

ĐẶC ĐIỂM TỪ VỰNG, NGỮ PHÁP CỦA CÁC BIỂU NGÔN QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG TIẾNG NHẬT

Trương Thị Mai*

Các nghiên cứu về biểu ngôn quảng bá hiện nay hầu hết đều dựa trên ngữ liệu là các biểu ngôn quảng cáo sản phẩm thương mại, hiện chưa có nghiên cứu nào đề cập tới những biểu ngôn quảng bá thương hiệu của các cơ sở đào tạo, đặc biệt là của các trường đại học. Thông qua khảo sát cụ thể 123 biểu ngôn quảng bá thương hiệu của các trường đại học Nhật Bản, bài nghiên cứu chỉ ra một số đặc điểm về từ vựng và cấu trúc ngữ pháp của các biểu ngôn. Đây sẽ là cơ sở để đối chiếu các biểu ngôn giữa hai ngôn ngữ Nhật - Việt và cũng là nguồn thông tin tham khảo giúp người Việt học tiếng Nhật có thể dịch các câu biểu ngôn tiếng Việt sang tiếng Nhật một cách phù hợp, hiệu quả.

Từ khóa: tiếng Nhật, biểu ngôn quảng bá, từ vựng, ngữ pháp.

Current studies on advertising slogan are mostly based on a corpus of those for commercial products. There is little research on advertising slogans of training institutions, especially of universities. In this paper, we examined the slogans of 123 universities in Japan to investigate their lexical and grammatical features. The findings can be used as a basis for comparing university advertising slogans in Japanese and those in Vietnamese. The paper is hoped to assist Vietnamese learners of Japanese in translating advertising slogans from Vietnamese to Japanese.

Keywords: Japanese language, advertising slogan, vocabulary, grammar.

1. Mở đầu

Trong thời đại ngày nay, giáo dục đại học (GDĐH) được nhìn nhận như là một ngành dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu học vấn chất lượng cao của người học, nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao của toàn xã hội, đặc biệt là của các tổ chức doanh nghiệp. Khi đã là một dịch vụ xã hội, dù rằng là một dịch vụ đặc biệt thì GDĐH cũng phải hoạt động theo quy luật cung cầu của thị trường. Đó là quy luật muốn bán được nhiều sản phẩm, dịch vụ thì cần phải đưa sản phẩm dịch vụ của mình tiếp cận và đáp ứng nhu cầu của người dùng. Muốn

vậy, doanh nghiệp cần phải có được thương hiệu của mình, để làm nổi trội mình, phân biệt mình với rất nhiều các loại sản phẩm-dịch vụ khác trên thị trường. Do đó, đối với các trường đại học, để xây dựng và phát triển thương hiệu, song song với việc nâng cao chất lượng, hiệu quả đào tạo thì quảng bá thương hiệu là cần thiết và chiếm vai trò quan trọng.

Thực tế cho thấy, các trường đại học trên thế giới nói chung, ở Nhật Bản và Việt Nam nói riêng đã đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu của mình so với trước đây. Hầu hết các trường đại học của Nhật Bản

* TS., Khoa tiếng Nhật, Trường Đại học Hà Nội

Email: truongthimaidhnh@gmail.com

hay Việt Nam đều đã xây dựng những biểu ngôn đi kèm với thương hiệu và logo của mình. Trong giới hạn của bài viết này, thông qua việc khảo sát biểu ngôn của các trường đại học ở Nhật Bản, chúng tôi mong muốn chỉ ra được một số đặc điểm về từ vựng, cấu trúc ngữ pháp của các biểu ngôn đó để góp phần giúp người học tiếng Nhật hiểu sâu sắc hơn ngôn ngữ quảng cáo của tiếng Nhật nói chung, làm tiền đề để đối chiếu với các biểu ngôn tiếng Việt. Những kết quả này cũng có ý nghĩa trong việc giúp người Việt học tiếng Nhật vận dụng trong việc xây dựng biểu ngôn bằng tiếng Nhật hoặc dịch các biểu ngôn giữa hai thứ tiếng Nhật-Việt.

2. Về khái niệm biểu ngôn và đối tượng nghiên cứu

Theo Đinh Kiều Châu (2016), thương hiệu nào cũng phải tồn tại dưới dạng một thông điệp có sự tham gia của ngôn ngữ. Thương hiệu là bộ ba logo, slogan, và tên gọi (trang 179). Slogan có thể được dịch là khẩu hiệu, biểu ngữ bằng rôn hay biểu ngôn quảng bá. Trong đó, biểu ngôn quảng bá là phương án chiếm ưu thế hơn cả do chiếm khái niệm rộng hơn (Đinh Kiều Châu, 2016, trang 31). “Biểu ngôn bước đầu là sản phẩm của ngôn ngữ truyền thông, đời thường, sau đó, nó được sử dụng vào những mục đích nhất định trong thương mại và trong công tác xã hội” (Đinh Kiều Châu, 2013, trang 219). Như vậy, với trường hợp của các trường đại học, có thể hiểu biểu ngôn là những nhóm từ ngữ xuất hiện bên cạnh logo của trường, nhằm nhấn mạnh ấn tượng về thương hiệu của trường trong tâm trí người tiếp xúc, người sử dụng.

Trong tiếng Nhật, với ý nghĩa là những biểu hiện ngôn ngữ ngắn gọn nhằm quảng bá cho thương hiệu, ngoài từ スローガン (slogan) còn có các từ キャッチフレーズ (catch phrase), キャチコピー (catch copy). Theo 山根 (2012), khác với dạng văn viết thông thường, catch phrase (キャッチフレーズ) là một số các từ ngữ ngắn gây sự tập trung chú ý của người tiếp xúc để truyền đi những đặc trưng của đối tượng một cách nổi trội và hiệu quả (trang 233). 呂晶 (2016) cho rằng, キャチコピー (catch copy) là những cách nói ngắn gọn nhằm gây sự chú ý và dẫn tới sự thích thú của người tiếp nhận thông tin. Từ những cách hiểu trên đây, trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi xác định các catch phrase (キャッチフレーズ) hay các catch copy (キャチコピー) trong tiếng Nhật chính là các biểu ngôn trong tiếng Việt đã được đề cập tới trên đây và là đối tượng để chúng tôi tiến hành khảo sát, nghiên cứu trong bài viết này.

