NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

MỨC ĐỘ TƯƠNG ĐƯƠNG DỊCH ANH-VIỆT CỤM DANH NGỮ NÓI VỀ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG LÀ GIỚI TRẺ TRONG VĂN BẢN MARKETING

NGUYỄN THỊ HỒNG HÀ* - LÊ PHƯƠNG THẢO* - NGUYỄN THỊ BẮC***

TÓM TẮT: Nghiên cứu mô tả, so sánh, diễn giải và đánh giá này nhằm xác định mức độ tương đương của các nhóm danh ngữ nói về phân khúc thị trường trong văn bản dịch marketing Anh-Việt theo quan điểm chức năng dụng học. Với nghiên cứu này, phương pháp định tính được áp dụng qua các bước mô tả, so sánh, diễn giải và đánh giá. Ở đó, ngữ vực của các nhóm danh ngữ được phân tích và đánh giá dựa trên mô hình đánh giá dịch thuật của House (2015), kết hợp với nguồn biến thiên và thái độ của lí thuyết đánh giá bởi Martin và White (2005). Cụ thể, yếu tố trường (Field) của ngữ vực được phân tích sâu qua nguồn biến thiên và yếu tố khí (Tenor) được bộc lộ qua phân tích nguồn thái độ. Từ đó, mức độ tương đương dịch thuật Anh-Việt của cụm danh ngữ nói về phân khúc thị trường là giới trẻ ở văn bản marketing được thể hiện rõ. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn trường hợp cụm danh ngữ của bản dịch đạt được tương đương trọn vẹn so với bản gốc, đặc biệt một số trường hợp ở bản dịch còn đi xa hơn cả bản gốc. Tuy nhiên, cũng có một số trường hợp ở bản dịch chưa lột tả hết nghĩa ý niệm và liên nhân của bản gốc, dẫn tới sự thoát nghĩa một phần, bởi vậy tương đương biểu vật và biểu cảm cũng chưa được diễn đạt đầy đủ.

TỪ KHÓA: đánh giá; tương đương dịch thuật; cụm định danh; phân khúc thị trường; marketing.
NHẬN BÀI: 3/1/2022. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 5/7/2022

1. Đặt vấn đề

Dịch văn bản từ tiếng Anh sang tiếng Việt, đặc biệt là văn bản không thuộc thể loại văn chương luôn mang đến nhiều thách thức cho dịch giả, bởi cuộc cách mạng khoa học công nghệ trên thế giới diễn ra nhanh hơn bao giờ hết với các khái niệm và thuật ngữ mới buộc họ phải bắt nhịp với tốc độ phát triển. Trong khi nội dung văn bản vẫn phải đảm bảo chính xác theo ngôn ngữ bản gốc thì các dịch giả cũng cần thể hiện được sự tự nhiên và giữ gìn được nét thẩm mĩ của ngôn ngữ và văn hóa của bản dịch. Trong bất kì ngôn ngữ nào danh từ luôn là từ loại thiết yếu nhất, nên các nhóm danh ngữ thường có vai trò hết sức quan trọng trong chuyển tải nghĩa. Trên thực tế, đã có một số nghiên cứu được tiến hành trên văn bản marketing [Bùi Diễm Hạnh, 2013; Nguyễn Thanh Tùng, 2009; Birzniece, 2006;…], tuy nhiên chỉ mới là những so sánh về cách sử dụng ngôn ngữ quảng cáo, poster, hay chữ viết hoa,… của thể loại văn bản này. Bởi vậy, nghiên cứu so sánh này nhằm xác định mức độ tương đương về các điều biến nghĩa của các cụm danh ngữ (sau đây gọi tắt là NGs - Nominal groups) nói đến phân khúc thị trường giới trẻ trong bản gốc tiếng Anh "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" (2017) và bản dịch tiếng Việt của nó "Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số" (2018). Nghiên cứu dựa này theo đường hướng chức năng-dụng học trên mô hình của House (2015), kết hợp với nguồn biến thiên và thái độ của lí thuyết đánh giá của Martin và White (2005).

