



DOI:10.22144/ctu.jvn.2017.098

## CÁC KHÓ KHĂN VỀ NGÔN NGỮ TRONG QUÁ TRÌNH BIÊN DỊCH QUẢNG CÁO CUNG CẤP THÔNG TIN CỦA SINH VIÊN NĂM CUỐI CHUYÊN NGÀNH PHIÊN - BIÊN DỊCH TIẾNG ANH, TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Nguyễn Văn Phúc và Trương Thị Ngọc Diệp

Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 03/05/2017

Ngày nhận bài sửa: 14/07/2017

Ngày duyệt đăng: 31/08/2017

### Title:

Linguistic difficulties in translating informative advertisements faced by English Interpretation - Translation seniors at Can Tho University

### Từ khóa:

Dịch quảng cáo, khó khăn về mặt ngôn ngữ, quảng cáo loại cung cấp thông tin, sinh viên Phiên - Biên dịch tiếng Anh năm cuối

### Keywords:

Advertising translation, English Interpretation - Translation seniors, informative advertisements, linguistic difficulties

### ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the students' ability to translate informative advertisements by investigating their opinions about the linguistic difficulties in the translation practice and the linguistic difficulties they actually faced. The data were collected by using a 35-item questionnaire and a translation test on 41 English Interpretation – Translation seniors at Can Tho University. The findings showed that the students' ability to translate informative advertisements was average, and lexical differences between Vietnamese and English posed great challenges to novices while grammatical ones were not a big issue. The results of this study would help translation students at Can Tho University be better aware of advertising translation and more well-equipped with professional knowledge and skills in order to attain more employment opportunities, especially those related to this field.

### TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu này là mô tả năng lực biên dịch quảng cáo của sinh viên thông qua việc tìm hiểu ý kiến của họ về các khó khăn liên quan đến ngôn ngữ và khảo sát các khó khăn họ đã gặp phải trong quá trình thực hành biên dịch quảng cáo. Nghiên cứu này sử dụng một bảng hỏi gồm 35 câu hỏi trắc nghiệm và một bài thực hành biên dịch quảng cáo trên 41 sinh viên Phiên – Biên dịch tiếng Anh (PBDTA) năm cuối của Trường Đại học Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực biên dịch quảng cáo loại cung cấp thông tin của sinh viên ở mức trung bình và họ gặp nhiều khó khăn về từ vựng và ít khó khăn về ngữ pháp trong quá trình dịch. Các kết quả nghiên cứu giúp cho sinh viên chuyên ngành PBDTA nâng cao nhận thức về lĩnh vực dịch quảng cáo cũng như chuẩn bị tốt hơn về mặt kiến thức và kỹ năng chuyên môn nhằm mở rộng cơ hội nghề nghiệp sau khi ra trường, nhất là về lĩnh vực dịch thuật này.

Trích dẫn: Nguyễn Văn Phúc và Trương Thị Ngọc Diệp, 2017. Các khó khăn về ngôn ngữ trong quá trình biên dịch quảng cáo cung cấp thông tin của sinh viên năm cuối chuyên ngành Phiên - Biên dịch tiếng anh, Trường Đại học Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 51c: 90-97.

## 1 GIỚI THIỆU

### 1.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu

Quảng cáo giữ một vai trò quan trọng trong kinh doanh vì quảng cáo giúp công ty cung cấp

thông tin về sản phẩm/dịch vụ của mình đến với người tiêu dùng và khuyến khích họ mua/sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó (Ghobadi & Rahimian, 2015). Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, dịch thuật chuyên ngành quảng cáo đã xuất hiện để giúp

các công ty mở rộng phạm vi hoạt động sang thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, việc chuyển toàn bộ nội dung cũng như ý nghĩa của bài quảng cáo từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác lại đối mặt với nhiều khả năng sai sót cao (Smith, 2002). Do đó, chủ đề dịch quảng cáo đã và đang là một chủ đề thu hút được mối quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước.

Trên thế giới, các tác giả Smith (2002), Cui (2009), Ghobadi và Rahimian (2015) đã xem xét nhiều khía cạnh có liên quan đến dịch quảng cáo từ nhiều góc độ khác nhau và đưa ra những kết quả nghiên cứu đáng lưu ý dành cho các doanh nghiệp, có ý nghĩa khoa học thiết thực trong lĩnh vực nghiên cứu, giảng dạy và học tập dịch thuật.

Ở Việt Nam, dịch thuật đang trở thành một thị trường phát triển mạnh nhờ vào lượng lớn các ấn phẩm do các công ty nước ngoài mang đến. Trong thị trường dịch thuật này, dịch thuật chuyên ngành quảng cáo, tiếp thị là một lĩnh vực mới xuất hiện nhưng có vai trò quan trọng trong việc truyền tải nội dung trong quảng cáo đến với người tiêu dùng ngày càng hiệu quả hơn (Nguyễn Ai Việt, 2013). Các tác giả Phung (2008) và Phan (2011) đã phân tích nhiều phương diện của dịch quảng cáo và có nhiều đóng góp cho sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu dịch thuật trong nước.

Song, nghiên cứu của các tác giả kể trên chưa đi sâu vào nội dung toàn bài quảng cáo. Mặt khác, các kết luận được rút ra từ những nghiên cứu này chỉ dựa vào việc so sánh các bản dịch có sẵn, người dịch không phải là sinh viên chuyên ngành dịch thuật. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung tìm hiểu về khó khăn khi dịch nội dung quảng cáo cung cấp thông tin của sinh viên năm cuối ngành Phiên - Biên dịch tiếng Anh (PBDTA), Trường Trường Đại học Cần Thơ (ĐHCT).