3. Nghiên cứu về biểu ngôn quảng bá trong tiếng Nhật và phạm vi khảo sát

Cho tới nay, các biểu ngôn quảng bá trong tiếng Nhật đã được một số học giả nghiên cứu xem xét ở một số góc độ khác nhau. Liên quan tới các đặc trưng từ vựng của các biểu ngôn có thể kể tới nghiên cứu của 下鳥 (2021) tập trung khảo sát, so sánh về việc sử dụng đại từ nhân xưng trong các biểu ngôn quảng bá của tạp chí riêng cho nữ giới và tạp chí dành riêng cho nam giới. Theo tác giả, trong các biểu ngôn của cả hai loại tạp chí này, cùng với các đại từ nhân xưng chỉ người đọc còn có thêm các danh từ chỉ giới tính và tuổi tác của họ. Tuy

nhiên, nếu ở biểu ngôn của các tạp chí dành cho nữ giới các đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất được sử dụng để thể hiện cương vị của người đọc thì trong biểu ngôn của các tạp chí dành cho nam giới, người ta còn sử dụng cả đại từ nhân xưng ngôi thứ hai, tạo ra sự tương tác trực tiếp hơn. Từ góc độ về cấu trúc ngữ pháp, có thể kể tới các công trình nghiên cứu của 杉村 (2007), 李欣怡 (2006). 杉村 (2007) đã tập trung đi vào khảo sát ý nghĩa sử dụng của hai trợ từ \sim (e) và に (ni) được sử dụng để kết thúc các biểu ngôn quảng bá. Tác giả này cho rằng に (ni) chú trọng vào việc thể hiện điểm tới (có xu hướng thể hiện kết quả của sự di chuyển, biến đổi) còn trợ từ \sim (e) lại chú trọng vào hành trình (có xu hướng thể hiện quá trình của sự di chuyển, biến đổi). 李欣怡 (2006) lại khảo sát các biểu ngôn kết thúc bằng các trợ từ cách¹ và cho rằng: “việc sử dụng trợ từ \sim (e) có thể khiến người tiếp nhận ý thức được cả về “tình trạng hiện thời” (現状) và “tình trạng lí tưởng” (理想), cảm thấy “tình trạng lí tưởng” trở nên lí tưởng hơn. Và vì đặc tính giúp cho người tiếp nhận cảm nhận được “tình trạng lí tưởng” vượt lên trên “tình trạng hiện thời” như vậy nên \sim (e) thường được sử dụng trong những tình huống định hướng tới tương lai”². Ngoài ra, 西田 (2014) đi vào bàn luận về các biểu ngôn có chứa từ nhân xưng ngôi thứ nhất (tôi/私) và đã làm sáng tỏ một số lí do khiến từ nhân

xưng ngôi thứ nhất trong quảng cáo được hiểu chính là người tiêu dùng.

Liên quan tới những đặc điểm về hình thái cấu trúc của các biểu ngôn, phải kể đến kết quả khảo sát phân loại của 呂晶 (2016). Trên cơ sở lí luận về phân loại câu tiếng Nhật của Hội nghiên cứu mô tả ngữ pháp (2010), 呂晶 (2016) đã điều chỉnh trong việc nhận định các câu đặc biệt (非述定文) là câu chỉ bao gồm danh từ hay cảm thán từ, câu gồm động từ hay tính từ được coi là câu vị ngữ). Đồng thời, kế thừa quan điểm của 加藤 (2006), 呂晶 (2016) chỉ chia câu vị ngữ thành ba loại là câu kể (平常文), câu hỏi (疑問文) và câu mệnh lệnh (命令文). Theo 呂晶 (2016), câu kể (平常文) có hình thức kết thúc câu đơn ở dạng cơ bản, câu hỏi sẽ kết thúc bằng các trợ từ cuối câu thể hiện chức năng hỏi, có dấu chấm hỏi hay lên giọng. Các câu cảm thán thường có dạng hình thức như các câu hỏi nên được xếp vào loại câu hỏi. Các câu mời, rủ thường có dạng là câu mệnh lệnh nên được xếp vào nhóm các câu mệnh lệnh. Tác giả đã khảo sát và phân loại các biểu ngôn quảng cáo doanh nghiệp thành 9 loại cụ thể như sau:

A: Câu vị ngữ dạng câu kể, có xuất hiện vị ngữ. Ví dụ: 光の時間は、美しい。(Phút giây tỏa sáng tuyệt vời)

B: Câu vị ngữ dạng câu hỏi, có xuất hiện vị ngữ. Ví dụ: あした、なに着て生きていく?(Ngày mai, bạn sẽ mặc gì tiếp?)

¹ Là những trợ từ kết hợp với danh từ, thể hiện quan hệ của danh từ đó với vị ngữ.

² Văn bản gốc: 「へ」を使うことによって、「現状」と「理想」の両者を意識させることができ、「理想」がより理想的に見える。その「現状」を超える「理想」を感じさせてくれるという性質がゆえに、「へ」は「未来志向的な場面」に使用されるのだと説明することができる。

C: Câu vị ngữ dạng mệnh lệnh, có xuất hiện vị ngữ. Ví dụ: シミの謎を解け。(Giải mã vết nám)

D: Câu vị ngữ kết thúc bằng trợ từ (vị ngữ không xuất hiện, không phải là những câu bỏ lửng³). Ví dụ: 魅力ある目力へ。(Vị đôi mắt khỏe cuốn hút)

E: Câu vị ngữ kết thúc danh từ (vị ngữ không xuất hiện, không phải là những câu nói bỏ lửng). Ví dụ: 下まぶたに、光のたくらみ。(Nghệ thuật của ánh sáng nơi bờ mi)

F: Câu vị ngữ kết thúc bằng phó từ (vị ngữ không xuất hiện, không phải là những câu nói bỏ lửng). Ví dụ: 確かにうまいプレミアムをどうぞ。(Hãy thưởng thức hương vị thực sự tuyệt vời của Premium.)

G: Câu vị ngữ là những câu bỏ lửng. Ví dụ: 何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。(Cũng có lúc bạn không biết phải diện trang phục gì.)

H: Câu đặc biệt kết thúc bằng danh từ. Ví dụ: 忙しいひとの、瞬間スキンケア。(Chăm sóc da nhanh gọn cho những người bận rộn.)

I: Câu đặc biệt kết thúc bằng cảm thán từ. Ví dụ: うふっ。(Ui!)

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi sẽ tập trung tiến hành khảo sát các biểu ngôn quảng bá thương hiệu của các trường đại học ở Nhật Bản từ góc độ từ vựng và cấu trúc ngữ pháp. Những nội dung về sự phân loại câu của 呂晶 (2016) theo cấu trúc

như trên sẽ là cơ sở để chúng tôi thực hiện phân loại và khảo sát ngữ liệu của mình.

Từ góc độ ngữ dụng có thể kể đến các công trình của 高本 (1994), 新井(2007) tập trung khảo sát các biểu ngôn quảng bá từ góc độ xem xét mối quan hệ giữa việc người tiếp xúc hiểu các biểu ngôn như thế nào và hiệu quả tác động của chúng, công trình của 呂晶 (2016) khảo sát phân tích và khảo sát chức năng của các biểu ngôn theo văn cảnh.

Bên cạnh đó còn có nghiên cứu về cách diễn đạt, biểu hiện cụ thể trong biểu ngôn quảng bá như nghiên cứu khảo sát về cách nói tỉ dụ trong các biểu ngôn quảng bá thương hiệu của 土佐 (2007), nghiên cứu khảo sát cách diễn đạt mang tính phá cách, tiêu biểu là việc sử dụng trợ từ cách đi sau các từ loại không phải là danh từ, trong các biểu ngôn quảng cáo sản phẩm của 北澤 (2016)...

Chúng tôi nhận thấy, các nghiên cứu về biểu ngôn quảng bá hiện nay hầu hết đều dựa trên ngữ liệu là các biểu ngôn quảng cáo sản phẩm thương mại, hiện chưa có nghiên cứu nào đề cập tới những biểu ngôn quảng bá thương hiệu của các cơ sở đào tạo, đặc biệt là của các trường đại học. Trong bài viết này, chúng tôi tập trung khảo sát biểu ngôn của các trường đại học, trước tiên là về những đặc điểm về từ vựng và cấu trúc ngữ pháp của chúng.

