

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

NGHĨA HÀM ẨN TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN: SO SÁNH ĐỐI CHIẾU GIỮA TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT TÀNG THỊ HỒNG MINH*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này phân tích cách sử dụng nghĩa hàm ẩn trong các quảng cáo trực tuyến tiếng Anh và tiếng Việt để truyền tải thông điệp và tạo hiệu ứng thuyết phục. Dựa trên 50 quảng cáo được thu thập từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 12 năm 2024 trên các nền tảng Google Ads, Facebook, và YouTube, Instagram, bài viết sử dụng khung lý thuyết ngữ dụng học của Grice và lý thuyết văn hóa của Hall để đối chiếu đặc trưng ngôn ngữ và văn hóa. Kết quả chỉ ra rằng, quảng cáo tiếng Anh thường tập trung vào tính cá nhân hóa và trực tiếp, trong khi quảng cáo tiếng Việt nhấn mạnh giá trị cộng đồng và sự hài hòa xã hội. Nghiên cứu góp phần gợi ý chiến lược quảng cáo hiệu quả hơn trong môi trường đa văn hóa và các ứng dụng thực tiễn trong giảng dạy các môn chuyên ngành ngôn ngữ, truyền thông, quảng cáo.

TỪ KHOẢ: Nghĩa hàm ẩn; quảng cáo trực tuyến; giá trị cộng đồng; văn hoá; ngữ dụng học; quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt.

NHẬN BÀI: 22/01/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 19/04/2024

1. Đặt vấn đề

Quảng cáo trực tuyến ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh toàn cầu. Với sự phát triển của công nghệ và truyền thông, các doanh nghiệp không chỉ cần truyền tải thông điệp một cách rõ ràng mà còn phải sáng tạo trong cách diễn đạt để gây ấn tượng và khơi gợi cảm xúc từ khách hàng. Một trong những công cụ quan trọng giúp đạt được mục tiêu này là việc sử dụng nghĩa hàm ẩn - các thông điệp ngầm không được thể hiện trực tiếp trong ngôn từ nhưng lại có sức mạnh thuyết phục cao.

Nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo không chỉ giúp tạo chiều sâu cho thông điệp mà còn phản ánh những giá trị văn hóa và ngôn ngữ đặc trưng của từng cộng đồng. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, khi các sản phẩm và dịch vụ được tiếp thị trên nhiều thị trường quốc tế, việc hiểu rõ sự khác biệt trong cách sử dụng nghĩa hàm ẩn giữa các ngôn ngữ và văn hóa khác nhau là điều hết sức cần thiết. Đặc biệt, so sánh giữa tiếng Anh - ngôn ngữ phổ biến nhất trong quảng cáo toàn cầu - và tiếng Việt - đại diện cho nền văn hóa Á Đông giàu truyền thống, sẽ mang lại những góc nhìn sâu sắc về chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Cho đến nay, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về ngôn ngữ quảng cáo và nghĩa hàm ẩn, vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu cần được khai thác. Cụ thể, hiện chưa có nhiều nghiên cứu so sánh chi tiết giữa quảng cáo trực tuyến và quảng cáo truyền thống trong tiếng Việt về cách sử dụng nghĩa hàm ẩn để tạo hiệu ứng thuyết phục. Đồng thời, sự khác biệt trong cách sử dụng nghĩa hàm ẩn giữa quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh, đặc biệt trong các lĩnh vực như giáo dục, mỹ phẩm, và du lịch, chưa được phân tích sâu. Bên cạnh đó, với sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram, cách thức sử dụng nghĩa hàm ẩn cũng đã thay đổi để phù hợp với hành vi của người tiêu dùng kỹ thuật số. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đánh giá toàn diện về cách nghĩa hàm ẩn được điều chỉnh trong môi trường này.