2. Cơ sở lí thuyết

2.1. Vấn đề tương đương dịch thuật

Vấn đề tương đương dịch thuật được coi là vấn đề trung tâm và cốt lõi nhất của nghiên cứu dịch thuật. Theo (Bassnett, 2002, tr.37-38), tương đương dịch thuật không nên coi là đi tìm cái 'giống hệt' (sameness) vì nó không tồn tại giữa hai văn bản của hai ngôn ngữ khác nhau. Từ nhiều góc độ khác nhau, các học giả đã phân loại tương đương dịch thuật theo những cách khác nhau. Catford (1965) phân biệt tương đương theo dịch nghĩa đen và dịch nghĩa bóng (*literal* and *free* translation), còn Nida and Taber (1969) đề xuất tương đương hình thức và tương đương động (*formal and dynamic equivalence*). Venuti (2000) coi tương đương gắn với các tiêu chí như "chính xác" (accuracy), "đủ" (adequacy),

* *Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội; Email: nguyenhongha73.hubt@gmail.com*
** *TS; Trường Đại học Mở Hà Nội; Email: lephuongthao@hou.edu.vn*
*** *Trường Đại học Bách khoa Hà Nội; Email: bac.nguyenthi@hust.edu.vn*

"đúng" (correctness), "phù hợp" (correspondence), "tin cậy" (fidelity), và "đặc trưng" (identity). Newmark (1988) phân loại tương đương giao tiếp và tương đương ngữ nghĩa (*communicative and semantic equivalence);* còn House (2015) thì cho rằng tương đương nghiêng về ngôn ngữ bản gốc (*overt)* hay nghiêng về ngôn ngữ bản dịch (*covert*).

Nghiên cứu này áp dụng cách phân loại của Koller (1979), bao gồm tương đương biểu vật (*denotative),* tương đương biểu niệm (*connotative*), tương đương chuẩn văn bản (*text-normative)* và tương đương dụng học (*pragmatic'* bởi chúng tương đối rõ ràng và phù hợp với yếu tố Trường và Khí trong mô hình đánh giá chất lượng bản dịch của House theo quan điểm chức năng dụng học. Để mô tả mức độ tương đương, Catford (1965, tr.21) đưa ra khái niệm không tương đương chức năng (non-functional equivalence), tương đương chức năng một phần (partially functional equivalence) và tương đương chức năng trọn vẹn (full functional equivalence).

2.2. Mô hình đánh giá dịch thuật của House (2015)

Mô hình đánh giá dịch thuật của House (2015) được phát triển từ mô hình của chính tác giả qua một thời gian dài từ 1997 đến 2015 dựa trên các nghiên cứu kinh nghiệm của mình với bản dịch từ tiếng Anh sang tiếng Đức. Mô hình gồm có ba tầng: ngôn ngữ/ văn bản (Language/ Text); ngữ vực và thể loại (Register and Genre); chức năng văn bản cá nhân (Individual textual function). Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi chỉ dừng lại ở mô tả tầng một (Ngôn ngữ/ văn bản) và phân tích tầng hai (ngữ vực và thể loại) của mô hình do đơn vị so sánh là nhóm danh ngữ - ở trên đơn vị từ. Tầng ngôn ngữ/ văn bản là điểm khởi đầu bởi nó là chất liệu ngôn ngữ cho phép tiến hành nghiên cứu. Ngữ vực là một thuật ngữ *"bao trùm được xác định bởi các đặc điểm tình huống, bao gồm mục đích người nói, mối quan hệ giữa người nói và người nghe, và chu cảnh tạo ra văn bản"* [Biber, 2006, tr.476]. Ngữ vực được thể hiện qua ba yếu tố: trường (Field), khí (Tenor) và phương tiện (Mode), trong đó: trường hướng tới nội dung đang diễn ra trong văn bản; khi thể hiện mối quan hệ giữa các tham thể liên quan tới hành động của họ và phương tiện đề cập tới kênh giao tiếp của văn bản. Thể loại văn bản (Genre) do văn hóa của cộng đồng người sử dụng văn bản xác định với mục tiêu của riêng họ khi diễn đạt ngôn ngữ.

Ngoài áp dụng hai tầng trong mô hình của House, khái niệm "bộ lọc văn hóa" (culture filter hay cultural filter) cũng được vận dụng để xác định mức độ tương đương. Theo Katan (2014), bộ lọc văn hóa gắn liền với khả năng của dịch giả "để điều đình những trường hợp khó của ngôn ngữ thông qua văn hóa", và ông cũng chia ra có bốn loại bộ lọc, gồm: lọc về tâm lí (physiological), lọc về văn hóa (culture), lọc của cá nhân (individual) và lọc về ngôn ngữ (language).