## 1.2 Tầm quan trọng của nghiên cứu

Nghiên cứu này giúp xác định được năng lực dịch quảng cáo loại cung cấp thông tin từ tiếng Anh sang tiếng Việt của sinh viên PBDTA năm cuối, Trường ĐHCT. Qua đó, kết quả nghiên cứu của đề tài này có thể giúp sinh viên hiểu rõ hơn mình cần chuẩn bị gì về mặt kiến thức và kỹ năng để có thể nhanh chóng khắc phục các khó khăn trong dịch quảng cáo và có thể tham gia vào thị trường lao động ngay sau khi ra trường.

## 1.3 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này bao gồm: (1) khảo sát được ý kiến của sinh viên về các khó khăn có thể gặp phải trong quá trình dịch quảng cáo, (2) tìm hiểu được năng lực dịch quảng cáo của sinh viên

và (3) mô tả được các khó khăn mà sinh viên đang đối mặt trong quá trình dịch quảng cáo.

## 2 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU

### 2.1 Dịch quảng cáo

#### 2.1.1 Khái niệm

Dịch quảng cáo là quá trình chuyển đổi văn bản quảng cáo từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác nhằm giúp công ty quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến với thị trường khách hàng ngôn ngữ đích. Dịch quảng cáo đang dần trở thành một lĩnh vực phát triển với tốc độ rất nhanh vì thông qua dịch quảng cáo, các công ty có thể xâm nhập vào thị trường của các quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Vì thế, sự thành công hay thất bại của một chiến dịch quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào bản dịch (Cui, 2009).

#### 2.1.2 Quy trình

Dịch quảng cáo gồm có năm giai đoạn (Guidère, 2000, trích trong Smith, 2002): (1) chọn dấu hiệu ngôn ngữ phù hợp để dịch, (2) bắt đầu dịch theo hướng bám sát nội dung chiến lược của thông điệp quảng cáo, (3) kiểm tra chất lượng bản dịch bằng việc thực hiện bài kiểm tra nghĩa đen hoặc dịch ngược (*back-translation*), (4) chỉnh sửa lại từ ngữ cho có sự đồng nhất trong bản dịch và (5) kiểm tra tính hiệu quả của bài quảng cáo được dịch trên đối tượng tiếp nhận đơn ngữ trung lập.

#### 2.1.3 Yêu cầu

Bản dịch quảng cáo phải thể hiện được văn phong đặc trưng của quảng cáo, truyền đạt đầy đủ và tự nhiên thông điệp quảng cáo sao cho phù hợp với văn hóa và luật pháp của thị trường mục tiêu (Cui, 2009).

### 2.2 Các khó khăn về ngôn ngữ khi thực hành biên dịch quảng cáo

#### 2.2.1 Từ vựng

##### *Từ chuyên ngành*

Từ chuyên ngành (thuật ngữ) là những từ/cụm từ đặc biệt dùng trong một môn học hay một chủ đề chuyên ngành cụ thể (Richards & Schmidt, 1992). Dịch quảng cáo được xem là một lĩnh vực yêu cầu kiến thức không những về ngôn ngữ mà còn về chuyên ngành liên quan. Nếu không nắm vững kiến thức về bất cứ lĩnh vực nào kể trên có thể sẽ gây ra trở ngại cho người dịch vì việc hiểu nghĩa của một từ là quan trọng nhưng nắm được thông điệp mà từ đó truyền tải trong bối cảnh cụ thể còn quan trọng hơn.

##### *Từ nhiều nghĩa*

Từ nhiều nghĩa là từ nhận nhiều hơn một nghĩa, trong đó có một nghĩa gốc và một hay nhiều nghĩa chuyên (Quiroga-Clare, 2003). Trong tiếng Anh có một số từ mang nhiều nghĩa khi được dịch sang tiếng Việt. Ví dụ, từ “*problem*” có thể được dịch thành “*vấn đề*”, “*vấn nạn*”, “*tệ nạn*”, “*khó khăn*”, “*trục trặc*”, “*biến chứng*”, “*lỗi*” và “*thắc mắc*” phụ thuộc vào từng ngữ cảnh cụ thể (Le, 2006).

#### Thành ngữ

Thành ngữ là một nhóm từ truyền tải một ý nghĩa đặc biệt khác với nghĩa gốc của từng từ cấu thành riêng lẻ (từ điển Longman, 2016). Việc dịch thành ngữ là một khó khăn đối với người biên dịch. Ba khó khăn chủ yếu trong việc dịch thành ngữ là (1) hiểu nhầm ý định của tác giả văn bản nguồn, (2) không nhận ra sự khác biệt về văn hóa giữa hai ngôn ngữ và (3) khó tìm được từ ngữ tương đương mà vẫn giữ được ý nghĩa đặc biệt của thành ngữ (Awwad, 1990).

#### Danh từ riêng

Danh từ riêng là từ/cụm từ chỉ tên của một người, địa điểm, vật, tổ chức và các đối tượng khác mà được viết hoa các chữ cái đầu. Dịch danh từ riêng là một khía cạnh dịch thuật gây nhiều khó khăn cho người biên dịch vì họ có lẽ không xác định được khi nào nên giữ nguyên, dịch một phần hay dịch toàn bộ tên riêng (Péter, 2002).

