

NGÔN NGỮ GEN Z TRÊN MẠNG XÃ HỘI TRONG THỜI ĐẠI PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ

Đặng Thị Diệu Trang*

Tóm tắt: Sự phổ biến của việc sử dụng ngôn ngữ Gen Z trên mạng xã hội đã ảnh hưởng đáng kể tới những biến đổi ngôn ngữ, tạo nên một hiện tượng văn hoá đặc trưng của thế hệ Z trong dòng chảy văn hoá đại chúng đương đại. Bài viết tìm hiểu việc sử dụng ngôn ngữ Gen Z trên mạng xã hội trong thời đại phát triển truyền thông kỹ thuật số với mục đích hướng tới luận giải những vấn đề: Ngôn ngữ Gen Z được sáng tạo, biến đổi như thế nào trước những ảnh hưởng của làn sóng văn hoá kỹ thuật số; truyền thông xã hội đã góp phần lưu truyền và định hình văn hoá đại chúng ra sao qua trường hợp cụ thể là ngôn ngữ Gen Z.

Từ khoá: Ngôn ngữ Gen Z, truyền thông kỹ thuật số, mạng xã hội, văn hoá đại chúng.

Sự phát triển của Internet với các nền tảng trực tuyến đã tạo điều kiện cho sự hình thành của các cộng đồng trực tuyến trong thế giới "ảo" với nhiều loại hình văn hoá đặc trưng. Công nghệ kỹ thuật số không chỉ phá vỡ các chuẩn mực lâu đời của văn hoá truyền thống mà còn tạo cơ hội cho các phương thức giao tiếp mới, ngôn từ biểu đạt mới. Nghiên cứu này tìm hiểu việc sử dụng ngôn ngữ của Gen Z (hay còn gọi là thế hệ Z, Gen Tech, Net Gen...) trên mạng xã hội. Gen Z là từ dùng để chỉ những người sinh từ năm 1996 đến 2009 (Sladek & Grabinger 2014), hoặc cũng có ý kiến cho là từ năm 1995 đến 2012. Cộng đồng Gen Z với những tương tác trên mạng xã hội đã thiết lập một phong cách ngôn ngữ mới, đóng góp vào quá trình sản xuất và lưu hành văn hoá đại chúng (popular culture) trong thế giới trực tuyến.

Nghiên cứu của Eliza và Marigrace (2022) nhận định ngôn ngữ là phương tiện biểu đạt trong giao tiếp của con người, ngôn ngữ luôn thay đổi, phát triển và thích ứng với nhu cầu của người dùng, phản ánh cuộc sống, văn hoá và tạo sự đổi mới thông qua sáng tạo. Sự đổi mới của các sản phẩm công nghệ kỹ thuật số

có thể dẫn đến xuất hiện những từ mới qua sự vay mượn ngôn ngữ hoặc bị ảnh hưởng bởi lối sống xã hội. Một ví dụ cụ thể là trong thời kỳ đại dịch Covid-19, từ điển Oxford đã có rất nhiều từ được thêm vào như: Covid-19, WFH (làm việc từ xa), lockdown (cách ly xã hội)...; theo Global Language Monitor, khoảng 5.400 từ mới được tạo ra hàng năm, trong đó chỉ có 1.000 từ được cho là không sử dụng rộng rãi; phần lớn các thay đổi ngôn ngữ thường bắt đầu từ thanh niên và thanh thiếu niên (Thump 2016). Đối với thế hệ Gen Z công nghệ được xem là một phần trung tâm trong quá trình giáo dục; khi các nhóm đồng nghiệp, bạn bè thuộc lứa tuổi này tương tác, ngôn ngữ bắt đầu phát triển khác biệt so với các thế hệ trước (dẫn theo Eliza và Marigrace 2022); truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội tạo những ảnh hưởng rộng lớn và có vai trò định hướng xã hội; thông qua việc xây dựng, phổ biến tiếng lóng và các phong cách ngôn ngữ mới, tương tác trên các phương tiện truyền thông xã hội (social media) đóng góp đáng kể vào việc sản xuất và lưu hành văn hoá đại chúng (Ohiagu & Okorie 2014).

Nghiên cứu này không đề cập tới vấn đề chuẩn hay lệch chuẩn ngôn ngữ mà nhằm hướng tới luận giải những vấn đề về việc sử dụng ngôn

* TS. Viện Nghiên cứu Văn hoá - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.

ngữ Gen Z trên mạng xã hội trong thời đại phát triển truyền thông kỹ thuật số như: Ngôn ngữ Gen Z được sáng tạo, biến đổi như thế nào trước những ảnh hưởng của làn sóng văn hoá kỹ thuật số; truyền thông xã hội đã tạo ảnh hưởng và góp phần lưu truyền văn hoá đại chúng ra sao qua trường hợp cụ thể là ngôn ngữ Gen Z.