³ Câu bỏ lửng trong tiếng Nhật gọi là 言い差し文 (iisashibun), là những câu kết thúc bằng các trợ từ nối như kedo, shi, ga... hay dạng biến đổi ở thể Te của từ. Các câu loại D sẽ là trường hợp câu được kết

thúc bằng các trợ từ cách, là những trợ từ đi kèm với danh từ, thể hiện mối quan hệ của danh từ với vị ngữ.

4. Ngữ liệu và phương pháp khảo sát

4.1. Ngữ liệu

Từ việc xác định rõ đối tượng nghiên cứu là các biểu ngôn như đã trình bày trên đây, chúng tôi sử dụng khối ngữ liệu trên trang web <https://universitycatchphrase.koubodatabase.com/> để xây dựng ngữ liệu khảo sát cho nghiên cứu của mình, bao gồm 123 biểu ngôn quảng bá thương hiệu của 123 trường đại học Nhật Bản hiện nay.

4.2. Cách thức phân loại và khảo sát

Với nguồn ngữ liệu trên đây, chúng tôi đã tiến hành phân loại và khảo sát các biểu ngôn quảng bá của các trường đại học ở Nhật Bản từ các góc độ như sau:

- Về ngôn ngữ thể hiện

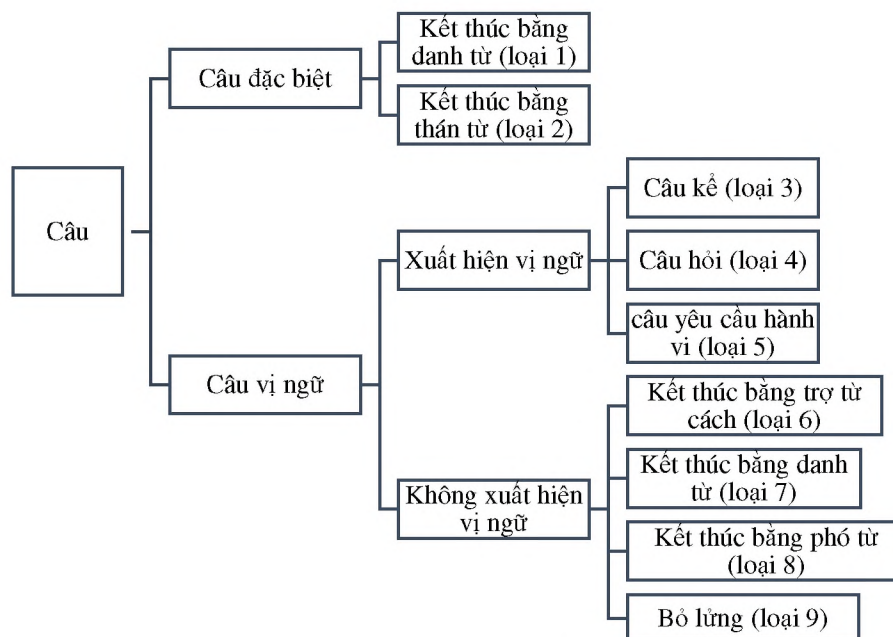
Từ thực tế ngữ liệu, chúng tôi nhận thấy, có một số trường đại học tại Nhật đã xây dựng cho mình các biểu ngôn quảng bá thương hiệu không chỉ bằng tiếng Nhật mà bằng cả tiếng Anh, thậm chí có những trường chỉ đưa ra biểu ngôn bằng tiếng Anh. Do đó, ngôn ngữ biểu đạt là đặc điểm đầu tiên chúng tôi xét tới trong quá trình phân loại và khảo sát các biểu ngôn.

- Về đặc điểm từ vựng

Từ góc độ từ vựng, chúng tôi tiến hành khảo sát toàn bộ các từ tiếng Nhật được sử dụng trong các biểu ngôn quảng bá thương hiệu trường đại học ở Nhật về đặc điểm từ loại, nguồn gốc, đặc điểm về ý nghĩa...

- Về đặc điểm cấu trúc ngữ pháp

Trong ngữ liệu thu được, có một số trường hợp biểu ngôn chưa thực sự là câu hay chuỗi các câu mà được đưa ra dưới dạng là một chuỗi gồm các từ hoặc cụm từ. Do đó, chúng tôi xác định trước tiên cần phân định các biểu ngôn thành hai nhóm là câu và tập hợp từ. Từ đó, chúng tôi tiếp tục phân loại biểu ngôn là câu dựa trên sự phân loại câu của 呂晶 (2016). Tuy nhiên, liên quan tới việc nhận định các loại câu vị ngữ có phần vị ngữ xuất hiện rõ trong câu, chúng tôi gọi các câu mệnh lệnh (命令文) của 吕晶 (2016) là các *câu yêu cầu hành vi* (行為要求文). Các câu có dạng thức mệnh lệnh, ý chí, kêu gọi, mời rủ sẽ được nhận định là những câu thuộc loại *câu yêu cầu hành vi*. Cụ thể, sự phân loại các biểu ngôn câu theo cấu trúc mà chúng tôi áp dụng trong nghiên cứu này được sơ đồ hóa như sau:



Sơ đồ 1: Cơ sở phân loại câu biểu ngôn theo cấu trúc

Trong quá trình phân tích ngữ liệu, chúng tôi cũng khảo sát những đặc điểm ngữ pháp khác của các câu biểu ngôn nếu có như: sự biến hình, đảo ngữ...

5. Kết quả khảo sát

5.1. Về ngôn ngữ thể hiện

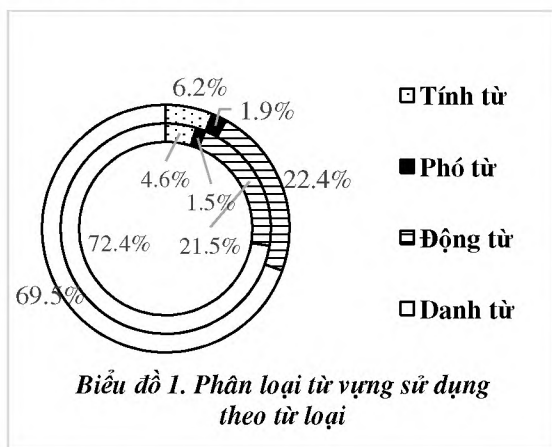
Trong số 123 biểu ngôn đã được thu thập, kết quả thống kê cho thấy, có 114 biểu ngôn được thể hiện chỉ bằng tiếng Nhật, 06 biểu ngôn được thể hiện bằng cả tiếng Nhật và tiếng Anh và còn lại 03 biểu ngôn chỉ thể hiện bằng tiếng Anh. Như vậy, các biểu ngôn quảng bá thương hiệu của các trường đại học Nhật Bản chủ yếu được thể hiện bằng tiếng Nhật, chiếm tỉ lệ 96,7%, số lượng biểu ngôn được thể hiện với sự can thiệp của tiếng Anh là 9/123 biểu ngôn, chiếm tỉ lệ 7,3%. Có thể nói, đối với giáo dục học ở bậc đại học, tiếng Anh chính là cầu nối của sinh viên với thế giới trong thời đại toàn cầu hóa ngày nay. Tỉ lệ các biểu

ngôn có sự góp mặt tiếng Anh không cao (7,3%) như trên phần nào cho thấy sự thâm nhập của tiếng Anh trong đời sống ngôn ngữ người Nhật hiện nay là có nhưng chưa thực sự đáng kể. Đồng thời, điều này cũng cho thấy trong việc xây dựng các biểu ngôn, có lẽ các trường đại học hiện Nhật Bản hiện chủ yếu nhắm tới đối tượng tiếp xúc các biểu ngôn là người Nhật và những người biết tiếng Nhật, chưa có nhiều ý thức quảng bá thương hiệu của mình tới các đối tượng sử dụng tiếng Anh thông qua biểu ngôn.

