

4. Conditional sentences. Retrieved 28 June, 2010 from the World Wide Web <http://forum.smartweb.vn/posts/list/125.page>

5. Conditional sentences in English, Retrieved 28 June, 2010 from the World Wide Web <http://www.english-hilfen.de/en/grammar/if.htm>

6. (2002), Conditional Tutorial. Retrieved 28 June, 2010 from the World Wide Web: www.englishpage.com/conditional/conditiona-lintro.html

7. Cook, S.J. & Suter, R.W. (1980), *The scope of grammar*. A study of Mordern English. New York.

8. Diệp Quang Ban (chủ biên) & Hoàng Dân (2000), *Ngữ pháp tiếng Việt*. Hà Nội: NXB., Giáo dục.

9. Elbaum, S.N. (1986), *Grammar in Context*. Boston

10. Lê Thị Minh Hằng (2009), *Câu điều kiện trong tiếng Việt (có so sánh với tiếng Nhật)*.

[Http://vietnamhoc.multiply.com/journal/item/](http://vietnamhoc.multiply.com/journal/item/)

14

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

11. Lê Quang Thiêm (2004), *Nghiên cứu đối chiếu các ngôn ngữ*. Hà Nội: NXB. Đại học Quốc gia Hà Nội.

12. Nguyễn Khánh Hà (2005), *Nghiên cứu đặc điểm hình thức và ngữ nghĩa của các kiểu câu điều kiện trong tiếng Việt*, Đề tài NCKH cấp Đại học Quốc gia (đã nghiệm thu).

13. Nguyễn Thiện Giáp và các tác giả (1994), *Dẫn luận ngôn ngữ học*. Hà Nội: NXB. Giáo dục

14. Nguyễn Thiện Giáp và các tác giả (1998), *Dẫn luận ngôn ngữ học*. Hà Nội: NXB. Giáo dục

15. Murphy, R. (2006). *English grammar in use (third edition)*. A self-study reference and practice book for intermediate students of English. Cambridge: CUP

16. Quirk, R. & Green, S. (1973), *A University grammar of English*. GTVT Publishing House.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 21-06-2011)

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ TRONG QUẢNG CÁO

SẢN PHẨM DÀNH CHO TRẺ EM

LINGUISTIC FEATURES IN ADVERTISEMENTS OF PRODUCTS FOR CHILDREN

TRẦN THỊ THU HIỀN
(ThS, ĐHNN, ĐHQGHN)

Abstract

Children love advertisements and advertisers love children, too. Obviously, to the advertisers, those cute angels are not only their potential customers in the future but also the key factor affecting the buying decision of the family. This paper examies the customers' psychological characteristics and then

compares linguistic features used in Vietnamese and English print advertisements to find out whether the advertisements of products for children aim at seeking the children's attention (users) or persuading the mothers who pay for the products.

1. Mở đầu

Có thể nói, quảng cáo là hình thức giải trí ưa thích của trẻ. Chính vì vậy mà trong khi ông bà cha mẹ bực bội khi kênh truyền hình yêu thích có quá nhiều quảng cáo thì bọn trẻ vẫn thích thú dán mắt vào màn hình ti vi và dường như không hiểu tại sao người lớn lại có thái độ kì quặc đến vậy trước những quảng cáo thú vị đến thế. Đó là do, các nhà quảng cáo đã xây dựng những quảng cáo bắt mắt, hình ảnh đẹp về những chàng siêu nhân mạnh mẽ, những nàng công chúa xinh đẹp để thu hút sự chú ý của trẻ. Rõ ràng là, để hấp dẫn trẻ thì âm thanh và hình ảnh quảng cáo có vai trò vô cùng to lớn. Nhưng thực tế cũng cho thấy, nếu thích một quảng cáo nào đó, trẻ thường thuộc rất nhanh những lời thoại trong quảng cáo. Câu hỏi đặt ra là những quảng cáo trên truyền hình đối với sản phẩm dành cho trẻ em thường nhắm đến sức mua của trẻ thông qua quyền lực nài nỉ của chúng còn các quảng cáo cùng loại trên báo in thì sao, những quảng cáo đó hướng đến đối tượng nào: tới mẹ (người trả tiền mua sản phẩm) hay tới bé (người sử dụng sản phẩm)?

