TƯƠNG ĐƯƠNG DỊCH THUẬT ANH - VIỆT TRONG THUẬT NGỮ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG: MỘT PHÂN TÍCH DỰA TRÊN NGỮ LIỆU

VÕ THỊ MỸ HẠNH*

Abstract: This study investigates the patterns of equivalence in the translation of English public relations (PR) terminology into Vietnamese, using a corpus-based approach that combines of quantitative and qualitative methods. Drawing on a dataset of 2,106 English public relations terms and their observed Vietnamese renderings, the research identifies seven structural types of equivalence (word-word, word-phrase, phrase-word, phrase-phrase, word->word, word->phrase, and phrase->phrase) and nine quantitative ratios ranging from 1:1 to 1:9. The analysis reveals that phrase-based translation overwhelmingly dominates, with the phras->phrase category accounting for 48.53%, while one-to-many correspondence (56.41%) is more common than one-to-one equivalence (43.59%). The prevalence of 1:2 and 1:3 ratios indicates that English PR terms often correspond to multiple Vietnamese variants, reflecting both conceptual asymmetry and terminological innovation. These patterns suggest that the Vietnamese PR lexicon is undergoing a dynamic phase of lexical expansion and conceptual negotiation, consistent with Kageura's (2002) and Cabré's (1999) models of terminological evolution. By integrating quantitative corpus evidence with translation theory, this study contributes to a usage-based understanding of equivalence and provides empirical insights into the localization and standardization of PR terminology in Vietnam.

Keywords: *terminology; translation equivalence; public relations; English - Vietnamese; corpus-based approach.*

1. Mở đầu

Trong bối cảnh truyền thông toàn cầu hoá, Quan hệ công chúng (PR) đã nổi lên như một lĩnh vực mà độ chính xác ngôn ngữ và tính rõ ràng của khái niệm đóng vai trò then chốt trong môi trường làm việc quốc tế. Việc dịch thuật ngữ PR từ tiếng Anh sang tiếng Việt không chỉ đặt ra thách thức về mặt ngôn ngữ mà còn là thách thức về mặt khái niệm, bởi mỗi thuật ngữ đều bao hàm những ý nghĩa nghề nghiệp chuyên biệt cần được truyền tải một cách trung thực giữa các ngôn ngữ và nền văn hoá. Trong bối cảnh này, việc đảm bảo tương đương dịch thuật là nền tảng để duy trì chuẩn mực nghề nghiệp, đảm bảo tính thống nhất trong giáo dục và thúc đẩy hiểu biết liên văn hoá.

Khái niệm tương đương từ lâu đã được xem là nền tảng của lí thuyết dịch thuật, mặc dù cách hiểu về nó được thay đổi và mở rộng theo thời gian. Nida và Taber (1969) phân biệt giữa tương đương hình thức và tương đương động, nhấn mạnh hoặc tính trung thành về hình thức cấu trúc, hoặc hiệu quả giao tiếp. Trước đó, Catford (1965) đưa ra khái niệm tương đương văn bản, coi dịch thuật là quá trình thay thế một đơn vị ngôn ngữ trong ngôn ngữ nguồn bằng một đơn vị tương đương trong ngôn ngữ đích. Jakobson (1959) lại tiếp cận dịch thuật như một quá trình liên kí hiệu học, trong đó diễn ra sự giải mã và chuyển dịch giữa các hệ thống mã ngôn ngữ. Sau này, Baker (1992) đề xuất nhiều cấp độ tương đương - từ vựng, ngữ pháp, văn bản và ngữ dụng - mỗi cấp độ đều ảnh hưởng đến cách dịch giả đạt được sự tương ứng giữa các ngôn ngữ. Mặc dù có sự khác biệt trong cách tiếp cận, các khung lí thuyết này đều hội tụ ở một điểm chung: tương đương không phải là sự đồng nhất tuyệt đối, mà là việc đảm bảo tính đầy đủ về mặt chức năng trong quá trình chuyển tải ý nghĩa (House, 2015).

Kruger và các cộng sự (2011) nhấn mạnh vai trò của ngữ liệu như một công cụ thực chứng để phân tích các dạng tương đương trong dịch thuật. Chúng cho phép các nhà nghiên cứu phát hiện các mô hình dịch có tính hệ thống và đánh giá mức độ nhất quán trong những bộ dữ liệu song ngữ quy mô

* Học viện Thanh thiếu niên Việt Nam; Email: vohanh2@gmail.com

lớn. Những phương pháp này mang lại hiểu biết sâu sắc về cách các khung khái niệm được biểu hiện bằng ngôn ngữ trong những bối cảnh văn hoá và nghề nghiệp khác nhau.

Mặc dù, ở Việt Nam, vấn đề tương đương dịch thuật đã được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu, tuy nhiên, thuật ngữ PR vẫn còn ít được khai thác trong các nghiên cứu dịch thuật song ngữ Anh - Việt. Các nghiên cứu tương đương dịch thuật chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực chuyên môn đã được chuẩn hoá như y học, luật, hay kĩ thuật, trong khi PR - một lĩnh vực liên ngành, giao thoa giữa truyền thông, ngôn ngữ học và khoa học xã hội đang bị bỏ ngỏ. Diễn ngôn PR bao gồm nhiều cấu trúc từ vựng lai ghép và khái niệm biến đổi nhanh chóng, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ thực tiễn truyền thông toàn cầu. Từ thực tế đó, nghiên cứu này tiến hành phân tích ngữ liệu trên 2.106 thuật ngữ PR Anh - Việt, nhằm phân loại các kiểu cấu trúc chính của tương đương dịch thuật, khảo sát tần suất và sự phân bố của chúng, đồng thời đánh giá mức độ đa dạng giữa các mô hình tương đương. Thông qua việc thống kê và phân loại cách các thuật ngữ PR tiếng Anh được chuyển dịch sang tiếng Việt, nghiên cứu hướng tới cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự bất đối xứng ngôn ngữ và khái niệm giữa hai hệ thống. Qua đó, nghiên cứu không chỉ đóng góp cho lí thuyết dịch thuật mà còn góp phần vào tiến trình chuẩn hoá thuật ngữ rộng hơn, nhằm thúc đẩy tính nhất quán ngôn ngữ và tính thống nhất chuyên ngành trong lĩnh vực PR tại Việt Nam trong tương lai.

