NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

# ĐỐI CHIẾU CẤU TRÚC, NGỮ NGHĨA VÀ NGỮ DỤNG TRONG CÂU QUẢNG CÁO BẰNG TIẾNG VIỆT VỚI CÂU QUẢNG CÁO BẰNG TIẾNG ANH

**BÙI DIỄM HẠNH***

TÓM TẮT: Tiếng Việt trong quảng cáo hiện nay là vấn đề thời sự, luôn được các giới nghiên cứu và ở cả các cấp, các ngành quản lí, điều hành xã hội, các lĩnh vực giáo dục, văn hóa, kinh tế, xã hội, v.v. quan tâm, theo dõi. Thực trạng sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo hiện nay được tác giả cập nhật trong bài viết bằng các kết quả thu thập, thống kê, phân loại, phân tích câu quảng cáo. Bài viết đề cập đến vai trò, chức năng và sự hiện diện của phương tiện này được khẳng định bằng những đặc điểm cơ bản ở ba bình diện: cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng, kèm theo các phương tiện, phương thức ngôn ngữ, lí lẽ trong lập luận ngữ dụng được dùng để tạo ra câu quảng cáo và xây dựng mô hình mới về quá trình tác động của ngôn ngữ quảng cáo. Tất cả đều được so sánh với câu quảng cáo bằng tiếng Anh ở các bình diện tương ứng.

TỪ KHÓA: đối chiếu; ngữ nghĩa; ngữ dụng; câu quảng cáo; ngôn ngữ.
NHẬN BÀI: 15/11/2021. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 5/3/2022

## 1. Mở đầu

Trong hoạt động quảng cáo (QC), ngôn ngữ là phương tiện quan trọng nhất trong số các phương tiện vật chất khác có thể được dùng phối hợp (âm thanh, hình ảnh, ánh sáng, vật thể, hình khối, v.v.). Việc nghiên cứu câu QC từ các bình diện cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng ở tiếng Việt và so sánh với câu QC bằng tiếng Anh trên ba bình diện này là hết sức *cần thiết* cho cả giới nghiên cứu ngôn ngữ và người viết QC.

Tính *cấp thiết* phải *cập nhật* sự hiện diện đủ cả ba bình diện nêu trên không chỉ vì sự gắn kết chặt chẽ, logic giữa chúng, mà còn vì sự phản ánh rõ nét về trạng thái của đời sống tiếng Việt ở thời kì tiếp xúc ngôn ngữ đang diễn ra nhanh và mạnh.

Các nhà viết QC rất quan tâm đến đặc điểm từ ngữ và ngữ pháp của tiếng Việt khi soạn QC. Vì mục đích kinh doanh mà trong QC bằng tiếng Việt, đã có sự điều chỉnh, thay thế từ/ ngữ, cấu trúc, cách thức diễn đạt, tìm hiểu để vận dụng những tri thức quan yếu trong tập quán ngôn ngữ và văn hóa Việt. Vd (ví dụ): Sau khi thấy kiểu nói *Chương trình này được tài trợ bởi X* xem ra khó được chấp nhận vì văn phong "có vẻ Tây", nhà biên soạn QC đã chỉnh sửa thành *X hân hạnh tài trợ chương trình này* để phù hợp hơn với tập quán ngôn ngữ của người Việt. Đó là sự tìm hiểu của chúng tôi về cách điều chỉnh của nhà QC. Về lí luận và thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong QC, các nhà nghiên cứu, nhà quản lí và cả xã hội đều quan tâm đến các loại phương tiện, phương thức ngôn ngữ và yếu tố văn hoá, tập quán ngôn ngữ trong QC. Cho đến nay, ở Việt Nam, đã có nhiều kết quả nghiên cứu về QC và ngôn ngữ quảng cáo (NNQC), nhưng còn thiếu kết quả tìm hiểu các phương tiện và phương thức ngôn ngữ ở ba bình diện đã nêu dùng để thực hiện *mô hình hiệu quả QC* ở từng loại mục đích bộ phận (thông báo, thuyết phục, v.v.), và mục đích cuối cùng ở QC là dẫn đến hành động mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ ở người tiếp nhận QC.

Để so sánh câu QC bằng tiếng Việt và câu QC bằng tiếng Anh, chúng tôi đã có bài viết *Các loại câu quảng cáo tiếng Việt phân chia theo ngữ nghĩa* (Bùi Diễm Hạnh, 2021, tr.36-45), theo đó ở nghiên cứu này chúng tôi vận dụng một số quan điểm lí thuyết của các công trình nghiên cứu có liên quan đến từ vựng và ngữ pháp tiếng Anh, đặc biệt là câu QC bằng tiếng Anh để *Đối chiếu cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng trong các câu quảng cáo bằng tiếng Việt và tiếng Anh*. Các tài liệu được thu thập, tổng hợp làm cơ sở nghiên cứu và trích dẫn trong bài viết. Bài viết dẫn theo các công trình của Lavidge R. J. và Steiner G. A. (1961) và của Vaughn R. (1980), vì đã xây dựng các mô hình đầy đủ, hiện đại nhất về các công đoạn để hình thành hiệu quả tác động của QC [Lavidge R. J., Steiner G. A.,1961, tr.17]. Có hai nhóm kết quả nghiên cứu mang tính tập trung, tương đối đầy đủ về NNQC bằng tiếng Việt. Công trình thứ nhất gồm các chuyên đề nghiên cứu từ các góc độ khác nhau về *Quảng cáo và ngôn ngữ trong*

* *TS; Trường Đại học Sài Gòn; Email: hanhbuidiem@yahoo.com.vn*

*quảng cáo* [Nguyễn Kiên Trường (chủ biên), 2004d], trong đó, ở phần I là đại cương về QC và ngôn ngữ trong QC; ở phần II là kết quả nghiên cứu NNQC ở TP. Hồ Chí Minh, đề cập nhiều đến tiếng Việt trong QC. Cuốn sách này đưa ra một số cơ sở lí luận và thực tiễn của việc sử dụng tiếng Việt trong QC ở Việt Nam nói chung và ở TP. Hồ Chí Minh nói riêng. Các tác giả đã giới thiệu các đặc điểm NNQC, vấn đề sử dụng ngoại ngữ, các vấn đề ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp, phong cách, phương thức sử dụng tu từ tiếng Việt (ẩn dụ, chơi chữ, v.v.) trong QC. Công trình thứ hai mang tính chuyên khảo, về lí thuyết giao tiếp, đó là công trình của Mai Xuân Huy, mang tên *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp* [5, 2005], trong đó trình bày khá kĩ vấn đề *lập luận* trong QC, nhưng chưa đề cập nhiều đến thực trạng sử dụng loại phương tiện là câu tiếng Việt dùng trong QC.

Ngữ liệu nghiên cứu trong bài viết gồm 600 đơn vị, với hai loại: Ngữ liệu là 300 câu QC bằng tiếng Việt xuất hiện trên báo viết được phát hành ở TP. Hồ Chí Minh trong những năm 2007-2012; ngữ liệu là 300 câu QC bằng tiếng Anh được khai thác trên mạng là chủ yếu, vì nguồn ngữ liệu trên báo tiếng Anh ở Việt Nam còn hạn chế.