#### 2.2.2 Ngữ pháp

##### Thể bị động

Thể bị động là một cấu trúc ngữ pháp mà trong đó chủ từ không thực hiện hành động mà ngược lại bị một yếu tố khác tác động lên. Do những điểm khác biệt về ý nghĩa và cấu trúc nên nếu giữ nguyên cấu trúc thể bị động trong tiếng Anh khi dịch sang tiếng Việt có thể làm cho lối diễn đạt trở nên thiếu tự nhiên và khập khiễng, dẫn đến sản phẩm/dịch vụ tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng không được hiệu quả (Nguyễn Hồng Côn & Bùi Thị Diên, 2004).

##### Mệnh lệnh cách

Mệnh lệnh cách là một thể sai khiến, ra lệnh hay yêu cầu người khác làm một điều gì đó. Trong quảng cáo tiếng Anh, mệnh lệnh cách là cú pháp được sử dụng thường xuyên nhằm thúc đẩy khách hàng thực hiện một hành động gì đó và có hình thức rất ngắn gọn. Tuy nhiên, trong quảng cáo tiếng Việt mệnh lệnh cách thường được sử dụng kèm với từ thể hiện tình cảm phù hợp (chẳng hạn “*vui lòng*”) để thể hiện thái độ lịch sự (Nguyen, 2014). Không nhận ra sự khác biệt này, người dịch có thể đưa ra bản dịch gây phản cảm với khách hàng.

#### Danh từ số nhiều

Danh từ số nhiều trong tiếng Anh được tạo thành bằng cách thêm “*s*” hoặc “*es*” vào tận cùng danh từ đó (*truth - truths*) hoặc trong một số trường hợp, danh từ có hình thức số nhiều không tuân thủ theo quy tắc nhất định nào (*child - children*) (Nguyen, 2016). Trong tiếng Việt, “*các*” (được dùng cho danh từ số nhiều không xác định) hoặc “*những*” (được dùng cho danh từ số nhiều xác định) thường được đặt trước danh từ để thể hiện hình thức số nhiều của danh từ đó. Tuy nhiên, sử dụng hai từ trên quá nhiều do bám sát vào cấu trúc ngữ pháp tiếng Anh khiến cho bài dịch thiếu tính tự nhiên. Ví dụ, câu “*Premature babies usually have breathing problems*” không nên được dịch thành “*Những trẻ sinh non thường gặp các chứng khó thở*” vì từ “*những*” và “*các*” trong trường này làm cho câu dịch trở nên dài dòng và thiếu tự nhiên (Le, 2006).

#### Cụm danh từ

Cụm danh từ là một cụm từ bao gồm một đại từ hoặc danh từ cùng với một hoặc nhiều bổ ngữ (tính từ, cụm tính từ, mệnh đề tính từ, tính từ sở hữu, mạo từ, cụm giới từ và các danh từ khác ở dạng số hữu cách) (Vo, 2010). Trong khi cụm danh từ tiếng Việt có danh từ chính được đặt trước danh từ hoặc tính từ bổ nghĩa thì thứ tự này hoàn toàn ngược lại trong cụm danh từ tiếng Anh. Do đó, người dịch Anh - Việt có thể gặp khó khăn với thứ tự của các tính từ bổ nghĩa và vị trí danh từ chính của cụm danh từ đó.

Như vậy, các nghiên cứu nêu trên cho thấy người dịch quảng cáo thường gặp khó khăn liên quan đến *từ vựng* và *ngữ pháp*. Ngoài ra, một số tác giả khác như Lưu Trọng Tuấn (2009), Meryem (2010), Hamlai (2011) và Huynh (2016) cũng thực hiện nghiên cứu về vấn đề dịch quảng cáo và chỉ ra một số khó khăn nhất định. Tuy nhiên, những nghiên cứu nêu trên chỉ đề cập đến lĩnh vực dịch thuật nói chung chứ chưa đi sâu vào chuyên ngành dịch quảng cáo. Do đó, nghiên cứu này tập trung khảo sát các khó khăn về từ vựng và ngữ pháp mà sinh viên gặp phải trong quá trình thực hành biên dịch quảng cáo loại cung cấp thông tin.

### 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Thiết kế nghiên cứu

Với mục đích khảo sát năng lực dịch quảng cáo loại cung cấp thông tin của sinh viên năm cuối chuyên ngành PBDTA, ý kiến của họ về các khó khăn về mặt ngôn ngữ trong quá trình thực hành biên dịch và các khó khăn về mặt ngôn ngữ họ đã gặp, nghiên cứu này được thiết kế theo phương pháp nghiên cứu định lượng và mô tả. Cụ thể,

trong nghiên cứu này, nghiên cứu định lượng giúp khảo sát được mức độ của các khó khăn về ngôn ngữ trong quá trình dịch quảng cáo của sinh viên và nghiên cứu mô tả giúp liệt kê được các khó khăn về ngôn ngữ mà sinh viên gặp phải trong quá trình dịch quảng cáo và mô tả các khó khăn đó. Nghiên cứu định lượng và nghiên cứu mô tả có thuận lợi về công cụ thu thập dữ liệu - Bảng câu hỏi khảo sát và bài thực hành dịch. Do đó, việc kết hợp cả nghiên cứu định lượng và mô tả sẽ cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về chủ đề của nghiên cứu này.

