

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ĐẶC ĐIỂM CỦA NGỮ DANH TỪ TIẾNG ANH
(TRÊN CỨ LIỆU CÁC BÀI TẬP CHÍ KINH TẾ THƯƠNG MẠI)
NGUYỄN THỊ THỦY CHUNG***

TÓM TẮT: Ngữ danh từ (danh ngữ, cụm danh từ, đoản ngữ danh từ) đóng vai trò quan trọng và xuất hiện trong hầu hết các câu tiếng Anh. Vì vậy, hiểu được ý nghĩa của ngữ danh từ trong câu sẽ giúp hiểu được nội dung và ý nghĩa của câu dễ dàng hơn. Tuy nhiên, ngữ danh từ tiếng Anh có cấu tạo khá phức tạp gồm nhiều yếu tố cấu thành và nhiều tầng bậc, đặc biệt là danh ngữ trong các bài báo kinh tế thương mại mang tính học thuật cao. Vì thế, trong bài viết này, tác giả sẽ phân tích và xác định các yếu tố cấu thành ngữ danh từ trong các bài báo kinh tế thương mại, xác định loại ngữ danh từ xuất hiện phổ biến nhất trong bài báo và độ dài trung bình của những ngữ danh từ này.

TỪ KHÓA: danh từ ngữ; danh từ; bài báo; kinh tế thương mại; tạp chí.

NHẬN BÀI: 13/10/2022.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/12/2022

1. Đặt vấn đề

Trong thời kì toàn cầu hóa và bùng nổ thông tin, việc học ngoại ngữ là một đòi hỏi tất yếu đối với mỗi người, đặc biệt là tiếng Anh. Trong cuốn *“An introduction to Second Language Acquisition Research - giới thiệu về nghiên cứu tiếp nhận ngôn ngữ thứ hai (1991:1)”*, Freeman đã cho rằng *“Tiếng Anh là ngôn ngữ thứ hai đối với hầu hết mọi người trên thế giới và nó đã và đang trở thành ngôn ngữ toàn cầu trong lĩnh vực kinh doanh và thương mại, khoa học và kỹ thuật, quan hệ quốc tế và ngoại giao”*. Nhận thức được tầm quan trọng của tiếng Anh, rất nhiều người đã cố gắng học thứ ngôn ngữ này. Tuy nhiên, giống như việc học các ngôn ngữ khác, người học tiếng Anh gặp phải rất nhiều khó khăn. Theo Brown (1994), việc học một ngôn ngữ thứ hai là cả một quá trình lâu dài và phức tạp bởi có nhiều các biến thể khác nhau xuất hiện trong quá trình tiếp nhận nó. Chính vì điều đó, một người sẽ mất nhiều năm học tập, thực hành để thụ đắc tiếng Anh như là một ngoại ngữ. Một trong những khó khăn mà người học đối mặt trong quá trình học tiếng Anh là khả năng hiểu được những câu được viết trong sách, tiểu thuyết, tạp chí và các bài báo. Nhiều người không có khả năng đọc hiểu tốt bởi họ không thể hiểu sâu các cụm từ trong tiếng Anh như cụm danh từ, cụm động từ, cụm tính từ, cụm trạng từ, cụm giới từ, v.v. Một cụm từ có chứa các từ trong một nhóm và có những chức năng nhất định trong câu.

Trong các cụm từ nêu trên, có một loại cụm từ thường xuất hiện là cụm danh từ/ ngữ danh từ. Cấu trúc của ngữ danh từ tiếng Anh khác so với tiếng Việt, theo đó, sự khác biệt đó gây khó khăn, nhầm lẫn cho người Việt học tiếng Anh và ngược lại. Vì thế, bài viết này nghiên cứu các ngữ danh từ được sử dụng trong các bài báo, bài nghiên cứu kinh tế thương mại tiếng Anh, một trong những lĩnh vực được nhiều giảng viên nghiên cứu quan tâm hiện nay trong việc công bố quốc tế. Bài viết hướng tới việc xác định các yếu tố cấu thành ngữ danh từ tiếng Anh, các loại ngữ danh từ xuất hiện nhiều nhất trong các bài báo nghiên cứu kinh tế và độ dài trung bình của các ngữ danh từ này. Kết quả nghiên cứu hi vọng giúp người đọc, người nghiên cứu hiểu sâu hơn về ngữ danh từ tiếng Anh, theo đó có thể cải thiện được kỹ năng đọc hiểu và dịch thuật.

2. Cơ sở lý luận**2.1. Ngữ danh từ**

Liên quan đến tên gọi, tương đương với *Noun phrases* trong tiếng Anh, tiếng Việt có các tên gọi như: cụm danh từ, danh ngữ, ngữ danh từ, đoản ngữ danh từ. Trong bài này, chúng tôi dùng tên gọi “ngữ danh từ”.

* TS; Trường Đại học Thương mại; Email: thuychunglitt@gmail.com

Ngữ danh từ có vai trò như chủ ngữ, tân ngữ và bổ ngữ của một mệnh đề hoặc được coi như bổ ngữ cho giới từ. Nó được gọi là ngữ danh từ bởi thành tố trung tâm là danh từ, nói cách khác, bởi danh từ chính (head) là một danh từ. Danh từ chính có thể được đi kèm bởi các từ hạn định “*a, the, his*” và một hay nhiều từ bổ nghĩa, có thể là bổ nghĩa trước hoặc bổ nghĩa sau (Leech & Svartvik, 1975).