*Giới hạn chọn lựa các ngữ liệu:* Các nhóm từ vựng-ngữ nghĩa có tần số xuất hiện cao; các loại câu QC phục vụ cho việc nghiên cứu về ba bình diện đã nêu; các phương tiện và biện pháp tu từ ở các cấp độ ngữ âm, từ vựng, cú pháp.

**2. Nội dung**

***2.1. Những điểm tương đồng trong câu QC bằng tiếng Việt và câu QC bằng tiếng Anh***

*2.1.1. Các loại câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt phân chia theo cấu trúc*

*2.1.1.1. Câu đơn*

Trong QC bằng tiếng Việt, câu đơn (bao gồm cả câu đơn nhiều thành phần) và câu đơn một thành phần đều được sử dụng rộng rãi ở hai NNQC. Còn trong tiếng Anh, câu đơn cũng được dùng với tần số xuất hiện cao, nhưng thiên về cách dùng loại câu đơn tỉnh lược, là câu chỉ có một động từ. Tỉ lệ câu đơn được sử dụng trong NNQC bằng tiếng Anh là 88%. Đây là tỉ lệ cao nhất trong khảo sát về tần số xuất hiện của các loại câu xét theo cấu trúc. Không những trong tiếng Anh mà cả trong tiếng Việt, tỉ lệ câu đơn trong câu QC bằng tiếng Việt cũng ở vị trí hàng đầu, chiếm 89,7%. So sánh hai số liệu này cho phép khẳng định một đặc điểm tương đồng nổi bật trong NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt, đó là *tính đơn giản* đặc trưng phổ biến được thể hiện ở tần số xuất hiện cao nhất trong các loại câu được sử dụng trong QC. Trong phạm vi so sánh câu QC ở hai NNQC xét về cấu trúc, chúng tôi tập trung vào kết quả khảo sát *câu đơn tỉnh lược*, là loại câu có tần số xuất hiện cao.

Sự xuất hiện của câu đơn tỉnh lược trong QC ở hai thứ tiếng:

Loại câu được xếp ở vị trí thứ hai trong khảo sát chính là *câu đơn tỉnh lược*. Với tần số xuất hiện khá cao (trong câu QC bằng tiếng Anh là 38,7%, trong câu QC bằng tiếng Việt là 33%). Vai trò thuyết phục của câu đơn tỉnh lược trong NNQC càng được khẳng định. Câu tỉnh lược là câu có cấu trúc văn phạm không hoàn chỉnh nhưng người đọc vẫn có thể hiểu được ý nghĩa của câu một cách dễ dàng qua ngữ cảnh. Sau đây là những trường hợp *tỉnh lược giống nhau* giữa hai ngôn ngữ đang khảo sát.

a). Câu đơn được tỉnh lược chỉ còn một từ:

Đây là một nghệ thuật viết rất độc đáo trong NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt, vì tất cả những gì mà người viết QC muốn diễn đạt đều được thể hiện chỉ trong một từ. Ví dụ: *UNRIVALLED* [Không có đối thủ] (Đồng hồ Rolex - Newsweek 17/ 9/2007). Câu QC này tuy chỉ có một từ nhưng ý nghĩa rất sâu sắc, vì một khi không có đối thủ có nghĩa là chiếc đồng hồ này có rất nhiều ưu điểm và các ưu điểm đó đều vượt trội các loại đồng hồ khác.

Tần số xuất hiện của loại câu tỉnh lược chỉ còn một từ trong QC bằng tiếng Anh (3%) và trong QC bằng tiếng Việt (1%) tuy không lớn, nhưng phần nào cũng cho thấy *sự tương đồng* của cả hai NNQC về một nghệ thuật viết cô đọng đến mức không thể rút gọn thêm được nữa, nhưng lại đầy đủ đến mức không cần thiết phải thêm thông tin. Ví dụ những câu QC bằng tiếng Việt và tiếng Anh: *Mỏng! Mềm! Thấm! Thoáng!* (Tã giấy Atree) (MYB 11/2009).// *Effective. Natural. Quick* [Hiệu quả. Thành phần thiên nhiên. Nhanh chóng] (Thuốc diệt chí Moov - Woman"s Day 6/4/2009). Trong các câu QC này, mỗi đặc điểm nổi trội của sản phẩm QC được diễn đạt chỉ qua một tính từ duy nhất.

b). Câu đơn tỉnh lược là một ngữ danh từ:

Với tỉ lệ trong khảo sát là 27%, câu đơn tỉnh lược là ngữ danh từ dùng trong QC bằng tiếng Anh chiếm vị trí cao nhất trong tổng số các loại câu đơn tỉnh lược khác (38,7%). Số liệu này cho thấy ngữ danh từ được sử dụng rất phổ biến trong NNQC bằng tiếng Anh.

Tuy tần số xuất hiện của câu đơn tỉnh lược là ngữ danh từ trong NNQC bằng tiếng Việt (8,4%) thấp hơn nhiều so với tiếng Anh, nhưng so với tổng số tỉ lệ các loại câu trong NNQC bằng tiếng Việt thì con số này được xếp vào hạng thứ ba. Vị trí này càng khẳng định mức độ thuyết phục của ngữ danh từ trong vai trò diễn đạt nội dung QC.

Trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt, các ngữ danh từ thường được cấu tạo với thành tố chính là danh từ, kế tiếp là các thành tố phụ bổ nghĩa cho danh từ như danh từ khác, tính từ, trạng từ, v.v. mặc dù vị trí của các thành phần trong câu ở hai ngôn ngữ khảo sát có thể không giống nhau. Sự tương đồng về cách diễn đạt dùng ngữ danh từ trong hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt được thể hiện qua một số dạng phổ biến như sau:

- Danh từ là thành tố chính và tính từ là thành tố phụ, ví dụ: *Môi trường an lành. Chi phí thấp. Chất lượng giáo dục cao* (Du học New Zealand) (TT 12/11/2009). Các tính từ làm thành tố phụ trong câu QC này có chức năng nhấn mạnh những đặc điểm, tính chất của các loại sản phẩm được thể hiện bằng các danh từ mà nhà QC muốn đề cập đến. Nói cách khác, với cấu trúc này, nghĩa của các danh từ sẽ rất rõ ràng, dễ hiểu và dễ tiếp nhận.

- Danh từ + *of* + danh từ (tiếng Anh) hoặc danh từ + *của* + danh từ (tiếng Việt). Ví dụ: *Spice of life* [Gia vị của cuộc sống] (QC cho Khu du lịch Chengdu - Women"s Weekly 4/2009).// *Sự lựa chọn của các nhà thầu* (Bột trét tường Shilltex Ap) (SGTT 24/8/2009). Hai danh từ trong cấu trúc này có chức năng bổ sung nghĩa cho nhau tạo nên nghĩa của ngữ danh từ. Hai ví dụ này có thể hiểu đầy đủ như sau: *Khu du lịch Chengdu là gia vị của cuộc sống.// Bột trét tường Shilltex Ap là sự lựa chọn của các nhà thầu.*

- Danh từ + *for*…(tiếng Anh) hoặc danh từ + *cho*…+ danh từ (tiếng Việt). Ví dụ: *A daily detox for your skin* [Sạch sẽ mỗi ngày cho làn da của bạn] (Nước rửa mặt Bioré - Women"s Health 1/2009).// *Phương thuốc tiên cho vẻ đẹp của bạn* (QC cho kĩ thuật trị mụn tận gốc của Mĩ viện Thủy Tiên) (TTVGĐ 2/11/2009). Với các cấu trúc này, người viết QC muốn tác động vào tâm lí của người đọc về tình cảm mà người viết muốn dành riêng cho độc giả qua từ *for* trong tiếng Anh hoặc từ *cho* trong tiếng Việt.