1. Ngôn ngữ Gen Z trong thời đại phát triển truyền thông xã hội

Internet với sự phát triển của truyền thông xã hội là yếu tố cơ bản làm thay đổi mọi mặt đời sống của chúng ta hiện nay, trong đó có ngôn ngữ. Gen Z là thế hệ trưởng thành cùng sự phát triển của công nghệ, trong đó điện thoại thông minh được xem như một phần của cuộc sống hàng ngày; các tiện ích tương tác kết nối, chia sẻ kiến thức được cài đặt trên điện thoại di động như Twitter, Instagram, Facebook được lứa tuổi này sử dụng thường xuyên. Mạng xã hội tạo không gian giao tiếp, nơi giới trẻ có thể tự do bày tỏ những gì họ thực sự cảm thấy, chia sẻ, mang lại cơ hội tương tác với thế giới rộng lớn. Ngày nay, thế hệ Gen Z sử dụng Internet và công nghệ như là công cụ để giao lưu với cấp trên, đồng nghiệp, bạn bè...; gặp gỡ trực tiếp không còn là phương thức ưu tiên khi kết nối các mối quan hệ trong cuộc sống và công việc. Sau 2 năm đại dịch Covid-19, dù cuộc sống bình thường mới đang dần trở lại, thế giới "ảo" vẫn là sự lựa chọn trong giao tiếp của thế hệ Z, tạo nên hình thức kết nối mới. Ngoài tính tiện lợi, nhanh chóng, Gen Z chuộng mở rộng mối quan hệ trên Internet vì cho rằng "thế giới ảo đem lại cảm giác công bằng hơn" (1), tạo sự tự tin để thể hiện bản thân trong các buổi phỏng vấn xin việc, trò chuyện, tìm kiếm thông tin... Phần lớn những ngôn từ giao tiếp được Gen Z sử dụng gắn với truyền thông mạng xã hội; vì vậy, công nghệ truyền thông kỹ thuật số đóng góp đáng kể trong việc hình thành một thế hệ có cách giao tiếp, tương tác, phát triển ngôn ngữ mang phong cách của thời

đại, trong đó có phương thức sử dụng ngôn ngữ mới trên mạng xã hội; ví dụ: thay vì đặt ra quy ước chung giữa chữ cái với con số, ký tự, thế hệ Z lại vận dụng cách nói chệch, nói ngọng, phá cách hoặc cách phát âm tiếng nước ngoài như Anh, Hàn Quốc, Trung Quốc... để viết thành từ tiếng Việt. Các từ như: "thơ" sẽ được viết thành "ther", "không" là "khum", "chết rồi" (chết rồi), "gòi song" (rồi xong), "pà kon" (bà con), "wê l kuc" (quê một cục), sao thía (sao thế), kêu ca rì (gì),... Một số từ viết tắt tiếng Anh cũng được sử dụng như: TBH (thành thật mà nói), IRL (trong đời thực), L8 (muộn), B4 (trước)... Cách sử dụng ngôn ngữ trên nền tảng mạng xã hội của Gen Z có xu hướng không chính thức và không mang tính trang, trọng lịch sử, phần lớn cho mục đích giải trí, hài hước, sáng tạo, giúp Gen Z tự do thoải mái thể hiện bản thân, không bị gò bó bởi các nguyên tắc, chuẩn mực. Thay vì cách viết chuẩn của từ, nhiều người sử dụng cách viết tắt hay rút gọn để chuyển tải nghĩa muốn chia sẻ trên các trang mạng xã hội; một số người cho rằng đó là thói quen từ tin nhắn trên điện thoại di động để tối đa hoá lượng thông tin cần nhắn do hạn chế số lượng ký tự, những người khác thì nêu quan điểm đó là một hình thức văn hoá nhóm giúp cho cuộc trò chuyện giữa những người đã quen biết ngoài đời thực trở nên thoải mái, thân mật, và cũng giúp cho việc kết bạn trên không gian trực tuyến dễ dàng hơn. Theo kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu Trường Đại học Ngoại thương (2021), thế hệ Z sử dụng ngôn ngữ riêng của mình với bạn bè thân thiết là nhiều nhất với 26,2%, sau đó là người thân bằng hoặc ít tuổi hơn và bạn bè xã giao 17,3%; khảo sát này cũng cho thấy chỉ có 13,7% số lượng người được khảo sát không sử dụng ngôn ngữ này, 86,3% số người còn lại sử dụng ngôn ngữ này với nhiều lý do như: cảm thấy vui vẻ, thấy bạn bè người thân dùng nên dùng theo, giúp tiết kiệm thời gian do phải đánh ít ký tự hơn, hay chạy theo "trend" (xu hướng)...