Theo Greenbaum (1989:60), cấu trúc của một ngữ danh từ điển hình có dạng như sau: (dấu ngoặc vuông thể hiện yếu tố trong ngoặc có thể bỏ được, không cần xuất hiện).

[Determiners] [Premodifiers] Noun [Postmodifiers]

2.2. Các yếu tố cấu tạo của ngữ danh từ

a. Danh từ chính

Danh từ chính (the head) là một yếu tố bắt buộc của ngữ danh từ. Nó là một yêu cầu tối thiểu đối với ngữ danh từ. Loại danh từ chính phổ biến nhất trong ngữ danh từ là một danh từ. Tuy nhiên, theo Flor Aarts & Jan Aarts (1982), nếu ngữ danh từ chỉ có một danh từ chính duy nhất thì ngữ danh từ chính có thể dưới dạng một danh từ đếm được “*companies*”, một danh từ không đếm được “*information*”, một danh từ riêng “*China*” hay một đại từ “*those*” hoặc “*She*”.

b. Từ hạn định

Từ hạn định (Determiners) là những từ dùng để xác định phạm vi nghĩa biểu vật của một danh từ. Các từ hạn định luôn đứng trước danh từ nhưng chúng có các vị trí khác nhau và có liên quan đến nhau. Theo Aarts (1982), các từ hạn định được phân chia thành 3 loại: hạn định trước, hạn định trung tâm và hạn định sau. Hạn định trước đứng ở vị trí trước hạn định trung tâm, bao gồm các đơn vị như *all, both, double, half, twice, many, such and what*. Từ hạn định trung tâm của ngữ danh từ đứng sau hạn định trước. Chúng có thể là mạo từ xác định, mạo từ không xác định, đại từ chỉ định, đại từ sở hữu, từ chỉ số lượng v.v. như *the, a, an, this, that, these, those, mine*. Từ hạn định sau đứng sau hạn định trung tâm và đứng trước bổ nghĩa trước của ngữ danh từ bao gồm các số đếm, số thứ tự và từ chỉ số lượng *ten, first, many, few*.

c. Từ bổ nghĩa

Bên cạnh các từ hạn định, danh từ chính còn được đi kèm với một hoặc nhiều từ bổ nghĩa. Từ bổ nghĩa đứng trước ngữ danh từ chính gọi là bổ nghĩa trước và những từ đứng sau danh từ chính gọi là bổ nghĩa sau (Leech & Svartvik, 1975).

Bổ nghĩa trước (premodifiers) trong ngữ danh từ đứng ở vị trí sau các từ hạn định nhưng trước danh từ chính. Trong cấu trúc của ngữ danh từ, chức năng của bổ nghĩa chỉ được nhận diện thông qua cụm tính từ (adjective phrases) - *the crucial role of FDI for economic growth*, cụm danh từ (noun phrases) - *knowledge barriers, export credit insurance*, sở hữu cách (classifying genitive) - *a firm's performance, Pars Hotels' customers*, cụm trạng từ (adverb phrases) - *the then chairman* và phân từ (participle) - *the expected return on investment, merging firms* (Quirk and Greenbaum, 1973).

Những từ bổ nghĩa đứng sau danh từ chính được gọi là bổ nghĩa sau (postmodifier). Trong cấu trúc của ngữ danh từ, chức năng của bổ nghĩa sau được nhận diện thông qua cụm tính từ (adjective phrases) - *the information available*, cụm trạng từ (adverb phrases) - *the meeting yesterday*, cụm giới từ (prepositional phrases) - *predictor of brand power in hoteling and tourism industry*, mệnh đề xác định (finite clauses) - *channel that affects export performance, the activities they need to carry out in foreign markets*, mệnh đề không xác định (non-finite clauses) - *any firm using a direct export channel, knowledge gained from international markets*.

2.3. Các loại ngữ danh từ

Trong cấu trúc của ngữ danh từ, Aarts and Aarts (1982) đã phân chia thành 3 yếu tố lần lượt là danh từ chính, từ hạn định và từ bổ nghĩa. Từ các yếu tố của ngữ danh từ trên, Greenbaum (1989) đã đưa ra 8 cấu trúc của ngữ danh từ như sau:

+ Danh từ chính: *Firms*

+ Từ hạn định + danh từ chính: *Almost all the wineries*

- + Bồ nghĩa phía trước + danh từ chính: *Highly educated personnel*
- + Từ hạn định + bồ nghĩa phía trước + danh từ chính: *the export channel strategy*
- + Danh từ chính + bồ nghĩa phía sau: *information from other markets*
- + Từ hạn định + danh từ chính + Bồ nghĩa phía sau: *the development of customer satisfaction capabilities*
- + Bồ nghĩa trước + Danh từ chính + Bồ nghĩa sau: *High customer satisfaction with digital services*
- + Từ hạn định + Bồ nghĩa trước + danh từ chính + Bồ nghĩa sau: *a meaningful relationship between different dimensions of service quality*

Những lí thuyết trên sẽ được sử dụng làm nền tảng và chỉ dẫn quan trọng để tác giả phân tích đối tượng của nghiên cứu.