Bài viết này tập trung nghiên cứu nghĩa hàm ẩn trong các quảng cáo trực tuyến bằng tiếng Anh và tiếng Việt, nhằm tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt trong cách sử dụng ngôn ngữ. Qua đó, bài viết không chỉ nhằm mục đích khám phá ra sự đa dạng trong diễn ngôn quảng cáo mà còn làm nổi bật mối liên hệ giữa ngôn ngữ, văn hóa và tư duy chiến lược trong môi trường kinh doanh toàn cầu nhằm đáp ứng được mục đích tiếp cận khách hàng ở các thị trường khác nhau; cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược quảng bá hiệu quả trên nền tảng kỹ thuật số.

*Trường Đại học Sao Đỏ, Hải Dương; Email: seinatang1510@gmail.com

2. Nguồn tư liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 12 năm 2024 trong các lĩnh vực giáo dục, thực phẩm, sản phẩm, dịch vụ. Quảng cáo trực tuyến bằng tiếng Anh và tiếng Việt được lấy từ các nền tảng phổ biến như Google Ads, Facebook, và YouTube, đại diện cho các lĩnh vực tiêu biểu như thời trang, công nghệ, thực phẩm, và giáo dục. Giai đoạn này phản ánh các xu hướng ngôn ngữ quảng cáo đương đại trong môi trường kỹ thuật số.

Sau khi dữ liệu được thu thập sẽ được mã hoá dựa theo các tiêu chí như loại nghĩa hàm ẩn, cấu trúc câu, từ vựng và yếu tố văn hoá. Từ đó so sánh cách sử dụng nghĩa hàm ẩn giữa quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh.

3. Tổng quan nghiên cứu

3.1. Các nghiên cứu quốc tế có liên quan

Nghiên cứu về nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo trên thế giới bắt đầu phát triển từ giữa thế kỷ XX, gắn liền với sự hình thành của ngành ngữ dụng học và ngôn ngữ học ứng dụng. Từ góc độ học thuật, các nghiên cứu ban đầu tập trung vào quảng cáo truyền thống - đặc biệt là trên báo chí, tạp chí và truyền hình - nơi ngôn ngữ được sử dụng một cách khéo léo để tạo ra tác động tâm lý thông qua các tầng nghĩa ngầm.

Một trong những công trình nền tảng là Leech (1966) với cuốn *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Đây là nghiên cứu tiên phong trong việc phân tích vai trò của ngôn ngữ trong quảng cáo tiếng Anh, tập trung vào cách sử dụng ẩn dụ, cấu trúc cú pháp và sự chơi chữ để tạo ra nghĩa hàm ẩn. Một ví dụ nổi bật là khẩu hiệu “A Mars a day helps you work, rest and play”, được Leech chỉ ra như một thông điệp sử dụng thủ pháp cường điệu và ngụ ý mà không có căn cứ thực nghiệm, vi phạm phương châm hội thoại về lượng thông tin theo Grice (1975), qua đó kích hoạt quá trình suy diễn ở người tiếp nhận. Tuy nhiên, nghiên cứu của Leech vẫn chủ yếu nằm trong phạm vi đơn ngôn ngữ và chưa xét đến tính liên văn hóa hay sự phát triển của quảng cáo số.

Đến đầu thế kỷ XXI, Guy Cook (2001) trong *The Discourse of Advertising* đưa ra một hướng tiếp cận mới bằng cách nhấn mạnh tính chất đa phương thức của quảng cáo. Cook cho rằng quảng cáo không còn chỉ là hiện tượng ngôn ngữ đơn thuần mà là một hình thức diễn ngôn xã hội nơi ngôn từ, hình ảnh, màu sắc và bố cục cùng nhau tạo ra hàm ẩn. Ông cũng phân tích vai trò của hàm ẩn trong việc dẫn dắt cảm xúc và thái độ người tiêu dùng một cách gián tiếp - đặc biệt trong các khẩu hiệu dùng biện pháp nói giảm, nói tránh, hoặc cấu trúc phủ định ngầm.