Việc sử dụng ngôn ngữ này giúp Gen Z tự tin nhưng không đảm bảo rằng sẽ tăng kỹ năng giao tiếp và từ vựng; và mặc dù không tạo ra rào cản giữa những người cùng thế hệ nhưng vẫn là sự cản trở giao tiếp thành công giữa học sinh và giáo viên, cũng như giữa lứa tuổi Gen Z với những người lớn tuổi khác thế hệ. Nhiều ngôn từ được sử dụng thường xuyên quen thuộc của Gen Z khá xa lạ với người lớn tuổi như giáo viên, cha mẹ... Cô L giáo viên (47 tuổi) ở một trường PTTH ở Hà Nội nêu quan điểm: "việc sử dụng ngôn ngữ trên mạng xã hội là biểu hiện quyền tự do, trên Facebook thì được hoan nghênh vì nó có thể bày tỏ những gì muốn nói theo cách thoải mái, tuy nhiên học sinh nên biết đang nói chuyện với ai, nếu các em sử dụng để nói chuyện với người lớn, đặc biệt là ông bà thì họ không dễ dàng hiểu được" (3). Mặc dù vậy, thực tế cho thấy, ngôn ngữ sử dụng trên mạng xã hội là một phần cuộc sống của thế hệ Z và là sự thể hiện của văn hoá kỹ thuật số, quá trình chuyển đổi từ thay đổi từ ngữ này sang từ ngữ khác với các cách tạo biểu thức, các ký hiệu, các mã mạng nghĩa cụ thể... là sự thích ứng do giới hạn vật lý và sự đòi hỏi tốc độ gõ khi nói chuyện qua thiết bị kỹ thuật số. Ở khía cạnh khác, nghiên cứu của Martin và cộng sự (2020) cho rằng: thông thường, chúng ta có thể thấy các tin nhắn trên Twitter hay Instagram được viết như cách chúng ta trò chuyện với nhau, việc bỏ sót chủ đề và lặp lại một chữ cái nào đó để nhấn mạnh là một cách giúp giao tiếp bằng văn bản và bằng miệng trở nên gần gũi hơn; các từ biểu cảm hay tiếng lóng là một ví dụ. Những từ này thường thuộc về ngữ cảnh miệng, nhưng trong bối cảnh thân mật, người nói có thể sử dụng để tạo sự thoải mái; các phương tiện truyền thông xã hội đã góp phần tạo ra và mở rộng các hình thức ngôn ngữ này (4). Phương tiện truyền thông xã hội đặc trưng cho tính tức thời, cho phép người dùng tương tác với nhau nhanh hơn ngay cả khi không cùng ở một vị trí. Sự nhanh chóng của nhu cầu giao tiếp đã dẫn đến

một số thay đổi trong ngôn ngữ, ảnh hưởng đến giao tiếp bằng văn bản. Để giảm thời gian viết tin nhắn các từ viết tắt được tạo ra và trở thành kỹ năng giao tiếp trên mạng xã hội, hầu hết các cuộc trò chuyện đều có đầy đủ các từ viết tắt cũng như các câu không hoàn chỉnh. Theo Sherman (2010) điều này không có nghĩa là ngôn ngữ ngày càng kém đi hoặc giảm hiệu quả của nó; ai nói rằng bạn phải có đầy đủ các câu hoặc đoạn văn bản để tạo ra tác động hoặc để thúc đẩy mọi người hành động (5). Pradianti (2013) đề cập rằng cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, sự xuất hiện của ngôn ngữ mạng xã hội với các từ viết tắt, méo chính tả, tiếng lóng... tạo nên các chiều giao tiếp mới, thể hiện sự sáng tạo, khả năng chấp nhận và khả năng thích ứng; xác thực văn hoá kỹ thuật số là kết quả của sự phát triển công nghệ kỹ thuật số (Gere 2008, dẫn theo Eliza và Marigrace 2022). Tính phổ biến, gần gũi, thân thiện của ngôn ngữ Gen Z đã xác lập một loại hình văn hoá đặc trưng của thế hệ Z với những hình ảnh, lối sống, tư tưởng, cảm xúc trong dòng chảy văn hoá đại chúng đương đại.

2. Ngôn ngữ Gen Z: ảnh hưởng của truyền thông xã hội đối với văn hoá đại chúng

Parker (2011) cho rằng không có một định nghĩa duy nhất về văn hóa đại chúng, nhưng có thể hiểu văn hóa đại chúng là những gì chúng ta nghe và nhìn thấy trong cuộc sống hàng ngày thông qua các phương tiện văn hóa như truyền hình, phim ảnh, Internet, sách, âm nhạc, v.v. Westgate (2010) nêu quan điểm văn hóa đại chúng đóng vai trò là bằng chứng của hàng hóa và dịch vụ thương mại của ngành công nghiệp truyền thông, nhưng ngược lại, nó cũng xuất phát từ lợi ích và các vấn đề của người dân, chứ không phải trên cơ sở thương mại. Nhìn chung, các nhà nghiên cứu đều cho rằng những hình ảnh và thông điệp từ văn hóa đại chúng là những công cụ truy cập rộng rãi sử dụng trong quá trình hình thành nhận thức (Giroux 2012; Tisdell & Thompson 2007. Dẫn theo Shelbee & Joellen 2015). Văn hóa