2.4. Bản chất bài tập chí kinh tế thương mại

Bài tập chí kinh tế, thương mại là các bài nghiên cứu kinh tế của các tác giả có chuyên môn về ngành kinh tế gồm các chuyên ngành: Kinh tế học, Kinh doanh, Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm, Kế toán - Kiểm toán, Quản trị - Quản lí. Nghiên cứu kinh tế là một hoạt động học thuật, bao gồm việc xác định các vấn đề nghiên cứu, hình thành các giả thuyết, thu thập dữ liệu, đánh giá và phân tích dữ liệu, đưa ra kết luận và cuối cùng là kiểm định các giả thuyết nhằm đạt được sự hiểu biết về vai trò và hành vi từng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp, ngân hàng, thị trường, quốc gia hoặc tổng thể nền kinh tế đối với việc đưa ra quyết định kinh tế. (*Hội đồng giáo sư nhà nước năm 2020*). Theo Kirkman (1980), trong bài báo khoa học, để có thể sử dụng được ngôn ngữ phù hợp, tác giả cần phải có kiến thức tốt về các quy tắc ngữ pháp nhất định và hiểu được các đặc điểm của ngôn ngữ bài báo học thuật. Thứ nhất, ngôn ngữ cần phải rõ ràng và chính xác (clarity and conciseness). Muốn viết tốt bài báo khoa học tiếng Anh, ngoài các quy tắc ngữ pháp, tác giả cần có một số kĩ năng khác. Khi viết, tác giả cần định hình các ý tưởng được tổ chức như thế nào hay phân chia thành các phần, các đoạn. Đồng thời, tác giả cần phải chọn các từ, cụm từ, các cấu trúc ngữ pháp phù hợp. Thứ hai, ngôn ngữ trong bài viết khoa học nên có văn phong trang trọng: tránh viết dạng rút gọn (contractions), tránh dùng động từ cụm (phrasal verbs) và đại từ nhân xưng như I, You, We. Thứ ba, sử dụng đa dạng các loại câu (sentence variety). Và cuối cùng sử dụng các loại câu một cách hiệu quả (effective sentences), nghĩa là thông điệp được truyền tải đến người đọc một cách rõ ràng. Các loại câu được cho là hiệu quả bao gồm: câu kết hợp (combining sentences), mệnh đề rút gọn (reducing clauses), cụm từ rút gọn (reducing phrases) và loại bỏ các từ không cần thiết (eliminating unneeded words).

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của bài viết này là ngữ danh từ xuất hiện trên các bài báo hay bài nghiên cứu kinh tế thương mại tiếng Anh đăng trên tạp chí được xuất bản vào năm 2021 và 2022. Tác giả lựa chọn bài báo và nghiên cứu trên các tạp chí kinh tế tiếng Anh bởi hiện nay nhiều giảng viên và nhà nghiên cứu có nguyện vọng đăng bài bằng tiếng Anh trên các tạp chí trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, họ gặp một số khó khăn trong viết tiếng Anh hoặc chuyển dịch từ tiếng Việt sang tiếng Anh. Vì vậy, việc nghiên cứu ngữ danh từ - một yếu tố quan trọng trong cấu thành câu tiếng Anh - hi vọng giúp các giảng viên và nhà nghiên cứu nhìn nhận đúng về ngữ danh từ và vận dụng chúng tốt trong việc viết bài. Tác giả đã chọn mẫu nghiên cứu là 15 bài tạp chí trên 15 ấn phẩm của các tạp chí uy tín gồm: *Journal of economics and business*, *Journal of business economics and management*, và *Business perspectives and research* được xuất bản năm 2021 và 2022.

Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là nghiên cứu miêu tả. Theo Seliger và Shohamy (1989), nghiên cứu mô tả liên quan đến việc thu thập các thủ thuật được sử dụng để xác định, miêu tả một cách tự nhiên các hiện tượng. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đi miêu tả những gì được phát hiện và quan sát trong quá trình thu thập và phân tích ngữ liệu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Các yếu tố cấu thành ngữ danh từ

Ngữ danh từ là một cụm từ có một danh từ chính được coi là yếu tố cấu thành quan trọng nhất của nó. Trong các bài tập chí kinh tế, nhiều ngữ danh từ xuất hiện dưới dạng danh từ đếm được (*services, strategies*), danh từ không đếm được (*information, development*) và không có nhiều danh từ riêng (*China*). Bên cạnh đó, nhiều danh từ chính cũng kết hợp với nhiều cụm từ khác như từ hạn định, bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau. Từ hạn định của các ngữ danh từ này chủ yếu là các mạo từ xác định, ví dụ *the importance of human resources in explaining export channel strategies* và *the increasing globalization of most industries*. Nhiều từ bổ nghĩa trước có dạng là các cụm tính từ như *quite poor results in an economic aspect*. Cụm giới từ được sử dụng nhiều trong ngữ danh từ với vai trò bổ nghĩa sau như *most of the dimensions of digital service quality*. Sau đây là bảng các yếu tố cấu thành ngữ danh từ trong các bài tập chí kinh tế gồm có danh từ chính (head), từ hạn định (determiner), bổ nghĩa trước (premodifier) và bổ nghĩa sau (postmodifier).