2. Cơ sở lí thuyết

2.1. Các cách tiếp cận truyền thống trong tương đương dịch thuật

Các nghiên cứu đầu tiên về tương đương dịch thuật chủ yếu tập trung vào hình thức ngôn ngữ và sự tương ứng cấu trúc. Jakobson (1959) xem dịch thuật như một quá trình thay thế mã liên ngôn ngữ, trong đó tương đương được hiểu là khả năng diễn giải ý nghĩa chứ không phải sự trùng khớp tuyệt đối. Catford (1965) xem dịch thuật là việc thay thế nội dung văn bản của ngôn ngữ nguồn bằng nội dung tương ứng ở ngôn ngữ đích, đồng thời phân biệt giữa sự tương ứng về hình thức và sự tương đương được xác định theo chức năng trong ngữ cảnh.

Vào cuối những năm 1960, Nida và Taber (1969) phân biệt giữa tương đương hình thức, vốn ưu tiên sự trung thành với cấu trúc ngôn ngữ nguồn và tương đương động, hướng đến việc tạo ra hiệu ứng giao tiếp tương đương đối với người đọc đích. Cách tiếp cận này góp phần chuyển trọng tâm của nghiên cứu dịch thuật từ mô hình cấu trúc sang định hướng chức năng - giao tiếp. Tiếp đó, Baker (1992) mở rộng quan điểm này bằng cách xác định nhiều cấp độ tương đương - từ vựng, ngữ pháp, văn bản và ngữ dụng - và lập luận rằng dịch giả phải đồng thời cân bằng các ràng buộc về cấu trúc và chức năng. Nhìn chung, những mô hình nền tảng này đã xác lập tính đa chiều của tương đương, coi đây là một mối quan hệ linh hoạt và phức hợp, chứ không phải một sự tương ứng cố định duy nhất.

2.2. Các cách tiếp cận hướng đến chức năng và giao tiếp trong tương đương dịch thuật

Từ những năm 1980 trở đi, lí thuyết dịch thuật đã trải qua một "bước ngoặt chức năng", tập trung vào mục đích (Skopos) và tính đầy đủ về giao tiếp của bản dịch. Vermeer (2021) cho rằng mục đích giao tiếp của văn bản dịch giữ vai trò quyết định và vì vậy, tương đương chỉ có ý nghĩa khi phù hợp với chức năng dự định. House (1997) phát triển mô hình tương đương chức năng - ngữ dụng, cho rằng bản dịch cần duy trì chức năng giao tiếp của văn bản gốc và bảo toàn các quan hệ liên nhân được thể hiện trong bối cảnh văn hoá đích. Tương tự, Chesterman (1998) và Pym (2010) đều cho rằng tương đương không phải là một khái niệm cố định. Trong khi Pym nhấn mạnh tính thương lượng và sự phụ thuộc vào các ràng buộc xã hội - văn hoá, Chesterman xem tương ứng giữa các đơn vị ngôn ngữ là tương đối và được xác định theo chức năng trong bối cảnh giao tiếp.

Từ góc nhìn này, tương đương không còn được xem như mục đích tự thân, mà trở thành thước đo mức độ thành công về mặt giao tiếp. Nhận định này đặc biệt có ý nghĩa đối với thuật ngữ PR, nơi ngôn

ngữ gắn liền với các thực hành giao tiếp năng động nhằm thuyết phục, xây dựng thương hiệu và tạo sự gắn kết với công chúng. Do đó, tương đương chức năng đóng vai trò như một cầu nối lí thuyết giữa cấu trúc ngôn ngữ và dụng ý giao tiếp thực tiễn.

2.3. Tương đương thuật ngữ và ánh xạ khái niệm

Trong khi lí thuyết dịch thuật thường tập trung vào toàn văn bản thì lí thuyết thuật ngữ lại chú trọng đến việc biểu hiện có hệ thống các khái niệm chuyên ngành. Cabré (1999) cho rằng tương đương thuật ngữ cần vượt ra ngoài phạm vi thay thế ngôn ngữ, bao gồm cả sự tương ứng về khái niệm, bởi thuật ngữ chính là nhãn ngôn ngữ gắn với các đơn vị khái niệm có cấu trúc trong những lĩnh vực chuyên biệt. Tương tự, Sager (1990) nhấn mạnh rằng việc xác lập tương đương thuật ngữ không thể dựa vào hình thức ngôn ngữ mà phải dựa vào sự tương ứng về khái niệm, vì mỗi thuật ngữ gắn với một đơn vị tri thức trong hệ thống chuyên ngành.

Theo Kageura (2002), sự phát triển và biến đổi của hệ thuật ngữ phản ánh quá trình mở rộng và điều chỉnh hệ thống khái niệm. Vì thuật ngữ được gắn với cả ngoại diên và nội hàm của khái niệm, việc xác lập tương đương đòi hỏi phải xét đến hai bình diện này. Temmerman (2000) đưa ra quan điểm khá đối lập với quan niệm truyền thống về tương đương một - một, khi đề xuất cách tiếp cận xã hội - nhận thức, trong đó thuật ngữ được xem như các nguyên mẫu chịu ảnh hưởng từ cách sử dụng xã hội, thay vì những phạm trù cố định. Từ góc nhìn này, dịch thuật thuật ngữ PR - một lĩnh vực đang nổi, kết hợp giữa truyền thông, marketing và diễn ngôn truyền thông đại chúng - tất yếu sẽ bao gồm các mô hình tương đương một - nhiều hoặc nhiều - nhiều, phản ánh sự bất đối xứng về nhận thức và văn hoá giữa cách khái niệm hoá trong tiếng Anh và tiếng Việt.

2.4. Phân tích mô hình tương đương dựa trên ngữ liệu

Sự phát triển của ngôn ngữ học ngữ liệu đã chuyển nghiên cứu tương đương dịch thuật từ một lĩnh vực mang tính lí thuyết sang một khoa học thực chứng. Bowker và Pearson (2002) cùng Kruger (2011) chứng minh rằng các phương pháp tiếp cận dựa trên ngữ liệu cung cấp bằng chứng quy mô lớn và có cơ sở dữ liệu thực tế về cách tương đương vận hành trong thực tiễn, thay vì chỉ tồn tại trong lí thuyết trừu tượng. Thông qua việc phân tích ngữ liệu song ngữ, các nhà nghiên cứu có thể xác định những tương ứng dịch thuật ổn định, phân tích sự biến đổi từ vựng, cũng như phát hiện các mô hình thích nghi của thuật ngữ.