Chúng tôi đã tiến hành thu thập quảng cáo về các sản phẩm chăm sóc trẻ trên cả báo in tiếng Việt và tiếng Anh với mong muốn tìm hiểu những điểm tương đồng và khác biệt về ngôn ngữ trong các quảng cáo thuộc loại này ở cả hai thứ tiếng trong việc tác động tới đối tượng mục tiêu của quảng cáo.

Các quảng cáo về các sản phẩm chăm sóc trẻ chiếm tỉ lệ tương đối nhiều trong số các quảng cáo trên truyền hình nhưng lại chiếm tỉ lệ khá khiêm tốn trên báo in. Trong số 2022 quảng cáo mà chúng tôi thu thập được chỉ có 82 quảng cáo tiếng Việt và 16 quảng cáo tiếng Anh (chiếm 4,8% tổng số quảng cáo thu thập được).

Đó là những quảng cáo về các loại sữa, đồ ăn, đồ dùng, đồ chơi, quần áo, tã giấy, bím, ... dành cho trẻ và việc chăm sóc trẻ. Trong đó quảng cáo về các loại sữa công thức chiếm tỉ lệ áp đảo với 68 quảng cáo tiếng Việt (chiếm 83% quảng cáo tiếng Việt) và 6 quảng cáo tiếng Anh (chiếm 37,5% quảng cáo tiếng Anh). Như vậy, có thể thấy, trong khi quảng cáo tiếng Việt tập trung quảng cáo các loại sữa cho trẻ (83% tổng số quảng cáo sản phẩm cho trẻ em tiếng Việt) thì các quảng cáo tiếng Anh lại dành số lượng đáng kể (62,5% tổng số quảng cáo sản phẩm cho trẻ em tiếng Anh) để quảng cáo các sản phẩm khác dành cho việc chăm sóc trẻ.

Điều đặc biệt là, đối tượng khách hàng của nhóm sản phẩm này chủ yếu là các bà mẹ nên những quảng cáo này được xây dựng dưới rất nhiều hình thức như: giới thiệu trực tiếp về sản phẩm, lời tâm sự của một bà mẹ đã dùng sản phẩm, câu chuyện chia sẻ của những người nổi tiếng, mục tư vấn của các chuyên gia, công bố kết quả nghiên cứu, thông báo sự kiện sắp hoặc đã diễn ra do nhãn hàng tổ chức hoặc quảng cáo đe dọa nhằm, ... để có thể tiếp cận dễ dàng hơn tới đối tượng khách hàng nữ đặc biệt này. Cá biệt có 2 quảng cáo tiếng Việt về thực phẩm chức năng cho trẻ em ngoài tiêu đề quảng cáo và hình ảnh đi kèm thì nội dung quảng cáo chỉ đăng nguyên tờ hướng dẫn sử dụng. Chúng tôi đánh giá những quảng cáo kiểu này rất đơn điệu và sẽ khó thu hút được sự chú ý cũng như tác động tới nhu cầu tiêu dùng của người đọc, cho dù đó là mẹ hay bé.