### 3.2 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng tham gia của nghiên cứu này là 41 sinh viên khóa 39 chuyên ngành PBDTA, Khoa Ngoại ngữ, Trường ĐHTC. Đối tượng này đã được học về lý thuyết và kỹ năng dịch thuật cũng như đã hoàn thành học phần thực tập dịch thuật tại các đơn vị dịch thuật trong và ngoài trường.

### 3.3 Công cụ thu thập dữ liệu

Một bảng câu hỏi và một bài thực hành dịch được sử dụng trong nghiên cứu này. Bảng câu hỏi gồm 35 câu hỏi trắc nghiệm và một câu hỏi mở. Thước đo năm mức độ của Likert được sử dụng cho tất cả các câu hỏi trong bảng câu hỏi để khảo sát ý kiến của sinh viên về các khó khăn họ có thể gặp phải khi thực hành biên dịch quảng cáo. Bài thực hành dịch gồm có hai mẫu quảng cáo loại cung cấp thông tin dài trung bình khoảng 80 từ/bài. Thông tin thu thập từ bài thực hành dịch được dùng để đánh giá khả năng dịch quảng cáo loại cung cấp thông tin của sinh viên và tìm ra các khó khăn về ngôn ngữ họ gặp phải trong quá trình thực hành biên dịch.

### 3.4 Thu thập dữ liệu

Bảng hỏi và bài thực hành dịch được phát cho sinh viên trong tiết học môn Biên dịch 3. Sinh viên tham gia nghiên cứu trả lời bảng hỏi và thực hiện bài thực hành dịch trong thời gian 90 phút và nộp lại ngay sau khi đã hoàn thành.

### 3.5 Xử lý và phân tích dữ liệu

Phần mềm thống kê xã hội học SPSS 22.0 được sử dụng để mã hóa, xử lý và phân tích dữ liệu thu thập được. Phương pháp phân tích số liệu là phương pháp thống kê mô tả. Bài thực hành dịch được một giảng viên tổ Dịch thuật của Khoa Ngoại ngữ (không phải là tác giả) chấm theo thang điểm 10 dựa trên ba tiêu chí: Tính chính xác, tính tự nhiên và tính giao tiếp (Luu Trọng Tuấn, 2009). Đối với phần thực hành dịch hai mẫu quảng cáo, mức điểm trung bình (ĐTB) của những bài dịch được xem là đạt về mặt chất lượng là  $\geq 5,0/10$ . Đối với phần phương pháp dịch thuật, các bản dịch

đúng được chọn để tìm hiểu về phương pháp mà sinh viên đã sử dụng trong quá trình dịch.

## 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1 Ý kiến của sinh viên về các khó khăn liên quan đến ngôn ngữ khi dịch quảng cáo

Do các câu hỏi được thiết kế để tìm hiểu quan điểm của sinh viên về các khó khăn nên kết quả thống kê trung bình chung (Mean) thuộc nhóm 1 (M=1,00-1,80) thì có nghĩa là điểm từ vựng hoặc ngữ pháp được khảo sát gây ra rất ít hoặc không có khó khăn nào cho sinh viên; nhóm 2 (M=1,81-2,60): ít khó khăn; nhóm 3 (M=2,61-3,40): khó khăn trung bình; nhóm 4 (M=3,41-4,20): khó khăn nhiều; và nhóm 5 (M=4,21-5,00): rất nhiều khó khăn. Độ tin cậy của bảng hỏi thu được là  $\alpha = 0,828$ .

**Bảng 1: Ý kiến đánh giá của sinh viên về hai nhóm khó khăn**

Các nhóm khó khăn	Min.	Max.	Mean (M)	SD.
Từ vựng	2,27	3,73	3,08	0,36
Ngữ pháp	1,31	4,44	2,62	0,52

Kết quả từ Bảng 1 cho thấy giá trị trung bình ý kiến đánh giá của sinh viên về hai nhóm *từ vựng* và *ngữ pháp* lần lượt là 3,08 và 2,62. Do đó, có thể kết luận rằng độ khó của các điểm ngữ pháp và từ vựng được khảo sát đều ở mức *trung bình*, tuy nhiên sinh viên gặp *ít* khó khăn về *ngữ pháp* hơn về *từ vựng* khi thực hành dịch quảng cáo từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

#### Từ vựng

**Bảng 2: Ý kiến đánh giá của sinh viên về các khó khăn liên quan đến từ vựng**

Từ vựng	Từ chuyên ngành	Từ nhiều nghĩa	Danh từ riêng	Thành ngữ
M	4,1	3,37	3,0	2,9
SD.	0,92	1,02	0,31	1,02

Bảng 2 cho thấy sinh viên gặp *nhiều* khó khăn khi dịch *từ chuyên ngành*, trong khi đó dịch *từ nhiều nghĩa*, *danh từ riêng* và *thành ngữ* có độ khó *trung bình*. Kết quả này tương đối giống với kết quả nghiên cứu của Luu Trọng Tuấn (2009) về dịch thuật ngữ y khoa, Hamlaoui (2010) về dịch từ nhiều nghĩa và quan điểm của Péter (2002) liên quan đến dịch danh từ riêng. Tuy nhiên, kết quả này không tương đồng với quan điểm của Awwad (1990) về dịch thành ngữ. Cụ thể, Awwad cho rằng dịch thành ngữ là một khó khăn lớn đối với người biên dịch. Ba khó khăn chủ yếu trong việc dịch thành ngữ là (1) hiểu nhầm ý định của tác giả văn bản nguồn, (2) không nhận ra sự khác biệt về văn



hóa giữa hai ngôn ngữ và (3) khó tìm được từ ngữ tương đương mà vẫn giữ được ý nghĩa đặc biệt của thành ngữ.

