NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

ĐỐI CHIẾU CẤU TRÚC CỤM DANH TỪ KINH TẾ THƯƠNG MẠI TRONG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

NGUYỄN THỊ THỦY CHUNG*

TÓM TẮT: Cụm danh từ đóng vai trò hạt nhân và xuất hiện trong hầu hết các câu của các ngôn ngữ trong đó có tiếng Anh và tiếng Việt. Vì vậy, hiểu được ý nghĩa của cụm danh từ trong câu sẽ giúp hiểu được nội dung và ý nghĩa của câu dễ dàng hơn. Tuy nhiên, cấu trúc cụm danh từ có cấu tạo khá phức tạp gồm nhiều yếu tố cấu thành và nhiều tầng bậc, đặc biệt là những cụm danh từ trong các bài nghiên cứu thuộc tạp chí kinh tế thương mại mang tính học thuật cao. Trong bài viết này, tác giả sẽ phân tích và đối chiếu các yếu tố cấu thành hay cấu trúc cụm danh từ trong các bài tạp chí kinh tế thương mại bằng tiếng Anh và tiếng Việt.

TỪ KHÓA: cấu trúc; cụm danh từ; kinh tế thương mại; tiếng Anh; tiếng Việt.
NHẬN BÀI: 27/11/2023. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 18/01/2024

1. Đặt vấn đề

Cụm danh từ là một trong những thành phần quan trọng cấu thành câu trong các ngôn ngữ nói chung và tiếng Anh cũng như tiếng Việt nói riêng. Bên cạnh các hướng nghiên cứu cụm danh từ theo lối truyền thống, trong những năm gần đây việc nghiên cứu theo hướng đối chiếu được quan tâm, chú trọng. Những nghiên cứu về cụm danh từ trong các ngữ cảnh cụ thể cũng được đề cập đến nhiều hơn bởi việc sử dụng đúng, chính xác cụm danh từ nói riêng cũng như các cụm từ khác nói chung có vai trò quyết định đến thành công của một bản dịch, một văn bản viết hay một cuộc hội thoại.

Cấu trúc của cụm danh từ tiếng Anh khác so với tiếng Việt, vì vậy sự khác biệt đó gây khó khăn, nhầm lẫn cho người Việt học tiếng Anh và ngược lại. Người học có thể dịch các cụm danh từ tiếng anh dựa trên cấu trúc và đặc điểm của danh từ tiếng Việt. Vì vậy, sẽ càng khó khăn cho họ khi tiếp cận với nhiều loại cụm danh từ tiếng Anh khác nhau, dẫn đến người học có thể dễ dàng hiểu sai văn bản.

Bài viết này nghiên cứu phân tích đối chiếu đặc điểm về cấu trúc của các cụm danh từ được sử dụng trong các bài tạp chí nghiên cứu về kinh tế thương mại trong tiếng Anh và tiếng Việt. Kết quả nghiên cứu giúp cho hiểu sâu hơn về cụm danh từ trong hai ngôn ngữ, theo đó có thể cải thiện được kĩ năng đọc hiểu và dịch thuật.

2. Cụm danh từ trong tiếng Anh và trong tiếng Việt

2.1. Cụm danh từ trong tiếng Anh

a. Khái niệm cụm danh từ

Cụm danh từ đóng 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 cụm danh từ bởi thành tố 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, tr.60), cấu trúc của một cụm 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]

b. Các yếu tố cấu thành cụm danh từ

Danh từ chính: Danh từ chính (the head) là một yếu tố bắt buộc của cụm danh từ. Loại danh từ chính phổ biến nhất trong cụm danh từ là một danh từ. Tuy nhiên, theo Flor Aarts & Jan Aarts (1982), nếu cụm danh từ chỉ có một danh từ chính duy nhất thì danh từ chính có thể dưới dạng một danh từ đếm được *"companies",* một danh từ không đếm được *"information",* một danh từ riêng

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

"China" hay một đại từ *"those"* hoặc *"She"*.

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 cụm 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 cụm danh từ bao gồm các số đếm, số thứ tự và từ chỉ số lượng: *ten, first, many, few*.

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 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 cụm danh từ đứng ở vị trí sau các từ hạn định nhưng trước danh từ chính. Trong cấu trúc của cụm danh từ, chức năng của bổ nghĩa trước được nhận diện thông qua các thành phần sau: cụm tính từ (adjective phrases), ví dụ: *the crucial role of FDI for economic growth;* cụm danh từ (noun phrases), ví dụ: *knowledge barriers, export credit insurance;* sở hữu cách (classifying genitive), ví dụ: *a firm's performance*, *Pars Hotels' customers;* cụm trạng từ (adverb phrases), ví dụ: *the then chairman;* phân từ (participle), ví dụ: *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 (postmodifer). Trong cấu trúc của ngữ danh từ, chức năng của bổ nghĩa sau được nhận dạng thông qua: cụm tính từ (adjective phrases), ví dụ: *the information available;* cụm trạng từ (adverb phrases), ví dụ: *the meeting yesterday,* cụm giới từ (prepositional phrases), ví dụ: *predictor of brand power in hoteling and tourism industry;* mệnh đề xác định (finite clauses), ví dụ: *channel that affects export performance*, *the activities they need to carry out in foreign markets;* mệnh đề không xác định (non-finite clauses), ví dụ: *any firm using a direct export channel, knowledge gained from international markets.*

c. Các loại cụm danh từ

Trong cấu trúc của cụm 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 cụm danh từ trên, Greenbaum (1989) đã đưa ra 8 cấu trúc của ngữ danh từ như: Danh từ chính *(Firms);* Từ hạn định + danh từ chính (*Almost all the wineries);* Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính *(Highly educated personnel);* Từ hạn định + bổ nghĩa phía trước + danh từ chính *(the export channel strategy);* Danh từ chính + bổ nghĩa phía sau *(information from other markets);* Từ hạn định + danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau *(the development of customer satisfaction capabilities);* Bổ nghĩa trước + Danh từ chính + Bổ nghĩa sau (*High customer satisfaction with digital services);* Từ hạn định + Bổ nghĩa trước + danh từ chính + Bổ nghĩa sau (*a meaningful relationship between different dimensions of service quality).*

2.2. Cụm danh từ trong tiếng Việt

a. Khái niệm cụm danh từ

Trong nghiên cứu này, chúng tôi theo quan niệm về cụm danh từ của Đinh Văn Đức (2001) đó là coi ngữ đoạn của danh từ, hay cụm danh từ, là một kết cấu ngữ pháp, một tổ hợp tự do có một trung tâm, do danh từ làm nòng cốt, tập hợp xung quanh nó những thành tố phụ thường xuyên và lâm thời.