Một hướng nghiên cứu đáng chú ý khác là từ góc độ ngôn ngữ học xã hội và giao tiếp liên văn hóa. Piller (2001) trong bài *Identity Constructions in Multilingual Advertising* đã phân tích vai trò của ngôn ngữ và bản sắc trong các chiến dịch quảng cáo quốc tế. Tác giả cho rằng hàm ẩn trong quảng cáo đa ngôn ngữ không chỉ truyền tải thông điệp mà còn làm nổi bật yếu tố văn hóa, bản sắc và tính toàn cầu hóa của thương hiệu. Dù công trình này không đi sâu vào phân tích hàm ẩn theo nghĩa ngữ dụng học hẹp, nó mở ra một góc nhìn cần thiết để hiểu rằng nghĩa ngầm trong quảng cáo không chỉ thuộc về ngôn ngữ mà còn là sản phẩm của chiến lược văn hóa - xã hội.

Marianne Piller (2003) nghiên cứu về quảng cáo trong môi trường đa ngôn ngữ và toàn cầu hóa, nhấn mạnh cách các thương hiệu quốc tế điều chỉnh chiến lược ngôn ngữ để tiếp cận đối tượng khách hàng đa dạng. Nghiên cứu này cho thấy nghĩa hàm ẩn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự thu hút và đồng nhất thương hiệu trên thị trường quốc tế. Piller nhấn mạnh đến quảng cáo quốc tế nhưng chưa phân tích sâu sự khác biệt giữa các ngôn ngữ cụ thể. Đó chính là khoảng trống nghiên cứu cho các nghiên cứu sau này. Có thể xem xét việc kết hợp cả hai khía cạnh này để tìm hiểu cách nghĩa hàm ẩn vận hành trong quảng cáo đa ngôn ngữ trên nền tảng trực tuyến.

Các nghiên cứu quốc tế về nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo đã khẳng định vai trò trung tâm của hàm ngôn trong việc xây dựng thông điệp gián tiếp và tác động cảm xúc đến người tiêu dùng. Các công trình kinh điển như Leech (1966), Cook (2001), và Piller (2001) đã tiếp cận hàm ẩn từ nhiều góc độ: từ ẩn dụ, chơi chữ, cấu trúc cú pháp, đến tương tác liên văn hóa và bản sắc thương hiệu. Tuy nhiên,

phần lớn các nghiên cứu này triển khai trong bối cảnh quảng cáo truyền thống - nơi quảng cáo được thể hiện dưới dạng in ấn, truyền hình hoặc truyền thanh - và thường mở rộng sang cả các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh, màu sắc, hoặc thiết kế bố cục.

Từ góc độ này, có thể thấy rằng trong các nghiên cứu quốc tế, hiện tượng hàm ẩn trong quảng cáo thường được phân tích như một phần của diễn ngôn đa phương thức - nơi ngôn từ chỉ là một kênh trong tổng thể tạo nghĩa. Đây là điểm cần phân biệt với định hướng nghiên cứu của bài viết này, vốn tập trung riêng vào mặt ngôn ngữ bề mặt (các đơn vị văn bản như tiêu đề, mô tả, khẩu hiệu) mà không đi sâu vào phương tiện thị giác hay kỹ thuật thiết kế. Chính vì vậy, trong phần tiếp theo, nghiên cứu sẽ chuyển sang khảo sát các công trình học thuật quốc tế liên quan đến quảng cáo trực tuyến, nhưng vẫn giữ nguyên định hướng phân tích: ngôn ngữ bề mặt và cơ chế tạo hàm ẩn trong văn bản quảng cáo số.