- Danh từ + ngữ động từ (trong đó, động từ ở dạng bị động). Ví dụ: *Results proven by over 10,000 users!* [Kết quả đã được chứng minh qua 10.000 người sử dụng sản phẩm] (QC cho thuốc chống rụng tóc Grorich-Women"s Weekly 4/2009).// *Nhãn hiệu hàng đầu được các nha sĩ tin dùng* (QC cho kem đánh răng Colgate) (TT 26/8/2009). Ngữ động từ trong cấu trúc này có chức năng bổ nghĩa cho danh từ đứng trước, tạo nên nghĩa của ngữ danh từ đóng vai trò bổ ngữ trong câu. Người viết đã rất khéo léo trong việc rút gọn và biến đổi câu thành ngữ danh từ, nhằm mục đích nhấn mạnh sản phẩm có tên gọi thể hiện ở danh từ.

- Danh từ + danh từ + danh từ. Ví dụ: *Sea, Sun, Sand, Seclusion… and Spain!* [Biển, Mặt trời, Cát, một thế giới riêng tư…và nước Tây Ban Nha!] (QC cho khách sạn Calient - http://www.adflip. com).// *Một kết nối, Muôn lợi ích, Triệu niềm vui* (Mạng Internet Mega VNN) (TTVGĐ 2/11/2009). Khi nghe, đọc hàng loạt những danh từ được liệt kê theo cấu trúc này, khách hàng dễ bị cuốn hút vào một loạt những thông tin mà khi đã khám phá thông tin trước thì không thể không tìm hiểu thông tin tiếp theo.

- Ngữ danh từ + ngữ danh từ + ngữ danh từ. Ví dụ: *Một cây cầu mang tên thành phố. Một bán đảo tràn ngập những khoảng xanh. Một chốn an cư yên bình trong thành phố trẻ* (QC cho căn hộ cao cấp ven sông Sài Gòn - Hoàng Anh) (TT 24/8/2009). Sự lặp đi lặp lại cấu trúc của các ngữ danh từ trong các thông điệp QC trên đây tạo ra những âm điệu đều đều, rất dễ đi vào lòng người, kích thích trí tò mò trong việc tìm hiểu thông tin.

c). Câu đơn tỉnh lược là một ngữ tính từ:

Tỉ lệ của loại câu đơn tỉnh lược là một ngữ tính từ trong NNQC bằng tiếng Anh chiếm 3,7% và trong NNQC bằng tiếng Việt là 2,3%, chênh lệch không nhiều. Với thành tố chính là tính từ, các ngữ tính từ thể hiện chức năng diễn đạt những đặc điểm, tính chất, đặc trưng của sản phẩm được QC. Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh: *Simply romantic… absolutely magic…* [Rất lãng mạn. Rất huyền diệu] (QC cho Khu nghỉ mát Mana Island Resort - Honeymoons 3/2008). Phần lớn ngữ tính từ trong cả NNQC bằng tiếng

Anh và tiếng Việt thường bắt đầu với một tính từ, vì tính từ có ưu thế nổi trội về tính chất chức năng nêu đặc điểm, phẩm chất kích thước, hàm lượng, v.v. so với các từ loại khác xét về ý nghĩa từ vựng. Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh và câu QC bằng tiếng Việt: *Soft and strong like cloth* [Mềm và chắc như vải] (QC cho khăn giấy Viva - Every Day with Rachael Ray 10/2006).// *Mạnh mẽ đầy lịch lãm* (QC cho sữa tắm Romano) (TN 25/5/2009).

d). Câu đơn tỉnh lược là một ngữ động từ:

Ngữ động từ trong NNQC bằng tiếng Việt tỉ lệ rất cao (21%), xếp vị trí thứ hai trong tổng số các loại cấu trúc QC trong bảng khảo sát câu QC bằng tiếng Việt. Trong khi đó, tần số xuất hiện của ngữ động từ trong câu QC bằng tiếng Anh tương đối thấp (1,7%). Phần lớn các ngữ động từ thường được sử dụng kết hợp với nghệ thuật gieo vần tạo nên những âm hưởng nhẹ nhàng, thu hút người đọc. Ví dụ: *Du Xuân bốn phương. Trúng thưởng kim cương* (QC cho Công ty Du lịch Vietravel) (SGTT 2/12/2009). Tuy có sự khác biệt về tần số xuất hiện, cách diễn đạt bằng ngữ động từ trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt không phải vì thế mà không có những điểm giống nhau. Sau đây là một số *nét tương đồng* về cấu trúc - ngữ nghĩa của ngữ động từ trong câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt.

- Các động từ trong ngữ động từ đứng ở đầu câu và được lặp lại, tạo nên cách điệp từ ở những ngữ động từ kế tiếp nhau.
- Hàng loạt những động từ khác nhau được liệt kê với sự lặp lại của các thành tố phụ ở trước hoặc sau động từ.

- Động từ đứng đầu ngữ động từ đứng đầu được lặp lại, có quan hệ chặt chẽ với ngữ động từ tiếp nối: Tổ hợp này mang nội dung lợi ích của sản phẩm QC mang đến cho người sử dụng. Nội dung trong ngữ động từ tiếp nối là giới thiệu sản phẩm người tiêu dùng nên mua để có được lợi ích. Tuy tần số sử dụng rất chênh lệch nhau, nhưng ngữ động từ trong hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt vẫn có những điểm tương đồng, rất giống nhau về cách chọn lọc từ để sử dụng, chẳng hạn như: động từ *choose* (chọn).

Trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt, câu tỉnh lược có tần số xuất hiện cao nhất trong các loại câu phân chia theo cấu trúc. Các nhà nghiên cứu QC đã khẳng định tầm quan trọng của tính đơn giản trong QC. Năm 2004, tác giả Caples J. đã nhấn mạnh sức thuyết phục của tính đơn giản trong quá trình tiếp nhận thông điệp QC của người đọc QC: "Càng cần nhiều thời gian và sự chú ý để tiếp nhận và hiểu mỗi câu thì càng có ít thời gian và sự chú ý được dành cho ý tưởng chứa trong câu, và ý đó sẽ được hình dung ít sinh động hơn" [Caples J, 2004, tr.149]. Nhận định trên của các tác giả càng làm sáng tỏ hơn lí do vì sao câu đơn được sử dụng nhiều nhất trong NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Điều này phù hợp với tiền đề lí thuyết.