5.2. Về đặc điểm từ vựng

Để làm rõ đặc điểm về từ vựng của các biểu ngôn tiếng Nhật, chúng tôi đã tiến hành thống kê từ vựng (là các thực từ) được sử dụng trong 120 biểu ngôn bằng tiếng Nhật trong ngữ liệu (tính cả các biểu ngôn dùng cả tiếng Việt và tiếng Anh), và tiến hành phân loại chúng theo từ loại (danh từ, động từ, tính từ, phó từ), theo nguồn gốc và thu được kết quả như sau:

Có tổng số 308 thực từ, gồm các danh từ, động từ, tính từ, phó từ được sử dụng trong 123 biểu ngôn trong ngữ liệu, với tổng số 447 lượt sử dụng. Kết quả thống kê phân loại từ sử dụng theo từ loại được thể hiện trong biểu đồ 1 dưới đây (trong đó, vòng tròn ngoài thể hiện tỉ lệ tính theo số từ, vòng tròn trong thể hiện tỉ lệ tính theo số lượt từ sử dụng)



Như vậy, xét về từ loại, danh từ được sử dụng trong các biểu ngôn chiếm tỉ lệ 72,4% số lượt sử dụng và 69,5% số từ; đứng thứ 2 là các động từ với tỉ lệ 21,5% số lượt từ sử dụng và chiếm 22,4% số từ; các tính từ và phó từ cũng được sử dụng nhưng không đáng kể, với tỉ lệ lần lượt là 6,17% và 1,95%. Tỉ lệ này cho thấy danh từ và động từ là hai từ loại chính được sử dụng. Đặc biệt, có thể thấy danh từ được sử dụng nhiều một cách áp đảo so với các từ loại khác, điều này chứng tỏ các biểu ngôn quảng bá thường được xây dựng với ý đồ nhằm hướng người tiếp xúc chú ý tới các sự vật, sự việc, các khái niệm hơn là tới hành động, tính chất, thuộc tính. Đồng thời các con số này cũng cho thấy các biểu ngôn ít đi vào mô tả đặc điểm tính chất, thay vì đó sẽ lựa chọn cách tuyên bố về hành động.

Ngoài ra, trong số 214 danh từ được sử dụng, thống kê cho thấy có 13 danh từ riêng và cả 13 danh từ riêng này đều là các từ chỉ tên của các trường. Như vậy nghĩa là có 13 trong số 123 trường nêu tên trường mình trong các biểu ngôn, chiếm tỉ lệ 10,6%. Tỉ lệ này là không quá cao, cho thấy rằng nhằm tạo những tác động tới người tiếp xúc thông qua các biểu ngôn, các trường ít dựa vào biện pháp trực tiếp là nêu tên của mình mà thay vào đó, họ chủ yếu dựa vào việc quảng bá những nội dung khác liên quan tới trường.

Để làm sáng rõ hơn những nội dung mà các biểu ngôn đề cập tới, chúng tôi đã tiến hành khảo sát cụ thể về tần suất sử dụng của các từ. Kết quả cho thấy trong 123 biểu ngôn, có 37 từ được sử dụng với tần suất từ 3 lần trở lên, đặc biệt trong đó có 20 từ có tần suất sử dụng từ 4 lần trở lên, là những từ được liệt kê trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1: 20 từ có tần suất sử dụng cao nhất trong các biểu ngôn

STT	Từ	Tần suất sử dụng
1	世界 (thế giới)	14
2	社会 (xã hội)	10
3	教育 (giáo dục)	8
4	未来 (tương lai)	8
5	知 (thế giới)	8
6	地域 (khu vực)	7
7	目指す (hướng tới)	7
8	力 (sức mạnh)	7
9	女性 (nữ giới)	7
10	大学 (đại học)	6
11	人 (người)	6
12	育成 (giáo dục)	6

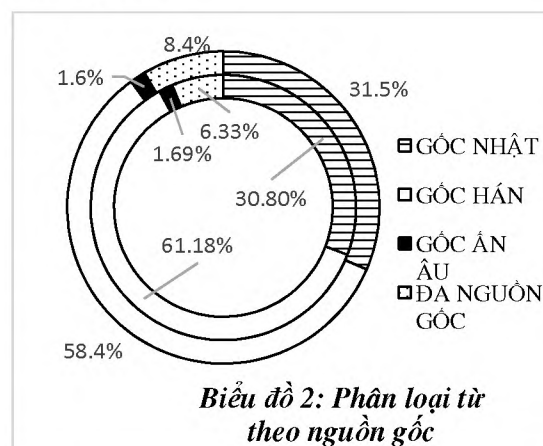
STT	Từ	Tần suất sử dụng
13	ある(có, ở)	5
14	なる(trở nên)	5
15	人間 (con người)	5
16	研究 (thế giới)	5
17	真 (sự chân thực)	4
18	学ぶ (học)	4
19	繋がる(kết nối)	4
20	養成 (đào tạo)	4

Có thể phân loại 20 từ được sử dụng với tần suất cao trên đây vào các nhóm ý nghĩa như sau:

- Các từ chỉ phạm vi về không gian: 世界 (14), 社会 (10), 地域 (7)
- Các từ chỉ phạm vi về thời gian: 未来 (8)
- Các từ chỉ con người 人 (6), 人間 (5), 女性 (10)
- Các từ chỉ các hoạt động, nhiệm vụ của trường đại học: 教育 (8), 研究 (5), 育成 (6), 養成 (4), 学ぶ (4)
- Các từ chỉ đặc điểm, thuộc tính: 知(8), 力(7), 真(4), ある(5), なる(5), 繋がる(4)

Qua đó có thể thấy, trong các biểu ngôn quảng bá các trường đại học của Nhật Bản, các từ vựng được sử dụng nhiều là những từ có ý nghĩa chỉ các phạm vi không gian, thời gian, con người và những hoạt động, nhiệm vụ đặc thù của trường đại học. Phạm vi không gian mà các biểu ngôn đề cập tới là những không gian bao quát rộng lớn, thể hiện xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, với các từ như 世界 (thế giới), 社会 (xã hội) xuất hiện với tần số cao nhất, lần lượt là 14 và 10 lần. Về phạm vi thời gian, từ 未来

(tương lai) được sử dụng với tần số cao, cho thấy xu hướng thể hiện sự hướng tới tương lai là một nội dung ý nghĩa thường được đề cập tới trong các biểu ngôn trường đại học. Đồng thời, các kết quả phân loại ý nghĩa của nhóm từ xuất hiện nhiều nhất trên đây cũng cho thấy, cùng với yếu tố con người như 人 (người), 人間 (con người), thì các hoạt động đặc thù của các trường đại học là 教育 (giáo dục), 研究 (nghiên cứu), 育成 (bồi dưỡng, đào tạo), 養成 (đào tạo) ... cũng là một nội dung quan trọng được đề cập tới. Đặc biệt, một kết quả thú vị là trong nhóm từ vựng liên quan tới con người, từ 女性 (nữ giới) xuất hiện với tần suất khá cao so với các từ khác (10 lần). Có thể giải thích điều này là do ở Nhật Bản có nhiều trường đại học dành riêng cho nữ sinh. Cuối cùng, các yếu tố như 知(tri thức), 力 (năng lực), 真 (sự chân thực), hay sự biến chuyển, kết nối như なる(trở nên), 繋がる (dẫn tới, kết nối) cũng là những ý nghĩa quan trọng được thể hiện nhiều trong các biểu ngôn này.