Dữ liệu thực tế cho phép các nhà nghiên cứu định lượng các loại và mức độ tương đương, chẳng hạn như tương đương một - một, một - nhiều hay nhiều - nhiều. Nghiên cứu dịch thuật dựa trên ngữ liệu giúp thu hẹp khoảng cách giữa lí thuyết mô tả dịch thuật và phân tích tính toán, qua đó cho phép vận hành hoá khái niệm tương đương như một hiện tượng có thể đo lường được. Trong nghiên cứu thuật ngữ, ngữ liệu đóng vai trò quan trọng khi giúp theo dõi sự xuất hiện, tần suất, và các cụm ngữ nghĩa của thuật ngữ dịch theo lĩnh vực chuyên ngành. Nhờ đó, các nhà nghiên cứu có được cơ sở thực chứng vững chắc để đánh giá tính nhất quán và mức độ biến đổi trong hệ thống thuật ngữ dịch.

2.5. Mô hình phân tích tích hợp áp dụng cho nghiên cứu

Trên cơ sở các hướng tiếp cận lí thuyết đã trình bày, nghiên cứu này xem tương đương như một cấu trúc đa chiều, bao gồm ba phương diện có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Thứ nhất, tương đương ngôn ngữ phản ánh sự tương ứng về mặt cấu trúc giữa các đơn vị từ và ngữ. Thứ hai, tương đương khái niệm thể hiện mức độ mà bản dịch tiếng Việt tái hiện chính xác các khái niệm chuyên môn tương ứng trong tiếng Anh. Thứ ba, biến đổi định lượng được đo lường thông qua các tỉ lệ ngữ liệu nhằm nắm bắt mức độ khác biệt của các biến thể thuật ngữ.

Khung phân tích tích hợp này cho phép kết hợp linh hoạt giữa đo lường định lượng và diễn giải định tính đối với hiện tượng tương đương trong 2.106 thuật ngữ PR Anh - Việt. Cách tiếp cận này dung

hòa giữa các quan niệm thay thế ngôn ngữ, mối quan tâm chức năng và hiệu quả giao tiếp, cũng như trọng tâm của thuật ngữ học về độ chính xác khái niệm, được triển khai theo tiếp cận ngữ liệu.

Do hiện nay Việt Nam chưa có từ điển song ngữ hay tài liệu thuật ngữ PR chuẩn hoá chính thức, nghiên cứu này không xem tương đương như một chuẩn mực áp đặt, mà tiếp cận nó như một hiện tượng mô tả dựa trên dữ liệu thực chứng. Mục tiêu không phải là đánh giá tính đúng, sai của bản dịch hay đề xuất chuẩn hoá thuật ngữ, mà là ghi nhận và phân tích cách hiện tượng tương đương thực sự được hình thành trong thực tiễn sử dụng ngôn ngữ. Theo cách đó, khung phân tích này phù hợp với định hướng mô tả của các nghiên cứu dịch thuật dựa trên ngữ liệu (Toury, 1995; Baker, 1993), trong đó tương đương được nhìn nhận như một hiện tượng có thể quan sát, được rút ra từ dữ liệu dịch thực tế chứ không phải áp đặt từ các quy phạm chuẩn tắc.

Cách tiếp cận này cho phép vận hành hoá khái niệm tương đương thông qua hai góc nhìn có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau: (1) Tương đương cấu trúc - phản ánh hình thức ngôn ngữ của bản dịch; (2) Tương đương định lượng - phản ánh số lượng các cách diễn đạt tiếng Việt tương ứng với mỗi thuật ngữ tiếng Anh.

Khung phân tích này cũng tạo nền tảng lí thuyết vững chắc để khám phá các mô hình cấu trúc, ngữ dụng và nhận thức trong bản dịch thuật ngữ PR sang tiếng Việt. Cụ thể, Nida (1969) và House (1997) cung cấp cơ sở cho lớp phân tích chức năng - ngữ dụng; Temmerman (2000) và Cabré (1999) định hướng cho phân tích khái niệm và biến thể thuật ngữ; trong khi Kageura (2002) mang lại góc nhìn phát triển để lí giải tiến trình phát triển của hệ thuật ngữ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Đây là một nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính, dựa trên ngữ liệu nhằm khảo sát cách thuật ngữ PR tiếng Anh được chuyển dịch sang tiếng Việt trong bối cảnh sử dụng thực tế. Theo truyền thống mô tả của nghiên cứu dịch thuật dựa trên ngữ liệu (Baker, 1993; Toury, 1995; Fantinuoli và Zanettin, 2015), nghiên cứu này không đặt mục tiêu đánh giá độ chính xác của bản dịch hay đề xuất chuẩn hoá thuật ngữ, mà tập trung ghi nhận và phân loại các mô hình tương đương dịch thuật có thể quan sát được - cả về cấu trúc lẫn tần suất xuất hiện - trong tập dữ liệu song ngữ.

Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với lĩnh vực PR tại Việt Nam, một ngành học đang phát triển, nơi hệ thống thuật ngữ vẫn còn chưa ổn định và các quy ước dịch thuật chưa được chuẩn hoá. Do đó, nghiên cứu xem tương đương như một hiện tượng thực chứng, được vận hành hoá thông qua so sánh cấu trúc và các tỉ lệ định lượng, phản ánh xu hướng dịch thuật thực tế, thay vì các chuẩn mực quy phạm.

3.2. Xây dựng ngữ liệu

Hiện nay Việt Nam chưa có từ điển song ngữ thuật ngữ PR chuẩn hoá, vì vậy nghiên cứu này đã xây dựng thủ công một ngữ liệu song ngữ chuyên biệt. Ngữ liệu bao gồm 2.106 thuật ngữ PR tiếng Anh với 4.113 đơn vị dịch tiếng Việt được thu thập từ nhiều nguồn xác thực trong giai đoạn 2010-2025 nhằm đảm bảo tính đa dạng về ngữ cảnh và ngôn ngữ.