b. Cấu trúc cụm danh từ

Cụm danh từ trong tiếng Việt có cấu trúc tổng thể gồm một thành tố chính (hay thành tố trung tâm) và các thành tố phụ phân bố xung quanh trung tâm, chúng tạo thành các vị trí sau: ***Thành tố phụ + Thành tố chính + Thành tố phụ***. Quan hệ giữa thành tố chính và các thành tố phụ có bản chất cú pháp của quan hệ chính phụ nên số lượng vị trí của thành tố phụ là có giới hạn, trật tự của các thành tố trong cấu trúc cụm danh từ mang tính cố định. (ví dụ: *12 doanh nghiệp* khác với *doanh nghiệp 12).*

Về cơ bản cụm danh từ trong tiếng Việt cũng gồm 3 phần chính như tiếng Anh đó là phần phụ trước, phần trung tâm cụm danh từ và phần phụ sau. Phần phụ trước bao gồm tất cả các thành tố đứng trước danh từ chính gồm có định tố tổng hợp, sau đó đến định tố xác định, định tố đặc biệt, định tố phiếm định và định tố phân bố. Và cuối cùng định tố đứng sát danh từ trung tâm nhất là định tố tình thái "cái". Phần phụ sau là tất cả các yếu tố đứng sau danh từ trung tâm gồm có định tố chỉ tính được phân hai loại là định tố nội tính (là các cụm từ cố định) và định tố ngoại tính, định tố thứ tự, định tố chỉ định, định tố sở hữu và cuối cùng là cú định tố (Nguyễn Lân Trung, 2013).

Có thể nhận thấy giữa phần phụ trước và phần phụ sau của cụm danh từ có những đặc điểm khác nhau khá cơ bản. Phần phụ trước có số lượng khá hạn chế, trong khi phần phụ sau có số lượng đa dạng hơn. Phần phụ trước chỉ bao gồm các loại số từ (không kể tình thái từ), phần phụ sau gồm các từ loại đa dạng hơn và cấu tạo cũng đa dạng hơn, có thể là một từ, một ngữ hay cả một cú phụ. Các số từ của phần phụ trước có vị trí được xác định nghiêm ngặt trong khi các từ, ngữ, cú thuộc phần phụ sau không phải bao giờ cũng có thể quy về một vị trí cố định. Về mặt ý nghĩa, phần phụ trước có vai trò cung cấp thêm một thông tin, một chi tiết cho danh từ trung tâm mà không hạn định hay khu biệt khái niệm do danh từ trung tâm biểu đạt (*những nhà nghiên cứu, hai doanh nghiệp, nhiều ảnh hưởng, toàn bộ nhà đầu tư, mỗi ngân hàng, ba nhân tố*, v.v.), trong khi đó phần phụ sau thường có vai trò (hoặc ít nhất cũng có khả năng) hạn định khái niệm của danh từ trung tâm hoặc khu biệt các bộ phận với nhau (*nhà nghiên cứu chuyên nghiệp, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, nhà đầu tư đó, nhân tố thứ ba, vấn đề mà nhiều nhà khoa học và hoạch định chính sách quan tâm*, v.v.).

b. Các yếu tố cấu thành cụm danh từ tiếng Việt

Danh từ trung tâm: có thể là các danh từ chung hay các danh từ riêng. Khi phần trung tâm do danh từ riêng đảm nhiệm, có nghĩa là có tính xác định cao, thì các danh từ riêng này không có (hoặc ít có) nhu cầu bổ sung ý nghĩa bằng các phần phụ trước, phần phụ sau. Chúng thường đứng một mình. Danh từ chung ở phần trung tâm có thể có cấu trúc đơn nhưng cũng có thể và thường có cấu trúc kép, nghĩa là một tổ hợp gồm hai loại danh từ: danh từ đếm được hoặc danh từ không đếm được và danh từ chỉ loại thể hoặc danh từ chỉ đơn vị tập hợp. Xét về vị trí, danh từ loại thể hay đơn vị tập hợp đứng trước, danh từ đếm được hoặc không đếm được đứng sau.

Phần phụ trước: chủ yếu do các định tố là số từ, loại từ đảm nhiệm. Ngoài ra còn có sự hiện diện của một số định tố là tình thái từ. Các tiểu loại số từ trong tiếng Việt đều có thể trở thành định tố ở phần trước trung tâm cụm danh từ (Nguyễn Lân Trung (2013): số từ xác định *(một, hai, ba, mười hai, hai lăm, ba trăm; đôi, cặp, chục, tá, trăm, nghìn, vạn, triệu)*; số từ phiếm định *(nhiều, ít, một số, vài, một vài, vài ba, dăm bảy, mươi, mấy)*; số từ đặc biệt (*một:* chỉ số ít, *những:*chỉ số nhiều phiếm định, *các:* chỉ số nhiều xác định); số từ tổng hợp *(cả, tất cả, tất thảy, hết thảy, hết cả, toàn bộ);* số từ phân bố (*từng, mỗi, mọi*). Bên cạnh đó, các từ tình thái *"cái", "mỗi", "những"* cũng có thể có mặt ở phần trước danh từ trung tâm và giữ chức năng như một định tố, trong đó *"cái"* được coi là định tố có vị trí tương đối ổn định.

Phần phụ sau: So với phần phụ trước thì phần phụ sau trung tâm danh ngữ có tổ chức phức tạp hơn nhiều, đa dạng về cấu tạo, linh hoạt về vị trí, phong phú về ý nghĩa. Xét về cấu tạo ngữ pháp, phần sau trung tâm danh ngữ có thể do một từ, một ngữ hay một cú phụ đảm nhiệm. Về từ loại, phần sau danh từ trung tâm có thể do một danh từ, một động từ, một tính từ, một đại từ hay một số từ đảm nhiệm. Các từ này có thể phát triển thành cả một ngữ. Về mặt phân bố trong phần phụ sau, các định tố chỉ tính được đặt liền ngay sau danh từ trung tâm (*biện pháp thích ứng kịp thời*), tiếp sau các định tố chỉ tính là các định tố chỉ số thứ tự được gọi là định tố thứ tự (*thứ nhất, thứ nhì, thứ ba, thứ tư,...*). Đứng sau các định tố thứ tự là các định tố chỉ định *(các sản phẩm lợi thế này)*. Về từ loại, đây là các đại từ chỉ định (*này, ấy, nọ, kia, đó, nấy, này, nay...).* Và xếp sau các định tố chỉ định là các định tố sở hữu. Về từ loại, các định tố này là các đại từ nhân xưng (*tôi, anh, nó, chúng tôi ...)* và các danh từ (hay danh ngữ) (*các sản phẩm lợi thế này của Việt Nam*). Các định tố này thông thường được gắn với phần trung tâm thông qua kết từ sở hữu *"của*", nhưng trong tiếng Việt khi quan hệ sở hữu đã rõ và định tố sở hữu đứng sát ngay trung tâm thì kết từ *"của"* có thể được lược bỏ (đây là đặc điểm cơ bản khác với các ngôn ngữ Ấn-Âu khác). Cuối cùng, đứng sau các định tố sở hữu là các cú định tố *(vấn đề mà nhiều nhà khoa học và hoạch định chính sách quan*

tâm). Xét về bản chất ngữ pháp, đây là các cú phụ (mệnh đề phụ) được gắn với phần trung tâm cụm danh từ thông qua kết từ hoặc không, có chức năng hạn định cho phần trung tâm cụm danh từ.