2.3. Kết hợp lí thuyết đánh giá của Martin và White (2005) vào mô hình của House

Trong nghiên cứu này, chúng tôi kết hợp lí thuyết đánh giá của Martin và White ở hai mảng là nguồn biến thiên (Gradational resources) và nguồn thái độ (Attitudinal resources) với việc phân tích trường và khí của mô hình House. Cụ thể là nguồn biến thiên sẽ được dùng làm công cụ để phân tích trường, và nguồn thái độ dùng để phân tích khí. Nguồn biến thiên dựa vào bản chất của nghĩa được đo trên thang "being scaled" [Martin and White, 2005, tr.132] theo hai trục đo là lực (Force) và tập trung (Focus) với hai chiều hướng là trên thang (upscaled) và dưới thang (downscaled). Lực bao gồm sự tăng cường về chất (intensification) và về lượng (quantification): chất bao gồm chất lượng (qualities), quá trình (process) và tình thái (modalities), còn lượng sẽ chứa số lượng (amount) và mức độ (extent). Tập trung chứa độ sắc bén hơn (sharpen) hay làm mềm đi (soften) bao gồm điển mẫu (prototypical/ exemplary) hay bên lề (marginal).

Trong khi đó, nguồn thái độ chuyển tải cảm nhận, tình cảm và giá trị theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực qua ba phạm trù là: tác động (Affect), phán xét (Judgement) và đánh giá (Appreciation). Mỗi phạm trù lại bao hàm nhiều biến tố chỉ số khác nhau, chẳng hạn như: vui vẻ (happiness), an toàn (security), hay hài lòng (satisfaction) của phạm trù tác động; phạm trù phán xét đề cập về tính bình thường (*normality)*, khả năng (*capacity*), sự phụ thuộc (*tenacity*), độ trung thực (*veracity)* và tính đạo

đức (*propriety*); hay phạm trù đánh giá gồm có tính phản hồi (reaction), tính hỗn hợp (composition), tính giá trị (valuation).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm đánh giá độ tương đương của các điều biến về ngữ nghĩa trong nhóm danh ngữ Anh-Việt nói về phân khúc thị trường là giới trẻ trong ấn bản gốc "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" và bản dịch "Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ Truyền thống sang Công nghệ số". Phương pháp chủ yếu của nghiên cứu là định tính, bao gồm các bước mô tả, so sánh, diễn giải và đánh giá. Phương pháp định lượng chỉ hỗ trợ trong việc thống kê số liệu.

Câu hỏi đặt ra là: Bản dịch Anh-Việt các nhóm định danh nói về phân khúc giới trẻ có điều biến nghĩa tương đương ở mức độ nào với bản gốc theo quan điểm chức năng-dụng học?

4.Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả bản gốc

Thứ nhất, về yếu tố "trường"

Văn bản gốc đề cập tới khách hàng là thế hệ trẻ, năng động, linh hoạt và nhanh nạy tiếp cận công nghệ số và kết nối Internet. Họ chủ yếu sống ở thành thị và có lối sống của đô thị lớn. Họ là những người chấp nhận sớm các xu hướng mới, thay đổi các thiết lập trong xã hội và đặt ra trật tự mới trong marketing công nghệ số. Bởi vậy các nhà tiếp thị phải đặt họ là phân khúc chủ yếu đầu tiên trên thị trường. Trong bản gốc, họ được mô tả qua các cụm danh ngữ "những người chấp nhận sớm" các sản phẩm, "những người thiết lập các xu hướng" mua hàng mới và "những người thay đổi cuộc chơi" trên thị trường (*early adopters*, *trend setters*, and *game changers'*).

***Bảng 2.1**. Nguồn Biến thiên thể hiện ở nhóm danh ngữ của bản gốc*

Mã	Ngữ cảnh	Biến thiên	
		Lực	Tập trung
40.2 40.3 40.4 40.6	(2) *A new breed of customer*, the one that will be *the majority in the near future*, is emerging globally—young, urban, middle-class with strong mobility and connectivity. (3) While the mature markets are dealing with an aging population, the emerging market is enjoying the demographic dividend of *a younger, more productive population.* (4) They are not only young, they are also rapidly migrating to urban areas and embracing *a big-city lifestyle.* (6) Moving up from *a lower socio- economic status,* they aspire to accomplish *greater goals*, experience *finer things*, and emulate behaviors of people in *higher classes.*	+ lượng. số + lượng. số + lượng. k.cách + lực. chất + lực. chất + lượng.số - lực.chất + lực.chất + lực.chất + lực.chất	
42.4 42.6	(4) Being digital natives, they can make purchase decisions anywhere and anytime, involving *a wide range of devices*. (6) They value *high-touch engagement* when interacting with brands.	+ lượng. số, phạm vi + lượng.k.cách	
53.3 53.4	(3) It is true that being digital natives, *younger customers* are the first to adopt connectivity, but they inspire their seniors to adopt connectivity as well. (4)Moreover, as the world population ages over time, digital natives will become *the majority* and connectivity eventually will become the new normal. p.22	+ lực.chất + lượng.số	
83.4	(4) They are facing *all sorts of life challenges* to realize their *full potential in education and career* while managing	+ lượng.số + lượng.số	

	social dynamics among their peers.		
84.3	*Today's young people*, in *the near future*, will be *the primary* and *probably the most profitable customers*. p.33	- lực.tình thái + lực.chất	
92.1	We can see this from *the growing youth empowerment movements*.	+ lực.quá trình	