2. Một số đặc điểm về ngôn ngữ

2.1. Đặc điểm từ vựng

Như đã đề cập ở trên, các quảng cáo sữa chiếm tỉ lệ lớn trong số các quảng cáo tiếng Việt trong khi đó quảng cáo về các sản phẩm khác dành cho việc chăm sóc trẻ lại chiếm đa

số trong tiếng Anh. Tuy nhiên, cả hai tiêu nhóm này đều sử dụng những từ ngữ nhằm thuyết phục các bà mẹ về việc cung cấp một giải pháp giúp con mình thông minh, mạnh khỏe. Những từ, cụm từ được sử dụng với mức độ cao gồm: *IQ, DHA, Immune system/ hệ miễn dịch, brain/ trí não, não bộ, thông minh, trí tuệ, tài năng, nhận thức, bổ não, phát triển toàn diện, chất dinh dưỡng, dưỡng chất, thể chất, thể lực, chiều cao, thị giác, ưu việt vượt trội, vượt bậc, tăng cân, ...*

Tuy nhiên, trong khi các quảng cáo sữa tiếng Anh chỉ dùng những từ ngữ thuộc kiến thức khoa học thường thức như *DHA, AA, Cholin* thì các quảng cáo tiếng Việt lại sử dụng khá nhiều thuật ngữ là những tên khoa học như *Synbiotics, Prebiotics, GOS, FOS, Probiotics Bifido bacterium, Lactobacillus casei, L. acidophilus, L. rhamnosus, L. bulgaricus, L. reuteri, Saccharomyces boulardii, Streptotococcus thermophilus, Sphingomyelin, Tyrosine, ...* Những thuật ngữ này đặc biệt xuất hiện nhiều trong các quảng cáo đe dọa, trong đó các bà mẹ được cảnh báo về một loạt các nguy cơ con mình có khả năng mắc phải nếu không sử dụng sản phẩm sữa A, B, C nào đó. Ví dụ:

[1] Hấp thu tốt – trẻ khỏe mạnh, thông minh

... *Probiotics* là những vi khuẩn có lợi đã được chứng minh là tốt cho sức khỏe. Những vi khuẩn này sống trong đường ruột và càng nhiều chủng loại và số lượng *probiotics* thì hệ tiêu hóa của bé sẽ càng khỏe mạnh. Đó là lí do vì sao mà trẻ em mắc các bệnh như đầy bụng, khó tiêu, táo bón, bác sĩ thường bổ sung *probiotics* cho bé. *Có rất nhiều chủng loại probiotics khác nhau nhưng phổ biến nhất vẫn là ba loại Lactobacillus Acidophilus, Bifidus Bacteria và Lactobacillus Casei hay còn gọi là Probiotic A, B, C.* Trên thị trường hiện nay thì sữa Milex của Đan Mạch là loại sữa duy nhất có đầy đủ 3 loại *Probiotics A, B, C.* Riêng Milex 3 và 4 vừa được tung ra thị trường thời gian qua là có bổ sung *Probiotic C F19.*

Từ năm 1999, Arla Foods đã có bằng sáng chế chủng vi khuẩn *Probiotic C F19 (Lactobacillus paracasei F19)* và đã đưa chủng vi khuẩn này vào sản phẩm sữa Milex. *Probiotic C F19 đã được chọn trong số rất nhiều chủng vi khuẩn đã được khoa học chứng*

minh có những tác động tích cực đến hệ tiêu hóa. Probiotic C F19 góp phần tăng cường lượng vi khuẩn tốt trong đường ruột người sử dụng, giúp trẻ hấp thu tốt thức ăn để phát triển khỏe mạnh và thông minh hơn. Công trình nghiên cứu cũng cho thấy Probiotic C F19 có tác động tích cực đến hệ miễn dịch. (CST29v)

Chúng tôi cho rằng các quảng cáo trong tiếng Việt đã tập trung đánh vào hai yếu tố tâm lí quan trọng của các khách hàng (phần lớn là các bà mẹ Việt). Thứ nhất là nỗi lo về vệ sinh, an toàn thực phẩm. Thứ hai là tâm lí “*hết lòng vì con*” của các bà mẹ Việt. Đọc các quảng cáo với nhiều thuật ngữ và thông tin đe dọa như vậy chúng tôi băn khoăn rằng đó là những công bố khoa học dành cho các nhà chuyên môn thì đúng hơn là những quảng cáo dành cho người tiêu dùng bình thường.