Tài liệu học thuật: bao gồm giáo trình PR, bài giảng tại các trường đại học Việt Nam, đặc biệt là tài liệu Tiếng Anh chuyên ngành (ESP) dành cho sinh viên ngành Truyền thông và Quan hệ công chúng. Nguồn này cung cấp các bản dịch mang định hướng sư phạm, phản ánh cách thuật ngữ PR được giảng dạy và học tập trong môi trường học thuật.

Nguồn nghề nghiệp và truyền thông chuyên ngành: bao gồm thông cáo báo chí, trang web doanh nghiệp, blog của các công ti PR và cẩm nang truyền thông song ngữ. Đây là những nguồn thể hiện cách thuật ngữ PR được sử dụng trong bối cảnh kinh doanh và thực hành nghề nghiệp thực tế.

Báo chí trực tuyến và truyền thông đại chúng: bao gồm các bài báo từ các báo và tạp chí điện tử. Nguồn này phản ánh quá trình bản địa hoá ngôn ngữ PR trong diễn ngôn truyền thông đại chúng.

3.3. Phân loại các kiểu tương đương

Dựa trên khung phân tích tích hợp, mỗi cặp thuật ngữ Anh - Việt được phân loại như sau:

- Kiểu tương đương cấu trúc
- Tỉ lệ tương đương định lượng

Hệ thống phân loại hai chiều này phản ánh đồng thời sự biến đổi dựa trên hình thức và sự biến đổi dựa trên tần suất, cho phép xem tương đương như một khái niệm có thể đo lường và mô tả. Mỗi cách dịch này đại diện cho một biến thể dịch thuật thực tế, phản ánh tính linh hoạt và quá trình bản địa hoá trong sử dụng ngôn ngữ PR tại Việt Nam.

3.4. Quy trình phân tích

Phân tích dữ liệu được tiến hành qua hai giai đoạn chính:

Phân tích định lượng: Tần suất và tỉ lệ phần trăm được tính toán cho từng kiểu tương đương và tỉ lệ tương đương. Các kết quả này được xử lí nhằm khai thác thống kê mô tả và trực quan hoá xu hướng phân bố.

Diễn giải định tính: Các trường hợp tiêu biểu được phân tích sâu để lí giải cơ chế ngôn ngữ và nhận thức nằm sau các mô hình tương đương đa dạng. Phân tích tập trung vào ngữ cảnh sử dụng và sự thích ứng với lĩnh vực chuyên ngành ảnh hưởng đến sự thay đổi trong dịch thuật.

Sự kết hợp giữa hai giai đoạn này cho phép nghiên cứu tiếp cận hiện tượng tương đương trong thuật ngữ PR một cách toàn diện, dung hòa giữa độ bao quát định lượng và chiều sâu phân tích định tính.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả định lượng

Kết quả khảo sát ngữ liệu đối với 2.106 thuật ngữ PR tiếng Anh và các bản dịch tiếng Việt tương ứng cho thấy một bức tranh đa chiều về hiện tượng tương đương dịch thuật. Trong toàn bộ tập dữ liệu, nghiên cứu đã xác định được bảy kiểu tương đương cấu trúc, bao gồm:

- Bốn kiểu tương đương 1-1: phản ánh các trường hợp mỗi thuật ngữ tiếng Anh có một cách dịch tiếng Việt tương ứng (từ - từ, từ - ngữ, ngữ - từ, ngữ - ngữ),
- Ba kiểu tương đương 1->1: phản ánh các trường hợp một thuật ngữ tiếng Anh có nhiều cách dịch tiếng Việt (từ -> từ, từ -> ngữ, ngữ -> từ).

Kết quả tổng hợp được thể hiện trong Bảng 1, cho thấy các mẫu hình tương đương 1-1 và 1->1 cùng tồn tại trong hệ thống thuật ngữ PR Anh - Việt, phản ánh mức độ ổn định lẫn biến đổi của quá trình bản địa hoá ngôn ngữ chuyên ngành này.

Bảng 1. Phân bố các kiểu tương đương

Kiểu tương đương	**Số lượng**	**Tỉ lệ (%)**	**Ví dụ (Anh - Việt)**
Tương đương 1-1			
từ - từ	283	13,44	*"campaign" - "chiến dịch"*
từ - ngữ	279	13,25	*"press release" - "thông cáo báo chí"*
ngữ - từ	18	0,85	*"public opinion" - "dư luận"*
ngữ - ngữ	338	16,05	*"potential market" - "thị trường tiềm năng"*
Tương đương 1->1			
từ -> từ	54	2,56	*"message" - "tin nhắn"/ "thông điệp"*
từ -> ngữ	112	5,32	*"retention" - "giữ chân khách hàng"/ "giữ chân người dùng"*
ngữ -> ngữ	1.022	48,53	*"bounce rate" - "tỉ lệ thoát"/ "tỉ lệ thoát trang"/ "tỉ lệ thoát web"/ "tỉ lệ rời trang ngay"*
Tổng	**2.106**	**100**	

Kiểu tương đương ngữ -> ngữ chiếm ưu thế vượt trội, với tỉ lệ 48,53% tổng số trường hợp. Điều này cho thấy các thuật ngữ PR có cấu trúc là ngữ trong tiếng Anh thường không có một bản dịch tiếng Việt duy nhất và chuẩn hoá, mà tương ứng với nhiều biến thể là ngữ khác nhau. Ví dụ minh họa:

- *"benefit segmentation"* → "*phân khúc theo lợi ích"* / "*phân đoạn theo lợi ích"* / "*phân khúc thị trường theo lợi ích"* / "*phân khúc lợi ích"*
- *"pyramiding"* → "*tháp hoá"* / "*chóp hoá"* / "*mô hình PR kim tự tháp"* / "*phương pháp kim tự tháp"* / "*kĩ thuật thu thập thông tin theo kim tự tháp"*
- *"projected audience"* → "*khán giả dự kiến"* / "*khán giả dự đoán"* / "*khán giả ước tính"* / "*khán giả dự báo"* / "*công chúng ước tính"* / "*lượng khán giả dự đoán"*

Ngược lại, kiểu tương đương ngữ - từ xuất hiện rất ít, chỉ chiếm 0,85% và kiểu ngữ -> từ hoàn toàn không xuất hiện trong toàn bộ ngữ liệu. Sự mất cân đối này cho thấy xu hướng ngôn ngữ mạnh mẽ trong diễn ngôn PR tiếng Việt là ưu tiên biểu đạt bằng ngữ, kèm theo mở rộng ngữ nghĩa hoặc diễn giải bổ sung để làm rõ nội dung thuật ngữ.