đại chúng gọi lên một liên kết tình cảm hoặc mối quan hệ giữa cá nhân với các sản phẩm văn hoá; xây dựng các vòng kết nối trong một mối quan tâm chung; điều này có thể khuyến khích đối thoại và nuôi dưỡng bầu không khí thân thiện giữa các cá nhân dựa trên kinh nghiệm được chia sẻ về việc tiêu dùng cùng thể loại văn hóa phẩm (Otmazgin 2012). Prasad (2021) diễn giải: việc chia sẻ cùng một nền văn hóa đại chúng cho phép những người xa lạ giao tiếp nơi công cộng với nhau; bạn đã bao giờ bắt chuyện với một người lạ chỉ vì họ đang mặc áo thi đấu của đội bạn yêu thích? hoặc là bạn yêu thích logo của ban nhạc trên áo phông, biết các logo giống nhau và có sự chia sẻ giống nhau; các chuẩn mực cho phép chúng ta cảm thấy được kết nối với những người xa lạ và tạo ra cảm giác thống nhất; văn hóa đại chúng không chỉ tạo ra ý thức về bản thân mà còn nhấn mạnh cách người khác hình thành thị hiếu, giá trị và bản sắc, kết nối và thiết lập các mối quan hệ tình cảm qua sự công nhận, bản sắc và sự tin tưởng trong cộng đồng và các nhóm xã hội. Bàn về vai trò của truyền thông trong việc lưu truyền văn hoá đại chúng, Lee Loevinger nhận định: các phương tiện truyền thông đại chúng phản chiếu một tấm gương xã hội mơ hồ bằng cách tái tạo chuẩn mực và giá trị xã hội; những gì thấy được trên các phương tiện truyền thông đại chúng chỉ là sự phản ánh xã hội, xã hội đến lượt nó vang vọng hoặc phản ánh trên phương tiện truyền thông; hay nói cách khác, các bài đăng trên mạng xã hội, nhận xét, chia sẻ, đúc kết kinh nghiệm là biểu hiện nhận thức về thực tế xã hội của người dùng phản ánh trên phương tiện truyền thông; và ngược lại, truyền thông xã hội định hình hầu hết các biểu thức và hành vi ngoại tuyến khi người dùng đưa những trải nghiệm trên truyền thông xã hội vào các tình huống trong hiện thực cuộc sống; do đó trong khi nội dung truyền thông xã hội được giả định là định hình và truyền tải văn hoá đại chúng thì nó cũng mang ảnh

hưởng của các biểu hiện văn hoá ngoại tuyến (6). Trong nghiên cứu về bản chất phản ánh của phương tiện truyền thông, Hason (2005) sử dụng ví dụ từ lĩnh vực phim lập luận rằng: các nhà sản xuất phim cho rằng họ không định hình xã hội mà chỉ phản ánh nó; nhưng điều này bỏ qua thực tế rằng phim là một phần trung tâm của xã hội và mang hiệu ứng xã hội, tạo ra thay đổi xã hội trong cách ăn mặc, các mẫu bài phát biểu, ngôn từ... và cũng phản chiếu những thay đổi xã hội trong thời trang, chính trị, quan điểm tình dục...; cho dù trong rạp chiếu phim, rạp hát, trên màn hình ti vi hoặc màn hình máy tính, quyền lực phản chiếu hoặc định hình xã hội của phim đều vô cùng mạnh mẽ. Phương tiện truyền thông xã hội phản ánh các giá trị xã hội và cũng chịu ảnh hưởng bởi chính xã hội đó; sự phổ biến của các phương tiện truyền thông xã hội gia tăng sự tham gia và tự thể hiện của chủ nghĩa cá nhân; các nội dung đăng tải trên mạng xã hội liên quan chặt chẽ đến nhận thức, trình độ và sự kiến tạo văn hoá của người dùng; điều này chứng minh cho một dòng chảy văn hoá từ mạng xã hội đến xã hội ngoại tuyến và ngược lại. Nếu như trước đây, sự phát triển của văn hóa đại chúng thường được cho rằng gắn liền với vai trò quan trọng của ti vi, radio và các sản phẩm mang tính thương mại như phim ảnh hay các album nhạc..., thì ngày nay trước làn sóng hội nhập toàn cầu, với sự nổi lên của truyền thông kỹ thuật số, vai trò của mạng Internet đã ăn sâu vào đời sống hàng ngày của mỗi người, các phương tiện truyền thông xã hội trở nên phổ biến rộng rãi vì nó có thể truy cập trên mọi nền tảng PC, máy tính xách tay, máy tính bảng, điện thoại thông minh...; các ví dụ về các trang web truyền thông xã hội trên Internet bao gồm: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Blog... là mạng xã hội trực tuyến có tính tương tác cao, sử dụng các kỹ thuật liên quan đến sự tham gia, trò chuyện, chia sẻ, cộng tác và liên kết. Bolestuff (2008) nhận định: nét đặc trưng của