c. Các loại cụm danh từ

Trên cơ sở lí thuyết về cụm danh từ của Đinh Văn Đức (2001), tác giả đã tổng kết và đưa ra các loại cấu trúc cụm danh từ cụ thể trong tiếng Việt như sau:

+ Danh từ trung tâm: *vốn, doanh nghiệp*

+ Phần phụ trước + Danh từ trung tâm: *các nhà nghiên cứu, một tổ chức, các nhân tố*

+ Danh từ trung tâm + phần phụ sau: *mối quan hệ lâu dài, chi phí giao dịch, chính quyền địa phương*

+ Phần phụ trước + danh từ trung tâm + phần phụ sau: *nhiều ảnh hưởng tiêu cực của FDI, các dự án FDI, một trong những yếu tố được quan tâm hàng đầu*

3. Đặc điểm bài tạp chí kinh tế

Bài tạp 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 mang tính khoa học*, 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 hay phân chia thành các phần, các đoạn như thế nào. 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 cần có văn phong trang trọng, trực tiếp, đơn giản, sự lựa chọn từ ngữ và cấu trúc tự nhiện. có độ chính xác cao: 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).

Như vậy, ngữ liệu là các *cụm danh từ* trong nghiên cứu này được thu thập từ bài tạp chí khoa học về kinh tế bằng tiếng Anh và tiếng Việt có giá trị tin cậy, được cân nhắc lựa chọn nên có độ chính xác cao, không bị ảnh hưởng bởi các biện pháp tu từ làm cho câu văn và từ ngữ bóng bẩy, nhiều màu sắc như so sánh, ẩn dụ, hoán dụ, nhân hóa, v.v.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp miêu tả định lượng và định tính, đồng thời, phương pháp so sánh đối chiếu cũng được sử dụng để làm rõ hai mảng cụm danh từ tiếng Anh và cụm danh từ tiếng Việt trên bình diện ngữ pháp. Để có ngữ liệu cho việc đối chiếu, nghiên cứu sử dụng phương pháp miêu tả, thống kê và xử lí dữ liệu về mặt định tính và định lượng. Cụ thể, 502 biểu thức tiếng Anh và 514 biểu thức tiếng Việt được thu thập từ 30 bài nghiên cứu đăng trên các tạp chí chuyên ngành kinh tế có uy tín (trong đó 15 bài tiếng Anh và 15 bài tiếng Việt) được sử dụng làm ngữ liệu để phân tích cụm danh từ trên bình diện ngữ pháp.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đặc điểm cấu trúc cụm danh từ tiếng Anh

5.1.1. Các yếu tố cấu thành cụm danh từ tiếng Anh

Sau khi thống kê và phân tích ngữ liệu nghiên cứu có thể thấy, trong các bài tạp chí kinh tế tiếng Anh, nhiều cụm 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 từ khác như từ hạn định, bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau. Từ hạn định của các cụm 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 cụm 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 cụm danh từ trong các bài tạp chí kinh tế gồm có danh từ chính (head), từ hạn định (determiner), bổ nghĩa trước (premodifier) và bổ nghĩa sau (postmodifier).

Bảng 1. *Tần suất các yếu tố cấu thành cụm danh từ tiếng Anh xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu*

STT	Yếu tố cấu thành	Danh từ chính	Từ hạn định	Bổ nghĩa trước	Bổ nghĩa sau	Tần suất	(%)
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 cụm 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 cụm danh từ.

- *Danh từ chính (head):* là yếu tố nổi bật nhất trong cụm danh từ. Nó là yêu cầu tối thiểu xuất hiện trong cụm danh từ. Bảng trên cho thấy 4 yếu tố giúp nhận dạng danh từ chính:

Thứ nhất, danh từ đếm được xuất hiện với tần suất nhiều nhất với vai trò danh từ chính trong cụm 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).*

Tiếp đến là danh từ không đếm được xuất hiện với vai trò danh từ chính trong cụm 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 nghiệp với môi trường thị trường nước ngoài), new information and knowledge gained from international markets (những thông tin và kiến thức mới có được từ các thị trường quốc tế).*

Thứ ba, một yếu tố cấu thành danh từ chính khác trong cụm danh từ tiếng Anh 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 cụm 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 cụm danh từ.

- *Từ hạn định (determiners):* xuất hiện thường xuyên nhất ở cụm danh từ 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 kĩ 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 cụm danh từ, chiếm 5,97%, ví dụ:

a digital environment sensitively to environmental changes (một môi trường kĩ 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 cụm danh từ nhưng chiếm số lượng không đáng kể gồm:

từ chỉ số lượng (2,25%), ví dụ: *fewer growth options (ít các lựa chọn phát triển hơn), some production robots (một vài rô bốt sản xuất);*

từ sở hữu (1,54%), ví dụ: *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%), ví dụ: *two different levels (hai cấp độ khác nhau), four major changes (bốn thay đổi chính);*

đại từ chỉ định (0,84%), ví dụ: *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 liên quan chặt chẽ với sự phát triển tài chính).*

Không có số thứ tự nào được chọn làm từ hạn định cho cụm danh từ (0%).

- *Bổ nghĩa trước (premodifiers):* Các loại bổ nghĩa trước xuất hiện trong cụm danh từ như sau: Cụm từ thứ nhất có chức năng như bổ nghĩa trước trong cụm danh từ là cụm tính từ, nó xuất hiện thường xuyên nhất với 165 lần chiếm 11,6%, ví dụ: *a difficult decision (một quyết định khó khăn), poor infrastructures (cơ sở hạ tầng yếu kém), A direct and positive impact on export outcome (sự ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đối với kết quả xuất khẩu)*. Các cụm tính từ *"difficult, poor, direct and positive"* đứng trước danh từ chính 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 investment 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 *"tranfer, 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 từ 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 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 cho danh từ chính 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 cụm 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:

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 nàn và hàng hóa bị lỗi), new information and knowledge gained from international markets (những 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 gon 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 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.