Tuy nhiên, trong thực tế những quảng cáo kiểu này lại nhanh chóng chiếm được niềm tin của các bà mẹ Việt bởi chúng làm nảy sinh trong đầu những khách hàng này một niềm tin rằng sản phẩm đó đã được kiểm chứng khoa học và nếu chọn sản phẩm sữa đó họ sẽ là những bà mẹ thông thái đã chọn được những sản phẩm tốt nhất cho con mình (mặc dù không phải “*nhà thông thái*” nào cũng biết rõ về những thuật ngữ trên). Và do vậy, có rất nhiều bà mẹ mặc dù gặp khó khăn về kinh tế vẫn sẵn sàng bỏ một khoản tiền lớn ra để mua sữa cho con chỉ bởi họ tin rằng đó đó là loại sữa tốt nhất, an toàn nhất cho con mình.

Bên cạnh đó, các quảng cáo thuộc nhóm này cũng phản ánh một xu thế xã hội trong việc chăm sóc trẻ và xu hướng tiêu dùng. Trong các quảng cáo tiếng Việt, thì việc phát triển trí tuệ với những từ ngữ phổ biến như “*thông minh*” và “*thông minh vượt trội*” là điểm nhấn mạnh hàng đầu thì các quảng cáo tiếng Anh tập trung trước hết vào việc phát triển thể chất với cụm từ phổ biến là “*làm cho cơ thể khỏe mạnh*”.

Trong khi các quảng cáo tiếng Anh chỉ tập trung quảng cáo sữa công thức cho trẻ 1-3 tuổi còn ở những độ tuổi sau trẻ uống sữa tươi để “*tăng cường can-xi và có một cơ thể chắc khỏe*” thì trong tiếng Việt có rất nhiều quảng

cáo sữa công thức dành cho trẻ 4-6 tuổi để “*tăng cường trí thông minh và năng lực học hỏi*” (Mặc dù cũng chính trong các quảng cáo sữa công thức dành cho trẻ 1-3 tuổi của các hãng sữa này khẳng định rằng ở độ tuổi lên 3 não của trẻ đã phát triển hoàn thiện 80 - 85%). Rõ ràng là “*áp lực học hành*” đang đè nặng lên vai trẻ ở Việt Nam hiện nay thông qua tâm lí “*thương con*” và mong muốn con mình thành “*thiên tài*” của các bà mẹ và qua chiến lược của các nhà quảng cáo. Vậy phải chăng, mỗi một li sữa trẻ uống vào là vì “*sự phát triển toàn diện*” của chúng hay là vì những kì vọng và toan tính của người lớn? Câu trả lời cho các quảng cáo trong tiếng Anh ở về thứ nhất còn câu trả lời cho các quảng cáo trong tiếng Việt rõ ràng là nằm ở về thứ hai của câu hỏi này.

Ngoài ra, từ ngữ sử dụng trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh cũng phản ánh sự khác biệt về nhân sinh quan. Các quảng cáo sữa tiếng Việt dùng rất nhiều từ nhấn mạnh như “*tuyệt đối*”, “*đặc biệt*”, “*duy nhất*” để thuyết phục các bà mẹ về sự ưu việt của sản phẩm được quảng cáo và khiến họ mua sản phẩm về dùng cho con mình với một sự thỏa mãn là đã mua được sản phẩm tốt nhất cho con. Đó là những quảng cáo xuất phát từ đối tượng là người mua hàng. Trong khi đó các quảng cáo trong tiếng Anh không sử dụng những từ ngữ trên mà thay vào đó là những cụm từ như “*Kids love...*” (Bọn trẻ thích...), “*kids need...*” (trẻ cần...), “*Now kids have their own fun way of*” (Giờ trẻ đã có cách thú vị của riêng chúng để ...) – Đó là những quảng cáo xuất phát từ đối tượng người sử dụng. Các bà mẹ Việt hay các bà mẹ nước ngoài mua những sản phẩm được quảng cáo đều là vì họ rất yêu con mình nhưng, mỗi bà mẹ lại thể hiện tình yêu con theo cách của riêng mình. Vấn đề đặt ra ở đây là: quảng cáo, trong một chừng mực nào đó, đã tác động lên quan điểm sống của người tiêu dùng hay ngược lại, quảng cáo chỉ là một tấm gương phản ánh những gì đang diễn ra trong xã hội? Thật khó