(+: *trên thang*; -: *dưới thang; k.cách: khoảng cách)*

Về nghĩa ý niệm, khách hàng thế hệ trẻ trong bản gốc được mô tả qua các nhóm danh ngữ hầu hết ở trục trên thang về lực và về lượng. Cụ thể, trên thang về lực có thể nhìn thấy qua một loạt các tính từ so sánh hơn như: *younger, finer, greater, higher* và *more productive* hay các tính từ so sánh nhất như: *most profitable, most exciting* và *highest*, làm cho nghĩa của cụm danh ngữ tăng lên về tính chất. Ngoài ra, trên thang về lượng còn được thể hiện ở các từ: chỉ số lượng (*a breed of, the majority, a range of' all),* phạm vi (*wide range, high-touch* và *recent)* hoặc về khoảng cách (*near future)*. Việc trao quyền cho giới trẻ ngày một tăng cũng được thể hiện qua động từ *V.ing* làm tính từ là *growing* với sắc thái tăng lực về quá trình. Duy nhất có hai trường hợp được dùng dưới thang ở bản gốc khi đề cập tới xuất phát điểm từ địa vị thấp trong xã hội của giới trẻ và nói đến những khó khăn mà họ đối mặt trong cuộc sống.

Thứ hai, về yếu tố "khí"

Mối quan hệ giữa tác giả và độc giả là mối quan hệ ngang hàng (symmetrical). Thái độ của tác giả với phân khúc này được thấy rõ ở Bảng phân tích 2.2 dưới đây.

***Bảng 2.2**. Thái độ của tác giả với nhóm danh ngữ nói về khách hàng là giới trẻ*

Mã	Ngữ cảnh	Thái độ		
		Tác động	**Phán xét**	**Đánh giá**
79.1 79.2 79.3 79.4	Youth, for example, set the trends for their seniors, especially when it comes to *pop culture fields such as music, movies, sports, food, fashion, and technology.* Seniors often do not have the time and agility to fully explore *the fast-changing pop culture*; they simply follow and rely on the recommendations of youth. *Younger-generation consumers* often become *the first to try new products*, thus often becoming *the primary target market for marketers.* When youth accept *new products*, those products usually reach *the mainstream market* successfully. P.31-32		+ b.thường + k.năng	+ phản ứng + phản ứng + giá trị + phản ứng + giá trị
84.1 84.3	Even marketers whose products and services do not primarily aim at *young customers* pursue this *lucrative market*. *Today's young people*, in *the near future*, will be *the primary* and probably *the most profitable customers*. P.33			+ phản ứng + giá trị + phản ứng + giá trị + giá trị
85.1 85.2 85.4	Moreover, targeting youth is *the most exciting thing* that marketers do. Marketing to them always involves *either cool advertisements, trendy digital content, celebrity endorsements, or innovative brand activations*. And since the demographic size is huge, companies are often willing to spend heavily on *this interesting*		+ b.thường	+ giá trị + giá trị + phản ứng + giá trị + giá trị

	marketing segment. P.33			
91.2 91.4 91.6	They are often associated with *irresponsible and selfish behaviors*. This is because *young people* respond more quickly to changes happening in the world, such as globalization and technological advances. In fact, they are *one of the primary drivers of change* in the world. p.34			- giá trị - giá trị + phản ứng + giá trị
93.1 93.2	These roles—early adopters, trend setters, and game changers—all lead to the conclusion that youth are *the key* to *mind-share.* If brands want to influence *the minds of mainstream customers*, convincing youth is *the important first step*. p.35			 + giá trị + giá trị + giá trị

(+: tích cực; -: tiêu cực; b.thường: bình thường; k.năng: khả năng)

Tác giả bản gốc đã thể hiện thái độ tích cực của mình ở 21/23 nhóm danh ngữ qua các phán xét và đánh giá tốt đẹp của mình cho phân khúc này như: *primary, mainstream, key, important, lucrative, innovative, interesting, tech-savvy, inspiring, new, young,* and *trendy.* Những tính từ thể hiện thái độ tiêu cực như: *irresponsible, selfish, rebellious* hay danh từ *anti-establishment* được dùng để nói về đánh giá của xã hội thường gắn cho giới trẻ.