*2.1.1.2. Câu phức*

Câu phức trong tiếng Anh là câu có chứa một mệnh đề chính và một hay nhiều mệnh đề phụ. Kết quả khảo sát cho thấy: Tần số xuất hiện của câu phức được dùng trong câu QC bằng tiếng Anh đứng ở vị trí thứ ba (7,7%), sau câu đơn (49,3%) và câu đơn tỉnh lược (38,7%). Cả hai kĩ thuật QC (sử dụng câu ngắn và câu dài đều đã được áp dụng thành công trong NNQC). Theo tác giả Caples J. (2004) thì phương pháp hoàn hảo nhất là sự kết hợp của hai phương pháp này: "Dùng câu dài để mô tả sản phẩm, dùng câu ngắn để thúc giục hành động. Làm như vậy tránh được đơn điệu và đem đến cho người đọc một bước đi gấp rút hơn" [Caples J. 2004, tr.77-78]. Ví dụ: *If you have oily skin, this is for you.* [Nếu bạn có nước da nhờn, màu trang điểm này rất hợp với bạn] (Hộp màu để trang điểm mắt hiệu Maxi - http://www.adflip.com). Mệnh đề phụ trong câu là mệnh đề điều kiện: If you have oily skin...

Tuy trong NNQC bằng tiếng Việt cũng sử dụng câu phức, nhưng tần số sử dụng thấp hơn (2,7%) so với câu phức trong câu QC bằng tiếng Anh, vì cấu trúc câu phức trong tiếng Việt đa dạng và phức tạp hơn nhiều so với câu phức trong tiếng Anh về cả cấu trúc và ngữ nghĩa. Điểm tương đồng ở câu phức trong câu QC bằng tiếng Việt và tiếng Anh là cả hai đều sử dụng loại câu này để diễn đạt một số nội dung thông điệp mà nhà QC muốn trình bày nhằm nhấn mạnh một số nội dung. Nếu rút gọn những thông tin đó, câu QC lúc ấy lại không đủ sức thuyết phục.

Tóm lại, việc sử dụng câu phức trong NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt là cần thiết, tuy hơi dài. Trong một số trường hợp, cần phải diễn giải rõ ràng, đầy đủ ý tưởng của nhà QC, câu phức thường được chú ý để sử dụng.

*2.1.1.3. Câu ghép*

Câu ghép trong tiếng Anh là câu gồm có hai hay nhiều câu đơn. Các câu đơn trong câu ghép được nối liền bằng các quan hệ từ, như: *and* (và), *but* (nhưng), *or* (hoặc là), *nor* (cũng không), *so* (vậy thì), v.v. Kết quả khảo sát cho thấy: Tần số xuất hiện của câu ghép trong câu QC bằng tiếng Anh là 2,4%, thấp hơn tỉ lệ câu ghép trong NNQC bằng tiếng Việt (6,3%). Điều này khẳng định người Việt có khuynh hướng dùng câu ghép trong NNQC nhiều hơn, vì người Việt vốn thích trình bày vấn đề một cách mạch lạc, đầy đủ. Tính mạch lạc thường được diễn đạt qua các quan hệ từ (còn gọi từ nối, kết từ, v.v.) và các cặp quan hệ từ trong các câu ghép tiếng Việt. Chẳng hạn như trong câu ghép chỉ quan hệ qua lại, có các cặp từ *càng…càng, không chỉ…mà còn, vừa…vừa*; trong câu ghép chỉ quan hệ chính-phụ có các cặp từ *nếu…thì, dẫu…nhưng, vì…nên,* v.v. Ngược lại, câu ghép dùng làm câu QC bằng tiếng Anh thường đơn giản hơn vì phần lớn chỉ sử dụng các liên từ *and* và *or*.

Cách sử dụng liên từ *and* và *or* trong câu ghép tiếng Anh tương đương với cách sử dụng quan hệ từ *và, hoặc, hay* trong *câu ghép đẳng lập* của tiếng Việt. Thông thường, "nội dung các mối quan hệ giữa hai vế của câu ghép chỉ quan hệ đẳng lập khá phong phú và do từng quan hệ quyết định" [Diệp Quang Ban, 2005, tr.169], vì thế, khi sử dụng câu ghép đẳng lặp trong NNQC, các nhà QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt có thể diễn đạt được nhiều nội dung quan hệ khác nhau như quan hệ bổ sung, quan hệ thời gian nối tiếp, quan hệ nghịch đối, quan hệ chọn lựa, v.v.

*2.1.1.4. Câu đảo ngữ*

Ngoài các loại cấu trúc câu trên đây, các chuyên gia viết QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt đã sử dụng một hình thức, cấu trúc khác, tạm gọi là *câu đảo ngữ*. Khi so sánh với các câu đảo ngữ trong câu QC bằng tiếng Anh, thì câu đảo ngữ tiếng Việt cũng có một dạng tương đồng. Ví dụ câu QC bằng tiếng Việt và tiếng Anh: *Khác lạ một vị ngon. Sảng khoái năng lượng nhẹ. Hứng khởi trọn ngày vui* (Thức uống thiên nhiên pha sữa Latte) (TTVGĐ 2/11/2009).// *So purifying, it's like a mini - sauna for your face* [Sạch quá, giống như đang tắm hơi nhẹ nhàng cho gương mặt của bạn] (Kem rửa sạch và làm ẩm da mặt Olay - Parents 6/2007).

Rất cần thiết phải tìm hiểu cách sử dụng loại cấu trúc này, tuy có tần số rất thấp nhưng thể hiện điều muốn lưu ý, nhấn mạnh về sự sáng tạo những nét mới lạ trong nội dung và hình thức của NNQC để đem đến hiệu quả cho QC. Sự khác lạ trong cấu trúc đảo ngữ so với cấu trúc bình thường của câu sẽ gây sự chú ý, tạo cảm giác hứng thú, kích thích người đọc đi vào quá trình tiếp nhận và tìm hiểu thông điệp QC. Điểm tương đồng này trong hai NNQC cũng là một trong những thủ pháp trong nghệ thuật viết nhằm tạo hiệu quả QC.

*2.1.2. Các loại câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt phân chia theo ngữ nghĩa*

Ngữ nghĩa ở đây là nghĩa khái quát, nghĩa phạm trù, điểm tương đồng đáng kể nhất là tần số sử dụng của các loại câu xét theo ngữ nghĩa (mục đích nói) của hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt rất giống nhau, vị trí xếp hạng trong các bảng khảo sát là tương đương.

- Câu trần thuật trong cả hai NNQC đều được sử dụng nhiều nhất với tỉ lệ: câu trần thuật trong tiếng Anh là 72% và tiếng Việt là 81,6%.
- Câu cầu khiến xếp thứ hai trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh (20%) và tiếng Việt (11%).
- Câu nghi vấn xếp thứ ba với tỉ lệ trong câu QC bằng tiếng Anh (6%) và tiếng Việt (4,7%).
- Câu cảm thán là loại câu được sử dụng ít nhất trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh (2%) và tiếng Việt (2,7%).

Dưới đây là kết quả so sánh ở mỗi loại câu cụ thể phân chia theo ngữ nghĩa.