*Ngữ pháp*

Bảng 3 cho thấy sinh viên gặp ít khó khăn khi dịch *mệnh lệnh cách*, *thể bị động* và *danh từ số nhiều*, trong khi đó dịch *cụm danh từ* thuộc nhóm có mức độ khó *trung bình*. Tuy nhiên, một số tác giả khác cho rằng sinh viên có thể gặp nhiều khó

khăn trong quá trình dịch khi đối mặt với cụm danh từ (Vo, 2010), mệnh lệnh cách (Duong, 2010), thể bị động (Luu Trọng Tuấn, 2009) và danh từ số nhiều (Nguyen, 2016). Nguyên nhân chủ yếu của sự khác biệt này có thể là do trong quá trình học tập và thực hành dịch thuật sinh viên năm cuối chuyên ngành PBDTA tại Trường ĐHTC đã được giảng viên hướng dẫn cách dịch cho hầu hết các điểm ngữ pháp được đưa ra trong bài nghiên cứu này.

**Bảng 3: Ý kiến đánh giá của sinh viên về các khó khăn liên quan đến ngữ pháp**

Ngữ pháp	Cụm danh từ	Mệnh lệnh cách	Thể bị động	Danh từ số nhiều
M	2,93	2,37	2,29	2,29
SD.	1,03	0,73	0,68	0,75

**4.2 Năng lực dịch quảng cáo của sinh viên**

Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù có hơn ¾ sinh viên năm cuối chuyên ngành Phiên - Biên dịch tiếng Anh của Trường ĐHTC đưa ra bản dịch đạt yêu cầu, năng lực dịch quảng cáo cung cấp thông tin của họ nằm ở mức *trung bình* (M=5,5) vì điểm số giữa các bài dịch không quá chênh lệch và chủ yếu ở mức 5 hoặc 6 trên thang điểm 10. Điều này chứng tỏ sinh viên gặp một số khó khăn nhất định khi biên dịch quảng cáo. Kết quả này tương tự với kết quả nghiên cứu của Huynh (2016) cho thấy rằng 30 sinh viên năm cuối chuyên ngành PBDTA tại Trường ĐHTC gặp khó khăn khi dịch khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh sang tiếng Việt.

Có thể giải thích điều này là mặc dù sinh viên ý thức được cách dịch của một số điểm *từ vựng* và *ngữ pháp* đặc biệt, nhưng khi thực hành dịch thuật các loại văn bản chuyên ngành, sinh viên đối mặt với các dạng ngữ pháp được sử dụng rất đa dạng và thường không đưa ra bản dịch thích hợp do không hiểu hoặc hiểu sai ý của tác giả. Ngoài ra, quảng cáo là một lĩnh vực không ngừng thay đổi theo mức độ phát triển của các công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ nên từ vựng và cấu trúc ngữ pháp được sử dụng trong bài quảng cáo khá mới mẻ đối với sinh viên.

**4.3 Các khó khăn về ngôn ngữ sinh viên gặp phải trong quá trình thực hành biên dịch**

*Từ vựng*

Qua Bảng 4 có thể thấy sinh viên gặp *rất nhiều* khó khăn khi dịch *từ chuyên ngành* (87,8%). Trong khi đó, họ gặp *nhiều* trở ngại khi dịch *từ nhiều nghĩa* (70,7%), *danh từ riêng* (65,9%) và *ít* gặp khó khăn khi dịch *thành ngữ* (12,2%). Như vậy, sinh viên gặp *nhiều* khó khăn về *từ vựng* khi dịch quảng cáo từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

**Bảng 4: Số lượng sinh viên đưa ra bản dịch không phù hợp về từ vựng**

Nhóm	Số bản dịch không phù hợp	Tỷ lệ (%) (n=41)
Danh từ riêng	27	65,9%
Thành ngữ	5	12,2%
Từ chuyên ngành	36	87,8%
Từ nhiều nghĩa	29	70,7%

*Danh từ riêng*

Danh từ riêng “*Brett Cleaning*” có thể được dịch là “*Dịch vụ Vệ sinh Brett*”. Bảng 4 cho thấy có 65,9% đưa ra bản dịch không phù hợp như “*Dụng cụ làm sạch Brett Cleaning*” hoặc “*Bộ chùi rửa Brett Cleaning*”. Qua đó có thể thấy rằng sinh viên thật sự gặp *nhiều* khó khăn khi dịch mẫu quảng cáo có chứa *danh từ riêng* (trong trường hợp này là tên công ty). Họ có lẽ chưa biết được trong trường hợp nào nên dịch, giữ nguyên hoặc chỉ dịch một phần của danh từ riêng (trong trường hợp này là tên công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ). Kết quả này tương đối giống với quan điểm của Péter (2002) cho rằng dịch danh từ riêng là một khía cạnh dịch thuật gây nhiều khó khăn cho người biên dịch.