Bảng 5.1. Các yếu tố cấu thành ngữ danh từ

STT	Yếu tố cấu thành	Danh từ chính	Từ hạn định	Bổ nghĩa trước	Bổ nghĩa sau	Số lượng	Phần trăm (%)
1	Danh từ riêng	1	-	-	-	1	0,07
2	Danh từ đếm được	378	-	-	-	378	26,58
3	Danh từ không đếm được	123	-	-	-	123	8,64
4	Chữ số	0	-	-	-	0	0
5	Mạo từ không xác định	-	85	-	-	85	5,97
6	Mạo từ xác định	-	150	-	-	150	10,54
7	Đại từ chỉ định	-	12	-	-	12	0,84
8	Đại từ sở hữu	-	22	-	-	22	1,54
9	Từ chỉ số lượng	-	32	-	-	32	2,25
10	Số đếm	-	13	-	-	13	0,91
11	Số thứ tự	-	0	-	-	0	0
12	Cụm tính từ	-	-	165	-	165	11,6
13	Cụm danh từ	-	-	123	-	123	8,64
14	Phân từ	-	-	21	-	21	1,47
15	Cụm giới từ	-	-	-	264	264	18,56
16	Mệnh đề xác định	-	-	-	15	15	1,05
17	Mệnh đề không xác định	-	-	-	18	18	1,26
TỔNG						1422	100

Từ bảng trên có thể thấy rõ các yếu tố cấu thành ngữ danh từ khá đa dạng. Thực tế, ngoài các yếu tố trong bảng còn có các yếu tố khác đi cùng cụm danh từ nhưng không thấy xuất hiện trong ngữ liệu thu thập ví dụ như *cụm trạng từ* với vai trò là bổ nghĩa sau của ngữ danh từ.

Danh từ chính (head): Danh từ chính là yếu tố nổi bật nhất trong ngữ danh từ. Nó là yêu cầu tối thiểu xuất hiện trong ngữ danh từ. Bảng phía trên cho thấy 5 yếu tố giúp nhận dạng danh từ chính.

Danh từ đếm được xuất hiện với tần suất nhiều nhất với vai trò danh từ chính trong ngữ danh từ, 378 lần xuất hiện chiếm 26,58%. Ví dụ: *foreign strategic partners* (các đối tác chiến lược nước ngoài), *the different national market regulations* (các quy định về thị trường quốc gia khác), *their products in international markets through an intermediary* (Sản phẩm của họ ở thị trường quốc tế thông qua trung gian).

Danh từ không đếm được xuất hiện với vai trò danh từ chính trong ngữ danh từ đứng ở vị trí thứ 2 với 123 lần xuất hiện chiếm 8,64%. Ví dụ: *the good reputation of the firm* (danh tiếng tốt của doanh nghiệp), *a firm's familiarity with foreign market environments* (sự quen thuộc của doanh

ngiệp với môi trường thị trường nước ngoài), new **information and knowledge** gained from international markets (những thông tin và kiến thức mới đạt được từ các thị trường quốc tế).

Thứ ba, một yếu tố cấu thành danh từ chính khác trong ngữ danh từ là các danh từ riêng, nhưng số lượng rất hạn chế với 1 lần xuất hiện chiếm 0,07%, Ví dụ: **China**.

Cuối cùng là chữ số (như the last **eight**, the **second**...) với vai trò là danh từ chính trong ngữ danh từ thì hoàn toàn không thấy xuất hiện trong ngữ liệu được thu thập (0%). Điều này có thể được giải thích do ngữ liệu thu thập từ các bài nghiên cứu mang tính học thuật cao nên khi viết tác giả sử dụng ngôn ngữ mang tính chặt chẽ và đầy đủ nên sẽ không có trường hợp chữ số được sử dụng như là danh từ chính trong ngữ danh từ.

Từ hạn định (determiners): Trong nghiên cứu này, từ hạn định xuất hiện thường xuyên nhất là mạo từ, đặc biệt là mạo từ xác định (10,54%), ví dụ: **the** chosen export channel that affects export performance (kênh xuất khẩu được lựa chọn có ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu), **the** export behaviors of SMEs (các hành vi xuất khẩu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ), **the** use of digital services (việc sử dụng các dịch vụ kỹ thuật số).

Từ hạn định đứng trước danh từ chính để xác định đối tượng đã được đề cập đến trước đó. Các danh từ “channel”, “behaviors” và “use” ở các ví dụ trên được mạo từ “the” xác định đã được bàn luận ở phía trước. Mạo từ không xác định được sử dụng nhiều thứ hai với vai trò là từ hạn định của ngữ danh từ, chiếm 5,97%: **a** digital environment sensitively to environmental changes (một môi trường kỹ thuật số nhạy cảm với sự biến động của môi trường), **a** solution to organizational problems related to efficiency and effectiveness (một giải pháp cho các vấn đề doanh nghiệp có liên quan đến tính hiệu quả), **an** important factor affecting the firm's investment policy (một nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến chính sách đầu tư của doanh nghiệp).