Tỉ lệ tương đương 1-1 đạt 43,59%, trong khi nhóm tương đương 1->1 chiếm 56,41%. Điều này cho thấy dịch tương đương trực tiếp 1-1 không phải là chuẩn mực phổ biến trong dịch thuật thuật ngữ PR Anh - Việt; thay vào đó, dịch đa biến thể mới là hiện tượng chiếm ưu thế, phản ánh tính chất mới nổi và chưa được chuẩn hoá của hệ thuật ngữ PR tiếng Việt.

Để định lượng rõ hơn mức độ biến đổi này, nghiên cứu tiếp tục phân tích tỉ lệ tương đương định lượng - tức số lượng bản dịch tiếng Việt tương ứng với một thuật ngữ tiếng Anh. Kết quả này được cụ thể hoá ở Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Phân bố các tỉ lệ tương đương

Tỉ lệ tương đương	**Số lượng**	**Tỉ lệ (%)**	**Ví dụ (Anh : Việt)**
1:1	804	38,18	*"copyright" - "bản quyền"*
1:2	924	43,87	*"brand reputation" - "danh tiếng thương hiệu"/ "uy tín thương hiệu"*
1:3	193	9,16	*"media department" - "phòng truyền thông"/ "ban truyền thông"/ "bộ phận truyền thông"*
1:4	97	4,61	*"symmetry" - "đối xứng"/ "cân đối"/ "cân bằng"/ "bình đẳng"*
1:5	53	2,52	*"brand loyalty" - "lòng trung thành thương hiệu"/ "lòng trung thành với thương hiệu"/ "sự trung thành với thương hiệu"/ "mức độ trung thành với thương hiệu"/ "trung thành nhãn hiệu"*
1:6	24	1,14	*"media bias" - "thiên vị truyền thông"/ "thiên kiến truyền thông"/ "thiên kiến trong truyền thông"/ "thiên lệch truyền thông"/ "thiên vị trong báo chí"/ "thiên vị trong truyền thông"*
1:7	5	0,24	*"average session duration" - "thời gian trung bình một lượt truy cập"/ "thời lượng phiên trung bình"/ "thời lượng truy cập trung bình"/ "thời gian trung bình của phiên"/ "thời gian trung bình một phiên"/ "thời gian trung bình của một phiên"/ "thời gian trung bình của một phiên truy cập"*
1:8	4	0,19	*"retargeting" - "quảng cáo bám đuổi"/ "nhắm chọn lại"/ "nhắm lại mục tiêu"/ "nhắm mục tiêu lại"/ "tiếp thị bám đuổi"/ "chiến lược đeo bám quảng cáo"/ "chiến lược quảng cáo nhắm lại mục tiêu"/ "tiếp thị lại"*
1:9	2	0,09	*"media exposure" - "mức độ xuất hiện trên kênh truyền thông"/ "mức độ tiếp xúc với truyền thông"/ "mức độ tiếp xúc với phương tiện truyền thông"/ "hiệu quả xuất hiện trên truyền thông"/ "hiệu quả quảng cáo"/ "độ phơi nhiễm truyền thông"/ "tiếp xúc truyền thông"/ "mức độ tương tác trên kênh truyền thông"/ "sự phơi bày trên truyền thông"*
Tổng	**2.106**	**100**	

Kết quả thống kê cho thấy tỉ lệ 1:2 chiếm ưu thế với 924 thuật ngữ (43,87%), tiếp theo là tỉ lệ 1:1 với 804 thuật ngữ (38,18%). Hai nhóm này chiếm hơn 82% tổng số ngữ liệu, cho thấy rằng trong phần lớn các trường hợp, một thuật ngữ PR tiếng Anh chỉ tương ứng với một hoặc hai bản dịch tiếng Việt. Mẫu hình này phản ánh mức độ đa dạng vừa phải trong cách dịch, mặc dù xu hướng đa biến thể vẫn chiếm ưu thế.

Các tỉ lệ cao hơn (từ 1:3 đến 1:9) tuy xuất hiện ít thường xuyên hơn, nhưng lại mang ý nghĩa ngôn ngữ học đáng kể, thể hiện hiện tượng phân nhánh thuật ngữ - khi người dịch hoặc người sử dụng tạo ra nhiều biến thể khác nhau nhằm truyền tải sắc thái khái niệm, phong cách, hoặc dụng ý giao tiếp của thuật ngữ tiếng Anh. Ví dụ, thuật ngữ "*above the line communication"* được ghi nhận với nhiều bản dịch như: "*truyền thông đại chúng"*, "*hoạt động quảng bá cấp độ vĩ mô"*, "*marketing hướng tới đối tượng rộng lớn"*, "*truyền thông nhắm đến đại chúng"*, ... Tương tự, "*newscaster"* có tới 09 biến thể dịch tiếng Việt, bao gồm: "*phát thanh viên"*, "*người đưa tin"*, "*biên tập viên thời sự"*, "*người phát thanh bản tin thời sự ở đài"*, "*người đọc bản tin thời sự"*, "*người đọc tin"*, "*xướng ngôn viên trên đài"*, "*người đọc tin tức"*, "*người dẫn chương trình thời sự"*. Các biến thể này phản ánh những góc nhìn giao tiếp khác nhau, như vai trò nghề nghiệp, chức năng, hoặc bối cảnh phương tiện truyền thông. Những trường hợp này minh chứng rõ rệt cho mức độ chưa thống nhất về khái niệm và ngôn ngữ, đồng thời cho thấy sự phát triển và tính chưa ổn định của hệ thuật ngữ PR tiếng Việt trong giai đoạn chưa chuẩn hoá.