Sự phát triển của Internet, đặc biệt là từ đầu những năm 2000, đã tạo ra một bước chuyển mạnh mẽ trong hình thức và chiến lược truyền thông của ngành quảng cáo. Quảng cáo không còn chỉ tồn tại trên các kênh truyền thống như báo chí, truyền hình hay bảng biển, mà mở rộng mạnh mẽ sang các nền tảng kỹ thuật số: từ website, mạng xã hội đến công cụ tìm kiếm và ứng dụng di động. Sự dịch chuyển này đã đặt ra những yêu cầu mới trong việc tạo lập và giải mã thông điệp quảng cáo, đặc biệt là ở bình diện ngôn ngữ học ngữ dụng, nơi cơ chế hàm ẩn đóng vai trò thiết yếu trong việc dẫn dắt hành vi người tiêu dùng mà không cần thông báo trực tiếp.

Trong môi trường trực tuyến, các chiến lược ngôn ngữ thường ưu tiên sự rút gọn, tính linh hoạt, và đặc biệt là khả năng kích thích suy diễn thông qua các cấu trúc hàm ẩn có chủ đích. Thay vì cung cấp thông tin minh bạch, nhiều quảng cáo trực tuyến sử dụng lời kêu gọi gián tiếp, chơi chữ ngữ nghĩa, hoặc cấu trúc ngụ ý để thúc đẩy hành động của người dùng. Những hình thức này thường dựa trên cơ chế vi phạm phương châm hội thoại hoặc khai thác kỳ vọng ngữ cảnh từ người tiếp nhận - điều đã được lý thuyết hàm ngôn hội thoại (Grice, 1975) và các phát triển tiếp theo như Levinson (2000) và Horn (1989) giải thích sâu sắc. Một số công trình quốc tế đã tiếp cận quảng cáo trực tuyến từ góc độ giao tiếp gián tiếp.

Charles Forceville (1996) trong *Pictorial Metaphor in Advertising* đã phân tích cách ẩn dụ hình ảnh được sử dụng trong quảng cáo để truyền tải thông điệp một cách gián tiếp. Mặc dù nghiên cứu của Forceville tập trung vào khía cạnh hình ảnh, nhưng nguyên lý về việc sử dụng ẩn dụ để tạo ra hàm ẩn có thể được áp dụng trong việc phân tích ngôn ngữ bề mặt của quảng cáo trực tuyến, nơi các từ ngữ và cấu trúc câu được lựa chọn cẩn thận để gợi lên những ý nghĩa sâu xa và kích thích hành động từ phía người tiêu dùng.

Andreas M. Kaplan và Michael Haenlein (2010) trong bài báo *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* đã phân loại các loại hình truyền thông xã hội và thảo luận về cách doanh nghiệp có thể sử dụng chúng để tương tác với khách hàng. Mặc dù không tập trung trực tiếp vào nghĩa hàm ẩn, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn tổng quan về môi trường truyền thông xã hội, nơi mà quảng cáo trực tuyến phát triển mạnh mẽ.

Wu (2016) đã nghiên cứu về quảng cáo gốc (native advertising) trên các nền tảng trực tuyến và nhận thấy rằng việc sử dụng ngôn ngữ hàm ẩn giúp quảng cáo trở nên tự nhiên hơn, giảm thiểu sự phản kháng từ phía người tiêu dùng và tăng cường hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức về đạo đức và minh bạch trong quảng cáo, khi ranh giới giữa nội dung quảng cáo và nội dung biên tập trở nên mờ nhạt.

Các nghiên cứu quốc tế về quảng cáo trực tuyến đã chỉ ra rằng trong môi trường số, ngôn ngữ hàm ẩn là công cụ quan trọng để thu hút sự chú ý và dẫn dắt hành vi người tiêu dùng mà không cần truyền đạt trực tiếp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này vẫn chủ yếu khai thác ngữ liệu tiếng Anh và thường mở rộng sang các yếu tố thị giác, thiết kế hoặc hiệu ứng kỹ thuật số đa phương thức. Trong khi đó, vẫn còn thiếu các công trình phân tích chuyên sâu về hàm ẩn trong ngôn ngữ văn bản quảng cáo trực tuyến giữa các ngôn ngữ khác nhau. Đây là khoảng trống mà nghiên cứu này khai thác.