*Thành ngữ*

Thành ngữ “*take their toll on*” có thể được dịch là “*gây ảnh hưởng xấu đến*” hoặc “*tác động xấu đến*”. Đây là một thành ngữ tra được nghĩa trên từ điển. Có 12,2% sinh viên dịch sai thành ngữ này thành “*ảnh hưởng đến*” hoặc “*mất đi*” (Bảng 4), qua đó cho thấy sinh viên gặp *ít* trở ngại khi dịch *thành ngữ* trong mẫu quảng cáo. Nguyên nhân có lẽ là vì các mẫu quảng cáo được chọn chủ yếu tập trung cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ cho đối tượng khách hàng tiềm năng để khuyến khích họ đưa ra quyết định mua/sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó nên ngôn ngữ (trong trường hợp này là thành

ngữ) được sử dụng trong mẫu quảng cáo cần phải dễ hiểu và ngắn gọn (Cui, 2009).

*Từ chuyên ngành*

Kết quả thống kê ở Bảng 4 cho thấy sinh viên gặp *rất nhiều* khó khăn khi dịch *từ chuyên ngành*. 87,8% sinh viên dịch cụm “*hard landscaping*” là “*cảnh quan cứng*”, “*cảnh quan sân vườn*”, “*dụng cụ làm vườn*”. Trong khi đó thuật ngữ chuyên ngành kiến trúc cảnh quan này nên được dịch là “*vật liệu trang trí sân vườn*”. Nguyên nhân có thể là do sinh viên không quen thuộc với từ vựng của chuyên ngành kiến trúc cảnh quan và thiếu kiến thức về chuyên ngành này. Hơn nữa, sinh viên chưa có thói quen sử dụng từ điển Anh - Anh, sinh viên thiếu kỹ năng phân tích gốc từ và suy nghĩa của từ dựa vào văn cảnh. Sinh viên chưa chú ý đến định nghĩa của thuật ngữ khi dịch và nghiêng quá nhiều về cách dịch từ đối từ, khiến cho bản dịch nghe có vẻ thiếu tự nhiên trong tiếng Việt (Luu Trọng Tuấn, 2009).

*Từ nhiều nghĩa*

Trong mẫu quảng cáo được chọn có sử dụng từ “*re-sand*” ở hình thức bị động. Có 70,7% sinh viên dịch động từ “*resanded*” là “*được đánh bóng lại bằng cát*” (Bảng 4). Tuy nhiên, ngữ cảnh cả câu “*Block Paving Cleaned and Re-sanded*” nên được hiểu là nền lát gạch được làm sạch và các khe gạch được trám cát bằng một loại máy đặc biệt. Do đó, câu dịch phù hợp là “*Nền gạch được làm sạch và khe gạch được trám cát*”. Như vậy, có thể kết luận rằng sinh viên gặp *nhiều* khó khăn khi dịch *từ nhiều nghĩa* trong mẫu quảng cáo. Kết quả này tương tự với kết quả Hamlaoui (2010) tìm được. Sinh viên có lẽ chỉ dựa vào từ điển Anh - Việt để tra cứu nghĩa của từ mà không dùng từ điển Anh - Anh để kiểm tra lại vì họ không nghĩ đến các nghĩa khác có thể có của từ đó. Ngoài ra, sinh viên cũng thường chỉ lấy nghĩa mà họ cho là thông dụng nhất của từ để đưa vào bản dịch. Sinh viên cũng không dựa vào văn cảnh để phân tích từ, khiến cho bản dịch không chính xác.

*Ngữ pháp*

**Bảng 5: Số lượng sinh viên đưa ra bản dịch không phù hợp về ngữ pháp**

Nhóm	Số bản dịch không phù hợp	Tỷ lệ (%) (n=41)
Cụm danh từ	22	53,7%
Mệnh lệnh cách	4	9,8%
Thể bị động	11	26,8%
Danh từ số nhiều	16	39%

Bảng 5 cho thấy độ khó khi dịch *cụm danh từ* ở mức *trung bình* (53,7%) và sinh viên *ít gặp* khó khăn về *danh từ số nhiều* (39%), *thể bị động* (26,8%). Trong khi đó, họ gặp *rất ít* trở ngại khi đối mặt với *mệnh lệnh cách* (9,8%). Qua đó có thể thấy sinh viên *ít gặp* khó khăn về *ngữ pháp* khi thực hành biên dịch quảng cáo tiếng Anh sang tiếng Việt.

*Cụm danh từ*

Theo kết quả của Bảng 5, hơn nửa số lượng sinh viên tham gia khảo sát (53,7%) không dịch đúng cụm “*Free no obligation demo!*”. Đa số sinh viên dịch cụm từ này là “*Không thử máy!*”, “*Không bắt buộc làm thử!*”, “*Miễn phí, không có dịch vụ thử!*”,... Tuy nhiên, cụm này có danh từ chính là “*demo*” được hai tính từ “*free*” và “*no obligation*” bổ ngữ và nên được dịch là “*Miễn phí hướng dẫn sử dụng nếu khách hàng có nhu cầu!*”. Sinh viên có lẽ không tìm ra được danh từ chính, danh từ và tính từ bổ nghĩa. Kết quả này tương tự với khó khăn khi dịch cụm danh từ được Vo (2010) nêu ra.