Dữ liệu cho thấy tần suất xuất hiện về cơ bản giảm dần từ tỉ lệ 1:1 đến 1:9, cho thấy rằng khi mức độ phức tạp về khái niệm tăng lên, thì nhu cầu sử dụng nhiều biến thể dịch thuật cũng tăng theo. Nhìn chung, ngữ liệu khẳng định rằng hệ thuật ngữ PR Anh - Việt được đặc trưng bởi sự đa dạng về cấu trúc và cách dịch, phù hợp với các kết quả nghiên cứu trong những hệ thuật ngữ khác như *Công tác xã hội* (Vo, 2022) và *Phòng cháy chữa cháy* (Nguyen, 2021), nơi các mô hình dịch thuật ngữ thành ngữ và dịch 1->1 cũng chiếm ưu thế tương tự.

4.2. Kết quả định tính

4.2.1. Khuynh hướng cấu trúc thiên về ngữ

Sự vượt trội của cách dịch có cấu trúc là ngữ (đặc biệt là dạng ngữ -> ngữ, chiếm 48,53%) phản ánh đặc trưng loại hình ngôn ngữ của tiếng Việt, một ngôn ngữ có khuynh hướng ưu tiên sử dụng các cấu trúc nhiều từ để diễn đạt những khái niệm nghề nghiệp phức tạp hoặc trừu tượng. Các thuật ngữ PR tiếng Anh như "*communication model"* và "*internal link"* vì thế thường được chuyển dịch theo kiểu ngữ đối ngữ thành "*mô hình truyền thông"* và "*liên kết nội bộ"*.

Hơn nữa, nhiều bản dịch tiếng Việt còn bao hàm các yếu tố mở rộng chức năng hoặc thành phần giải thích bổ sung. Ví dụ, thuật ngữ "*media buying"* được dịch thành "*mua không gian quảng cáo trên phương tiện truyền thông"*, trong đó các thành tố bổ nghĩa làm rõ bản chất của hoạt động. Hiện tượng mở rộng ngôn ngữ này minh họa cho quan niệm về tương đương động của Nida (1969), trong đó ưu tiên tính rõ ràng trong giao tiếp và khả năng hiểu của người tiếp nhận, hơn là sự ngắn gọn về mặt cấu trúc ngôn ngữ.

Sự hiếm gặp của kiểu tương đương ngữ - từ (chỉ chiếm 0,85%) cho thấy hiện tượng rút gọn - tức là quá trình chuyển các thuật ngữ tiếng Anh nhiều từ thành một từ tiếng Việt - thường không phổ biến. Nguyên nhân một phần là do tiếng Việt ít phụ thuộc vào hình thái phái sinh để tạo nghĩa mới. Vì vậy, dịch theo ngữ trở thành chiến lược ngôn ngữ tự nhiên và phổ biến nhất khi chuyển tải các thuật ngữ chuyên ngành PR từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

4.2.2. Sự đa dạng khái niệm và bất đối xứng nhận thức

Tần suất cao của các mô hình tương đương 1->1 phản ánh sự bất đối xứng khái niệm (Temmerman, 2000) giữa tiếng Anh và tiếng Việt.

Nhiều khái niệm PR, như "*branding"*, "*media pitch"* hay "*stakeholder",* vốn xuất hiện trong bối cảnh nghề nghiệp của các quốc gia nói tiếng Anh và không có các tương đương ổn định trong tiếng Việt. Do đó, các dịch giả và những người làm nghề thường phải tiến hành thử nghiệm từ vựng, kiểm nghiệm nhiều cách diễn đạt khác nhau nhằm truyền tải các nét nghĩa giao thoa của thuật ngữ gốc.

Chẳng hạn, thuật ngữ "*trust"* được thể hiện qua nhiều cách dịch khác nhau như "*niềm tin"*, "*tin cậy"*, "*tín nhiệm"* và "*tin tưởng"*. Mỗi biến thể này phản ánh một sắc thái ý nghĩa riêng: "*niềm tin"* nhấn mạnh trạng thái tâm lí chủ quan; "*tin cậy"* gắn với mức độ đáng tin và độ ổn định đã được kiểm chứng; "*tín nhiệm"* mang sắc thái đánh giá xã hội và uy tín nghề nghiệp; trong khi "*tin tưởng"* kết hợp cả yếu tố cảm xúc và lí trí, thường dùng để diễn đạt các mối quan hệ hợp tác hoặc sự gắn bó bền vững giữa công chúng và tổ chức. Sự biến đổi này phản ánh một quá trình thương lượng khái niệm trong đó cộng đồng PR tại Việt Nam vẫn đang trong quá trình định hình trường nhận thức của lĩnh vực này.

Hiện tượng này phù hợp với mô hình phát triển thuật ngữ của Kageura (2002), theo đó các lĩnh vực mới thường trải qua giai đoạn phân tán ngữ nghĩa rộng trước khi đạt đến sự hội tụ và chuẩn hoá thuật ngữ.

4.2.3. Tương đương định lượng như một chỉ báo của sự phát triển thuật ngữ

Sự vượt trội của các tỉ lệ tương đương 1:2 và 1:3 (chiếm hơn 53%) cho thấy hệ thuật ngữ đang ở giai đoạn trung gian của quá trình mở rộng - thời kì mà nhiều phương án dịch cùng tồn tại nhưng chưa có sự chuẩn hoá chính thức. Cabré (1999) gọi đây là giai đoạn tiền chuẩn hoá trong quá trình phát triển thuật ngữ, được đặc trưng bởi sự sáng tạo từ vựng mạnh mẽ và tính linh hoạt cao trong cách diễn đạt. Những diễn tiến này phù hợp với mô hình của Kageura (2002), vốn nhấn mạnh rằng hệ thống thuật ngữ thường trải qua giai đoạn biến động và kiến tạo trước khi được chuẩn hoá.

Ví dụ, thuật ngữ "*brand awareness"* được chuyển dịch theo nhiều cách khác nhau như "*nhận biết thương hiệu", "nhận thức thương hiệu", "mức độ nhận diện thương hiệu"* và *"nhận thức về thương hiệu"*. Mỗi biến thể này nhấn mạnh một lớp nghĩa khái niệm khác nhau - từ nhận biết, nhận thức, cho đến khía cạnh đo lường - phản ánh cách các dịch giả hiệu chỉnh ý nghĩa để phù hợp với mục tiêu giao tiếp cụ thể. Sự cùng tồn tại của các biến thể như vậy không phải là điểm yếu, mà là dấu hiệu của tính năng động trong hệ thống từ vựng. Theo thời gian, quá trình chuẩn hoá có thể sẽ thu hẹp phạm vi các cách dịch được chấp nhận, nhưng ở giai đoạn hiện tại, sự đa dạng này đóng vai trò như một cơ chế thử nghiệm và thích nghi khái niệm.