3.2. Các nghiên cứu trong nước có liên quan

So với các nền nghiên cứu quốc tế, nghiên cứu trong nước về nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo bắt đầu muộn hơn (vào khoảng những năm 2000) và chủ yếu tập trung vào quảng cáo truyền thống, đặc biệt là trên truyền hình và báo in. Tuy vậy, trong hơn một thập kỉ trở lại đây, cùng với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, các nhà nghiên cứu Việt Nam đã bắt đầu chú ý đến quảng cáo trực tuyến và các diễn ngôn quảng cáo. Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều khoảng trống học thuật chưa được lấp đầy, đặc biệt là ở khía cạnh ngữ dụng học đối chiếu và phân tích nghĩa hàm ẩn trong môi trường quảng cáo kĩ thuật số.

Một trong những công trình có thể xem là nền tảng cho hướng nghiên cứu nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo tại Việt Nam là luận văn thạc sĩ của Đỗ Thị Xuân Hương (2010) với đề tài "*Ý nghĩa hàm ẩn trong ngôn ngữ quảng cáo (trên cứ liệu quảng cáo mỹ phẩm)*". Tác giả đã sử dụng lí thuyết hội thoại của Grice (1975) để làm rõ cách các quảng cáo mỹ phẩm sử dụng ẩn dụ, nói quá, nói giảm nói tránh và đặc biệt là vi phạm phương châm hội thoại nhằm tạo ra các lớp nghĩa hàm ẩn, thu hút và thuyết phục người tiêu dùng. Đây là một nghiên cứu có hệ thống, có chọn lọc ngữ liệu cụ thể, và là một trong những tài liệu đầu tiên tại Việt Nam áp dụng lí thuyết ngữ dụng học vào quảng cáo một cách bài bản.

Tác giả đặc biệt ấn tượng với cách Xuân Hương nhận diện các phương châm bị vi phạm như chất lượng và cách thức để chỉ ra sự thiếu minh bạch trong lời quảng cáo nhưng lại tạo hiệu ứng tâm lí tích cực. Tuy vậy, nghiên cứu vẫn còn giới hạn trong một ngành hàng (cụ thể là ngành mỹ phẩm) và trong một loại hình quảng cáo truyền thống.

Dù còn ít, song đã có một số nghiên cứu bắt đầu đặt vấn đề ngôn ngữ quảng cáo không chỉ là công cụ bán hàng mà còn là nơi tái tạo hệ hình quyền lực, chuẩn mực thẩm mỹ và định nghĩa lại vai trò của người tiêu dùng. Tiêu biểu là luận án tiến sĩ của Nguyễn Thị Lan Phương với đề tài "*Đối chiếu ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh*". Đây là một trong số ít các công trình tại Việt Nam tiếp cận quảng cáo từ góc nhìn ẩn dụ khái niệm (conceptual metaphor), đặt nền tảng cho các nghiên cứu đối chiếu ngôn ngữ quảng cáo có chiều sâu. Một điểm mạnh của nghiên cứu là việc phân loại hệ thống và tương đối chặt chẽ các loại ẩn dụ ý niệm, có ví dụ minh họa rõ ràng từ thực tiễn quảng cáo thương mại. Tác giả cho thấy rằng quảng cáo tiếng Việt thường sử dụng ẩn dụ gần gũi với kinh nghiệm sống, như "*làn da ngậm nước*", "*duỡng chất thấm sâu từ bên trong*", "*thách thức thời gian*", trong khi tiếng Anh lại thiên về cấu trúc logic và cảm hứng khơi gợi hành động như "*Fuel your mind*", "*Unlock your potential*", "*Say goodbye to stress*".