thế giới trực tuyến là ở sự năng động và những sáng tạo độc đáo; nó là nền tảng tương tác, xoá mờ các ranh giới từng tồn tại đến nay; điều này tạo cho thế giới trực tuyến trở nên chiếm ưu thế trong sản xuất văn hoá; những sản phẩm văn hoá này mang lại những giá trị văn hoá theo đúng nghĩa của nó (7). Baran (2009), Ohiagu và Okorie (2014) cho rằng: văn hoá không thể thực sự được bàn luận ngoài khuôn khổ giao tiếp; khái niệm giao tiếp được phân định trong thế giới ngoại tuyến và trực tuyến ở một dạng thức đơn giản nhất của nó là sự trao đổi nghĩa; đó là một quá trình biểu tượng hoá nhờ đó thực tại được tạo ra, duy trì, cải biến và biến đổi; định nghĩa này liên kết truyền thông với thực tế, coi các giao tiếp như một quá trình mặc định của cuộc sống hàng ngày, đem lại nhận thức, hiểu biết và xây dựng thế giới hiện thực xung quanh chúng ta; do đó giao tiếp không chỉ là nền tảng văn hoá mà còn là cơ sở cốt yếu cho các tranh luận về các nền văn hoá (8). Phương tiện thông tin đại chúng là chìa khoá dẫn tới các luồng giao tiếp, truyền tải văn hoá đại chúng. ***Câu hỏi đặt ra là văn hoá đại chúng trong thế giới trực tuyến được định hình và tái định hình như thế nào thông qua các hình thức giao tiếp?*** Ohiagu và Okorie (2014) thừa nhận vai trò truyền thống của truyền thông đại chúng trong việc chuyển tải văn hoá; đồng thời nhấn mạnh truyền thông xã hội giữ một vị trí trung tâm trong truyền thông đương đại. Các cá nhân học hỏi và thấm nhuần các giá trị, hành vi của nhóm thông qua giao tiếp trên các phương tiện truyền thông xã hội; đó là quá trình học hỏi thông qua việc nghe, đọc và nhìn những gì người khác làm; các giao tiếp trong xã hội đương đại thông qua truyền thông xã hội đã truyền tải văn hoá đại chúng, tạo ảnh hưởng, khiến cho các thực hành giao tiếp ngôn ngữ được lưu truyền mạnh mẽ. Ngôn ngữ là một phần của văn hoá đại chúng; ngày nay văn hoá không chỉ phụ thuộc vào ngôn từ lời nói hay những ngôn từ được in mà còn là các biểu thức diễn đạt ngôn từ trong các tương tác trực tuyến.

Sự phát triển của Internet tạo điều kiện cho sự hình thành của cộng đồng trực tuyến trong thế giới ảo, nơi trưng bày nhiều loại hình văn hoá đặc trưng. Theo số liệu thống kê tính tới tháng 6-2021 của NapoleonCat (công cụ đo lường các chỉ số mạng xã hội), tổng số người dùng Facebook tại Việt Nam là gần 76 triệu người, chiếm hơn 70% dân số toàn quốc, và dẫn đầu danh sách các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam; Instagram với 10.717.000 người dùng trong đó đối tượng chủ yếu là giới trẻ, độ tuổi từ 18 - 24 (chiếm hơn 30% tổng số), ngoài ra còn có đông đảo người dùng các mạng xã hội khác như LinkedIn, Zalo, Tiktok... (9). Điều này cho thấy mạng Internet là phương tiện truyền thông đại chúng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển văn hóa đại chúng tại Việt Nam. Những trải nghiệm trong giao tiếp ngôn ngữ Gen Z thường được thực hành dưới dạng các bài đăng, lời nhận xét trên diễn đàn mạng xã hội, đặc biệt là trên Facebook và Instagram. Không ít bạn trẻ cho biết vẫn thường xuyên sử dụng các ngôn từ viết tắt, tiếng lóng hay các biểu tượng (icon) biểu hiện cảm xúc như: hình mặt cười, mặt méu, biểu cảm tức giận... mang nét đặc trưng của không gian xã hội trực tuyến trong các thực hành giao tiếp ở ngoại tuyến; QA (26 tuổi) chia sẻ có thói quen thường xuyên sử dụng phong cách ngôn ngữ viết tắt khi nhắn tin di động, ghi chép công việc trên giấy hay viết những gì không cần ngôn ngữ quy chuẩn..., còn Đ (18 tuổi) thì có quan điểm cho rằng các biểu tượng cảm xúc khá thú vị, các ký tự viết tắt sử dụng trên mạng tạo cảm giác thoải mái tự do, thuận tiện giao tiếp nên Đ có thói quen sử dụng trong hầu hết các tình huống không đòi hỏi sự quy chuẩn cả ở trực tuyến và ngoại tuyến (10). Việc sử dụng ngôn ngữ "chat", tiếng lóng hay cụm từ "chế"... được nhiều ý kiến cho là nhu cầu muốn thể hiện bản sắc, cái tôi riêng của thế hệ Z. Xu hướng này ngày càng lan rộng trong giới trẻ, điều này thể hiện qua vô số các tiêu đề bài viết trái chiều, "giật gân" trên báo mạng; việc coi ngôn ngữ Gen Z như hình thức ngôn ngữ