*Mệnh lệnh cách*

Mệnh lệnh cách thường được dùng trong quảng cáo và trong các loại văn bản chính luận. Kết quả ở Bảng 5 cho thấy sinh viên gặp *rất ít* khó khăn khi dịch câu có *mệnh lệnh cách*. Cụ thể, có 9,8% đưa ra bản dịch không phù hợp cho câu “*For more information, Akhilesh Kumar @09810799822*” là “*Để biết thêm thông tin về sản phẩm, Akhilesh Kumar số 09810799822*” thay vì “*Để biết thêm thông tin về sản phẩm, vui lòng liên hệ Akhilesh Kumar, số điện thoại: 09810799822*”. Khi dịch, đa số sinh viên thêm vào câu mệnh lệnh các thành phần đã bị lược bỏ. Ở khía cạnh khác, trong quảng cáo mệnh lệnh cách thường được sử dụng vì lối diễn đạt này ngắn gọn và trực tiếp. Tuy nhiên trong tiếng Việt, tần suất sử dụng mệnh lệnh cách bị ràng buộc trong mức độ tạo nhã của ngôn ngữ. Sinh viên thêm cụm “*Vui lòng*” hoặc “*Xin*” để câu dịch nghe có vẻ tao nhã hơn. Điều này giống với kết quả nghiên cứu của Nguyen (2014).

*Thể bị động*

Bảng 5 cho thấy 26,8% sinh viên không đưa ra bản dịch phù hợp cho cụm “*easily accepted by the body*”. Thay vì “*dễ dàng được hấp thụ bởi cơ thể*” hoặc “*dễ dàng được hấp thụ bởi thân cây*”, cụm này nên được dịch là “*dễ dàng được cơ thể hấp thụ*”. Như vậy, sinh viên gặp ít trở ngại trong việc dịch câu ở Thể bị động. Nhiều sinh viên có lẽ hiểu được sự khác biệt về sắc thái của “*bị*” và “*được*” cũng như cách chuyển ngữ bị động “*bởi*”. Ngược lại, kết quả nghiên cứu của Nguyen (2009) cho

thấy sinh viên gặp nhiều khó khăn khi dịch câu ở thể bị động. Tuy nhiên, đối tượng nghiên cứu của Nguyen (2009) là 60 sinh viên thuộc ba cấp độ thông thạo tiếng Anh khác nhau (sơ trung cấp, trung cấp và nâng cao) chứ không phải là sinh viên chuyên ngành dịch thuật như trong nghiên cứu này.

*Danh từ số nhiều*

Bảng 5 cho thấy có 39% sinh viên không dịch đúng danh từ số nhiều được chọn, qua đó chứng tỏ sinh viên gặp ít khó khăn với *danh từ số nhiều* khi dịch quảng cáo. Cụm “*drives, paths and patios*” không nên được dịch thành “*các đường lái xe, lối đi và hành lang*” vì cách dịch này khá nặng nề và thiếu về tự nhiên. Thay vào đó, cụm từ này nên được dịch thành “*đường lái xe, lối đi và hành lang*”. Tuy nhiên, theo quan điểm của Le (2006), người dịch có thể gặp nhiều khó khăn khi dịch danh từ số nhiều vì họ có thói quen sử dụng “*các*” và “*những*” trước danh từ chính trong bản dịch một cách cứng nhắc, khiến câu dịch trở nên khập khiễng.

đi và hành lang” vì cách dịch này khá nặng nề và thiếu về tự nhiên. Thay vào đó, cụm từ này nên được dịch thành “đường lái xe, lối đi và hành lang”. Tuy nhiên, theo quan điểm của Le (2006), người dịch có thể gặp nhiều khó khăn khi dịch danh từ số nhiều vì họ có thói quen sử dụng “các” và “những” trước danh từ chính trong bản dịch một cách cứng nhắc, khiến câu dịch trở nên khập khiễng.

**4.4 So sánh kết quả dữ liệu từ bảng câu hỏi khảo sát và bài thực hành dịch**

*Từ vựng*

**Bảng 6: Kết quả dữ liệu từ bảng hỏi và bài dịch về khó khăn liên quan đến từ vựng**

Nhóm	Từ chuyên ngành	Từ nhiều nghĩa	Danh từ riêng	Thành ngữ
Bảng hỏi	90,3%	51,2%	57,7%	31,7%
Bài dịch	87,8%	70,7%	65,9%	12,2%

Qua Bảng 6, có thể thấy sự chênh lệch giữa kết quả thu được từ bảng hỏi và bài thực hành dịch thuật của sinh viên về các khó khăn liên quan đến từ vựng trong quá trình biên dịch quảng cáo là

không đáng kể. Sự chênh lệch lần lượt là từ chuyên ngành (2,5%), từ nhiều nghĩa (19,5%), danh từ riêng (8,2%) và thành ngữ (19,5%).

*Ngữ pháp*

**Bảng 7: Kết quả dữ liệu từ bảng hỏi và bài dịch về khó khăn liên quan đến ngữ pháp**

Nhóm	Cụm danh từ	Mệnh lệnh cách	Thể bị động	Danh từ số nhiều
Bảng hỏi	34,1%	9,8%	7,3%	9,8%
Bài dịch	53,7%	9,8%	26,8%	39%

Bảng 7 cho thấy giữa bảng hỏi và bài dịch không có sự khác biệt lớn về tỷ lệ phần trăm các khó khăn liên quan đến ngữ pháp. Cụ thể, sự chênh lệch lần lượt là cụm danh từ (19,6%), mệnh lệnh cách (0%), thể bị động (19,5%) và danh từ số nhiều (29,2%).

trật tự từ, diễn giải, mượn từ và dùng từ tương đương (Ghobadi & Rahimian, 2015).

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Nhìn chung, sinh viên có đánh giá tương đối phù hợp về các khó khăn liên quan đến từ vựng và ngữ pháp trong lĩnh vực dịch quảng cáo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Nhờ vào các học phần dịch thuật trong chương trình đào tạo, sinh viên đã được hướng dẫn cách xử lý khi gặp các điểm từ vựng và ngữ pháp được khảo sát trong bài nghiên cứu này nên họ cảm thấy khá tự tin và chất lượng bài dịch ở mức có thể chấp nhận được.