để có thể tìm được câu trả lời chính xác cho câu hỏi này.

Nhìn chung, các quảng cáo tiếng Việt sử dụng nhiều từ có nguồn gốc từ tiếng Anh và từ Hán Việt trong khi đó các quảng cáo tiếng Anh lại sử dụng nhiều từ ghép là những từ được tạo từ 2 từ khác có sử dụng gạch nối để tạo thành 1 từ có chức năng ngữ pháp khác với hai từ gốc (thường là từ ghép có chức năng tính từ, trạng từ, đôi khi là danh từ). Ví dụ:

[2] Cho bé thoải mái chơi đùa với Tã giấy cao cấp Tom & Jerry

... Lựa chọn những tính năng ưu việt nhất, tã giấy cao cấp Tom & Jerry sẽ là sự lựa chọn tốt nhất cho *baby* thoải mái chơi đùa suốt ngày và ngủ ngon giấc suốt đêm. Với hệ thống lỗ hút *3D-Pore* giúp thấm nhanh tuyệt đối và chống thấm ngược, thiết kế bề mặt tã siêu mềm và siêu mỏng và đặc biệt với đai hông co giãn *Magic Fit* – co giãn linh hoạt theo từng cử động của bé, bé yêu sẽ thoải mái quậy tung như hai bạn Tom & Jerry! (CST26v)

[3] No ordinary drink rehydrates your little pookie bear like Pedialyte

When your kids are at *dehydration-risk* due to diarrhea and vomiting, they need more than refreshment, they need a solution.

... Now in powder packs with *kid-approved flavors*. (CST6a)

Không loại nước thông thường nào có thể bù nước cho bé yêu của bạn như Pedialyte

Khi con bạn có *nguy cơ bị mất nước* vì tiêu chảy và nôn mửa, chúng không chỉ cần ăn uống, chúng cần một giải pháp.

... Giờ đã có gói dạng bột với *hương vị dành cho trẻ em*.

2.2. Đặc điểm ngữ pháp, văn bản

Ở nhóm này, văn bản quảng cáo tiếng Việt có độ dài hơn hẳn so với các văn bản quảng cáo tiếng Anh với độ dài trung bình tương ứng là 17 câu/ văn bản quảng cáo tiếng Việt và 6 câu/ văn bản quảng cáo tiếng Anh.

Trong khi các quảng cáo tiếng Việt sử dụng nhiều câu đảo bổ ngữ và phụ chú ngữ thì các quảng cáo tiếng Anh sử dụng nhiều câu đơn và câu đơn đặc biệt. Chính vì vậy, trong khi các quảng cáo tiếng Việt được xem như

những lời tâm tình giải thích, thì các quảng cáo tiếng Anh lại được xem như những lời hối thúc, giục giã. Ví dụ:

[4] Bột ăn dặm Ridielac Alpha đáp ứng nhu cầu vi chất cho trẻ

... Để giúp mẹ giải tỏa hết nỗi lo về việc chuẩn bị món ăn dặm ngon lành, bổ dưỡng cho bé, bột ăn dặm Ridielac Alpha của Vinamilk được xem là giải pháp hoàn hảo cho cả mẹ và bé.