5.1.2. Các loại cụm danh từ tiếng Anh:

Trong cấu trúc của cụm 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 cụm danh từ (như trình bày ở phần cơ sở lí luận). Bảng sau đây cho thấy tần suất mỗi loại cấu trúc của cụm danh từ xuất hiện trong các bài tạp chí kinh tế thương mại tiếng Anh:

Bảng 2. *Tần suất các loại cụm danh từ tiếng Anh xuất hiện trong ngữ liệu tiếng Anh*

STT	Các loại ngữ danh từ	Tần suất	%
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 + Bổ nghĩa trước + danh từ chính + Bổ nghĩa sau	98	19,52
	TỔNG	**502**	**100**

Từ bảng trên có thể thấy rằng, trong 8 loại cấu trúc cụm danh từ thì loại số 6 có sự xuất hiện thường xuyên nhất (Từ hạn định + danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau), có số lần xuất hiện là 126. Đứng vị trí thứ hai là loại 3 (Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính) với số lần xuất hiện là 105. Tiếp theo là loại 8 (Từ hạn định + Bổ nghĩa trước + danh từ chính + Bổ nghĩa sau) và 4 (Từ hạn định + Bổ nghĩa phía trước + danh từ chính). Các loại khác chiếm số lượng ít hơn nhiều gồm loại 5 (Danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau), 7 (Bổ nghĩa trước + Danh từ chính + Bổ 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 cụm danh từ tiếng Anh phổ biến nhất trong nghiên cứu này là loại 6 (Từ hạn định + danh từ chính + Bổ 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). Bổ nghĩa sau của các danh từ chính đều là cụm giới từ bắt đầu với các giới từ *"of, to, in"*.

Cụm danh từ xuất hiện với tần suất nhiều thứ hai trong ngữ liệu được thu thập là loại 3 (Bổ 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 bổ nghĩa phía trước của các danh từ chính *"market", "costs", "practices", "firms" "personnel* và *satisfaction"* khá đa dạng gồm có cụm tính từ *"international"*, cụm danh từ *"higher start – up, external management, customer"*, phân từ hiện tại V-ing *"exporting"* và phân từ quá khứ *"educated"*.

Tiếp theo là loại cụm danh từ thứ 8 (Từ hạn định + Bổ nghĩa trước + danh từ chính + Bổ 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 cụm danh từ gồm mạo từ xác dịnh *"the",* mạo từ không xác định *"a"* và số đếm *"three",* tiếp đến là bổ nghĩa trước là các cụm tính từ *"digital, competitive, major"*. Đứng sau danh từ chính là các bổ nghĩa sau là mệnh đề xác định *"in which the world enter hay that affects export performance"* và cum giới từ *"of technology"*.

Thứ tư, loại cụm danh từ với tần suất 71 lần xuất hiện là loại 4 (Từ hạn định + Bổ 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 ví trí cuối cùng, trước chúng là bổ 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 cụm danh từ có mức độ xuất hiện ngang nhau với 39 lần là loại 5 (Danh từ chính + Bổ nghĩa phía sau) và loại 7 (Bổ nghĩa trước + Danh từ chính + Bổ 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 bổ nghĩa trước, chúng đứng vị trí đầu cụm danh từ và theo sau bởi các bổ 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 cụm danh từ này, danh từ chính đứng giữa bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau, bổ 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 những kết quả nghiên cứu trên, có thể thấy ngữ liệu thu thập từ 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 cụm danh từ đơn (Basic Noun Phrases) và cụm danh từ phức (Complex Noun Phrases). Tuy nhiên, hơn một nửa (300/502) cụm danh từ trong nghiên cứu có dạng phức, có thể lí giải điều này là do ngôn từ trong bài nghiên cứu, bài tạp chí có tính học thuật và trang trọng nên các cụm danh từ phức được sử dụng với tần suất nhiều hơn cụm danh từ đơn. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy cụm 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 dang như cụm giới từ, mệnh đề xác định và mệnh đề không xác định.

Ngoài ra, từ kết quả nghiên cứu có thể thấy cụm danh từ có tần suất xuất hiện nhiều nhất trong ngữ liệu nghiên cứu 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).

5.2. Đặc điểm cấu trúc cụm danh từ tiếng Việt

5.2.1. Các yếu tố cấu thành cụm danh từ

Cụm danh từ tiếng Việt được coi là một cụm từ gồm có một danh từ trung tâm, là yếu tố cấu thành quan trọng nhất. Trong ngữ liệu thu thập được từ các bài tạp chí kinh tế thương mại tiếng Việt, các cụm danh từ có thể xuất hiện dưới dạng danh từ chung *(hàng hóa, thuế quan)* và danh từ riêng *(Việt Nam, châu Âu)*, tuy nhiên, chúng có số lượng rất hạn chế. Ngoài ra, nhiều danh từ trung tâm cũng kết hợp với nhiều loại từ hay ngữ đoạn khác nằm trong phần phụ trước và phần phụ sau. Phần phụ trước của các cụm danh từ này chủ yếu do các định tố là số từ đảm nhiệm như: *các khoản vay, một sân chơi bình đẳng cho các Ngân hàng Thương mại quy mô vừa và nhỏ, một số mặt hàng có lợi thế, những chính sách thu hút FDI khác nhau.* Các loại từ như danh từ, tính từ, động từ và định tố ngoại tính được sử dụng nhiều trong ngữ danh từ với vai trò phần phụ sau như: *sản xuất hàng hóa, việc làm tại Việt Nam, những yếu tố năng động nhất*. Dưới đây là bảng các yếu tố cấu thành cụm danh từ tiếng Việt trong các bài tạp chí kinh tế thương mại gồm có danh từ trung tâm, phần phụ trước và phần phụ sau:

Bảng 3. *Tần suất các yếu tố cấu thành cụm danh từ tiếng Việt xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu*

STT	Yếu tố cấu thành	Danh từ chính	Phần phụ trước	Phần phụ sau	Tần suất	%
1	Danh từ riêng	5	-	-	5	0,43
2	Dah từ đếm được	242	-	-	242	20,84
3	Danh từ không đếm được	268			268	23,08
4	Định tố tổng hợp	-	9	-	9	0,77
5	Định tố xác định	-	39	-	39	3,35
6	Định tố đặc biệt	-	111	-	111	9,56

7	Định tố phiếm định	-	25	-	25	2,15
8	Định tố phân bổ	-	2	-	2	0,17
9	Định tố tình thái "cái"	-	0	-	0	0
10	Định tố nội tính	-	-	10	10	0.86
11	Định tố ngoại tính	-	-	370	370	31,86
12	Định tố thứ tự	-	-	5	5	0,43
13	Định tố chỉ định	-	-	7	7	0,60
14	Định tố sở hữu	-	-	50	50	4,30
15	Cú định tố	-	-	18	18	1,55
TỔNG					**1161**	**100**

Từ bảng thống kê trên có thể thấy các yếu tố cấu thành nên cụm danh từ tiếng Việt khá đa dạng.

