

Người bán: Twenty twenty. Trả hai chục à. Trả hai chục con khỉ. Biển đi mày!

Dạng 3: Chèn các tính từ miêu tả trong tiếng Anh nhằm mục đích khen khách hoặc khen mặt hàng của họ với cấu trúc khái quát: **(TV) + TT + (TV)**. Ví dụ: *It cheap, oppa à.*

Các từ tiếng Anh chủ chốt được sử dụng thường xuyên trong nhóm hội thoại này cũng không thể bỏ qua các tính từ như “*cheap*” khi muốn nói món hàng đó không mắc đâu, họ đang bán với giá rất rẻ; “*good*” ý muốn nói mặt hàng của họ rất tốt; hay “*cool*”, “*handsome*” khi họ muốn khen khách sẽ rất ngầu khi sử dụng sản phẩm đó;...

Dạng 4: Chèn danh từ xưng hô (Sir/ Madam) để gọi khách hàng. Mô hình khái quát như sau: **Câu chào TA + Sir/Madam và... (TV) Sir/Madam... (TV)**. Ví dụ: *Hi Sir/Madam.*

Như đã trình bày ở trên, những danh từ xưng hô (*Sir/Madam*) được các tiểu thương sử dụng như một câu cửa miệng chào hỏi khách ngoại quốc, đôi khi kể cả với đối tượng khách Việt như một thói quen. Trong cuộc thoại, họ cũng thường xuyên gọi khách hàng là Sir/Madam thay vì cách gọi thông thường của người Việt hoặc cách gọi đối phương trong tiếng Anh “*you*”. Điều này thể hiện họ muốn khách hàng biết được sự tôn trọng của họ dành cho khách.

Dạng 5: Chèn cụm từ/câu tiếng Anh quen thuộc vào cuộc thoại được khái quát qua mô hình sau: **(Câu TV) + Cụm từ/câu TA + (Câu TV)**. Ví dụ: *Good morning! Mua này hử?*

Kết quả nghiên cứu cho thấy một số cụm từ và câu tiếng Anh không chỉ được những cô chủ chợ Bến Thành sử dụng thường xuyên mà nó còn phổ biến đối với nhiều người Việt, nhất là giới trẻ như: *Hello/Hi; Thank you; Bye Bye; Oh my god!; Good morning; Follow me;...* và câu “*Good (price) for you!*” xuất hiện ở khá nhiều đoạn hội thoại mua bán ở chợ Bến Thành với khách nước ngoài. Bên cạnh đó, đa số người nước ngoài tham gia khảo sát đều bình chọn cho những cụm từ và câu này trong câu hỏi những cụm từ và câu mà họ thường xuyên nghe người bán hàng nói nhất. Ví dụ:

Khách: How much is the...?

Tiểu thương: Good morning! Mua này hử? (bà chỉ vào trái dưa)

Khách: yeah.

Nhóm 3 - Nhóm hội thoại giữa tiểu thương và khách hàng Việt

Đây là nhóm hội thoại mua bán gồm những đoạn thoại giữa tiểu thương với khách hàng người Việt. Trong nhóm này, chúng tôi cũng tìm thấy sự pha trộn ngôn ngữ dưới mô hình khái quát như sau: **(TV) + Từ/cụm từ/câu TA + (TV)**. Ví dụ: *Bốn cái one rưỡi.*

Cũng giống như thói quen chêm xen một số từ ngoại khi giao tiếp của giới trẻ ngày nay, việc sử dụng tiếng Anh thường xuyên cũng khiến các tiểu thương có thói quen pha trộn thành phần tiếng Anh vào các cuộc hội thoại buôn bán với chính người Việt. Một số từ họ sử dụng nhiều như: “*set*” (*bộ*), *size*” (*kích cỡ*); “*OK*”; “*one rưỡi*”... Trong một cuộc hội thoại buôn bán của tiểu thương với chính người Việt, chúng tôi phát hiện một điểm đáng chú ý trong đoạn thoại sau:

Khách: Bao nhiêu bốn cái vậy chị?

Tiểu thương: Bốn cái one rưỡi

Khách: Bốn cái trăm rưỡi hờ chị?

Tiểu thương: Ờ. Em đi mua lẻ người ta bán em bảy tám chục ngàn một cái. Mua nguyên set nó rẻ hơn. Người ta mua làm quà tặng á, mua nguyên set rẻ hơn.