Thứ ba, về yếu tố phương tiện: Văn bản gốc được viết theo văn phong học thuật, với lối diễn đạt ngôn ngữ phức tạp.

Thứ tư, về thể loại văn bản: Văn bản gốc thuộc thể loại khoa học, không phải là văn chương và không hư cấu, belongs to scientific, non-fiction genre of texts to để thông tin và chỉ dẫn cho những người làm nghề tiếp thị.

4.2. So sánh bản gốc và bản dịch các nhóm danh ngữ

Sau khi bản gốc và bản dịch các nhóm danh ngữ nói về phân khúc thị trường giới trẻ được đưa vào so sánh, kết quả cho thấy hầu hết các trường hợp ở bản dịch đều chuyển tải được đầy đủ chức năng ý niệm và chức năng liên nhân của bản gốc. Các trường hợp điều biến nghĩa cũng đa số là đạt tương đương đầy đủ về biểu vật và biểu cảm, đặc biệt có một số trường hợp, bản dịch còn đi xa hơn so với bản gốc qua việc sử dụng các ẩn dụ hình ảnh. Tuy nhiên, một số ít các trường hợp bản dịch bị thoát nghĩa, dẫn tới mức tương đương chỉ đạt được một phần.

Sau đây là một vài thí dụ minh họa cho các nhận định trên.

Mã 79

* *Bản gốc:* (1)Youth, for example, set *the trends for their seniors*, especially when it comes to *pop culture fields such as music, movies, sports, food, fashion, and technology*. (2) Seniors often do not have the time and agility to fully explore *the fast-changing pop culture*; they simply follow and rely on the recommendations of youth. (3) *Younger-generation consumers* often become *the first to try new products*, thus often becoming *the primary target market for marketers*. p.31-32.

Bản dịch: Ví dụ, giới trẻ tạo nên *xu hướng cho người lớn tuổi* đặc biệt là *các xu hướng của nền văn hóa đại chúng như âm nhạc, phim ảnh, thể thao, ẩm thực, thời trang và công nghệ*. Người lớn tuổi thường không có nhiều thời gian và sự nhanh nhạy để bắt kịp với *sự thay đổi nhanh của nền văn hóa đại chúng*: họ chỉ đơn giản là theo sau và dựa vào các gợi ý của giới trẻ. *Khách hàng thế hệ trẻ* thường sẽ là *những người đầu tiên trải nghiệm sản phẩm mới*, từ đó thường trở thành *mục tiêu quan trọng đầu tiên trong con mắt của các nhà tiếp thị*. tr.58.

Theo Từ điển Cambridge online, từ *fields* (mã 79.1) được hiểu là "mảng bạn làm việc hoặc học hành chứ không phải là văn phòng hay phòng lab, v.v." [https://dictionary.cambridge.org/vi/diction-

ary/english/field]. Bởi vậy, bản dịch là *các xu hướng* thực sự chưa chuyển tải hết ý nghĩa biểu vật của từ này. Tính từ *fast-changing* (mã 79.2) được chuyển cụm danh từ *sự thay đổi nhanh* ở bản dịch có thể coi là tương đương xét về ý nghĩa biểu vật. Tuy nhiên, xét về nghĩa biểu cảm, *fast-changing* còn cho thấy sự phán xét của tác giả về khả năng nhanh nhạy như là một đặc tính của giới trẻ thì lại không được thể hiện ở bản dịch. Tương tự vậy, yếu tố so sánh của tính từ *younger* trong cụm *Younger-generation consumers* (mã 79.3) cũng không được dịch đầy đủ ở bản gốc, gây nên thoát nghĩa ở chiều trên thang về lực - đặc tính của từ gốc. Một cụm khác là *the first to try new products* (mã 79.3), ở đó động từ *try* có nghĩa là *dùng, làm hoặc test cái gì đó xem liệu nó có tốt, phù hợp không* [Từ điển Oxford online https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ definition/english/try]), trong khi đó '*trải nghiệm'* ở bản gốc chỉ là 'đi qua thực tế' (Hoàng Phê, 2020, tr.1365). Rõ ràng là vẫn có một 'khoảng trống' về nghĩa ý niệm ở bản gốc dẫn đến tương đương biểu vật chỉ đạt được phần nào. Ở cùng mã này, còn có cụm '*the primary target market for marketers'* được thay bằng '*mục tiêu quan trọng đầu tiên trong con mắt của các nhà tiếp thị'*. Có thể thấy từ 'market' đã không được dịch, lẫn đến sự thoát nghĩa so với bản gốc. Tuy nhiên, dịch giả đã bù lại được ngay điều này bằng cách sử dụng hình ảnh ẩn dụ '*trong con mắt của các nhà tiếp thị'* cho bản dịch. Hình ảnh '*trong con mắt'* ở ngôn ngữ đích được dùng để chỉ ai đó, cái gì đó 'lọt' vào tầm ngắm của người khác và trở thành mục tiêu theo đuổi của họ. Đây có thể coi là sáng tạo của dịch giả khi sử dụng lối ẩn dụ mà bản gốc không có, nên đã truyền đạt nghĩa một cách hình ảnh tăng tính thẩm mĩ cho bản dịch.