- *Danh từ chính:* là yếu tố quan trọng nhất của cụm danh từ, nó là yêu cầu tối thiểu của cụm danh từ. Bảng trên cho thấy có 3 yếu tố giúp nhận dạng danh từ chính. Thứ nhất, danh từ không đếm được xuất hiện với tần suất nhiều nhất với vai trò danh từ chính trong cụm danh từ, xuất hiện 268 lần chiếm 23,08%, ví dụ: *tình trạng kinh tế vĩ mô, khả năng trả nợ của khách hàng, sự tăng trưởng tín dụng*. Ngoài ra, danh từ đếm được giữ vai trò danh từ trung tâm trong cụm danh từ chiếm vị trí thứ 2 với 20,84%: *các cơ quan giám sát tại các quốc gia, các sản phẩm lợi thế của Việt Nam, những cơ hội từ hiệp định RCEP, các biện pháp chống bán phá giá*. Và tiếp đến là danh từ riêng với số lượng rất ít chiếm 0,43 % như *Việt Nam, Liên minh châu Âu.*

- *Phần phụ trước* của cụm danh từ tiếng Việt cũng xuất hiện khá thường xuyên trước các danh từ trung tâm. Theo kết quả khảo sát ngữ liệu, loại định tố xuất hiện thường xuyên với tần số cao nhất là định tố đặc biệt "các" (chỉ số nhiều xác định) và "những" (chỉ số nhiều phiếm định): *Các biện pháp trợ cấp xuất khẩu, các công cụ chính sách nhằm phòng ngừa và hạn chế rủi ro hệ thống của khu vực ngân hàng hướng tới ổn định hệ thống, những cú sốc thanh khoản hoặc những cú sốc vĩ mô.* Bên cạnh đó, phần phụ trước của cụm danh từ còn có các định tố xác định chỉ số lượng *"một, hai, ba, bốn, trăm…"* xuất hiện với tần suất cao thứ hai với 39 lần (3,35%): *hai cơ chế tác động giảm thiểu rủi ro hệ thống, một khoản vốn bổ sung vốn*. Tiếp đến là định tố phiếm định xuất hiện với tần suất 25 lần trước danh từ trung tâm của cụm danh ngữ (2,15%): *một số mặt hàng có lợi thế, nhiều thị phần*. Và hai yếu tố ở phần phụ trước của danh từ trung tâm có số lượng hạn chế đó là định tố tổng hợp và định tố phân bố, chúng chỉ chiếm lần lượt là 0,77 và 0,17%: *tất cả doanh nghiệp trong nước, mỗi doanh nghiệp với những đặc trưng riêng*. Còn định tố tình thái "cái" không xuất hiện trong phần phụ trước của cụm danh từ tiếng Việt trong ngữ liệu được thu thập, điều này có thể do ngôn ngữ được sử dụng trong bài nghiên cứu học thuật cần rõ ràng và có độ chính xác cao (như phần cơ sở lí luận đã đề cập), không có sự biểu hiện tình thái, cảm xúc của người viết. Định tố tình thái "cái" mang tính thân mật, thường được sử dụng trong các ngữ cảnh giao tiếp nói như: *cái thằng cu ấy, cái ăn cái ngủ, cái răng cái tóc.*

- *Phần phụ sau* danh từ trung tâm của cụm danh từ có thành phần đa dạng và phức tạp hơn phần phụ trước. Từ bảng kết quả trên có thể thấy yếu tố định tố ngoại tính (các ngữ tự do) có loại từ là danh từ, tính từ và động từ có tần suất nhiều nhất với 370 lần xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu chiếm 31,86%: *doanh nghiệp nước sở tại, hiệu ứng canh tranh, quyết định xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước, vai trò quan trọng trong các quyết định tham gia.* Đứng thứ hai là định tố sở hữu với 50 lần xuất hiện (4,30%): *sự khác biệt của các kết quả, sự tăng trưởng của nền kinh tế so với đầu tư trong nước, tầm quan trọng của FDI đối với phát triển kinh tế Việt Nam.* Tiếp đến là cú định tố đứng sau danh từ trung tâm chiếm 1,55% (xuất hiện 18 lần): *vấn đề mà nhiều nhà khoa học và hoạch định chính sách quan tâm, hiệu quả những cơ hội mà EVFTA mang lại trong thời gian tới* và định tố nội tính (các cụm cố định) chiếm số lần xuất hiện khá ít (10 lần) như: *nguyên liệu thô*. Cuối cùng là hai yếu tố định tố chỉ định và định tố thứ tự chiếm số lượng rất ít lần lượt là 7 và 5 lượt xuất hiện: *những sức ép này, các chỉ số này, lần giao hàng thứ nhất.*

- Các loại cụm danh từ tiếng Việt:

Trong cấu trúc cụm danh từ tiếng Việt cũng xuất hiện 3 yếu tố cấu thành chính bao gồm danh từ chính (danh từ trung tâm), bổ nghĩa trước và bổ nghĩa sau. Theo Đinh Văn Đức (2001), có 4 loại cấu trúc của cụm danh từ. Bảng thống kê sau đây cho thấy tần suất mỗi loại cấu trúc của cụm danh từ xuất hiện trong các bài tạp chí kinh tế thương mại:

Bảng 4. *Tần suất các loại cụm danh từ tiếng Việt xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu*

STT	Các loại ngữ danh từ	Tần suất	%
1	Danh từ trung tâm	11	2,14
2	Phần phụ trước + Danh từ trung tâm	17	3,30
3	Danh từ trung tâm + Phần phụ sau	311	60,39
4	Phần phụ trước + Danh từ trung tâm + Phần phụ sau	176	34,17
	TỔNG	**515**	**100**

Từ bảng 2.4 có thể thấy cấu trúc cụm danh từ tiếng Việt loại số 3 xuất hiện với tần suất cao nhất (Danh từ trung tâm + phần phụ sau) với 311 lần xuất hiện (60,39%). Tiếp theo đến cấu trúc loại số 4 (Phần phụ trước + Danh từ trung tâm + Phần phụ sau) với số lần xuất hiện là 176 (34,17%). Đứng vị trí thứ 3 là loại số 2 (Phần phụ trước + Danh từ trung tâm) với 17 lần xuất hiện chiếm 3,30%. Cuối cùng là loại số 1 (Danh từ trung tâm) chiếm số lượng ít nhất với chỉ 11 lần xuất hiện (2,14%).

Loại ngữ danh từ tiếng Việt phổ biến nhất và xuất hiện với tần suất cao nhất trong các bài tạp chí kinh tế thương mại ở nghiên cứu này là loại 3 (Danh từ trung tâm + phần phụ sau) với 311/515 lần xuất hiện, ví dụ: *đầu tư trực tiếp nước ngoài, tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển, mục tiêu quan trọng hàng đầu, môi trường đầu tư hấp dẫn.* Trong các ví dụ trên, phần phụ sau làm định tố cho danh từ chính *"đầu tư", "tăng trưởng", "mục tiêu" và "môi trường"* khá đa dạng gồm có ngữ tính từ *"trực tiếp nước ngoài", "quan trọng hàng đầu",* ngữ danh từ *"kinh tế của các nước đang phát triển", "đầu tư hấp dẫn"*.