*2.1.2.1. Câu trần thuật*

Câu trần thuật sở dĩ được sử dụng nhiều nhất trong QC ở hai ngôn ngữ Anh và Việt không những vì đoợc thể hiện bằng ba loại câu xét về cấu trúc (câu đơn, câu phức, câu ghép), mà còn vì: Được dùng với mục đích mô tả, kể, trình bày, giới thiệu hay nêu ý kiến (vì thế còn được gọi là câu kể, câu miêu tả) [Nguyễn Thị Lương, 2006, tr.191]. Mục đích cụ thể là đưa thông tin về sản phẩm, dịch vụ (sự hiện diện trên thị trường, kích cỡ, sự tiện ích, giá cả, v.v.).

Một số ví dụ là các loại cấu trúc câu được dùng làm câu mang ý nghĩa trần thuật dùng trong QC bằng tiếng Anh: *A new generation of anti-ageing treatment has arrived* [Một thế hệ mới chống lão hóa đã đến]

(Mỹ phẩm Lancôme - Woman"s Day 2/3/2009) (câu đơn).// *You can say yes to Fruit Shoot because we've said no to artificial colours and flavours* [Bạn có thể dùng Fruit Shoot bởi vì chúng tôi không sử dụng hương vị và màu chế biến] (Nước trái cây Fruit Shoot - Eve 1/2007) (câu phức).// *Atari is hot, and so are we* [Máy vi tính hiệu Atari hiện đang bán chạy nhất và máy vi tính hiệu ASAP của chúng tôi cũng vậy] (Máy vi tính hiệu ASAP - http://www.adflip.com) (câu ghép).

Cách truyền đạt thông tin qua việc sử dụng câu trần thuật trong câu QC bằng tiếng Anh cũng tương tự như trong câu QC bằng tiếng Việt. Một số ví dụ: *Sữa dưỡng trắng da chống nắng toàn thân Hazeline trắng mịn ngọc ngà với chiết xuất từ ngọc trai thiên nhiên* (Sữa dưỡng trắng da chống nắng toàn thân Hazeline) (TTVGĐ 20/7/2009) (câu đơn).// *Sự kết hợp độc đáo giữa thiết kế sắc sảo góc cạnh và công nghệ tiên tiến trong động cơ đã tạo ra một dòng xe tay ga mạnh mẽ, thông minh, tiết kiệm nhiên liệu* (Xe tay ga Ride The Future) (TTVGĐ 20/7/2009) (câu phức).// *Với vị ngọt thanh khiết cùng dợ vị nhẹ nhàng, Latte không chỉ giúp bạn thỏa cơn khát mà còn đem đến những giây phút tuyệt vời nhất* (Thức uống thiên nhiên pha sữa Latte) (TT&GĐ 20/7/2009) (câu ghép).

*2.1.2.2. Câu cầu khiến*

Với mục đích mời gọi và thúc giục người đọc mua sản phẩm hoặc dịch vụ được QC, nhà QC đã sử dụng loại câu cầu khiến, điều này thấy trong cả hai loại câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Ở phạm vi này, câu cầu khiến dùng trong QC có những cấu trúc tương đồng như sau (trong hai thứ tiếng được đặt nối tiếp nhau, kèm theo lời giải thích):

*a). Đừng X. Hãy Y.* Ví dụ: *Don't miss the political conventions in July. See them clearly on Westinghouse Television* [Đừng bỏ lỡ các hội nghị chính trị vào tháng 7. Hãy xem các hội nghị ấy thật rõ trên tivi Westinghouse] (QC tivi Westinghouse - http://library.duke.edu. (X - làm một điều gì đó không hay; Y - làm một điều gì đó có liên quan đến việc sử dụng sản phẩm).

*b). Hãy X.* Ví dụ: *Discover the magic of Rarotonga* [Hãy khám phá sự huyền diệu của Rarotonga] (Khu nghỉ mát Rarotonga - Honeymoons 3/2008). (X - làm một điều gì đó có liên quan đến lợi ích của sản phẩm).

*c). Hãy X ... để (to) / cho (for) Y.* Ví dụ: *Act now with Actonel to help keep bones strong* [Hãy hành động cùng với Actonel ngay bây giờ để giúp giữ cho xương chắc khỏe] (Thuốc bổ xương Actonel - Woman"s Day 15/4/2008). (X - làm một điều gì đó; Y - (hưởng) lợi ích).

*d). Hãy X... với (with) Y.* Ví dụ: *Hãy thư giãn và sảng khoái với… dầu tắm bồn ASA* [Dầu tắm bồn ASA] (TT 3/9/2009). (X - làm một điều gì đó; Y - sản phẩm/ dịch vụ QC).

*2.1.2.3. Câu nghi vấn*

Phần lớn câu nghi vấn trong câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt đều được thể hiện dưới hình thức câu hỏi nhưng không mang mục đích hỏi. Hình thức câu hỏi chỉ để đặt ra một vấn đề nhằm thu hẹp sự chú ý của người đọc vào nội dung cần chuyển tải, còn ý nghĩa của câu hỏi chính là yêu cầu, đề nghị, mời khách hàng mua sản phẩm; hoặc cũng có thể có ý nghĩa khẳng định ưu điểm của sản phẩm. Sự chuyển đổi ý nghĩa của cấu trúc phải được hiểu trong một ngữ cảnh nhất định. Sau đây là một số cấu trúc câu nghi vấn trong câu QC bằng tiếng Anh tương đồng với câu QC bằng tiếng Việt.

a). Câu nghi vấn không đầy đủ các yếu tố:

Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh: *Think your bones are strong?* [Nghĩ rằng xương bạn chắc khỏe?] (Sữa Anlene - Women" Weekly 11/2007). Ví dụ câu QC bằng tiếng Việt: *Bạn cần phải có chứng chỉ TOEIC để thăng tiến và thành công?* (Khóa học TOEIC cấp tốc của trường ngoại ngữ EL)(TT 16/3/2009).

b). Câu nghi vấn có đầy đủ các yếu tố:

Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh: *Why did I choose to study Hotel Management?* [Tại sao tôi chọn học ngành Quản lí khách sạn?] (Trường SSTH Swiss school of Tourism and Hospitality - Newsweek 10/9/2007). Ví dụ là câu QC bằng tiếng Việt: *Vì sao cứ 4 giây có 1 sản phẩm Hada Labo được bán ra?* (Viện nghiên cứu da Hada Labo) (TT 16/11/2009).

*2.1.2.4. Câu cảm thán*

Trong tiếng Anh, câu cảm thán thường gặp là những câu có sử dụng các từ ngữ biểu thị sắc thái cảm thán như *how (làm sao), what (làm sao), so (quá), such (quá),* v.v. Chẳng hạn như: *How beautiful the house is!* [Căn nhà đẹp làm sao!]; hoặc câu: *The room is so convenient!* [Căn phòng tiện nghi quá!].