**5 KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực dịch thuật quảng cáo từ tiếng Anh sang tiếng Việt của sinh viên năm cuối chuyên ngành PBDTA, Trường ĐHTC ở mức trung bình. Điều này cho thấy nhà trường cần phải có kế hoạch giúp sinh viên cải thiện năng lực dịch quảng cáo. Về ý kiến đánh giá, sinh viên cho rằng họ gặp nhiều khó khăn về từ vựng và ít khó khăn về ngữ pháp. Kết quả này khá tương đồng với kết quả thu được từ bài thực hành dịch của sinh viên. Để giải quyết những khó khăn này, một số phương pháp dịch thuật có thể được sử dụng như dịch từ đối từ, lược bỏ, thêm vào, đảo

Awwad, M., 1990. Equivalence and translatability of English and Arabic idioms, accessed on 17 August 2016. Available from: [https://www.academia.edu/12116031/Equivalence\\_and\\_translatability\\_of\\_English\\_and\\_Arabic\\_idioms?auto=download](https://www.academia.edu/12116031/Equivalence_and_translatability_of_English_and_Arabic_idioms?auto=download)

Cui, Y., 2009. The goal of advertisement translation: with reference to C-E/E-C advertisements. *Journal of Language & Translation*, 10(2): 7-33.

Duong, K. L., 2010. Imperatives in English and Vietnamese. Bachelor thesis. Ho Chi Minh City University of Pedagogy. Vietnam.

Ghobadi, M., & Rahimian, P., 2015. Cultural filters in rendering advertisements: a case study of Iran. *Translation Journal*, accessed on 20 August 2016. Available from: <http://www.translationjournal.net/July-2015/cultural-filters-in-rendering-advertisements-a-case-study-of-iran.html>

Hamlouli, H., 2010. Ambiguity of polysemous English words in translation: the case of second-year students at the University of Constantine. Doctoral thesis. Mentouri University of Constantine. Algeria.

Huynh, T. M. L., 2016. An investigation into difficulties in translating advertising slogans

- challenging English Interpretation and Translation majored seniors. Bachelor thesis. Can Tho University. Vietnam.
- Le, P. L., 2006. Unnaturalness in English - Vietnamese translations: causes and cures. Bachelor thesis. Hanoi University of Foreign Studies. Vietnam.
- Longman dictionary of contemporary English - English (6th Edition), 2016. Pearson Education. America.
- Lưu Trọng Tuấn, 2009. Dịch thuật văn bản khoa học (dựa trên cơ sở ngữ liệu các chuyên ngành Hóa học, Sinh học và Y học). NXB Khoa học Xã hội. Hà Nội, 342 trang.
- Meryem, M., 2010. Problems of idioms in translation - Case study: First year master. Doctoral thesis. Mentouri University of Constantine. Algeria.
- Nguyễn Ái Việt, 2013. Rời bỏ thị trường lao động, truy cập vào ngày 11/11/ 2016. Địa chỉ: <http://congnghe.nld.com.vn/doi-song-net/bo-roi-thi-truong-dich-thuat-20130412044825590.htm>
- Nguyễn Hồng Côn & Bùi Thị Diên, 2004. Dạng bị động và vấn đề câu bị động trong tiếng Việt (phần 2), truy cập vào ngày 15/8/2016. Địa chỉ: <http://text.123doc.org/document/1243949-bao-cao-dang-bi-dong-va-van-de-cau-bi-dong-trong-tieng-viet-2-potx.htm>
- Nguyen, T. N. T., 2016. Comparison of Vietnamese and English plural nouns. Bachelor thesis. Ho Chi Minh City University of Education. Vietnam.
- Nguyen, V. K., 2014. Politeness phenomena in English and Vietnamese through using imperative mood within Thang Long University educational environment. Thang Long University. Vietnam.
- Péter, V. A., 2002. Proper names in translation: a relevance-theoretic analysis. Doctoral thesis. Eszterházy Károly College. Hungary.
- Phan, T. V. A., 2011. A study on difficulties and strategies in English - Vietnamese translation of advertising slogans. Bachelor thesis. University of Languages and International Studies, Vietnam National University, Hanoi. Vietnam.
- Phung, N. B., 2008. An investigation into the sentence patterns used in travel advertisements on English and Vietnamese websites. Vietnam National University. Hanoi. Vietnam, accessed on 20 July 2016. Available from: <http://text.xemtailieu.com/tai-lieu/an-investigation-into-the-sentence-patterns-used-in-travel-advertisements-on-english-and-vietnamese-websites-358521.html>
- Quiroga-Clare, C., 2003. Language ambiguity: a curse and a blessing. Translation Journal, 7, accessed on 28 August 2016. Available from: <http://translationjournal.net/journal/23ambiguity.htm>
- Richards, J. C., & Schmidt, R., 1992. Dictionary of language teaching & applied linguistics (2 ed.). Longman Singapore Publishers Pte Ltd. Singapore, 423 pages.
- Smith, K. L., 2002. The translation of advertising texts: a study of English-Language printed advertisements and their translations in Russian. Doctoral thesis. University of Sheffield. England.
- Vo, T. M. T., 2010. A contrastive analysis of noun phrases in English and Vietnamese. Bachelor thesis. Ho Chi Minh City University of Pedagogy. Vietnam.