Cụm danh từ xuất hiện với tần suất nhiều thứ 2 là loại 4 (Phần phụ trước + Danh từ trung tâm + Phần phụ sau) như trong các ví dụ sau: *nhiều ảnh hưởng tiêu cực của FDI đến phát triển bền vững của quốc gia hay địa phương tiếp nhận đầu tư, hơn 20% vốn đầu tư toàn xã hội trong vòng 10 năm trở lại đây, các cơ hội đến từ các tổ chức, những cải thiện về chất lượng lao động*. Các từ ở phần phụ trước của các danh từ chính gồm các định tố là số từ đảm nhiệm như số từ phiếm định *"nhiều",* số từ đặc biệt *"các"* (chỉ số nhiều xác định), và *"những"* (chỉ số nhiều phiếm định), số từ xác định *"hơn 20%"*, v.v. Phần phụ sau của danh từ chính gồm các tính từ *"tiêu cực"*, định tố sở hữu *"của FDI"*; danh từ *"đầu tư"*; động từ *"đến từ"* và định tố ngoại tính *"về chất lượng lao động"*.

Tiếp theo, cụm danh từ có tần số xuất hiện thấp là loại 2 (Phần phụ trước + Danh từ chính) với 17 lần xuất hiện trong ngữ liệu được thu thập, chiếm 3,30%: *27 thành viên, một số giải pháp, toàn bộ nền kinh tế, những mặt hàng, các dòng thuế*. Phần phụ trước danh từ chính chủ yếu là các định tố là số từ gồm có số từ xác định *"27";* số từ phiếm định *"một vài", "những", "các"*; số từ tổng hợp *"toàn bộ"*.

Đứng vị trí cuối cùng là cụm danh từ loại 1 (Danh từ chính/ trung tâm) với 11 lần xuất hiện trong ngữ liệu nghiên cứu: *Việt Nam, Liên minh châu Âu, hiệp định, thuế quan, dệt may, người tiêu dùng.* Như vậy, có thể thấy các cụm danh từ loại 1 chỉ do một danh từ chính đảm nhận, các danh từ chính này có thể là danh từ riêng như *"Việt Nam"*, danh từ chung như *"thuế quan", "dệt may"* và danh từ cụ thể *"người tiêu dùng", hiệp định"*.

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm cấu trúc cụm danh từ tiếng Việt cho thấy có nhiều yếu tố cấu thành cụm danh từ. Cụm danh từ không chỉ được cấu tạo bởi danh từ trung tâm mà nó còn đi với hai phần phụ trước và phần phụ sau. Danh từ chính được cấu tạo ở 3 dạng: danh từ đếm được, danh từ không đếm được và danh từ riêng. Phần phụ trước của ngữ danh từ gồm có các loại định tố: định tố đặc biệt, định tố xác định, định tố phiếm định, định tố tổng hợp và định tố phân bố. Tiếp đến là phần phụ sau của ngữ danh từ, chúng có các dạng: định tố ngoại tính là các danh từ, tính từ và động từ, định tố sở hữu, cú định tố, định tố nội tính, định tố chỉ định và định tố thứ tự.

Ngoài ra, cụm danh từ xuất hiện với tần suất lớn nhất trong ngữ liệu nghiên cứu là loại 3 (Danh từ trung tâm + phần phụ sau) và xuất hiện ít nhất là loại 1 (Danh từ chính hay danh từ trung tâm).

4.3. Đặc điểm tương đồng và dị biệt giữa cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt

Từ kết quả phân tích *cấu trúc, yếu tố cấu thành và các loại cụm danh từ* trong hai ngôn ngữ Anh và Việt trên ngữ liệu là các bài tạp chí kinh tế thương mại có thể rút ra được một số tương đồng và khác biệt như sau:

1) Về yếu tố cấu thành cụm danh từ

a. Danh từ chính

Bảng 5. *So sánh sự tương đồng và khác biệt giữa danh từ chính trong cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt*

Danh từ chính	Tiếng Anh		Tiếng Việt	
	Tần suất	%	Tần suất	%
Danh từ riêng	1	0,07	5	0,43
Danh từ đếm được	378	26,58	242	20,84
Danh từ không đếm được	123	8,64	268	23,08
Chữ số	0	0		

Các yếu tố cấu thành cụm danh từ trong tiếng Anh và tiếng Việt có nhiều điểm khá tương đồng. Đối với yếu tố danh từ chính, trong cả hai ngôn ngữ đều có các loại danh từ riêng, danh từ đếm được và danh từ không đếm được đảm nhận vai trò danh từ chính, danh từ đếm được và không đếm được xuất hiện với tần suất lớn, còn danh từ riêng chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Trong hai ngôn ngữ đều không thấy xuất hiện chữ số giữ vai trò là danh từ chính trong cụm danh từ. Sự tương đồng này có thể do danh từ và cụm danh từ là yếu tố phổ quát trong các ngôn ngữ.

Khi phân tích ngữ liệu cho thấy cả hai ngôn ngữ đều có hiện tượng danh hóa động từ để đảm nhiệm danh từ chính của cụm danh từ (nghĩa là động từ được chuyển loại thành danh từ theo các phương thức khác nhau). Trong tiếng Anh hai phương thức phổ biến đó là gerundive nominalization (hiện tượng danh hóa bằng cách thêm –ing vào sau động từ để tạo nên danh động từ (gerund): *a better understanding of export channel performance differences; the gradual strengthening of the global economy* và derived nominalization (danh hóa phái sinh) như động từ *"develop"* sẽ chuyển loại thành danh từ *"development"* bằng cách thêm hậu tố *"ment"*: *the development of customer satisfaction capabilities.* Tuy nhiên, trong tiếng Việt, động từ chuyển hóa thành danh từ là do sự tác động của yếu tố bên ngoài (yếu tố chuyên dùng, yếu tố công cụ ngữ pháp), đó là có các yếu tố như *sự, việc, cuộc, nỗi, niềm*…được thêm vào trước động từ để thành danh từ như *phát triển => sự phát triển, ban hành => việc bạn hành: sự phát triển nhanh chóng cả về quy mô và cấu trúc; việc ban hành các công cụ về vốn nhằm nâng cao năng lực chống đỡ rủi ro.* Sở dĩ có sự khác biệt này là do tiếng Anh và tiếng Việt thuộc hai loại hình ngôn ngữ khác nhau, tiếng Anh có đặc điểm tổng hợp tính (có pha phân tích tính), biến hình (hòa kết) nên từ có sự biến đổi hình thái, còn tiếng Việt là ngôn ngữ phân tích tính, đơn lập, hình thức từ chặt chẽ nên dùng cách kết hợp với yếu tố bên ngoài để chuyển đổi loại từ.