Trong tiếng Việt cũng vậy, và các câu cảm thán thường gặp cũng có các từ ngữ cảm thán chuyên biệt như *ư, quá, làm sao, biết bao,* v.v. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn các câu cảm thán trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng những câu có cấu trúc giống nhau, được trình bày dưới đây.

a). Câu cảm thán có cấu trúc câu trần thuật + dấu chấm than:

Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh: *There's no match for Mercury style!* [Không có xe nào xứng với kiểu xe Mercury!] (Xe hơi Mercury-www.thegreasergarage.com/ oldads.html).// Ví dụ câu QC bằng tiếng Việt: *Mr Slim cho bạn nụ cười trên môi thắm tươi!* (Máy điều hòa không khí Mr. Slim) (TT 19/3/2009). Với cấu trúc này, người viết QC vừa tận dụng chức năng của câu trần thuật để cung cấp thông tin, vừa bộc lộ cảm xúc với người đọc qua sự hiện diện của dấu chấm than.

b). Câu cảm thán có cấu trúc câu cầu khiến + dấu chấm than:

Ví dụ câu QC bằng tiếng Anh: *Eat what you crave and stay healthy!* [Hãy ăn những gì bạn thèm và giữ cho khỏe nhé!] (Sách dạy nấu ăn Everyday Indulgences - Shape 8/2008). Ví dụ câu QC bằng tiếng Việt: *Đừng nói ai biết Nokia đang có chương trình khuyến mãi nhé!* (Điện thoại di động Nokia 7310) (TN 26/3/2009). Loại cấu trúc này vừa đưa ra lời yêu cầu qua cấu trúc câu cầu khiến, vừa thể hiện sự nhẹ nhàng trong lời yêu cầu của người viết qua việc sử dụng dấu chấm than ở cuối câu, chính là những điểm nổi bật của phong cách diễn đạt thông tin trong QC.

***2.2. Những điểm khác biệt trong câu QC bằng tiếng Việt và câu QC bằng tiếng Anh***

*2.2.1. Những điểm khác biệt về cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng ở câu QC*

*2.2.1.1. Các loại câu chỉ xuất hiện trong NNQC bằng tiếng Anh*

a). Câu đơn tỉnh lược chủ ngữ số ít: Sự khác biệt về sự phù hợp giữa chủ từ và động từ trong hai ngôn ngữ Anh và Việt dẫn đến hiện tượng khác biệt trong cấu trúc câu đơn tỉnh lược. Trong tiếng Anh, để phù hợp với chủ ngữ số ít, động từ phải thêm *s* hoặc *es*. Kết quả khảo sát cho biết: hiện tượng câu bắt đầu bằng động từ có *s* hoặc *es* do tỉnh lược chủ từ số ít chiếm tỉ lệ 1,7% trong NNQC bằng tiếng Anh. Ví dụ: *Tastes like they're still on the vine* [Nếm vị ngon như còn ở trên cây] (Sốt cà chua Muir Glen - Every Day with Rachael Ray 10/2006).

b). Câu đơn tỉnh lược mệnh đề chính: Trong số 300 câu QC bằng tiếng Anh được khảo sát, câu đơn tỉnh lược mệnh đề chính không được tìm thấy trong câu QC bằng tiếng Việt. Trong NNQC bằng tiếng Anh hiện tượng tỉnh lược mệnh đề chính đã tạo nên sự khác biệt trong hai NNQC đang khảo sát. Ví dụ: *Because you're worth it* [Bởi vì bạn xứng đáng được sử dụng sản phẩm này] (Kem dưỡng da L"oréal - Women"s Weekly 4/2009).

c). Câu đơn tỉnh lược là ngữ giới từ: Khuynh hướng rút gọn (tỉnh lược) cấu trúc câu thành các ngữ như ngữ danh từ, ngữ tính từ, ngữ động từ vốn là điểm tương đồng trong hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Song, việc tỉnh lược câu đến mức chỉ còn là ngữ giới từ chỉ thì xuất hiện trong NNQC bằng tiếng Anh, với tỉ lệ là 1,3%. Các ngữ giới từ trong câu QC bằng tiếng Anh thường được bắt đầu bằng giới từ *for* (*cho/ vì*). Xét về ngữ nghĩa dùng trong câu QC, giới từ *for* đứng đầu câu mang một sắc thái biểu cảm cao, vì nghĩa của giới từ này như muốn thể hiện tình cảm của người viết dành cho người tiêu dùng những lợi ích tối ưu của sản phẩm, làm cho người đọc cảm nhận như đang tận hưởng chúng. Ví dụ câu QC trong tiếng Anh có sử dụng ngữ giới từ: *For naturally softer & smoother baby skin* [Cho làn da bé mềm mại và mịn màng hơn] (Sữa tắm Kodomo - Women"s Health 10/2007).

d). Câu phức ghép: Loại câu này chỉ xuất hiện trong NNQC bằng tiếng Anh, với tần số xuất hiện không lớn (0,3%). Ví dụ: *We guarantee your skin will feel amazing or your money back* [Chúng tôi đảm bảo da bạn sẽ cảm nhận được vẻ đẹp đáng ngạc nhiên nếu không chúng tôi sẽ trả tiền lại] (Kem dưỡng da Vaseline - Woman"s Day 6/4/2009). Cấu trúc của câu QC này là sự kết hợp giữa câu phức (mệnh đề chính: *We guarantee*…, mệnh đề phụ: *(that) your skin will feel amazing*) và câu ghép với quan hệ từ *or* kết nối hai ý tưởng trong câu.

e). Câu đảo ngữ: Đảo vị trí của tính từ lên đầu câu là hiện tượng phổ biến và cũng là điểm tương đồng của câu đảo ngữ ở hai NNQC đang khảo sát. Tuy nhiên, do người Anh thường dùng lối đảo ngữ để nhấn mạnh yếu tố đưa lên đầu câu, nên loại câu này thường được dùng rất đa dạng trong NNQC bằng tiếng Anh, dẫn đến những dạng câu đảo ngữ khác biệt với câu QC bằng tiếng Việt.

+ Đảo vị trí của trạng từ: Trong tiếng Anh, khi trạng từ được đảo ra đầu câu, thì cấu trúc câu sau trạng từ (thường xuất hiện ở câu có *đề ngữ*) cũng thay đổi, trừ khi đứng sau trạng từ là dấu phẩy thì không có sự thay đổi cấu trúc câu sau trạng từ đó. Ví dụ: *Never has a perfume provoked such emotion* [Chưa bao giờ có loại nước hoa nào gợi lên một cảm xúc như thế] (Nước hoa Opium - http://www.adflip.com). Từ phủ định *never* được đặt ở đầu câu, không đúng với vị trí thông thường của nó, và động từ *has* đứng trước chủ từ *a perfume* thay vì đứng sau. Cách sắp xếp từ như thế nhằm nhấn vào giọng điệu của câu, giúp người đọc có thể hiểu ngay ý trọng tâm mà người viết muốn thể hiện: đó chính là sự quyến rũ không thể vượt qua của nước hoa Opium.