4.2.4. Ảnh hưởng của yếu tố xã hội - ngôn ngữ và chức năng trong quá trình hình thành và sử dụng thuật ngữ

Sự đa dạng trong tương đương dịch thuật cũng có mối tương quan với miền chức năng của diễn ngôn. Các văn bản truyền thông và chuyên ngành có xu hướng ưu tiên những cách dịch ngắn gọn, thân thiện với người đọc (ví dụ: "*post"* → "*bài đăng", "bài viết"*), trong khi các văn bản học thuật hoặc mang tính hướng dẫn lại sử dụng các hình thức trang trọng và diễn đạt đầy đủ hơn (ví dụ: "*online content"* → "*nội dung truyền thông trực tuyến"*). Khuynh hướng này minh họa cho khái niệm tương đương chức năng - ngữ dụng của House (1997), theo đó quyết định dịch thuật được dẫn dắt bởi mục đích giao tiếp và quy ước thể loại, thay vì đơn thuần tuân theo cấu trúc ngôn ngữ gốc.

Bên cạnh đó, hiện tượng lai hoá - tức sự cùng tồn tại giữa từ vay mượn tiếng Anh và cú pháp tiếng Việt - càng làm phong phú thêm bức tranh tương đương dịch thuật. Các cách diễn đạt như "*website ảo", "danh sách email", "PR trực tuyến"* hay "*số lượt like"* minh họa cho một phong cách ngôn ngữ pha trộn đặc trưng của ngành PR, phản ánh đồng thời bản sắc nghề nghiệp toàn cầu hoá và sự sáng tạo ngôn ngữ bản địa. Hiện tượng lai hoá này phù hợp với xu hướng toàn cầu rộng hơn trong diễn ngôn nghề nghiệp có trung gian tiếng Anh (Pym, 2010). Việc vay mượn các thuật ngữ chuyên ngành tiếng Anh vừa mang ý nghĩa biểu tượng cho tính chuyên môn và sự hiện đại, vừa đóng vai trò như một hình thức viết tắt hiệu quả trong các cộng đồng nghề nghiệp song ngữ.

4.2.5. So sánh liên ngành: Mức độ phát triển và tính đa dạng của thuật ngữ

So với các lĩnh vực kĩ thuật và khoa học đã phát triển ổn định như Công nghệ thông tin, Y học hay Luật, lĩnh vực Quan hệ công chúng thể hiện mức độ biến động thuật ngữ cao hơn rõ rệt. Trong các lĩnh vực truyền thống có bề dày phát triển, hệ thống thuật ngữ thường được chuẩn hoá và củng cố về mặt khái niệm thông qua thực hành nghề nghiệp, văn bản chuyên ngành và các cơ chế điều tiết chuyên

môn. Như Pearson (1998) và L'Homme (2020) chỉ ra, những điều kiện này góp phần tạo nên sự ổn định và tính nhất quán cao trong hệ thống thuật ngữ, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các mô hình dịch thuật ổn định và dễ dự đoán hơn. Ngược lại, PR - với đặc trưng liên ngành, nằm ở giao điểm giữa truyền thông, marketing và truyền thông đại chúng - vẫn ở trạng thái chưa ổn định về khái niệm và chưa đạt đến mức độ chuẩn hoá tương tự.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực luật, thuật ngữ "*civil law"* luôn được dịch một cách nhất quán thành "*luật dân sự"* - một tương đương 1-1 được duy trì nhờ hệ thống thuật ngữ chính thống. Trong khi đó, trong lĩnh vực PR, ngay cả những thuật ngữ cơ bản như "*clickstream"* cũng có nhiều cách dịch khác nhau như "*dòng truy cập", "dòng truy nhập", "chuỗi nhấp chuột", "dòng nhấp chuột",* hay "*luồng nhấp chuột"*. Sự tương phản này cho thấy mức độ phát triển của hệ thuật ngữ có mối quan hệ chặt chẽ với mức độ chuẩn hoá chuyên ngành, chứ không chỉ đơn thuần phụ thuộc vào cấu trúc ngôn ngữ. Vì PR tại Việt Nam vẫn là một lĩnh vực tương đối non trẻ, nên sự đa dạng trong dịch thuật là điều tự nhiên, phản ánh quỹ đạo phát triển của các hệ thuật ngữ trong giai đoạn hình thành.

4.2.6. Sắc thái ngữ nghĩa và ngữ dụng

Sự đa dạng hoá trong cách dịch thuật ngữ PR là minh chứng cho thấy sự phân biệt ngữ nghĩa và bối cảnh diễn ngôn. Dưới đây là những ví dụ cụ thể:

Ví dụ 1 - "*Media list*": Thuật ngữ này có nhiều cách dịch trong tiếng Việt như *"danh sách báo chí", "danh sách truyền thông", "danh sách kênh truyền thông"* và *"danh sách liên hệ truyền thông"*. Mỗi biến thể này thể hiện một trọng tâm ngữ nghĩa khác nhau:

- *"Danh sách báo chí"* → nhấn mạnh đối tượng báo chí truyền thống.
- *"Danh sách truyền thông"* → bao quát rộng hơn, có thể gồm cả kênh số và kênh truyền thống.
- *"Danh sách kênh truyền thông"* → tập trung vào phân loại theo kênh phát tán thông tin.
- *"Danh sách liên hệ truyền thông"* → nhấn mạnh chức năng thực hành (liên lạc với báo chí, KOLs, công ti truyền thông).

Sự tồn tại song song của nhiều cách dịch cho thấy tính phân tầng ngữ nghĩa và tính định hướng theo ngữ cảnh sử dụng của thuật ngữ này. Đây là minh chứng rõ ràng cho tính đa chiều của tương đương dịch thuật, khi lựa chọn từ vựng gắn với mục đích giao tiếp và thể loại diễn ngôn.