Ở trường hợp này, tiểu thương đã sử dụng thay vì “*một trăm rưỡi*” cô đã nói “*one rưỡi*”. Nó xuất phát từ việc thường xuyên sử dụng cách dùng “*one fifty*” (một trăm rưỡi) với người nước ngoài khi nói về giá tiền của sản phẩm.

Như chúng tôi trình bày ở trên, những từ như “*OK*”; “*Thank you*”; “*Sorry*”; “*Bye bye*” trở nên quá phổ biến trong giao tiếp hằng ngày của người Việt ngày nay, việc xuất hiện thường xuyên các từ này trong các đoạn hội thoại thuộc nhóm 3 này là điều không thể tránh khỏi. Ví dụ: “*Một set là bốn cái*”; “*Bốn cái one rưỡi*”; “*Cái đó là free size rồi chị à*”; “*OK! Buổi sáng.*” Đối với những trường hợp như thế, chúng ta rất khó xác định đây là hiện tượng pha trộn ngôn ngữ hay là những từ vay mượn. Theo Nguyễn Văn Khang (2012), nếu xuất hiện trong một cuộc hội thoại thuần túy đơn ngữ tiếng Việt thì có thể cho chúng là từ mượn. Tuy nhiên trong trường hợp những người tham gia giao tiếp là người đa ngữ thì giống như tác giả phân tích về “*Worldcup*” và “*bar*” thì những từ và cụm từ ở đây cũng như vậy, cũng có hai cách hiểu. Thứ nhất, nếu đây là pha trộn thì chỉ đúng một nửa vì những từ/cụm từ/câu như “*set*”, “*size*”, “*free*

size”, “Hello”, “Hi”, “Thank you”, “Oh my god” thì nó đã trở nên quá quen thuộc với người Việt. Thứ hai, nếu cho đây là vay mượn cũng không hợp lí vì có thể hai người trong đoạn hội thoại có thể là người đa ngữ. Đó là lí do mà để xác định một từ tiếng Anh có thực sự “nhập tịch” vào Việt Nam hay chưa thì quả là một việc khá khó khăn. Tóm lại, nếu phát ngôn của những người đơn ngữ có những từ này thì đây được xem là vay mượn; còn nếu chúng xuất hiện trong phát ngôn của người đa ngữ một phần nào đó được xem là chuyển mã và trộn mã.

4.2. Thảo luận

Như vậy, có thể thấy rằng trộn mã là một hiện tượng tất yếu, thường xảy ra trong các cuộc giao tiếp trao đổi khi người tham gia giao tiếp không cùng chung một mã ngôn ngữ. Việc đánh giá hiện tượng này là tiêu cực như ở một số trường hợp nghiên cứu theo chúng tôi cần nên cân nhắc, bởi lẽ, một trong những chức năng quan trọng của ngôn ngữ là giao tiếp. Để thỏa mãn được mục đích giao tiếp (cụ thể ở đây là trao đổi mua bán thành công) người nói và người nghe hoàn toàn có thể sử dụng pha trộn mã ngôn ngữ, miễn sao đi đến kết quả có thể diễn ra cuộc giao thương suôn sẻ, nhất là với đối tượng tầng lớp tiểu thương, khi họ không có đầy đủ điều kiện để có thể trang bị ngôn ngữ thứ hai một cách hoàn chỉnh, lưu loát. Tuy nhiên, nếu nhìn nhận rộng hơn, việc pha trộn ngôn ngữ cũng không nên được khuyến khích. Thay vào đó, đặc biệt là với giới trẻ, chúng ta nên hướng tới mục đích cố gắng học tập thành thạo một ngôn ngữ phổ biến thứ hai để có thể dễ dàng hội nhập trong thời đại mới.