Kết quả thống kê về nguồn gốc của từ sử dụng trong các biểu ngôn được thể hiện ở biểu đồ 2. Theo đó, xét về nguồn gốc, kết

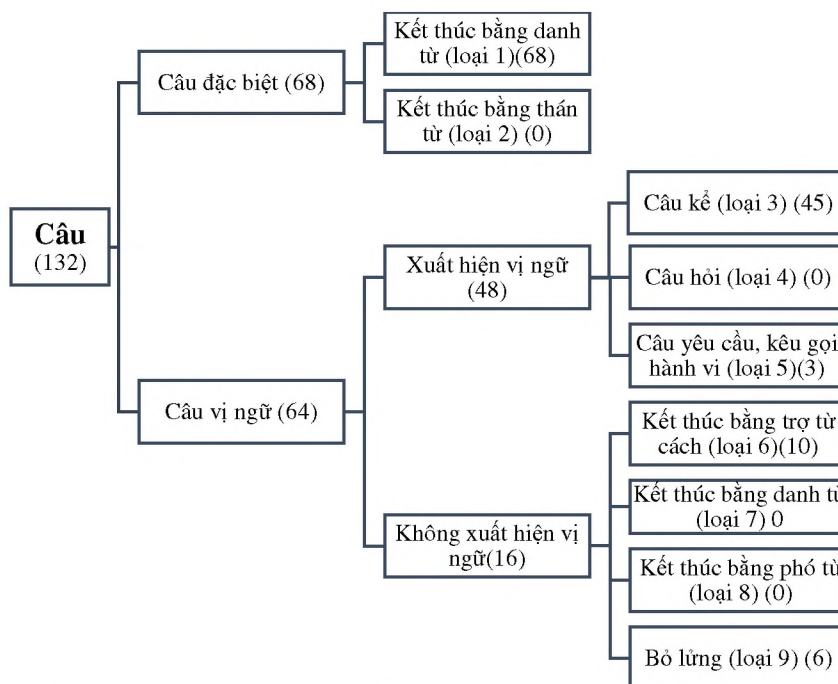
quả thống kê cho thấy từ vựng sử dụng trong các biểu ngôn chủ yếu là các từ gốc Hán và thuần Nhật, trong đó từ gốc Hán chiếm tỉ lệ hơn 61% còn từ thuần Nhật chiếm tỉ lệ hơn 30% cả ở số lượng từ và số lượt sử dụng. Theo thống kê của Viện nghiên cứu Tiếng Nhật quốc gia Nhật Bản trên 90 loại tạp chí sách báo và đầu sách, xét về nguồn gốc, các từ gốc Hán và từ thuần Nhật là hai loại từ có vai trò trụ cột trong tiếng Nhật được sử dụng nhiều trong các loại văn bản viết. Trong đó, các từ gốc Hán chiếm tỉ lệ 41,3% số lượt từ và 47,5% số từ, các từ thuần Nhật chiếm tỉ lệ 53,9% tổng số lượt từ và 36,7% tổng số từ (宮島, 1980, trang 2). Như vậy, có thể thấy so với các văn bản viết thông thường, các biểu ngôn của trường đại học có tỉ lệ sử dụng từ gốc Hán cao hơn hẳn, phần nào thể hiện từ vựng trong các biểu ngôn quảng bá của trường đại học mang tính trừu tượng hơn, có tính chuyên môn hơn so với những văn bản thông thường.

5.3. Về đặc điểm cấu trúc ngữ pháp

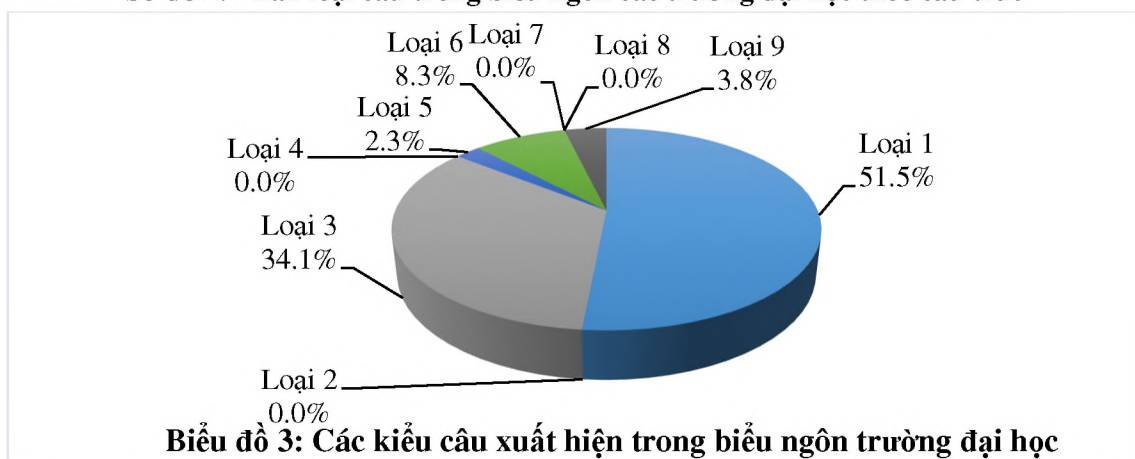
Kết quả thống kê sơ bộ cho thấy, trong số 120 biểu ngôn bằng tiếng Nhật của ngữ liệu, có 01 biểu ngôn rất khó có thể phân định là câu vì mới chỉ là ở dạng một tập hợp các từ: 義塾 (Keio)/ 独立自主 (độc lập, tự tôn)/ 実学 (độc lập, tự tôn)/ 気品の泉源

(nguồn gốc của sự tao nhã)/ 半学半教 (nửa học nửa dạy)/ 自我作古 (tự mình vượt lên)/ 社中協 (hợp sức toàn trường) (trường đại học Keiogijuku). Do đó, chúng tôi tạm loại biểu ngôn này trong khi khảo sát đặc điểm ngữ pháp của câu biểu ngôn. Mặt khác, trong ngữ liệu có một số biểu ngôn có cấu trúc là tập hợp gồm từ hai câu trở lên. Do đó, với các biểu ngôn này, chúng tôi tách từng câu để phân tích và khảo sát về đặc điểm cấu trúc của chúng. Với thao tác như vậy, số câu xuất hiện trong các biểu ngôn được khảo sát về cấu trúc trong thực tế là 132 câu của 119 biểu ngôn. Kết quả thống kê phân loại các câu theo đặc điểm cấu trúc ngữ pháp đã trình bày trong mục 4.1 được thể hiện bằng sơ đồ 2 (số trong ngoặc thể hiện số lượng câu) và biểu đồ 3 dưới đây.

Kết quả cho thấy, trong số tổng số 132 câu của các biểu ngôn có 68 câu (chiếm tỉ lệ 48,5%) là câu đặc biệt, 64 câu còn lại là câu vị ngữ (chiếm tỉ lệ 51,5%). Tỉ lệ này cho thấy các câu đặc biệt chiếm tỉ lệ khá lớn, hơn một nửa số câu trong các biểu ngôn. Đặc biệt, kết quả khảo sát cho thấy, toàn bộ 68 câu đặc biệt này đều là có cấu tạo kết thúc là danh từ, không có câu đặc biệt nào kết thúc bằng thán từ.