Mã 85

* *Bản gốc:* (1) Moreover, targeting youth is *the most exciting thing that marketers do*. (2) Marketing to them always involves either *cool advertisements, trendy digital content, celebrity endorsements*, or *innovative brand activations*.…(4) And since *the demographic size* is *huge*, companies are often willing to spend heavily on *this interesting marketing segment*. p.33.

* *Bản dịch:* Hơn nữa việc nhắm vào phân khúc giới trẻ là *trải nghiệm thú vị nhất mà người làm tiếp thị có thể có được*. Tiếp thị cho đối tượng này luôn bao gồm *những quảng cáo đầy phong cách, các nội dung số theo trào lưu, có sự tham gia của người nổi tiếng hoặc những người hoạt động kích hoạt thương hiệu đầy sáng tạo*.... Và chính vì *quy mô của dân số khá lớn*, các doanh nghiệp thường sẵn sàng đầu tư "nặng tay" vào *phân khúc thị trường hấp dẫn này*. tr.61.

Mã thí dụ 85 này đã chứng kiến sự tăng cường nghĩa của bản dịch so với bản gốc, khi dịch giả sử dụng thêm trạng từ trên thang *đầy* cho cụm dịch:*đầy phong cách* và *đầy sáng tạo* (code 85.2) trong khi bản gốc chỉ là tính từ *cool* và *innovative.* Việc bổ sung này đã làm tăng thái độ tích cực của dịch giả về các đặc điểm của quảng cáo dành cho lớp trẻ, tạo cho bản dịch đi xa hơn bản gốc về nghĩa biểu cảm, bởi vậy tương đương biểu cảm cũng đầy đủ hơn. Ở một trường hợp khác, *the most exciting thing* được dịch thành *trải nghiệm thú vị nhất* (code 85.1) cũng làm tăng cường hơn nghĩa biểu vật của danh từ *things.* Trái lại, tính từ *huge* (code 85.4) đã bị mất nghĩa một phần khi chuyển sang thành *khá lớn* ở bản dịch, nên nó chỉ đạt tương đương một phần ở bản dịch.

Mã 86

**Bản gốc*:… (2)First, they are *early adopters.* (3)Youth are often accused of *being rebellious and anti-establishment*-that is, they love what adults hate. p.33.

* *Bản dịch:* …Thứ nhất, họ là những người *đón nhận sớm đối với thương hiệu hoặc dịch vụ.* Giới trẻ thường bị xem là *nổi loạn và hay đi ngược lại với những quy tắc trong xã hội* - Nghĩa là họ yêu thích những gì người lớn ghét. … tr.61.

Ở mã 86 này, cụm từ *đối với thương hiệu hoặc dịch vụ* không hề có ở bản gốc đã được thêm vào để tăng nghĩa biểu vật cho bản dịch. Ngoài ra, từ *establishment* với nghĩa là "một tổ chức, một cơ quan lớn" [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/establishment] được dịch ra thành *những quy tắc trong xã hội* (code 86.3) cho thấy nghĩa biểu vật ở bản dịch đã vượt ra ngoài bản gốc do dịch giả đã dựa vào ngữ cảnh của văn bản để chuyển tải chức năng ý niệm của từ này. Tuy nhiên, trước đó, tiền tố *anti-* nghĩa là *đối lập* hay *chống lại* ở ngôn ngữ nguồn dường như bị "yếu" đi và "nhẹ" hơn

về tính tiêu cực khi chuyển sang bản dịch thành *đi ngược lại*. Điều này cho thấy cái nhìn của dịch giả với những hành vi của giới trẻ có vẻ như ít khắt khe hơn, và độ lượng hơn so với tác giả ở bản gốc.

Mã 88

**Bản gốc:* … (2) Youth are *the Now Generation customers* who demand *instant everything*. (3) When it comes to trends, they are very agile. … (5) But *the upside* is that this allows marketers to quickly pinpoint trends that will influence the market in the near future. p.34.