Ngoài ra, còn các yếu tố khác tham gia với vai trò từ hạn định của ngữ danh từ nhưng chiếm số lượng không đáng kể gồm: từ chỉ số lượng (2,25%) - **fewer** growth options (ít các lựa chọn để phát triển hơn), **some** production robots (một vài rô bốt sản xuất), từ sở hữu (1,54%) - **their** firm's export performance (kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp của họ), **Our** results (các kết quả của chúng tôi), số đếm (0,91%) - **two** different levels (hai cấp độ khác nhau), **four** major changes (bốn thay đổi chính), đại từ chỉ định (0,84%) - **those** resources that are valuable and rare (các nguồn lực đó có giá trị và khan hiếm), **these** four export barriers (bốn rào cản xuất khẩu này), **this** relationship in close connection with financial development (mối quan hệ này có sự kết nối chặt chẽ với sự phát triển tài chính) và đặc biệt không có số thứ tự nào được chọn làm từ hạn định cho ngữ danh từ (0%).

Bổ nghĩa trước (premodifiers): Bổ nghĩa trước trong một ngữ danh từ đứng ở vị trí sau từ hạn định nhưng trước danh từ chính. Trong nghiên cứu này, có các loại bổ nghĩa trước xuất hiện trong ngữ danh từ như sau: Cụm từ thứ nhất có chức năng như bổ nghĩa trước trong ngữ danh từ là cụm tính từ, nó xuất hiện thường xuyên nhất với 165 lần chiếm 11,6%: **a difficult decision**, **poor infrastructures**, **A direct and positive impact on export outcome**. Các cụm tính từ “difficult, poor, direct and positive” đứng trước ngữ danh từ để cung cấp thông tin chi tiết, cụ thể cho danh từ chính “decision, infrastructures và impact”. Loại bổ nghĩa trước xuất hiện nhiều thứ hai trước danh từ chính là cụm danh từ (8,64%), sự xuất hiện của nó là không bắt buộc nhưng nó có vai trò cung cấp thêm thông tin cho văn bản: **technology** transfer (chuyển giao công nghệ), **inflation** rate (tỉ lệ lạm phát), **foreign direct investments** process (quá trình đầu tư trực tiếp nước ngoài).

Các cụm danh từ “technology, inflation, foreign” với vai trò bổ nghĩa trước cho danh từ chính “transfer, rate, process” nhằm cung cấp thông tin cụ thể và giới hạn danh từ chính, ví dụ: “chuyển giao công nghệ chứ không phải chuyển giao khác” hay “quá trình đầu tư trực tiếp nước ngoài chứ không phải quá trình khác”. Phân từ (participle) là loại bổ nghĩa trước của danh từ chính xuất hiện khá khiêm tốn trong ngữ liệu được thu thập với 1,47%. Các phân từ làm bổ nghĩa trước cũng cung cấp thêm thông tin và thông tin cụ thể cho danh từ chính vì vậy danh từ chính trở nên cụ thể hơn khi có sự xuất hiện của bổ nghĩa trước là các phân từ. Có hai loại phân từ làm bổ nghĩa phía trước là phân từ

hiện tại –ing participle và phân từ quá khứ –ed participle. Ví dụ: *Highly **educated** personnel* (nhân sự có trình độ cao), ***changing** processes and activities* (các hoạt động và các quá trình đang biến động/thay đổi), *a **data-based** culture* (văn hóa dựa trên cơ sở dữ liệu).

Bổ nghĩa sau (postmodifiers): Trong ngữ liệu thu thập được từ các bài viết trên tạp chí kinh tế, có 3 yếu tố với vai trò bổ nghĩa sau cho ngữ danh từ bao gồm cụm giới từ, mệnh đề xác định và mệnh đề không xác định. Yếu tố bổ nghĩa sau xuất hiện với tần suất nhiều nhất là cụm giới từ với 264 lần chiếm 18,56%. Cụm giới từ là loại bổ nghĩa sau phổ biến nhất trong tiếng Anh, nó giúp cung cấp thêm thông tin về danh từ chính, ví dụ như: *Customer satisfaction **with firms' products and services*** (sự hài lòng của khách hàng với các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp), *the cost **of capital for such firms in the future*** (chi phí vốn cho các doanh nghiệp trong tương lai), *incentives **for firms to expand their business operations*** (những sự khích lệ các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh).