Sơ đồ 2: Phân loại câu trong biểu ngôn các trường đại học theo cấu trúc



Biểu đồ 3: Các kiểu câu xuất hiện trong biểu ngôn trường đại học

Trong nghiên cứu câu tiếng Nhật, kiểu câu đặc biệt kết thúc bằng danh từ được đề cập tới khá nhiều, được gọi là 体言止め文 (Taigendomeibun, câu đặc biệt kết thúc danh từ). Theo 村田 (2004), “câu đặc biệt kết thúc danh từ giúp câu trở nên ngắn hơn và khi đó câu sẽ được kết thúc bằng thể lịch sự hay dạng thông thường là do người tiếp xúc với nó tự ngầm quyết định.”⁴ Do đó, có

thể cho rằng, những câu đặc biệt kết thúc danh từ (loại 1) chiếm tỉ lệ lớn (51,5%) trong toàn bộ số câu được sử dụng trong các biểu ngôn vừa giúp biểu ngôn trở nên ngắn gọn (một đặc trưng của các câu quảng cáo), vừa giúp các biểu ngôn có thể nhằm tới được mọi mọi đối tượng tiếp xúc vốn rất phong phú về tuổi tác, giới tính...

⁴ Văn bản gốc: 「体言止めは文にするよりも短く終えることができ、また、文末を常体にするか丁寧体にするかの解釈を視聴者に委ねることができる」

るか丁寧体にするかの解釈を視聴者に委ねることができる」

Mặt khác, câu đặc biệt kết thúc danh từ còn được xếp là một trong những thủ pháp của phép tu từ trong tiếng Nhật, được vận dụng để tạo hiệu quả nghệ thuật diễn đạt cao trong văn học Nhật Bản, đặc biệt là văn học cổ như trong các tác phẩm “Manyoushu Vạn điệp tập”, “Kokinwakashu Cổ kim hòa ca tập”, “Hyakunin ishu Tuyển tập 100 bài thơ cổ”. 久野 (1999) đã xếp kiểu câu đặc biệt kết thúc danh từ vào nhóm những phép tu từ “tĩnh lược” (shouryaku) trong nhánh các phép tu từ để “triển khai” (tenkai). Việc các câu đặc biệt kết thúc danh từ được sử dụng với tỉ lệ cao phần nào cho thấy dạng câu đặc biệt kết thúc danh từ là hình thức tu từ được lựa chọn nhiều trong các biểu ngôn, góp phần khiến người tiếp xúc với biểu ngôn tập trung vào những vấn đề được nêu ra để từ đó tự triển khai những đặc điểm, tính chất liên quan tới nó. Dưới đây là một số ví dụ về câu biểu ngôn là câu đặc biệt kết thúc danh từ:

- 社会をつくり出す創造的な造形活動の探究と実践。 (*Tìm kiếm và sáng tạo trong tạo hình để dựng xây xã hội*) (Trường đại học Thiết kế Mĩ thuật Tokyo)
- 良心を手腕に運用する人物の養成。 (*Đào tạo những con người tài đức*) (Trường đại học Doujinsha)
- つながる力。 (*Sức mạnh kết nối*) (Trường đại học Kinh tế Osaka)
- 学生が成長を実感できる大学。 (*Ngôi trường đại học giúp sinh viên cảm nhận rõ nét về sự trưởng thành*) (Trường đại học Koube Gakuin)

- 人間教育と実学。 (*Giáo dục con người và đào tạo những ngành nghề thiết thực*) (Trường đại học học nghệ Nagoya)

Thống kê cụ thể với 64 câu vị ngữ cho thấy, số lượng các câu vị ngữ có vị ngữ xuất hiện là 48 câu, chiếm tỉ lệ 75%; câu vị ngữ không xuất hiện vị ngữ là 15 câu, chiếm tỉ lệ 25%. Trong số 48 câu xuất hiện vị ngữ, có tới 45 câu ở dạng câu kể, chiếm 93,8%, không xuất hiện câu ở dạng câu hỏi và số lượng câu ở dạng yêu cầu hành vi chiếm tỉ lệ rất ít (6.3%). Dưới đây là một số ví dụ về câu biểu ngôn là câu vị ngữ ở dạng câu kể:

- 地域に生き世界に伸びる。 (*Phát triển trong khu vực, vươn mình ra thế giới*) (Trường đại học Osaka)
- 大学デビューしなくても平気だった。 (*Vẫn yên tâm dù không tìm hiểu trước về trường*) (Trường đại học Chikuba)
- 真の強さを学ぶ。 (*Tích lũy sức mạnh thực sự*) (Trường đại học Nigata)
- 違いを共に生きる。 (*Sống cùng với sự khác biệt*) (Trường đại học Aichi Shukutoku)
- ここに集い、世界へ旅立つ。 (*Hội tụ ở đây để bước vào hành trình ra thế giới*) (Trường đại học Momoyamagakuin)

Nếu xét trên tổng số 132 câu trong các biểu ngôn (biểu đồ 3), số lượng câu vị ngữ ở dạng câu kể (loại 3) chiếm tỉ lệ 34,1%, chiếm tỉ lệ cao thứ 2 chỉ sau câu đặc biệt kết thúc danh từ (loại 1). Trong khi đó, không có câu vị ngữ nào ở dạng câu hỏi (loại 4) và số câu vị ngữ ở dạng yêu cầu hành vi (loại 5) chỉ chiếm tỉ lệ 2,3%. Điều này cho thấy mức độ tương tác của các biểu ngôn với người tiếp xúc phần lớn dừng ở

mức truyền đạt thông tin. Các dạng câu hỏi, câu kêu gọi, yêu cầu hành vi là những kiểu câu thể hiện sự tương tác trực tiếp cao hơn, gây tác động nhiều tới người tiếp xúc hơn các câu kể, không phải là loại câu được lựa chọn nhiều trong biểu ngôn quảng bá của các trường đại học. Xu hướng mô tả, trần thuật, trình bày thông qua câu kể được áp dụng nhiều hơn hẳn so với việc gây sự tập trung, lôi kéo sự chú ý của người tiếp xúc bằng lời kêu gọi, mời rủ cho chúng ta phần nào thấy được đặc trưng về tính lịch sự của người Nhật - đó là xu hướng của lịch sự âm tính, thường không muốn làm ảnh hưởng, làm phiền tới người tiếp xúc.