b. Phần phụ trước (Bổ nghĩa trước)

Bảng 6. *So sánh sự tương đồng và khác biệt giữa phần phụ trước của cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt*

Tiếng Anh				Tiếng Việt		
Phần phụ trước				***Phần phụ trước***		
Từ hạn định	*Bổ nghĩa trước*	*Tần suất*	*%*	*Phần phụ trước*	*Tần suất*	*%*
Mạo từ không xác định	-	85	5,97	Định tố tổng hợp	9	0,77

Mạo từ xác định		150	10,54	Định tố xác định	39	3,35
Đại từ chỉ định	-	12	0,84	Định tố đặc biệt	111	9,56
Đại từ sở hữu	-	22	1,54	Định tố phiếm định	25	2,15
Từ chỉ số lượng	-	32	2,25	Định tố phân bổ	2	0,17
Số đếm	-	13	0,91	Định tố tình thái "cái"	0	0
Số thứ tự	-	0	0	-	-	-
-	Cụm tính từ	165	11,6	-	-	-
-	Cụm danh từ	123	8,64	-	-	-
-	Phân từ	21	1,47	-	-	-

Từ bảng 6 có thể thấy cả cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt đều có phần phụ trước danh từ chính với rất nhiều yếu tố khác nhau. Phần phụ trước của danh từ chính tiếng Anh bắt đầu bằng các từ hạn định (determiners) như: mạo từ xác định, mạo từ không xác định, đại từ chỉ định, đại từ sở hữu, từ chỉ số lượng, số đếm, số thứ tự. Tương tự, trong tiếng Viêt, phần phụ trước của danh từ chính bắt đầu với các định tố tổng hợp, đặc biệt, xác định, phiếm định và phân bổ. Cụ thể, phần phụ trước danh từ chính trong tiếng Anh có các yếu tố *từ chỉ số lượng, số đếm: all (tất cả), both (cả hai), half (một nửa), many, much (nhiều), some (một vài) every, each (mỗi), one, two, three (một, hai, ba)…* tương ứng với các yếu tố *định tố tổng hợp: cả, tất cả, toàn bộ…; định tố phân bố: mỗi, từng; định tố xác định: một, hai, ba… và định tố phiếm định: nhiều, một số, một vài…* trong phần phụ trước danh từ chính trong tiếng Việt. Tuy nhiên, tần suất sử dụng các *từ chỉ số lượng và số đếm* trong phần phụ trước của danh từ chính tiếng Anh thấp hơn rất nhiều so với các *định tố* trước danh từ chính tiếng Việt.

Mặc dù có những yếu tố tương đồng trong cấu trúc cụm danh từ, nhưng cũng có những điểm khác biệt nổi trội trong hai ngôn ngữ Anh và Việt. Cụm danh từ trong tiếng Anh có từ hạn định là *mạo từ xác định* và *không xác định* trong phần phụ trước nhưng trong tiếng Việt không có yếu tố này. Ngoài ra, đại từ chỉ định, đại từ sở hữu và số thứ tự trong tiếng Anh thuộc phần phụ trước của danh từ chính còn trong tiếng Việt các yếu tố này gồm định tố chỉ định, định tố sở hữu và định tố thứ tự lại nằm ở phần phụ sau danh từ chính: *these strategies* và *những chiến lược này; their products in international markets through an intermediary và sản phẩm của họ đưa ra thị trường quốc tế phải thông qua trung gian.* Một điểm khác biệt lớn nữa về yếu tố cấu tạo cụm danh từ trong hai ngôn ngữ đó là trong tiếng Anh có phần bổ nghĩa trước (phần phụ trước) là các *tính từ, danh từ và phân từ* nhưng trong tiếng Việt các yếu tố này lại đứng hoàn toàn ở phần phụ sau của danh từ chính: *Inflation rate và tỉ lệ lạm phát; real income of the lending và thu nhập thực tế của việc cho vay.* Những sự khác biệt này có thể góp phần vào việc gây ra những khó khăn cho người học tiếng Anh, đặc biệt là quá trình chuyển dịch ngôn ngữ Việt-Anh và Anh-Việt.

c. Phần phụ sau (Bổ nghĩa sau)

Bảng 7. *So sánh sự tương đồng và khác biệt giữa phần phụ sau của cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt*

Tiếng Anh			**Tiếng Việt**		
Phần phụ sau	***Tần suất***	***%***	***Phần phụ sau***	***Tần suất***	***%***
Cụm giới từ	264	18,56	Định tố nội tính	10	0.86
Mệnh đề xác định	15	1,05	Định tố ngoại tính	370	31,86
Mệnh đề không xác định	18	1,26	Định tố thứ tự	5	0,43
-	-	-	Định tố chỉ định	7	0,60
-	-	-	Định tố sở hữu	50	4,30
-	-	-	Cú định tố	18	1,55

Bảng 4.7 cho thấy phần phụ sau của danh từ chính ở cả tiếng Anh và tiếng Việt có kết cấu khá phong phú bao gồm nhiều yếu tố khác nhau. Phần phụ sau của danh từ chính trong tiếng Anh có các yếu tố cấu thành như *cụm giới từ, mệnh đề xác định và mệnh đề không xác định* còn trong tiếng Việt có các loại *định tố nội tính (các ngữ cố định), định tố ngoại tính (các ngữ tự do) là các danh từ, tính từ và động từ, định tố thứ tự, định tố chỉ định, định tố sở hữu và cú định tố*. Điểm tương đồng rõ nét nhất của phần phụ sau danh từ chính là chúng đều có yếu tố mệnh đề hay cú định tố, nghĩa là sau danh từ chính của cụm danh từ có mệnh đề xác định, mệnh đề không xác định hay cú định tố làm thành phần bổ nghĩa.

Ngoài ra, so với tiếng Anh, phần phụ sau danh từ chính trong tiếng Việt có gấp đôi số yếu tố bổ nghĩa cho danh từ chính. Điều này là do một số yếu tố bổ nghĩa trước của danh từ chính trong tiếng Việt được chuyển về phần phụ sau (như đã đề cập ở phần trước).