"khuynh đảo" cho thấy trào lưu sử dụng rộng rãi các ngôn từ mới trong giao tiếp của giới trẻ hiện nay, một số từ như: từ *Bingchilling* (được dịch là kem hoặc cây kem) trích trong một câu nói "cực viral" với biểu cảm hài hước của diễn viên John Cena nằm trong 10 từ khoá được tìm kiếm nhiều nhất từ năm 2021, và trào lưu phổ biến của ngôn từ này thể hiện qua 3,6 nghìn lượt các biểu tượng cảm xúc thích và mặt cười, 1,3 nghìn bình luận và 105 lượt chia sẻ trên facebook của một cá nhân chỉ với dòng trạng thái đăng tải: "Tự nhiên thêm bingchilling ai đó dắt tôi đi ăn bingchilling đi..." (11); hay cụm từ *ét o ét* (phiên âm tiếng Việt của tín hiệu SOS) cũng là một trong 10 từ khoá được tìm kiếm hàng đầu ở Việt Nam trong năm 2022 xuất phát từ một đoạn video trên mạng, từ đó trở thành xu hướng "cửa miệng" "vô cùng thịnh hành trong đời sống Gen Z, có thể nghe thấy *ét o ét* khắp mọi nơi" (12); cụm từ *ú òa* trở nên phổ biến và được sử dụng rộng rãi, thể hiện sự bất ngờ, ngạc nhiên cho người khác, "có một thời gian, *ú òa* đã "làm mưa làm gió" trên mạng xã hội khi xuất hiện rất nhiều trong những status, bình luận... của người trẻ; cụm từ *hay ra để quá à* là cách nói chệch đi của cụm từ *hay ra về quá à...* là câu nói quen thuộc trong đời sống thường ngày, tuy nhiên chỉ đến khi nam diễn viên Lê Dương Bảo Lâm nói *hay ra để quá à* trong một chương trình truyền hình thực tế, thì câu nói này mới trở nên phổ biến và liền được Gen Z ưa chuộng; *Ố dễ* cũng là một trong những cụm từ mà Gen Z hay sử dụng trong năm 2022, cụm này xuất phát từ clip ghi lại cảnh một phụ nữ trung niên ăn mặc lòe loẹt, trang điểm đậm nhưng vẫn khẳng định: "làm sơ sơ thôi, làm quá nó lố lăng, làm quá nó ố dề"; để rồi từ đó, *ố dễ* nhanh chóng được người trẻ sử dụng trong trường hợp phản ánh những thứ bị làm quá lên, không giống ai" (13). "Nhờ vào mạng xã hội, Gen Z đã tạo ra một ngôn ngữ cho riêng mình, hình thức ngôn ngữ này cũng được lan tỏa rộng khắp" (14).

Có thể thấy, ngôn ngữ gen Z không chỉ là những sáng tạo trong cách viết tắt mà còn là

những câu từ sử dụng trong các tình huống ứng xử xã hội, được bắt chước lan truyền từ không gian mạng đến các câu "cửa miệng" trong giao tiếp ngoài đời thực, bắt nguồn từ các hình thức nhắn tin, bình luận, chia sẻ, qua các câu nói của người nổi tiếng, hoặc từ các tình huống hài hước đăng tải trên mạng xã hội. Với việc sử dụng phổ biến các từ viết tắt, biểu tượng cảm xúc, các cụm từ "chế" theo phong cách hài hước... trên phương tiện truyền thông xã hội, ngôn ngữ Gen Z được lưu truyền nhanh chóng và trở thành xu hướng ngôn ngữ mới trong trường học, công sở... Thân Trung Dũng (2015) nhận xét: thói quen sử dụng ngôn ngữ viết trên mạng xã hội đã khiến giới trẻ mang cả những kiểu ngôn ngữ đó đến giảng đường, tạo nên một hình thức ngôn ngữ "độc" mà chỉ có "teen" mới hiểu; nhiều giáo viên đi chấm thi đã từng đọc bài viết của các bạn học sinh, sinh viên và gặp nhiều trường hợp "dở khóc dở cười" khi học sinh viết bằng ngôn ngữ "chat" viết tắt; với những người chat chuyên nghiệp hay người trẻ làm việc nhiều với máy tính thì thông điệp họ gửi trên cửa sổ chat ở mạng xã hội có khi còn nhanh và nhiều hơn cả việc họ chuyển tải qua trao đổi trực tiếp bằng lời nói; ngoài vận tốc, thao tác với bàn phím thì những từ viết tắt tiết kiệm cho họ một lượng thời gian tối đa. Ngôn ngữ Gen Z cũng được áp dụng rộng rãi trong nhiều thế hệ lớn tuổi hơn; ngoài việc ưa thích do tính tiện lợi nhanh gọn, một số bậc làm cha mẹ cũng chia sẻ là sử dụng ngôn từ Gen Z để tạo sự vui vẻ và gần gũi với con khi cần. Th (nữ, 45 tuổi, quận Ba Đình) tâm sự thỉnh thoảng chị cũng học theo cách viết của con để nhắn tin một số ký tự như "bit" "thik" "wa".... khiến con chị thích thú, giúp cho sự trao đổi thông tin giữa hai mẹ con thoải mái hơn (16). Việc cha mẹ sử dụng ngôn từ của Gen Z khi giao tiếp với con được xem như một phương thức giáo dục "thấu hiểu", "đồng hành cùng con", thu hẹp khoảng cách trong các gia đình hiện đại. Ở một khía cạnh khác, qua việc sản xuất và phổ biến phong cách