Các cụm giới từ bổ nghĩa sau trong các ví dụ trên có vai trò cung cấp thêm thông tin và giới hạn các danh từ chính. Bổ nghĩa phía sau có tần suất xuất hiện nhiều thứ hai là mệnh đề không xác định (non-finite clauses), chiếm 1,26%. Mệnh đề không xác định bổ nghĩa phía sau cho danh từ chính có vai trò cũng cấp thêm thông tin cho danh từ chính, miêu tả hành động của danh từ chính như: *costs **related to warranties, complaints, and defective goods*** (các chi phí liên quan đến bảo hành, phần nân và hàng hóa bị lỗi), *new information and knowledge **gained from international markets*** (nhưng thông tin và kiến thức cập nhật có được từ các thị trường quốc tế), *an important factor **affecting the firm's investment policy*** (một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chính sách đầu tư của doanh nghiệp), *firms **choosing their export channels on the basis of their resources*** (các doanh nghiệp lựa chọn các kênh xuất khẩu dựa trên nguồn lực của họ). Ở ví dụ thứ nhất và thứ hai, mệnh đề không xác định ở dạng V-ed “**related to warranties, complaints, and defective goods** và **gained from international markets**” hay còn gọi là mệnh đề rút gọn mang ý nghĩa bị động. Hai ví dụ với mệnh đề không xác định có dạng V-ing “**affecting the firm's investment policy** và **choosing their export channels on the basis of their resources**” mang ý nghĩa chủ động, cung cấp thêm thông tin cho danh từ chính “*factor*” và miêu tả hoạt động chọn lựa cho danh từ chính “*firms*”. Mệnh đề xác định (Finite clauses) đóng vai trò là bổ nghĩa sau cho danh từ chính có số lượng khá khiêm tốn (1,05%): *those resources **that are valuable, rare, and imperfectly imitable, the activities they need to carry out in foreign markets, the home and host environment within which the firm operates***. Các mệnh đề xác định có thể được bắt đầu bằng “*that, who, Which...*”, hay có giới từ đứng trước như “*within which*” hoặc có thể đại từ bị lược bỏ như ở ví dụ thứ hai. Các mệnh đề này có chức năng cung cấp thêm thông tin để làm rõ hay xác định cho danh từ chính đứng trước nó.

5.2. Các loại ngữ danh từ

Trong cấu trúc của ngữ danh từ, có 3 yếu tố cấu thành chính gồm danh từ chính (head), từ hạn định (determiner) và bổ nghĩa (modifier). Theo Greenbaum, có 8 loại cấu trúc của ngữ danh từ (như trình bày ở phần cơ sở lý luận). Bảng sau đây cho thấy số lượng mỗi loại cấu trúc của ngữ danh từ xuất hiện trong các bài tạp chí kinh tế thương mại:

Bảng 5.2. Các loại ngữ danh từ

Stt	Các loại ngữ danh từ	Số lượng	Phần trăm
1	Danh từ chính	13	2,6
2	Từ hạn định + danh từ chính	11	2,2
3	Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính	105	20,92
4	Từ hạn định + Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính	71	14,14
5	Danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau	39	7,76
6	Từ hạn định + danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau	126	25,1
7	Bổ nghĩa trước + Danh từ chính + Bổ nghĩa sau	39	7,76

8	Từ hạn định + Bồ nghĩa trước + danh từ chính + Bồ nghĩa sau	98	19,52
TỔNG		502	100

Từ bảng trên có thể thấy rằng, cấu trúc ngữ danh từ loại 6 có sự xuất hiện thường xuyên nhất (Từ hạn định + danh từ chính + Bồ nghĩa phía sau), có số lần xuất hiện là 126. Đứng vị trí thứ hai là loại 3 (Bồ nghĩa phía trước + danh từ chính) với số lần xuất hiện là 105. Tiếp theo là loại 8 (Từ hạn định + Bồ nghĩa trước + danh từ chính + Bồ nghĩa sau) và 4 (Từ hạn định + Bồ nghĩa phía trước + danh từ chính). Các loại khác chiếm số lượng ít hơn nhiều gồm loại 5 (Danh từ chính + Bồ nghĩa phía sau), 7 (Bồ nghĩa trước + Danh từ chính + Bồ nghĩa sau) và 1 (Danh từ chính) với số lần xuất hiện lần lượt là 39, 39 và 13). Đứng vị trí cuối cùng là loại 2 (Từ hạn định + danh từ chính) với 11 lần xuất hiện.

Loại ngữ danh từ phổ biến nhất trong nghiên cứu này là loại 6 (Từ hạn định + danh từ chính + Bồ nghĩa phía sau) với 126 lần xuất hiện, ví dụ: *the value of the available data, the heart of a successful digital transformation, a tool to evaluate sentimental stock-price movement, their presence in international markets*. Trong các ví dụ trên các từ hạn định là các mạo từ xác định “the” đứng trước danh từ chính “value” và “heart”, mạo từ không xác định “a” trước danh từ chính “tool” và tính từ sở hữu “their” trước danh từ trung tâm “presence”. Các từ hạn định này đều là từ hạn định trung tâm (central determiners). Bồ nghĩa sau của các danh từ chính đều là cụm giới từ bắt đầu với các giới từ “of, to, in”.

Ngữ danh từ xuất hiện với tần suất nhiều thứ hai trong ngữ liệu được thu thập là loại 3 (Bồ nghĩa phía trước + danh từ chính) như trong các ví dụ: *international markets, higher start-up costs, external management practices, exporting firms, highly educated personnel, customer satisfaction*. Các từ bồ nghĩa phía trước của các danh từ chính “market”, “costs”, “practices”, “firms” “personnel” và “satisfaction” khá đa dạng gồm có cụm tính từ “international”, ngữ danh từ “higher start – up, external management, customer”, phân từ hiện tại “exporting” và phân từ quá khứ “educated”.