Ví dụ 2 - "*Brand reputation*": Thuật ngữ này thường được dịch thành hai biến thể phổ biến nhất: "*uy tín thương hiệu"* và "*danh tiếng thương hiệu"*. Hai cách dịch này thể hiện sự khác biệt tinh tế về sắc thái đánh giá:

- *"Uy tín thương hiệu"* → hàm ý độ tin cậy nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức của doanh nghiệp.
- *"Danh tiếng thương hiệu"* → nhấn mạnh sự ghi nhận của công chúng và uy thế xã hội.

Sự cùng tồn tại của hai cách diễn đạt này cho thấy việc lựa chọn từ vựng gắn liền với lập trường giao tiếp: báo cáo doanh nghiệp thường ưu tiên "*uy tín*", trong khi các văn bản báo chí lại thiên về "*danh tiếng*".

Những phân biệt ở cấp độ này làm nổi bật tính linh hoạt ngữ dụng của hệ thuật ngữ PR tiếng Việt, đồng thời củng cố bằng chứng từ ngữ liệu rằng sự đa dạng trong dịch thuật không mang tính ngẫu nhiên, mà được quy định có hệ thống bởi bối cảnh và chức năng giao tiếp.

5. Kết luận

Nghiên cứu này là một trong những khảo sát có hệ thống về tương đương dịch thuật trong hệ thuật ngữ PR Anh - Việt dựa trên ngữ liệu thực tế. Qua việc mô tả bảy kiểu cấu trúc và chín tỉ lệ tương đương trên 2.106 thuật ngữ, nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cách tương đương vận hành trong một lĩnh vực chưa được chuẩn hoá. Kết quả nghiên cứu cho thấy dịch theo ngữ và mô hình 1->1 chiếm ưu thế, phản ánh đặc điểm ngôn ngữ cũng như tính chưa ổn định của hệ thuật ngữ PR tiếng Việt. Điều này không trùng khớp với quan niệm truyền thống về tương đương 1-1 như chuẩn mực lí tưởng, khẳng định tương đương cần được hiểu như một phổ tương đương có mức độ biến đổi linh hoạt, thay vì một quan hệ tĩnh.

Về mặt lí thuyết, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm củng cố mô hình phát triển thuật ngữ của Kageura (2002), cho thấy sự đa dạng bản dịch không phải là yếu tố tiêu cực mà là đặc trưng của giai đoạn tiền chuẩn hoá. Các biến thể dịch tồn tại như kết quả của quá trình định hình khái niệm giữa diễn ngôn toàn cầu và bối cảnh bản địa.

Về mặt sư phạm, kết quả gợi ý chuyển hướng từ cách dạy dựa trên thuật ngữ tĩnh sang giảng dạy dựa trên ngữ liệu, khuyến khích người học phát triển năng lực nhận thức thuật ngữ thay vì học thuộc lòng các cặp tương đương 1-1. Người học cần được tiếp cận các biến thể dịch trong ngữ cảnh thực để rèn luyện năng lực xử lí linh hoạt trong môi trường nghề nghiệp.

Về thực tiễn, dữ liệu nghiên cứu có thể hỗ trợ quá trình chuẩn hoá thuật ngữ PR tiếng Việt, xác định nhóm thuật ngữ ổn định và nhóm còn biến động lớn để ưu tiên xây dựng tài liệu thuật ngữ PR song ngữ và tài liệu đào tạo.

Hiện tượng tương đương dịch thuật trong lĩnh vực PR phản ánh sự tương tác giữa ngôn ngữ và thực hành nghề nghiệp, minh chứng rằng quá trình hình thành thuật ngữ chuyên ngành không phải là sự sao chép cơ học, mà là một tiến trình bản địa hoá năng động.

NGỮ LIỆU

1. Manian, V.V.S. (2019). *Dictionary of Terms Journalism Mass Communications Marketing & Public Relations*. AAYU Publications.
2. Health, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Sage Publications.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation.* Routledge.
2. Baker, M. (1993). Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications. In *Text and Technology: In Honour of John Sinclair* (M. Baker, G. Francis, & E. Tognini-Bonelli, Eds.). John Benjamins.
3. Bowker, L., & Pearson, J. (2002). *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora.* Routledge.
4. Cabré, M. T. (1999). *Terminology: Theory, Methods, and Applications.* John Benjamins.
5. Catford, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation.* Oxford University Press.
6. Chesterman, A. (1998). *Contrastive Functional Analysis.* John Benjamins.
7. Fantinuoli, C., & Zanettin, F. (Eds.). (2015). *New directions in corpus-based translation studies*. Berlin: Language Science Press.
8. Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. In *On Translation* (R. A. Brower, Ed., pp. 232-239). Harvard University Press.
9. House, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited.* Gunter Narr Verlag.
10. House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present* (2nd ed.). Routledge.
11. Kageura, K. (2002). *The Dynamics of Terminology: A Descriptive Theory of Term Formation and Terminological Growth.* John Benjamins.
12. Kruger, A., Wallmach, K., & Munday, J. (Eds.). (2011). *Corpus-Based Translation Studies: Research and Applications.* Continuum.
13. L'Homme, M.C. (2020). *Lexical Semantics for Terminology: An Introduction.* Amsterdam: John Benjamins.
14. Nguyen, B. N. (2021). *Equivalence in the Translation of Fire Terms from English into Vietnamese*. Volumn 08, issue 05. IRJET.
15. Nida, E. A., & Taber, C. R. (1969). *The Theory and Practice of Translation.* Brill.
16. Pearson, J. (1998). *Terms in Context.* Amsterdam: John Benjamins.
17. Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories.* Routledge.
18. Sager, J. C. (1990). *A Practical Course in Terminology Processing.* John Benjamins.
19. Temmerman, R. (2000). *Towards New Ways of Terminology Description: The Sociocognitive Approach.* John Benjamins.
20. Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond.* John Benjamins.
21. Vermeer, H. J. (2021). *Skopos and commission in translational action* (A. Chesterman, Trans.). In Venuti, L. (Ed.), *The Translation Studies Reader* (4th ed., pp. 221–232). Routledge.
22. Vo, T. M. H. (2022). *Social work terms and how to translate them into Vietnamese.* Social Sciences Publishing House, Hanoi.