**Bản dịch:* … Họ là *khách hàng thuộc* "*Thế hệ Tức thì*" (Now Generation) - những người yêu cầu có được *mọi thứ ngay lập tức*.... Nhưng *điều tốt* chính là việc này cho phép người làm tiếp thị xác định một cách nhanh chóng những xu hướng ảnh hưởng đến các thị trường trong tương lai gần. tr.61-62.

Từ *Tức thì* (code 88.2) ở bản dịch là sự tăng cường hơn về mặt thời gian so với cụm ở bản gốc *Now Generation*. Đặc biệt là khi đặt nó vào bản dịch thành "*Thế hệ Tức thì"* (Now Generation), dịch giả đã cẩn thận cho nó vào ngoặc kép ("…") và nhắc lại từ nguyên tiếng Anh trong ngoặc đơn ( ) ngay sau đó như là một sự tôn trọng bản gốc, đồng thời dành cho độc giả đích sự kiểm chứng, và phán xét xem dịch như thế đã phải là phương án tối ưu hay chưa. Đó là dấu hiệu cho thấy dịch giả rất tôn trong độc giả đích trong khi vẫn giu được nghĩa biểu vật tăng cường hơn so với bản dịch. Điều này còn được nhìn thấy rõ ở thí dụ tiếp theo.

Mã 92

**Bản gốc:* (1) We can see this from *the growing youth empowerment movements*. (3) Another example is WE.org, which invites young people to participate in *world-changing events such as a series of inspiring "WE Day" live concerts*, as well as to purchase *"ME to WE" products that have social impact*. (4)*Indonesia Mengajar* offers *a similar empowerment platform through education*. (5)It rigorously selects *the country's top graduates*, asking them to forgo *potentially high-paying jobs* in favor of teaching in remote village schools for one year..... p.34-35.

* *Bản dịch:* Ta có thể nhận thấy điều này thông qua *các phong trào trao quyền cho giới trẻ đang ngày được nhân rộng*… Một ví dụ khác là WE.org, tổ chức này kêu gọi người trẻ tham gia *các sự kiện mang tầm thay đổi thế giới, như chuỗi buổi hòa nhạc trực tiếp mang tính truyền cảm hứng "WE DAY" (Ngày của CHÚNG TA),* cũng như mua *các sản phẩm "ME to WE" (TÔI đến CHÚNG TA)* có *ảnh hưởng tốt đến xã hội*. *Tổ chức phi lợi nhuận Mengajar từ Indonesia* lại mang đến một *mô hình tương tự nhằm trao quyền cho giới trẻ thông qua giáo dục*. Tổ chức này chọn lọc một cách kĩ lưỡng *những sinh viên xuất sắc đã tốt nghiệp trong nước* và khuyến khích họ bỏ qua *những cơ hội việc làm lương cao* để đến dạy học tại những vùng quê xa trong một năm... tr.63.

Có hai tên riêng ở mã 92 này: một là tên của các buổi hòa nhạc trực tiếp "*WE Day"* và tên của sản phẩm *"ME to WE" (code 92.3)*. Có thể thấy sự kết hợp không tương thích về mặt ngữ pháp của các cụm này, gây nên khó khăn cho dịch giả. Dĩ nhiên là dịch giả có thể chọn chiến lược không dịch (non-translated strategy) tên riêng ở đây cho bản dịch. Tuy nhiên, không chỉ dịch ra ngôn ngữ đích mà dịch giả còn trích dẫn lại nguyên bản trong ngoặc để độc giả đích có thể kiểm tra lại. Điều này giúp cho bản dịch không những đạt được tương đương biểu vật, mà còn tăng tính tương đương biểu cảm thông qua sự tôn trọng đối với độc giả đích.

Trên đây là một vài thí dụ điển hình của việc so sánh giữa bản gốc và bản dịch về mức độ tương đương của các nhóm định ngữ nói về phân khúc giới trẻ chứa điều biến nghĩa ở bản dịch. Có thể thấy dịch giả đã bám rất sát bản gốc và cố gắng chuyển tải sang bản dịch ở mức độ tương đương đầy đủ nhất có thể. Xét về trường (Field) và khí (Tenor), dịch giả đã bổ sung thêm vào bản dịch các trạng từ mức độ đứng trước tính từ, thêm các danh từ để giải thích, tăng cường nghĩa biểu vật cho danh từ, dùng ẩn dụ hình ảnh, sử dụng ngoặc đơn lặp lại từ ở nguyên bản, ngoặc kép để nhấn mạnh từ dịch như là sản phẩm của cá nhân dịch giả. Tuy nhiên, bản dịch cũng có hiện tượng tĩnh lược (ellipsis) từ, và truyền tải chưa hết nghĩa biểu vật của cụm định danh ở bản gốc, hay giảm nhẹ bớt cái nhìn tiêu cực của xã hội dành cho giới trẻ. Về phương tiện (Mode) và thể loại (Genre), dịch giả đã trung thành với bản gốc để chuyển

tải lối viết học thuật, cấu trúc ngôn ngữ phức tạp gắn chặt với thể loại văn bản khoa học, không phải văn chương, hư cấu.