Tiếp theo là loại ngữ danh từ thứ 8 (Từ hạn định + Bồ nghĩa trước + danh từ chính + Bồ nghĩa sau), ví dụ: *the digital age in which the world enters, a competitive advantage as well as consolidated earnings, three major types of technology, the chosen export channel that affects export performance*. Trong các ví dụ trên từ hạn định đứng vị trí đầu ngữ danh từ gồm mạo từ xác định “the”, mạo từ không xác định “a” và số đếm “three”, tiếp đến là bồ nghĩa trước là các cụm tính từ “digital, competitive, major”. Đứng sau danh từ chính là các bồ nghĩa sau là mệnh đề xác định “in which the world enter hay that affects export performance” và cụm giới từ “of technology”.

Thứ tư, loại ngữ danh từ với tần suất 71 lần xuất hiện là loại 4 (Từ hạn định + Bồ nghĩa phía trước + danh từ chính): *these foreign direct investments, the added value, these four export barriers, its existing firm-specific resources, some research questions*. Trong các ví dụ trên danh từ chính đứng ở vị trí cuối cùng, trước chúng là bồ nghĩa phía trước gồm các cụm tính từ “foreign direct, firm-specific”, phân từ quá khứ “added”, cụm danh từ “export, research” và các từ hạn định phong phú như đại từ chỉ định “these”, mạo từ xác định “the”, số đếm “four”, tính từ sở hữu “its” và từ chỉ số lượng “some”.

Hai loại ngữ danh từ có mức độ xuất hiện ngang nhau với 39 lần là loại 5 (Danh từ chính + Bồ nghĩa phía sau) và loại 7 (Bồ nghĩa trước + Danh từ chính + Bồ nghĩa sau). Ví dụ loại 5: *tasks or jobs that involve the leadership processes required during digital transformation, firms with less growth opportunities, attention from both public media and academics*. Các danh từ chính trong ví dụ trên không có từ hạn định và bồ nghĩa trước, chúng đứng vị trí đầu ngữ danh từ và theo sau bởi các bồ nghĩa sau là mệnh đề xác định với “that”, cụm giới từ với “with” và “from”. Ví dụ loại 7: *key advantages of branding growth in hoteling industry, effective marketing campaigns for their target audience, high customer satisfaction with digital services*. Đối với ngữ danh từ này, danh từ chính đứng giữa bồ nghĩa trước và bồ nghĩa sau, bồ nghĩa trước là các cụm tính từ “key” hay các cụm danh

từ “effective marketing” và “high customer”, bổ nghĩa sau là các cụm giới từ “for the target audience, with digital service, in hotel industry”.

Tiếp theo, vị trí thứ 6 là loại 1 (danh từ chính) với 13 lần xuất hiện trong ngữ liệu được thu thập: *China, reputation (danh tiếng), advertising (quảng cáo), intermediaries (trung gian), limitations (các hạn chế)*. Từ các ví dụ trên có thể thấy các ngữ danh từ loại 1 chỉ được cấu tạo bởi một danh từ chính. Các danh từ chính có thể là danh từ riêng như: “China”, danh từ đếm được “limitations”, danh từ không đếm được “advertising”.

Đứng vị trí cuối cùng là loại 2 (Từ hạn định + danh từ chính) chỉ với 11 lần xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu: *only a few researchers, 200 million people, this argument, Our results*.

Từ bảng 5.2, có thể thấy được 8 loại ngữ danh từ xuất hiện trong các bài báo, tạp chí kinh tế và tần suất xuất hiện của chúng. Theo Leech & Svartvik (1975), danh từ chính (head) có thể đi cùng nhiều hơn một bổ nghĩa trước, vì vậy, một số ngữ danh từ thuộc cùng loại nhưng có độ dài khác nhau. Những ngữ danh từ như *a powerful brand*, *a loyal and stable customer base, the main effect, the following key export barriers* thuộc về cùng một loại 4 (Từ hạn định + Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính) nhưng có độ dài khác nhau do yếu tố bổ nghĩa trước quyết định. Tương tự như vậy, các ngữ danh từ cùng thuộc loại 8 (Từ hạn định + Bổ nghĩa trước + danh từ chính + Bổ nghĩa sau) nhưng lại có độ dài chênh lệch nhau do hai yếu tố bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau tác động: *the export behaviors of SMEs, the main problem of the study, both recent customer experiences and expectations of the quality of a firm's products and services, the economic development which can be measured through quality of life and living standards*.

Ngoài ra, bảng 5.2 không chỉ cho thấy tần suất xuất hiện của ngữ danh từ trong các bài báo, tạp chí kinh tế thương mại mà còn chỉ ra độ dài trung bình của ngữ danh từ. Từ bảng 5.2 thấy rằng 25,1% ngữ danh từ được cấu thành bởi “từ hạn định + danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau”, xét trung bình loại ngữ danh từ này gồm ít nhất 4 từ như trong các ví dụ sau: *the level of investment, the use of technology, a group of provinces*. Ngoài ra, nhiều ngữ danh từ này bao gồm rất nhiều từ do yếu tố bổ nghĩa sau tác động như: *the transformation of industrial economies into knowledge and information-based service economies, the importance of human resources in explaining export channel strategies, their products in international markets through an intermediary*.