5. Kết luận

Trong môi trường đa ngữ, những hiện tượng trộn mã, chuyển mã, hay vay mượn là hệ quả tất yếu xảy ra khi những ngôn ngữ tiếp xúc với nhau. Qua nghiên cứu, chúng tôi thấy rằng không có sự phân biệt rạch ròi giữa chúng. Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh rằng đa số hiện tượng trộn mã ngôn ngữ thường xảy ra ở dạng *chèn* (từ hoặc cụm từ), *xen kẽ* (mệnh đề) và *sự từ vựng hóa phù hợp* (phương ngữ) - và sự xuất hiện phổ biến nhất của các biến thể trộn mã trong xã hội là trộn mã dưới dạng chèn. Các tiểu thương thường có xu hướng chèn các hư từ (tình thái từ, thán từ...) và chuyển mã từ tiếng Anh sang tiếng Việt khi có thái độ không hài lòng trong giao tiếp bằng tiếng Anh với khách nước ngoài. Còn đối với những đoạn hội thoại thuộc nhóm 2 và nhóm 3, sự pha trộn lại ở dạng chèn các thực từ (danh từ/tính từ...) vì với nhóm 2, họ không có khả năng tiếng Anh tốt nên chỉ có thể cố gắng sử dụng các từ mấu chốt cùng ngôn ngữ hình thể với mong muốn khách hàng hiểu mình; với nhóm 3 thì họ lại có thói quen sử dụng chêm xen từ tiếng Anh vào giao tiếp với người Việt. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng trộn mã là khi người ta giao tiếp bằng một ngôn ngữ nhưng lại sử dụng một vài thành phần của ngôn ngữ khác và phát âm theo áp lực của ngôn ngữ đang sử dụng. Quan sát cho thấy, trộn mã không dừng lại ở đơn vị từ mà còn có thể ở cả các thành phần cao hơn (như đoạn ngữ).

Tóm lại, bất kì một sự tiếp xúc ngôn ngữ nào cũng để lại nhiều hệ quả và hiện tượng pha trộn ngôn ngữ là một điều hiển nhiên xảy ra. Lịch sử pha trộn ngôn ngữ ở Việt Nam đã xuất hiện từ thời xa xưa, cho đến ngày nay vẫn còn rất phổ biến, bởi ở đâu có sự tiếp xúc của hai ngôn ngữ trở lên thì ở đó có những hiện tượng ngôn ngữ xã hội diễn ra. Đây là hệ quả tất yếu trong môi trường đa ngữ và song ngữ, không riêng gì ở Việt Nam mà còn ở các quốc gia khác. Do vậy, nghiên cứu về hiện tượng pha trộn ngôn ngữ hứa hẹn sẽ đem lại nhiều kết quả thú vị và thật sự là một vấn đề rất đáng quan tâm trên nhiều lĩnh vực ngôn ngữ và xã hội.

Tài liệu tham khảo

Ban, D.Q. (2009). *Ngữ pháp Việt Nam*. Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam.

Ban, D.Q. (2015). *Ngữ pháp Việt Nam (Tập 2)*. Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam.

Bokamba, E.G. (1988). *Code-mixing, language variation, and linguistic theory: Evidence from Bantu languages*. Retrieved on August 10th, 2012 from: the Curtin library website: <http://library.curtin.edu.au/>.

David, C.S. (2008). Understanding mixed code and classroom code-switching: Myths and realities. *New Horizons Journal*, 5(6), 75-87. Retrieved on October 19th, 2014 from: <http://www.newhorizonsineducation.com>.

Fitria, T.N. (2014). *Sociolinguistic (code: code switching and code mixing)*. English study of post graduate program. Muhammadiyah University of Surakarta.

Khang, N.V. (2012). *Ngôn ngữ học xã hội*. Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam.

Muysken, P. (2000). *Bilingual speech: A typology of code-mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.

Siregar, B.U. (1996). *Code alternation in bilingual speech behaviour*. USU: Medan.

A RESEARCH ON THE STRUCTURE OF MIXING VIETNAMESE – ENGLISH LANGUAGE IN COMMUNICATION OF SELLERS IN BEN THANH MARKET, HO CHI MINH CITY

Abstract: Language contact is one of the aspects of socio-linguistics. The prominent results of the contact between two or more languages are the phenomenon of language interference and the phenomenon of language mixing. The phenomenon of mixed language has currently been a matter of concern to many social linguists, though the research history of this issue is somewhat slower than other phenomena. In this article, we conducted a survey on the structure of mixing Vietnamese - English language in communication of sellers in Ben Thanh Market with the aim of identifying morphological characteristics of this phenomenon in a certain kind of objects (sellers in trading daily). The research result contributes to reinforce the theories of code-mixing from Vietnamese language in practice.

Keywords: Language contact, language mixing, structure, communication.