4. Kết luận

Nghiên cứu so sánh này nhằm đánh đánh giá mức độ tương trong dịch Anh-Việt các nhóm định ngữ nói về phân khúc thị trường là giới trẻ. Dựa trên mô hình đánh giá của House (2015), kết hợp với nguồn Biến thiên và Thái độ từ Lí thuyết Đánh giá của Martin và White (2005). Kết quả nghiên cứu cho thấy bản dịch tiếng Việt đã chuyển tải được tương đương biểu vật và tương đương biểu cảm về phân khúc này so với bản gốc. Ở một số trường hợp bản dịch đã đạt được nghĩa biểu vật và biểu cảm xa hơn khi bổ sung thêm trạng từ, giải thích thêm, dùng hình ảnh ẩn dụ mà bản gốc không có, dịch tên riêng kèm ngoặc kép, và ngoặc đơn nhắc lại từ nguyên gốc. Tuy nhiên, ở một số ít trường hợp, tương đương chỉ đạt được một phần do hiện tượng tĩnh lược, diễn đạt chưa hết nghĩa vẫn xảy ra, và yếu tố tiêu cực về định kiến của xã hội dành cho giới trẻ bị giảm bớt, làm cho yếu tố 'Trường' và 'Khí' bị giảm đi, dẫn tới việc thoát một phần nghĩa biểu vật và biểu cảm ở bản dịch các nhóm tính ngữ nói đến phân khúc giới trẻ. Nghiên cứu này cũng giúp cho các dịch giả ở văn bản khoa học, không hư cấu, cụ thể là về marketing có thể tự đánh giá được chất lượng bản dịch của mình thông qua việc kết hợp các khung lí thuyết khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bùi Diễm Hạnh (2013), *Cấu trúc-Ngữ nghĩa-Ngữ dụng của một số loại câu Quảng cáo tiếng Việt so sánh với câu Quảng cáo tiếng Anh*. Luận án Tiến sỹ. Đại học Sài Gòn.

2. Nguyễn Thanh Tùng (2009), *Đặc điểm Ngôn ngữ trên Quảng cáo Thương mại ngoài trời*. Luận văn Thạc sỹ. Đại học Thái Nguyên.

Tiếng Anh

3. Bassnett, S. (2002), *Translation Studies*. Routledge Taylor & Francis Group: London and New York.

4. Biber, D. (2006), *A Corpus-based Studies of Spoken and Written Registers*. John Benjamins. 5. Catford, J. (1965), *A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

6. House, J. (2015), *Translation Quality Assessment. Past and Present*. Routledge: New York.

7. Martin, J. R. and White, R. R. (2005), *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. UK: Palgrave Macmillan.

8. Nida, E. and Taber, C. (1969), *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.J.Brill.

9. Venuti, L. (2000L, *The Translation Studies Reader*. Routledge: London and New York.

Equivalence extent of translating English-Vietnamese nominal groups related to the young market segment in a marketing text

Abstract: This descriptive, comparative, and evaluative research attempts to assess the equivalence extent of nominal groups related to the young market segment with their semantic modifications in an English-Vietnamese translation of a marketing text from the functional- pragmatic perspective. The qualitative method is applied to the study, in which descriptive, comparative interpretive and evaluative procedures are adopted in which the nominal groups of the ST are described in terms of Register and are analyzed and assessed based on House's model (2015) incorporated with the Attitudinal and Gradational resources of Appraisal theory (Martin and White, 2005). On Register, component Field is combined with Gradational resources while component Tenor is integrated with Attitudinal resources from Appraisal theory. As a result, the equivalence extent of English- Vietnamese translation embedded in nominal groups is uncovered. The findings of this study reveal that the majority of nominal groups in the translation gain a full equivalence, especially some cases even go beyond the original. However, some cases do not fully convey the ideational and interpersonal meaning of the original, leading to a partially semantic loss, thus the denotative and connotative is not fully expressed.

Key words: assess; translation equivalence; nominal groups; market segmmar; marketing text.