Ngoài ra, khi khảo sát các câu biểu ngôn có xuất hiện vị ngữ, chúng tôi nhận thấy một số hiện tượng ngữ pháp đặc biệt như: đảo ngữ, sự biến đổi hình thái của từ khác biệt được vận dụng trong các biểu ngôn như sau (phần được in đậm và gạch chân là phần đảo ngữ hoặc là phần từ có sự biến đổi hình thái khác biệt):

- (1) 視点をつくる、提言する。(Tạo điểm nhìn, đề xuất.) (Trường Sangyou Nouritsu)
- (2) 諸学の基礎は哲学にあり。(Cơ sở các ngành học là ở triết học) (Trường đại học Toyon)
- (3) 約束します、成長力。(Chúng tôi cam kết về năng lực trưởng thành) (Trường đại học Kanagawa)
- (4) 強く、優しく。金城学院大学。(Mạnh, xuất sắc. Trường đại học Kinjo) (Trường đại học Kinjo)

(5) 「今」を見つめ「未来」へつなぐ。二地域とともに一 (Phát hiện hiện tại, kết nối tương lai, cùng với khu vực) (Trường Đại học Himejidokkyo)

(6) 研こう！知と技 埼玉大学。(Cùng mài giũa Tri thức và kỹ năng! Trường đại học Saitama) (Trường Đại học Saitama)

(7) 異質力で、輝く。和光大学。(Tỏa sáng bằng sức mạnh riêng. Trường đại học Wako.) (Trường Đại học Wako)

Trong câu biểu ngôn (1), động từ つくる (tạo ra) nằm ở giữa câu, theo quy tắc ngữ pháp tiếng Nhật hiện đại, nó cần được biến đổi hình thái ở dạng *dùng giữa câu* là つくって hoặc つくり nhưng ở đây lại được giữ nguyên dạng là つくる, là *dạng kết thúc câu*. Theo chúng tôi, lối sử dụng đặc biệt này tạo nên nhịp điệu cho biểu ngôn, với sự ngừng nghỉ lâu hơn bởi thói quen kết thúc câu đi liền với dạng kết thúc của động từ. Điều này giúp người tiếp xúc tiếp cận sâu sắc hơn với nội dung mà động từ thể hiện. Trong câu biểu ngôn (2), động từ ある (có) kết thúc câu ở dạng *あり*, là *dạng dùng giữa câu* của động từ theo quy tắc ngữ pháp của tiếng Nhật hiện đại. Dạng dùng giữa câu được sử dụng với ý nghĩa báo cho người nghe là câu vẫn còn tiếp tục, người nói sẽ còn truyền đạt nội dung khác nữa, thường chỉ xuất hiện ở cuối câu trong tiếng Nhật cổ. Chúng tôi cho rằng cách sử dụng phá cách, vận dụng văn phong cổ lấy *dạng dùng giữa câu* để kết thúc câu biểu ngôn như thế này góp phần làm tăng cường mối

liên hệ với người tiếp xúc, gây sự chú ý hơn của người tiếp xúc tới biểu ngôn.

Các biểu ngôn từ (3) tới (7) là những trường hợp xuất hiện hiện tượng đảo ngữ, bao gồm đảo thành phần chủ ngữ hay chủ đề của câu xuống sau động từ cuối câu như trong (4), (6), (7); đảo phần bổ ngữ xuống cuối câu như trong (5); đảo phần tân ngữ xuống sau động từ trong (3), (6). Dễ dàng nhận thấy, các chủ ngữ được đảo xuống cuối câu đều là các danh từ riêng chỉ tên các trường. Phép đảo ngữ tên trường xuống cuối câu biểu ngôn sẽ tạo nên điểm nhấn, dấu ấn về tên trường đối với người tiếp xúc.

Trong số 16 câu vị ngữ nhưng không xuất hiện vị ngữ, không có câu nào kết thúc bằng danh từ và có tới 11 câu kết thúc bằng trợ từ cách (loại 6), 05 câu là câu bỏ lửng (loại 9). Ví dụ:

Câu kết thúc bằng trợ từ cách (loại 6)

- 先端研究・文理融合研究で輝く卓越研究大学へ (Hướng tới một trường đại học nghiên cứu hàng đầu, tỏa sáng bằng những nghiên cứu tiên tiến, liên ngành tự nhiên- xã hội) (Trường đại học Kobe)
- 福岡から全国へ、世界へ、はばたく力を。 (Chắp cánh từ Fukuoka tới khắp Nhật Bản và ra thế giới) (Trường đại học Nanzan)
- 知を愛し、世界へ。 (Yêu tri thức, hướng ra thế giới) (Trường đại học Aichi)
- 女性の力を、もっと世界に。 (Đề thế giới hiểu hơn về sức mạnh của phái nữ.) (Trường đại học Ochanomizu)

Câu bỏ lửng (loại 9)

- 100万人の仲間とともに (Sát cánh cùng một triệu anh em đồng chí) (Trường đại học Nhật Bản)
- つねに、より高きものをめざして (Luôn hướng tới những điều cao đẹp hơn) (Trường đại học Chiba)

Các trợ từ cách (bao gồm cả trợ từ cách là từ phức) được sử dụng để kết thúc câu biểu ngôn bao gồm 4 loại là へ (e), に (ni), を (wo), とともに (totomoni), trong đó, trợ từ へ (e) được sử dụng để kết thúc câu với số lượng nhiều nhất (7/11), các trợ từ に (ni), を (wo) được vận dụng trong 01 câu, とともに (totomoni) được vận dụng trong 02 câu. Như vậy, so với các loại trợ từ cách khác, trợ từ cách へ (e) là trợ từ được sử dụng nhiều hơn cả khi kết thúc câu trong các biểu ngôn. Nói theo nhận xét của 李欣怡 (2006) mà chúng tôi đã đề cập trong mục 2, có thể cho rằng điều này xuất phát từ việc các biểu ngôn của các trường đại học được xây dựng với xu hướng mong muốn dẫn dắt người tiếp xúc vượt qua hiện tại và hướng tới các đặc trưng của trường như là những điều tốt đẹp, lí tưởng.

6. Kết luận

Với vai trò quảng bá thương hiệu, các biểu ngôn của trường đại học Nhật Bản được xây dựng với những đặc trưng từ vựng và ngữ pháp vừa thể hiện những đặc điểm chung của một biểu ngôn quảng bá, vừa thể hiện đặc điểm riêng của lĩnh vực giáo dục đào tạo. Từ vựng sử dụng trong các biểu ngôn này có tỉ lệ từ Hán Nhật cao hơn mức bình thường và phần lớn là các danh từ. Trong đó, các từ chỉ phạm vi không gian rộng như 世界 (thế giới), 社会

(xã hội), chỉ phạm vi thời gian hướng tới tương lai như 未来 (tương lai) và các từ chỉ con người cùng các đặc trưng của GDDH như 人 (người), 人間 (con người), 教育 (giáo dục), 研究 (nghiên cứu), 育成 (bồi dưỡng, đào tạo), 養成 (đào tạo) là những từ được sử dụng nhiều. Về mặt cấu trúc, câu trong các biểu ngôn quảng bá của trường đại học ở Nhật Bản có hơn một nửa là các câu đặc biệt kết thúc danh từ, các câu đặc biệt kết thúc danh từ cùng với với các câu vị ngữ không xuất hiện vị ngữ chiếm tỉ lệ tương đối lớn là một đặc điểm tiêu biểu thể hiện tính ngắn gọn, cô đọng của các biểu ngôn. Đồng thời, các loại câu này cũng cho thấy các biểu ngôn có xu hướng tiếp cận với người đọc, người nghe theo hướng gợi mở nội dung. Mặt khác, kiểu câu kể là loại câu được sử dụng nhiều hơn cả so với các kiểu câu hỏi, câu yêu cầu trong số các biểu ngôn có cấu trúc xuất hiện vị ngữ. Điều này giúp chúng ta thấy được phần nào đặc điểm về lịch sự âm tính của người Nhật, đó là xu hướng thường không muốn làm ảnh hưởng, làm phiền tới người tiếp xúc. Ngoài ra, đảo ngữ, kết thúc câu bằng trợ từ cách hay sử dụng câu bỏ lửng cũng là những thủ pháp tạo ra hiệu quả tương tác cao đối với người tiếp xúc được thể hiện trong các biểu ngôn.