+ Đảo vị trí của nhóm từ bắt đầu bằng giới từ: Trong tiếng Anh, nhóm từ bắt đầu bằng giới từ được gọi là prepositional phrase. Loại nhóm từ này khi được sử dụng trong câu QC bằng tiếng Anh thường đứng ở vị trí đầu câu tạo nên sự khác lạ trong cấu trúc câu, thu hút sự chú ý ngay từ đầu câu. Ví dụ: *For you - the golden crispness of Kellogg's Frosties* [Dành cho bạn - sự giòn tan của bánh ngũ cốc hiệu Kellogg"s Frosties] (Bánh ngũ cốc hiệu Kellogg"s Frosties - http://www.adflip.com). Khi được đảo ngữ lên đầu câu, nhóm từ *For you* tạo cho độc giả một cảm giác rằng họ là nhân vật quan trọng và cũng là nhân vật được ưu tiên thưởng thức ưu điểm của sản phẩm.

ê). Câu nghi vấn: Câu nghi vấn được dùng khá phổ biến cả trong NNQC bằng tiếng Việt và trong NNQC bằng tiếng Anh, nhưng trong NNQC bằng tiếng Anh, câu nghi vấn được dùng nhiều hơn so với NNQC bằng tiếng Việt. Ví dụ: *Why did I choose to study Hotel Management? It's simple - to be successful!* [Tại sao tôi chọn học ngành Quản lí khách sạn? Ngành ấy đơn giản - dễ thành công!] (Trường SSTH Swiss school of Tourism and Hospitality - Báo Newsweek 10/9/2007).// *Đau đầu? Maxedo* (Thuốc giảm nhức đầu Maxedo) (TTVGĐ 2/4/2012). Thay vì nêu ra một câu hỏi và sau đó trả lời câu hỏi vừa nêu, câu QC bằng tiếng Anh đôi khi được trình bày ngược lại. Thông tin có thể được cung cấp trước, và sau đó là câu nghi vấn, có tác dụng tôn giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ cần QC. Ví dụ: *With underwear like this, who needs pants?* [Với quần đùi như thế này, ai còn cần đến quần dài nữa?] (Quần đùi hiệu Joe Boxer - http://www. adflip.com). Câu QC này được minh họa bằng hình ảnh chiếc quần đùi hiệu Joe Boxer nhằm giới thiệu sản phẩm và làm nổi bật các đặc điểm ưu việt của sản phẩm này so với quần dài.

Ngoài ra, trong NNQC bằng tiếng Anh cũng có những câu nghi vấn vừa hỏi vừa cung cấp thông tin trong cùng một câu. Chẳng hạn như: *How dare you mistreat your complexion when it is so easy to use this Palmolive daily care?* [Làm sao bạn có thể làm ngơ với nước da của bạn khi việc chăm sóc da hàng ngày bằng Palmolive quá dễ dàng?] (Xà phòng Palmolive - http://library.duke.edu.).

Một điểm rất *khác biệt* giữa câu nghi vấn dùng để QC bằng tiếng Anh và trong câu QC nghi vấn dùng để QC bằng tiếng Việt là việc sử dụng các từ tình thái như: *à, ư, nhỉ, nhé, sao*, v.v. Ở NNQC bằng tiếng Việt, từ tình thái được sử dụng nhiều hơn ở NNQC bằng tiếng Anh. Trong khi đó, câu hỏi trong tiếng Anh được thể hiện qua *ngữ điệu* lên cao (ở câu *yes-no question*) hoặc xuống thấp (ở câu *wh-question*) đều ở cuối câu. Tiếng Việt trong QC dùng các *từ tình thái* mang nội dung hỏi ở cuối câu. Đặc điểm này trong tiếng Việt cũng được thể hiện trong câu QC bằng tiếng Việt. Chẳng hạn: *Bạn muốn đẹp và trẻ mãi ư? Hãy đến với chúng tôi* nhé*?* (Mĩ viện Nhị Hồng) (TT&GĐ 23/2/2009). Dạng câu hỏi dùng từ tình thái, ngoài chức năng hỏi còn có chức năng biểu thị thái độ của người hỏi. Từ tình thái *ư* thể hiện điều mong đợi một câu trả lời đồng tình; từ tình thái *nhé* thể hiện một thái độ thân mật, gần gũi và tế nhị. Ở câu QC bằng tiếng Anh từ tình thái không được đưa vào câu nghi vấn như ở câu QC bằng tiếng Việt. Đây là điểm khác biệt khá lớn, và dễ nhận biết về hình thức cấu trúc câu.

*2.2.1.2. Các loại câu chỉ xuất hiện trong NNQC bằng tiếng Việt*

a). Câu đơn tỉnh lược chủ ngữ: Trường hợp tỉnh lược chủ ngữ cũng có trong NNQC bằng tiếng Anh, nhưng thường là tỉnh lược chủ ngữ số ít. Trong NNQC bằng tiếng Việt, cần phân biệt loại câu đơn tỉnh lược chủ ngữ và câu cầu khiến. Câu cầu khiến cũng là dạng câu không có chủ ngữ nhưng bắt đầu bằng từ *Hãy*…; trong khi đó, câu đơn tỉnh lược chủ ngữ là câu bắt đầu bằng một động từ. Ví dụ: *Cung cấp sản phẩm Collagen Matsicol giá gốc* (Mĩ viện Mỹ Anh Paris) (HPGĐ 4/12/2009). Câu QC này là câu khuyết chủ ngữ, nội dung không kêu gọi người đọc làm một điều gì đó như câu cầu khiến, mà chủ yếu là giới thiệu với độc giả về hoạt động chính của mĩ viện.

b). Sử dụng loại câu là công thức: Tuy chỉ mới xuất hiện gần đây và chưa được sử dụng phổ biến, nhưng cách sử dụng công thức để diễn đạt ý tưởng trong NNQC bằng tiếng Việt (ít xuất hiện trong NNQC bằng tiếng Việt) là một hiện tượng mới lạ và rất độc đáo. Ví dụ: *3 trong 1*; hoặc *5 + 1 = 6 ?* (Nệm Kim Đan) (TN 8/12/2009). Dấu chấm hỏi trong công thức cho biết câu QC này thực chất là một câu hỏi. Người viết QC muốn thách thức độc giả tìm hiểu về ý nghĩa của các con số.

Cách diễn đạt ý tưởng nội dung ở câu QC bằng cách dùng các công thức ngắn gọn chưa được phát hiện trong NNQC bằng tiếng Anh ở 300 câu QC đã được khảo sát. Đây cùng là sự khác biệt khá lớn, dễ nhận biết về hình thức giữa các câu QC ở hai ngôn ngữ.

**3. Kết luận**

Bài viết giới thiệu và khẳng định kết quả công việc so sánh, đối chiếu những điểm tương đồng và khác biệt ở câu QC bằng tiếng Anh và tiếng Việt trên các bình diện cấu trúc, ngữ nghĩa, ngữ dụng và các phương tiện, phương thức ngôn ngữ kèm các loại lí lẽ trong lập luận ngữ dụng dùng trong QC ở hai tiếng Anh.

Kết quả so sánh đã khẳng định những điểm *tương đồng* trong NNQC thể hiện ở câu QC trong hai ngôn ngữ là: đều sử dụng các loại câu phân chia theo *cấu trúc* (các loại câu đơn, câu tỉnh lược, câu ghép, câu phức, câu đảo ngữ), theo *ý nghĩa* (cầu trần thuật, câu cầu khiến, câu nghi vấn, câu cảm thán); các loại quan hệ từ; các phương tiện và biện pháp tu từ (ngữ âm, từ vựng, cú pháp); các lí lẽ dùng trong lập luận QC.