Việc sử dụng các ngữ danh từ phức (complex noun phrases) trong các bài báo nghiên cứu, tạp chí kinh tế thương mại cho thấy các nguyên tắc cơ bản trong viết nghiên cứu đăng trên tạp chí, đó là cần sự rõ ràng và chính xác, đồng thời văn phong trang trọng, dùng từ mang tính học thuật (ví dụ không dùng các động từ cụm), lựa chọn từ ngữ, cụm từ phù hợp và cấu trúc câu hay cụm từ đa dạng, chuẩn xác.

6. Kết luận

Từ những kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy các bài báo, nghiên cứu được đăng trên các tạp chí kinh tế thương mại có uy tín *Journal of economics and business, Journal of business economics and management, và Business perspectives and research* trong hai năm 2021 và 2022 sử dụng cả ngữ danh từ đơn (Basic Noun Phrases) và ngữ danh từ phức (Complex Noun Phrases). Tuy nhiên, hơn một nửa (300/502) ngữ danh từ trong nghiên cứu có dạng phức. Ngữ danh từ không chỉ được cấu tạo bởi danh từ chính mà nó còn đi kèm với các thành phần khác như từ hạn định, bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau. Danh từ chính được cấu tạo ở 3 dạng: danh từ đếm được, danh từ riêng, danh từ không đếm được. Những từ hạn định trong ngữ danh từ có các loại sau: mạo từ xác định, mạo từ không xác định, tính từ sở hữu, số thứ tự, số đếm, đại từ chỉ số lượng và đại từ chỉ định. Bổ nghĩa phía trước của ngữ danh từ gồm có 3 yếu tố: cụm tính từ, cụm danh từ, phân từ hiện tại đuôi -ing và phân từ quá khứ đuôi -ed. Cuối cùng là bổ nghĩa phía sau của ngữ danh từ, chúng có các dạng như cụm giới từ, mệnh đề xác định và mệnh đề không xác định.

Trong các bài báo, nghiên cứu trên tạp chí kinh tế, ngữ danh từ có tần suất xuất hiện nhiều nhất là loại 6 (Từ hạn định + danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau) và ngữ danh từ xuất hiện ít nhất là loại 2

(Từ hạn định + danh từ chính). Vì vậy, độ dài trung bình của danh từ được xác định, phần lớn các ngữ danh từ có dạng phức nên chúng bao gồm ít nhất 4 từ, nhiều danh từ khác dài do phụ thuộc vào các yếu tố bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau.

Độ dài trung bình của ngữ danh từ trong nghiên cứu này cho thấy các nguyên tắc cơ bản trong viết nghiên cứu, bài báo mang tính học thuật cao đó là rõ ràng, chính xác và đa dạng về cấu trúc cụm từ và cấu trúc câu. Thông qua các ngữ danh từ có tính chất rõ ràng, chính xác, cấu trúc đa dạng và ngôn ngữ mang tính học thuật, các bài nghiên cứu sẽ dễ được phê duyệt để đăng bài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aarts, Flor & Aarts, Jan (1982), *English Syntactic Structures*. Oxford: Pergamon Press Ltd,.
2. Aarts, Bas (1997), *English Syntax and Argumentation*. London: Macmillan Press Ltd,.
3. Brown, H. Douglas (1994), *Principles of Language Learning and Teaching*. Englewood Cliffs: Prentice hall Regents.
4. Freeman, Diane Larsen and Michael H. Long (1991), *An Introduction to Second Language Acquisition Research*. London: Longman Group UK Limited .
5. Greenbaum, Sidney (1989), *A College Grammar of English*. New York: Longman Inc.,
6. Gunning, R. (1968), *The Technique of Clear Writing*. New York: McGraw-Hill.
7. Jordan, J.J. (1987), *English for Academic Writing*. Oxford: Oxford University Press.
8. Kirkman, A. J. (1980), *Good Style for Scientific and Engineering Writing*. London: Pitman Publishing Limited.
9. Leech, Geoffrey & Jan Svartvik (1975), *A Communicative Grammar of English*. London: Longman Group Limitd.
10. Seliger, Herbert W. and Elana Shohamy (1989), *Second Language Research Methods*. Oxford University Press.
11. Quirk, Randolph and Sidney Greenbaum (1973), *A University Grammar of English*. London: Longman Group Ltd,.

A study on features of English noun phrases (based on business and trade journal articles)

Abstract: Noun phrases play an important role and appear in almost every English sentence. Therefore, understanding the meaning of the nouns phrase in a sentence will make it easier to understand the content and the meaning of the sentence. However, English noun phrase structures are quite complicated including many constituents and levels, especially noun phrases used in highly academic economic and business articles. In this article, the author aims to analyze and identify the elements constituting noun phrases in economic and business journals, determine the type of noun phrases commonly used in the articles and the average length of these noun phrases.

Key words: noun phrases; nouns; articles; business; economic; journals.