... Cùng với việc sử dụng bột ăn dặm Ridielac Alpha, mẹ còn đảm bảo cho trẻ có được một thực đơn phong phú, giúp trẻ ngon miệng, không rơi vào tình trạng biếng ăn rất dễ xảy ra khi cứ phải ăn lặp đi lặp lại một vài món với hương vị cố định.

... Khi bé bắt đầu quen thuộc, hệ tiêu hóa tốt hơn, mẹ cũng có thể cho thêm vào chén bột ăn dặm một chút rau xanh băm nhuyễn, lòng đỏ trứng đã luộc chín nghiền nhuyễn hay chút ít thịt cá để giúp bé quen dần với động tác nhai...

... Với những chén bột ăn dặm Ridielac thom ngon, tiện dụng này, mẹ có thể hoàn toàn yên tâm với biểu đồ phát triển của trẻ hàng tháng, rằng con mình có được sự cung cấp dinh dưỡng hoàn hảo nhất. ... (CST11v)

[5] Learning one block at a time

Transform your play room into the learning room with hooza alphabet blocks...

... Find tips on how to engage your toddler with hooza. (CST14a)

Mỗi lúc học một khối

Hãy biến phòng chơi nhà bạn thành phòng học với những khối chữ cái của hooza...

... Hãy tìm thêm những mẹo khuyến khích con bạn với hooza.

Một điểm quan trọng nữa là các quảng cáo tiếng Việt mang màu sắc phong cách trung tính hơn còn các quảng cáo tiếng Anh thì lại mang đậm phong cách khẩu ngữ hơn.

[6] Làm sao giúp bé tăng năng lực học hỏi

Khi nghe con hỏi bao điều thú vị, bạn biết rằng bé đang không ngừng khám phá về thế giới xung quanh. Chính vì thế, bạn luôn muốn tạo điều kiện cho con mình phát huy tối đa năng lực học hỏi. Hiểu rõ điều đó, chúng tôi đã tổng hợp nên công thức giúp “Tăng năng lực học hỏi” có trong sữa bột Dutch Lady dành cho trẻ với những thành phần thiết yếu như sau:

Sphingomyelin giúp nâng cao độ nhạy bén: là thành phần cơ bản tạo nên lớp vỏ bao bọc quanh dây

thần kinh, đóng vai trò dẫn truyền thông tin giữa các tế bào não và giúp tăng cường trí nhớ.

Tyrosine giúp đẩy mạnh tiếp thu: là loại axit amin cần thiết để tổng hợp *Epinephrine*, chất dẫn truyền thần kinh cần thiết cho sự tập trung và tiếp nhận thông tin của não bộ.

Tryptophan giúp tăng tốc độ xử lý: có trong sữa mẹ, là tiền chất của *Melatonin* và *Serotonin*, giúp bảo dưỡng tế bào não sau thời gian hoạt động và kiểm soát sự tăng trưởng của tế bào thần kinh đệm, sợi trục, đuôi gai và tế bào thần kinh.

Platinose giúp duy trì năng lượng cho não: là thành phần *cacbonhydrat* từ tự nhiên có khả năng cung cấp nguồn năng lượng dài lâu và ổn định cho các tế bào não, nhờ đó giúp tăng cường khả năng nhận thức và tư duy của bé.... (CST81v)

[7] The nutritional building blocks he needs now.

By age three, he will complete 85% of his brain growth. And that's just one of the ways your toddler is developing. That's why new Enfagrow PREMIUM has:

- Over 25 nutrients for Healthy Growth
- Omega-3 DHA and iron for Brain Development
- Antioxidants to support the Immune System.

Nutrition tailored for toddlers. (CST1a)

Một viên gạch xây dinh dưỡng bé cần bây giờ.