Trên đây là một số kết quả nhận xét về đặc điểm từ vựng, ngữ pháp của biểu ngôn quảng bá trường đại học Nhật Bản. Những kết quả nghiên cứu này sẽ góp phần làm căn cứ lí luận để đối chiếu các biểu ngôn giữa hai ngôn ngữ Nhật-Việt và cũng là những thông tin tham khảo giúp người Việt có thể dịch các câu biểu ngôn tiếng Việt sang tiếng Nhật một cách phù hợp, hiệu quả.

Chúng tôi hi vọng có thể tiếp tục tiến hành nghiên cứu đối chiếu các biểu ngôn trường đại học Nhật Bản với các biểu ngôn tiếng Việt của các trường đại học Việt Nam trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đinh Kiều Châu (2016). *Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị góc nhìn từ lý luận đến thực tiễn tiếng Việt*. NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
- Đinh Kiều Châu (2013). Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 29 (3), 29-35.
- 新井 恭子 (2007) 「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果—」 経営論集 69 号 171-183 (Arai Kyoko.2007. Sức thuyết phục là gì?- Hiệu quả của ngôn từ trong các câu quảng cáo. *Tạp chí Kinh doanh* (69), 171-183.)
- 北澤 尚 (2016) 「広告キャッチコピーにおける破格の表現についての一考察」 『東京学芸大学紀要 人文社会科学系 I』 67 号 35-48 (Kitazawa Takeshi.2016. Khảo sát bước đầu về sự diễn đạt phá cách trong các biểu ngôn quảng cáo. *Kỷ yếu trường đại học văn học nghệ thuật Tokyo, Khoa khoa học xã hội và Nhân văn I* (67), 35-48.)
- 久野 誠 (1999) 「古典修辞学の分類法について」 仏語仏文学 26 卷 129-142 (Hisano Makoto.2016. Về phân loại các phép tu từ trong văn cổ. *Tạp chí ngôn ngữ và văn học Pháp*, (27), 129-142.)
- 下鳥美鈴 (2020) 「男性誌/女性誌のキャッチコピーにみる代名詞の使用法」 『早稲田大学ジェンダー研究所紀要 10』 『ジェンダー研究 21』 9-25 (Shimotori Misuzu.2020. Cách sử dụng đại danh từ trong các biểu ngôn của tạp chí riêng cho nữ giới, nam giới. *Kỷ yếu viện nghiên cứu về giới, trường đại học Waseda*, (10), 9-25.)
- 杉村 泰 (2007) 「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」 『名古屋大学大学院国際言語文化研

究科 言語文化論集 26』 39-54. (Sugimura Yasushi.2007. Phân biệt cách sử dụng hai trợ từ “ni” và “e” thông qua biểu ngôn quảng cáo kết thúc bằng trợ từ cách. *Kí yếu Ngôn ngữ và văn hóa, Khoa nghiên cứu ngôn ngữ và văn hóa quốc tế Viện đào tạo sau đại học Đại học Waseda*, (26). 39-54.) <https://doi.org/10.18999/stulc.26.1.39>

8. 西田光一 (2014) 「日本語の自称語を使った広告から見た支出と発話の共通点」『語用論研究』日本語用論学会 第 16 号 47-56 (Nishida Koichi.2020. Cách sử dụng đại danh từ trong trong các biểu ngôn của tạp chí riêng cho nữ giới, riêng cho nam giới. *Kí yếu viện nghiên cứu về giới, trường đại học Waseda*, (10), 9-25.)

9. 宮島 達夫(1980) 「意味分野と語種」『国立国語研究所報告 65』研究報告集 2 卷 1-16 (Miyashima Tatsuo.1980. Các lĩnh vực nghĩa và phân loại từ theo nguồn gốc. *Báo cáo nghiên cứu Viện nghiên cứu ngôn ngữ quốc gia Nhật Bản*, (65)2, 1-16.) <http://doi.org/10.15084/00001068>

10. 村田和代(2004) 「テレビコマーシャルの好感度—世代別言語ストラテジーの視点から—」三宅和子・岡本能里子・佐藤彰 2012 編著『メディアことば(1)特集「マス」メディアのディスコース』2-35. ひつじ書房. (Murata Kazuo.2004. Độ thiện cảm của các câu quảng cáo trên truyền hình nhìn từ chiến lược ngôn ngữ theo từng thế hệ. Mie W, Okamoto N & Sato A (2012), *Ngôn ngữ truyền thông (1) Đặc san Diễn ngôn truyền thông đa phương tiện* (2-35). NXB Hitsujii

11. 土佐 栄樹 (2007) 「広告キャッチフレーズにおける比喻の諸相」『思言東京外国語大学記述言語学論集』第 3 号 163-170 (Tosa Hiroki (biên tập).2007. Về một số cách nói tỉ dụ trong biểu ngôn quảng cáo. *Tạp chí ngôn ngữ học mô tả trường đại học*

ngoại ngữ Tokyo: Ngôn ngữ và tư duy, (3), 163-170.)

12. 李欣怡 (2006) 「格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能—格助詞「に」との互換性という視点から—」『日本語科学』国書刊行会 第 20 号 27-46 (Lee Xin Yi.2007. Chức năng của trợ từ cách “e” trong các câu quảng bá kết thúc bằng “e” dưới góc độ tương quan so sánh với trợ từ cách “ni”. *Tạp chí Khoa học Tiếng Nhật, Hội tạp chí Nhật Bản*, (20), 27-46).

13. 晶呂 (2013) 「広告表現の語用論的機能に関する一考察：平叙文を中心に」『北海道大学大学院文学研究科 研究論集 13』 271-283 (Lu Jing.2013. Khảo sát bước đầu về chức năng ngữ dụng của các câu quảng cáo-tập trung vào loại câu kể. *Tạp san nghiên cứu khoa nghiên cứu văn Viện đào tạo sau đại học Đại học Hokkaido*, (13), 271-283.)

14. 晶呂 (2014) 「日本語広告表現の語用論的機能に関する一考察：述語が現れない文を中心に」『日本語言文化研究 3』 421-431 (Lu Jing.2014. Một vài khảo sát về chức năng ngữ dụng của câu quảng cáo tiếng Nhật, tập trung vào các câu không xuất hiện vị ngữ. *Nghiên cứu ngôn ngữ và văn hóa Nhật Bản*, (3), 421-431.)

15. 晶呂 (2016) 「日本語広告表現の語用論的研究 —形式と機能に着目して—」博士論文 (Lu Jing.2016. Nghiên cứu về ngữ dụng các câu quảng cáo tiếng Nhật -tập trung vào hình thức và chức năng. *Luận án tiến sĩ*). <https://doi.org/10.14943/doctoral.k12078>

16. 山根 宏彰、萩原 将文 (2012) 「複数コーパスを利用したキャッチフレーズの特徴分析」『日本感性工学会論文誌 11 (2)』 233-239 (Yamane H& Hagiwara M.2012. Phân tích đặc trưng các biểu ngôn dựa trên một số loại khối liệu ngôn ngữ. *Tạp chí khoa học nghiên cứu cảm tính của con người* (11)2, 233-239.)

(Ngày nhận bài: 27/02/2023; ngày duyệt đăng: 28/4/2023)