ngôn ngữ mà hầu hết những người dùng trực tuyến xuyên biên giới có thể hiểu, điều này dẫn tới một nền văn hoá toàn cầu ví dụ như: việc dùng các từ viết tắt tiếng Anh như: OMG (trời ơi), HBD (chúc mừng sinh nhật), LOL (cười to, cười thành tiếng)... hay các biểu tượng cảm xúc cười, nháy mắt, mặt buồn... được hầu hết người dùng mạng xã hội không phân biệt ngôn ngữ sử dụng bằng cách nhấp vào biểu tượng. Baran (2009) chỉ ra: việc đọc, nghe hoặc xem, điều đó cho thấy nghĩa văn hoá đang được chia sẻ và văn hoá đang được xây dựng và duy trì; ở các trang web mạng xã hội, nội dung được sản xuất và chia sẻ bởi nhiều người không phải là chuyên gia truyền thông, cho phép các thành viên cộng đồng đăng tải ảnh, video, gán thẻ bạn bè, đăng nhận xét về nhau, tạo nhóm, thêm bạn bè, đăng bản tin, tích hợp các ứng dụng...; sự tương tác giữa các cá nhân là một hình thức chia sẻ và trao đổi nghĩa, quá trình này tạo nên quyền lực định hình và truyền tải văn hoá. Sự phổ biến của các thực hành ngôn ngữ với nhiều từ viết tắt và ký hiệu ở các bài đăng và những lời bình luận trên mạng xã hội cho thấy phong cách ngôn ngữ đặc trưng, không coi trọng tính chính xác, phá vỡ mọi quy chuẩn ngôn ngữ truyền thống đã trở thành nét văn hoá nổi bật của thế hệ Z. Thông qua giao tiếp, các thông điệp về cách nghĩ, hành vi... ăn sâu vào nhận thức mỗi người, lặp đi lặp lại, trở thành khuôn mẫu; vì vậy có thể nói văn hoá là mang tính xã hội, được xây dựng, duy trì thông qua truyền thông (17). Truyền thông xã hội tiếp tục chức năng của truyền thông đại chúng truyền thống, truyền tải văn hoá xuyên biên giới; các diễn đạt phong cách ngôn ngữ mới lại vẫn luôn được lưu hành và chấp nhận phổ biến trong thực hành văn hoá; trên phương tiện truyền thông xã hội, các hiện tượng sáng tạo văn hoá luôn xuất hiện, lan toả, xoá mờ khoảng cách địa lý, đóng góp đáng kể vào việc sản xuất và lưu hành văn hoá đại chúng. Sự nổi lên của phong cách ngôn ngữ Gen Z truyền cảm hứng cho các thành viên cộng đồng trực tuyến

trong quá trình giao tiếp; và việc người dùng trực tuyến, với tư cách là người vừa sản xuất vừa tiêu thụ văn hoá, tiếp nhận ngôn ngữ giao tiếp, thực hành lặp đi lặp lại phong cách viết mới mẻ, sử dụng cả trong các tình huống ngoại tuyến như nhắn tin trên điện thoại di động, hoặc trong các hoạt động học tập trên lớp, trong ghi chép công việc... đã cho thấy vai trò của mạng xã hội trong việc phổ biến văn hoá, đóng góp vào việc tạo ra và duy trì văn hoá; hay như cách nói của Ohiagu và Okorie (2014) là truyền thông xã hội định hình (shaping) và truyền tải (transmitting) văn hoá đại chúng.

Tương tác trên mạng xã hội là những trải nghiệm hàng ngày của nhiều người trong thời đại truyền thông kỹ thuật số, đặc biệt là thế hệ Gen Z. Ngôn ngữ Gen Z ngày càng có xu hướng phổ biến rộng rãi trên mạng xã hội và tạo ảnh hưởng đáng kể đến phong cách ngôn ngữ trong các thực hành hàng ngày ở thế giới ngoại tuyến. Sự hiện diện của phong cách ngôn ngữ Gen Z cho thấy những tác động mạnh mẽ của văn hoá kỹ thuật số đối với việc sáng tạo và lưu truyền văn hoá đại chúng, phản ánh sự thích nghi và nhu cầu ngôn ngữ trong giao tiếp trước những biến đổi năng động của xã hội đương đại./.