Ở tuổi lên ba, não bộ của bé đã phát triển 85%. Và đó là một trong những cách mà bé yêu của bạn phát triển. Đó cũng là lí do tại sao Enfagrow PREMIUM mới lại có:

- Hơn 25 dưỡng chất cho sự phát triển khỏe mạnh
- Omega-3 DHA và sắt cho sự phát triển của não bộ
- Các chất chống oxy hóa hỗ trợ cho hệ miễn dịch

Dinh dưỡng dành riêng cho bé.

Hai quảng cáo trên cùng sử dụng nhiều thuật ngữ nhưng những thuật ngữ ở quảng cáo tiếng Việt nhiều hơn và ít mang tính thường thức hơn so với quảng cáo trong tiếng Anh. Quảng cáo tiếng Việt có cấu trúc câu dài hơn, phức tạp hơn và mang màu sắc trung tính hơn trong khi đó quảng cáo tiếng Anh lại ngắn gọn hơn và mang đậm phong cách khẩu ngữ hơn với việc sử dụng hình thức viết tắt “that’s” và sử dụng từ “toddler” (chỉ bé chập chững biết đi), “tailor” (có nghĩa là “may vá”, trong trường hợp này có nghĩa là “đo chân

đóng giày”, được nghiên cứu dành riêng trẻ chấp chững biết đi).

3. Kết luận

Việc xem xét các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in trong tiếng Việt và tiếng Anh giúp chúng tôi đi tới một số kết luận sau:

(a) Ngôn ngữ trong các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in tiếng Việt thường hướng tới đối tượng là người trả tiền mua sản phẩm, còn ngôn ngữ trong các quảng cáo cùng loại trên báo in tiếng Anh thường tập trung vào đối tượng là người sử dụng sản phẩm.

(b) Các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in tiếng Việt có mật độ sử dụng thuật ngữ cao hơn rất nhiều so với các quảng cáo cùng loại trong tiếng Anh. Bên cạnh đó, các thuật ngữ sử dụng trong các quảng cáo tiếng Việt mang tính hàn lâm cao hơn so với các thuật ngữ mang tính khoa học thường thức trong các quảng cáo tiếng Anh cùng loại.

(c) Trên bình diện ngữ pháp, các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in tiếng Việt thường sử dụng câu dài hơn và có cấu trúc phức tạp hơn so với các quảng cáo cùng loại trong tiếng Anh.

(d) Về đặc điểm phong cách, tuy các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên cả báo in tiếng Việt và tiếng Anh đều có văn phong gần

gũi với người đọc, nhưng các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in tiếng Việt có màu sắc phong cách trung tính, còn các quảng cáo cùng loại trên báo chí tiếng Anh lại mang đậm phong cách khẩu ngữ hơn.

(e) Ở cấp độ văn bản, các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ em trên báo in tiếng Việt có độ dài hơn so với các quảng cáo cùng loại trong tiếng Anh.

Tài liệu tham khảo

1. AMA (1984), *Advertising, Training documents*, New York.
2. Bell, Allan (1991), *The language of news media*, Blackwell, Oxford.
3. Berkowitz, I. (2004), *Vault career guide to advertising*, Vault Inc., New York.
4. Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V. (1993), *Publicitor*, Don Quixote, Lisboa.
5. David K. Berlo (1960), *The process of communication*, Winston, New York
6. Đinh Văn Đức, Vũ Đức Nghiệu, Dương Hồng Nhung (2007), *Một vài nhận xét về ngôn ngữ quảng cáo bằng Tiếng Việt trên báo chí cuối thế kỉ XIX đầu thế kỉ XX*, Tạp chí Khoa học ĐHQG HN, Số 1, 2007.

(Ban Biên tập nhận bài ngày 15-11-2011)

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

SO SÁNH VỊ TRÍ TRẠNG TỪ TRONG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT COMPARING THE POSITION OF ENGLISH ADVERB WITH THE POSITION OF VIETNAMESE ADVERB

VÕ TÚ PHƯƠNG

(ThS, Đại học Thủy sản Nha Trang)