Những điểm *khác biệt* có phần chiếm ưu thế so với NNQC bằng tiếng Anh là việc sử dụng cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng (có những loại câu chỉ dùng ở QC bằng tiếng Anh, như câu đơn tỉnh lược chủ ngữ số ít, tỉnh lược mệnh đề chính, chỉ còn là ngữ giới từ, câu phức ghép, câu đảo ngữ, câu nghi vấn; có những loại câu chỉ dùng cho QC bằng tiếng Việt: câu đơn tỉnh lược chủ ngữ, sử dụng công thức). Nội dung cụ thể của sự khác biệt thể hiện sự gắn kết ba bình diện là cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng kèm các phương tiện và phương thức ngôn ngữ với các công đoạn tác động trong mô hình QC mới, dùng cho QC bằng tiếng Việt. Khác biệt ở cấp độ câu còn thể hiện ở việc vận dụng một cách đa dạng các loại câu khác nhau về cấu trúc và ngữ nghĩa và khác nhau về phạm vi sử dụng trong cả hai NNQC bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Câu QC bằng tiếng Việt không sử dụng câu đơn tỉnh lược chủ ngữ số ít, câu đơn tỉnh lược mệnh đề chính, tiếp đó là ngữ giới từ, câu phức ghép.

Giữa hai loại ngôn ngữ dùng trong QC, còn có sự *khác biệt* ở cấp độ ngữ âm, từ vựng, ngữ pháp. Có những đơn vị được thể hiện bằng các loại đơn vị ngữ âm siêu đoạn tính thể hiện bằng thanh điệu (có trong tiếng Việt mà không có trong tiếng Anh); sử dụng từ ngữ có và không biến đổi hình thái; sử dụng các loại dấu câu như là phương tiện thể hiện phương thức ngữ pháp đều có ở hai thứ tiếng, nhưng được sử dụng linh hoạt đa dạng, phong phú hơn ở câu QC bằng tiếng Việt; tiếp đó là việc dùng các quan hệ từ, từ tình thái, v.v.

Xét về các phương tiện và biện pháp tu từ, tuy các chuyên gia QC bằng tiếng Anh ít vận dụng thành ngữ và điệp từ trong câu vào NNQC, nhưng đã sử dụng một số biện pháp tu từ rất có giá trị tác động trong QC, nhất là sự thể hiện đặc điểm văn hóa trên bình diện ngữ dụng.

Các kết quả so sánh câu QC bằng tiếng Việt và tiếng Anh rất có ý nghĩa trong việc xác định đặc điểm ngôn ngữ (đặc biệt là ở cấp độ ngữ pháp) ở hai ngôn ngữ khác nhau về loại hình, kèm theo là đặc điểm văn hóa thể hiện ở đặc điểm ngôn ngữ. Kết quả so sánh cũng mang ý nghĩa thực tiễn, không chỉ giúp cho việc biên soạn NNQC, sử dụng mô hình QC, sử dụng câu trong QC, mà còn giúp cho việc dịch thuật, dạy học tiếng Anh và đào tạo chuyên viên QC.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Tiếng Việt**

1. Bùi Diễm Hạnh (2013), *Cấu trúc, ngữ nghĩa và ngữ dụng của câu quảng cáo bằng tiếng Việt (đối chiếu với câu quảng cáo bằng tiếng Anh)*, Luận án Tiến sỹ, Học viện Khoa học Xã hội, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam.
2. Bùi Diễm Hạnh (2021), "Các loại câu quảng cáo tiếng Việt phân chia theo ngữ nghĩa", Tạp chí *Ngôn ngữ và đời sống*, số 5a(311), tr.36-45.

3. Caples J. (2004), *Phương pháp quảng cáo thực nghiệm,* Bản dịch tiếng Việt của Gia Văn. Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
4. Diệp Quang Ban (2005), *Ngữ pháp tiếng Việt*, Nxb Giáo dục.
5. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp*, Nxb Khoa học Xã hội.
6. Nguyễn Thị Lương (2006), *Câu tiếng Việt*, Nxb Đại học Sư phạm.
7. Nguyễn Văn Khang (1999), *Ngôn ngữ học xã hội - Những vấn đề cơ bản*. Nxb Khoa học Xã hội.
8. Nguyễn Kiên Trường (chủ biên) (2004 d), *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học Xã hội.
9. Trần Thị Ngọc Lang (2004), *Ngôn ngữ quảng cáo trên báo chí Việt ngữ qua các thời kì*, trong *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*, Nxb Khoa học Xã hội.

**Tiếng Anh**

10. Black E. (2006), *Pragmatic stylistics*, Edinburgh University Press.
11. Bolen W. H. (1981), *Advertising,* John Wiley and Sons, Inc.
12. Lavidge R. J., Steiner G. A. (1961), *A model for predictive measurements of advertising effectiveness,* American Marketing Association.
13. Linghong Z. (2006), "The linguistic features of English advertising", *CELEA Journal.* Inc.

**A contrastive analysis of the structures, semantics and pragmatics in English and Vietnamese advertising sentences**

**Abstract**: Vietnamese in advertisements is a current affair nowadays and always attractive to not only the researchers but also the leaders of such fields as management, administration, education, culture, economy, society, and so on. Through the fact that the use of Vietnamese language in advertisements is updated by the results of collection, statistics, classification, and analysis of advertising sentences. The writing states that the role, function and presence of Vietnamese language confirmed by its basic characteristics in the three aspects like structures, semantics, pragmatics together with the language means and the arguments in pragmatics are used to create advertising sentences and to build new paradigms in the impact process of advertising language. All are compared with the English advertising sentences in their respective aspects.

**Key words**: contrastive; semantics; pragmatics; advertising sentences; language.

**Ngữ liệu khảo sát (các báo tại TP. Hồ Chí Minh)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | CA TP. HCM | Công an Thành phố Hồ Chí Minh | 13. | SGTT | Sài Gòn tiếp thị |
| 2. | ĐV | Đất Việt | 14. | SMCN | Sức mạnh công nghệ |
| 3. | HPGĐ | Hạnh phúc gia đình | 15. | TN | Thanh niên |
| 4. | HHT | Hoa học trò | 16. | TGGĐ | Thế giới Gia đình |
| 5. | M&CS | Mốt và cuộc sống | 17. | TGTN | Thế giới Thanh niên |
| 6. | M&B | Mua và bán | 18. | TGVH | Thế giới Văn hóa |
| 7. | MYB | Mẹ yêu bé | 19. | TBKTSG | Thời báo Kinh tế Sài Gòn |
| 8. | NCĐT | Nhịp cầu đầu tư | 20. | TS | Tia sáng |
| 9. | NLĐ | Người lao động | 21. | TTVGĐ | Tiếp thị và gia đình |
| 10. | PL | Pháp luật | 22. | TT | Tuổi trẻ |
| 11. | PN | Phụ nữ | 23. | TTCT | Tuổi trẻ cuối tuần |
| 12. | SGGP | Sài Gòn giải phóng | 24. | VH-TT | Văn hóa - Thể thao |