Đ.T.D.T

1. Tại sao Gen Z chuộng giao tiếp qua mạng xã hội. <https://kienthuc.net.vn/cong-dong-tre/tai-sao-gen-z-chuong-giao-tiep-qua-mang-xa-hoi-1630092.html>.
2. Trường Đại học Ngoại thương (2021), *Tình trạng sử dụng ngôn ngữ của một bộ phận Gen Z ở Việt Nam hiện nay*, Báo cáo nghiên cứu môn phát triển kỹ năng nghề nghiệp.
3. Tác giả bài viết, phỏng vấn tháng 6/2022.
4. Martin, P., Carmona, S., & Rubio, M (2020). How slang and social media affect the way we communicate. https://www.academia.edu/43220529/How_slang_and_social_media_affect_the_way_we_communicate.
5. Sherman, A. (2010). How Social Media is Affecting the Way We Speak and Write. Retrieved from <https://gigaom.com/2010/04/28/how-social-media-is-affecting-the-way-we-speak-and-write/>

6. Dẫn theo Ohiagu, Obiageli Pauline & Okorie, Victor Ogbonnaya (2014). Social media: Shaping and transmitting popular culture. OHIAGU, Ph.D. Covenant Journal of Communication (CJOC), Vol. 2, No. 1, June 2014.

7. Bolestuff, T. (2008), *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*, Princeton: Princeton University Press.

8. Baran, S. J. (2009), *Introduction to mass communication: Medialiteracy and culture (5th ed.)*, Boston: McGraw - Hill Higher Education và Ohiagu, Obiageli Pauline & Okorie (2014), tldd.

9. HR1Tech (2021), *Cập nhật số liệu mới nhất về người dùng mạng xã hội tại Việt Nam*, <https://www.hr1tech.com/vi/news/cap-nhat-so-lieu-moi-nhat-2021-ve-nguoi-dung-mang-xa-hoi-tai-viet-nam-158.html>.

10. Tác giả bài viết, phỏng vấn tháng 6/2022.

11. Ngõ ngàng với những từ khoá gen Z tìm kiếm trên google năm 2022. <https://thanhvien.vn/ngo-ngang-voi-nhung-tu-khoa-gen-z-tim-kiem-tren-google-nam-2022-1851529828.htm>

12, 13. Xuân Phương (2022), *Ét o ét', 'gét gô', 'ô dề'... và những ngôn ngữ gen Z khuynh đảo*, <https://thanhvien.vn> >. 31/12/2022.

14. *Gen Z mang teen code quay trở lại*, <https://vntravellive.com/gen-z-mang-teencode-quay-tro-lai-d32527.html>.

15. Thân Trung Dũng (2015), *Ngôn ngữ giới trẻ trên Internet*, <http://itcd.edu.vn/ngon-ngu-gioi-tre-tren-Internet.html/>

16. Tác giả bài viết, phỏng vấn tháng 8 - 2022.

17. Baran, S. J. (2009), tldd.

Tài liệu tham khảo khác

1. Dominick, J. (2012), *The dynamics of mass communications* (12th ed.). Boston: McGraw Hill.

2. Eliza M. Jeresano and Marigrace D. Carretero (2022), *Digital Culture and Social*

Media Slang of Gen Z. State University, Philippines UJRT, United International Journal for Research & Technology. Volume 03, Issue 04, 2022. ISSN: 2582-6832

3. Hanson, R. E. (2005), *Mass communication: Living in a media world*, New York: McGraw Hill.

4. Otmazgin, Nissim (2012), *Japan imagined: popular culture, soft power, and Japan's changing image in Northeast and Southeast Asia*, Contemporary Japan 24, 1219 DOI 10.1515/cj-2012-0001.

5. Shelbee Nguyen & Joellen E. Coryell (2015), *Flipping the script in study abroad participation: The influence of popular culture and social networks*. ISSN: 2162-3104 Print/ ISSN: 2166-3750 Online. Volume 5, Issue 1 (2015), pp. 23-37.

6. Sladek, S., & Grabinger, A. (2014), *The First Generation of the 21st Century has Arrived*, XYZ University.

7. Parker, H. N. (2011), *Toward a definition of popular culture*, History and Theory, 50 (2), 147-170.

8. Pradianti, W. (2013), *The Use of Slang Words Among Junior High School Students in Everyday Conversation*. EJournal UPI.

9. Prasad, Hari Hara (2021), *Popular culture and media. Cultural Heritage and Tourism in Japan*, https://www.academia.edu/89390892/Popular_culture_and_media.

10. Thump (2016), *The evolution of language: why we create new words*, Retrieved from <https://www.thumped.co.uk/evolution-languagecreate-new-words/>

11. Westgate, C. J. (2010), *Popular culture*. International Collaborative Dictionary of Communications. Retrieved from <http://mediaresearchhub.ssrc.org/icdc-content-folder/popular-culture>.

Đặng Thị Diệu Trang: *Gen Z language on social networks in the era of digital media development*

The popularity of the Gen Z language, which is a special characteristic of the Gen Z, on social networks has significantly influenced the language transformation, creating a cultural phenomenon in the contemporary popular. The paper studied the use of Gen Z language on social networks in the era of digital media development to explain how Gen Z language was created and transformed in response to the digital culture wave; how social media has contributed to the transmission and shaping of popular culture through the case of Gen Z language.

Keywords: Gen Z language, digital media, social network, popular culture.