2) Về cấu trúc cụm danh từ

Theo kết quả miêu tả và phân tích ngữ liệu, cấu trúc cụm danh từ trong tiếng Anh và tiếng việt có sự tương đồng khá rõ nét. Trong cả tiếng Anh và tiếng Việt, cấu trúc ngữ danh từ gồm có 3 phần: phần phụ trước, danh từ trung tâm và phần phụ sau. Danh từ trung tâm là yếu tố chính và quan trọng trong cụm danh từ. Phần phụ trước và phần phụ sau đều có các yếu tố bổ nghĩa cho danh từ trung tâm khá đa dạng. Tuy nhiên, chúng cũng có điểm khác biệt ở phần phụ trước và phần phụ sau của danh từ chính. Trong tiếng Anh, ngoài phần *từ hạn định* (determiners) với chức năng tương tự như *phần phụ trước* trong tiếng Việt, còn có phần phần *bổ nghĩa trước* (premodifiers). Phần bổ nghĩa trước cho danh từ chính trong tiếng Anh nằm ngay sau vị trí của *từ hạn định* (determiners), chúng gồm có cụm tính từ, cụm danh từ và phân từ, nhưng trong tiếng Việt không có yếu tố tương tự mà chỉ có phần phụ trước do các số từ đảm nhiệm. Phần phụ trước của danh từ chính trong tiếng Việt chỉ tương ứng với từ hạn định (determiners) trong tiếng Anh. Sự khác biệt đó được thể hiện ở mô hình sau:

Bảng 8. *So sánh sự tương đồng và khác biệt giữa cấu trúc của cụm danh từ tiếng Anh và tiếng Việt*

Tiếng Anh	**Tiếng Việt**
Từ hạn định + Bổ nghĩa trước + Danh từ chính + Bổ nghĩa sau (Determiners + Premodifiers + Head Nouns + Postmodifiers)	Phần phụ trước + Danh từ chính + Phần phụ sau

3) Về các loại cụm danh từ:

Đối với phân loại cụm danh từ, cả hai ngôn ngữ có sự trùng lặp ở 4 loại cụm danh từ bao gồm *ngữ danh từ chỉ là danh từ chính*, ngữ danh từ có kết cấu gồm *phần phụ trước + danh từ chính*; *danh từ chính + phần phụ sau* và *phần phụ trước + danh từ chính + phần phụ sau.*

Tuy nhiên, từ hai bảng phân loại cụm danh từ (Bảng 2 và 4) trong hai ngôn ngữ thì có thể thấy rõ sự khác biệt về mặt số lượng. Tiếng Anh có 8 cấu trúc cụm danh từ trong khi đó tiếng Việt chỉ có 4 loại. Điều này như đã được đề cập ở phần cấu trúc, trong tiếng Việt không có yếu tố *bổ nghĩa trước (premodifiers)* cho danh từ chính nên sự phân chia các loại cụm danh từ bị hạn chế, không thể đa dạng như trong tiếng Anh.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy về cấu trúc cụm danh từ trong tiếng Anh và tiếng Việt có nhiều điểm tương đồng bên cạnh những sự dị biệt nhất định. Về các yếu tố cấu thành và phân loại ngữ danh từ trong hai ngôn ngữ có nhiều điểm tượng đồng, đây là những điểm giống nhau cần yếu tạo thuận lợi cho người học trong quá trình thụ đắc ngôn ngữ đích là tiếng Anh. Tuy nhiên, bên cạnh những sự tương đồng vốn có đó còn có những điểm khác biệt rõ ràng, là những sự khác biệt cần yếu gây cản trở khó khăn trong quá trình học hai ngôn ngữ. Những sự khác biệt và tương đồng này xuất phát từ chính yếu tố khách quan ở bản thân hai ngôn ngữ vì vậy giải pháp để giảm thiểu mắc lỗi cho người sử dụng cần trang bị cho họ các kiến thức cơ bản và nâng cao về ngữ pháp trong hai ngôn ngữ và giúp họ nhận thấy sự khác biệt giữa chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Văn Đức (2001), *Ngữ pháp tiếng Việt: Từ loại*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Cao Xuân Hạo (chủ biên), Hoàng Xuân Tâm, Nguyễn Văn Bằng, Bùi Tất Tươm (1992), *Ngữ pháp chức năng tiếng Việt,* quyển 1: *Câu trong tiếng Việt. Cấu trúc - nghĩa - công dụng*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
3. Cao Xuân Hạo (chủ biên), Hoàng Xuân Tâm, Nguyễn Văn Bằng, Bùi Tất Tươm (2002). *Ngữ pháp chức năng tiếng Việt*, quyển 2: *Ngữ đoạn và từ loại*, Nxb Giáo dục, Tp. Hồ Chí Minh.
4. Bùi Mạnh Hùng (2008), *Ngôn ngữ học đối chiếu*, Nxb Giáo dục, TPHCM.
5. Đặng Ngọc Hướng (2009), *Danh ngữ tiếng Anh (trong sự đối chiếu với tiếng Việt).* Luận án tiến sĩ.
6. Nguyễn Kim Thản (1977), "Vấn đề cụm từ", *Ngôn ngữ* (3), tr.30- 41.
7. Nguyễn Lân Trung (2013), "Nghiên cứu về danh ngữ tiếng Việt". Tạp chí *khoa học ĐHQGHN, Nghiên cứ nước ngoài,* tập 29, số 2, tr.1-7.

Tiếng Anh

8. Aarts, J. & Aarts, F. (1988), *English Syntactic Structures: Functions and Categories in Sentence Analysis*. New York, NY: Prentice Hall.
9. Aarts, Flor & Aarts, Jan. (1982), *English Syntactic Structures*. Oxford: Pergamon Press Ltd.
10. Algelia (2007). *A study on English noun phrases in football news in the Jakarta post published during the FIFA world cup* 2006. Thesis.
11. Febrian & Yuniar (2020), The analysis of English Noun Phrase formation on hotel brochures in Yogyakarta. *Dialektika: Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*. Vol 8 No1 March - August 2020. 89-102.
12. Greanbeau, S. (1973), *A University Grammar of English*. Longman Group UK Limited.
13. Greanbeau, S. (1996), *English Grammar / S. Greenbaum*. Oxford University Press.
14. Junaid (2018), A syntacstic analysis of the English noun phrase. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Insani*. Vol 3 Nomor 01, Juni 2018.
15. Kirkman, A. J. (1980), *Good Style for Scientific and Engineering Writing*. London: Pitman Publishing Limited
16. Thu Lau (2017), Noun phrase construction in Academic Research Articles. *International Journal online of Humanities (IJonhma)*. Volume 3, Isue 6, December 2017.
17. Zhenwu (2020), *Exocentric Noun Phrases in English*. Doctor of Phylosophy Thesis, University College London.

A contrastive analysis of business and economic noun phrases in English and Vietnamese

Abstract: Noun phrases play a significant role and appear in most sentences of languages, including English and Vietnamese. Therefore, understanding the meaning of the noun phrase in a sentence will help understand its content and meaning more easily. However, the structure of noun phrases is quite complicated because they contain many consituent elements and many levels, especially noun phrases used in research articles of highly academic business and economic journals. In this article, the author will analyse and compare the constituent elements or structure of noun phrases in business and economic articles in English and Vietnamese.

Key words*:* structure; noun phrases; business and economics; English; Vietnamese.