Tuy nhiên, cũng cần nhìn nhận rằng nghiên cứu vẫn thiên về mô tả và phân loại, chưa đi xa hơn về mặt ngữ dụng học. Tức là, trong khi xác định được loại ẩn dụ, nghiên cứu chưa lí giải được vai trò của ẩn dụ như một dạng hàm ẩn trong giao tiếp quảng cáo, chưa đặt câu hỏi rằng ẩn dụ ấy được suy diễn như thế nào, có bị thao túng không, và liệu có vi phạm hay vận dụng các nguyên tắc hội thoại của Grice (1975). Đồng thời, toàn bộ phân tích cũng chưa đặt trong bối cảnh quảng cáo trực tuyến, nơi ngôn ngữ không đứng độc lập mà hòa vào hệ sinh thái hình ảnh, thuật toán - điều mà các phân tích quảng cáo hiện đại cần tính đến.

Một nghiên cứu có giá trị đặc biệt trong định hướng đối chiếu quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt là luận án tiến sĩ của Thái Thị Xuân Hà (2024) với đề tài "*Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn quảng cáo đa phương thức tiếng Anh và tiếng Việt*", bảo vệ tại Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh. Tác giả sử dụng kết hợp hai khung lí thuyết mạnh: ngữ pháp chức năng hệ thống (Halliday) và ngữ pháp hình ảnh (Kress & van Leeuwen) để khảo sát 600 mẫu quảng cáo (300 tiếng Việt và 300 tiếng Anh), qua ba loại hình truyền thông: báo in, truyền hình và quảng cáo trực tuyến. Một điểm nổi bật trong công trình này là nhận định rằng quảng cáo tiếng Việt có xu hướng sử dụng nhiều biểu thức gián tiếp, cấu trúc giả định và ngữ điệu cảm thán nhẹ để tạo cảm giác thân mật và gần gũi. Ví dụ như các cụm từ "*Chị em ơi, món này hot lắm luôn á!*", "*Team da dầu đâu rồi?*" được phân tích như biểu hiện của một chiến lược giao tiếp giả lập cộng đồng, trong đó người tiêu dùng được đặt vào vai thành viên của một nhóm tưởng tượng, thay vì chỉ là người tiếp nhận thông tin. Đây là một phát hiện có ý nghĩa quan

trọng trong việc hiểu chiến lược tạo quan hệ trong diễn ngôn quảng cáo hiện đại - đặc biệt trong môi trường số. Tuy nhiên, nghiên cứu mới dừng lại ở tầng cấu trúc và biểu hiện hình thức, chưa đi sâu vào chiến lược ngữ dụng học tạo nghĩa hàm ẩn - tức là cách quảng cáo ẩn giấu thông điệp, tạo khoảng trống ngữ nghĩa và hướng người tiêu dùng suy diễn thông qua các vi phạm phương châm hội thoại, ẩn dụ văn hóa hoặc hàm ẩn quy ước. Chính vì vậy, tuy là một nền tảng có giá trị để phân tích sự khác biệt về hình thức và quan hệ giao tiếp trong quảng cáo, nghiên cứu của Xuân Hà chưa khai thác chiều sâu ý nghĩa ngầm - vốn là trọng tâm mà bài viết này nhắm đến.

Qua khảo sát hệ thống tài liệu trong và ngoài nước, có thể nhận thấy rằng nghiên cứu về nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo - tuy không phải là lĩnh vực mới - vẫn đang trong quá trình định hình rõ nét khi đặt vào bối cảnh trực tuyến. Hầu hết các công trình kinh điển đều phát triển từ quảng cáo truyền thống như in ấn, truyền hình hay phát thanh, nơi thông điệp được thiết kế theo tuyến tính và tiếp nhận theo kiểu đơn hướng. Trong khi đó, quảng cáo trực tuyến - với nhịp điệu nhanh, không gian giao tiếp mở và khả năng tương tác cao - lại đặt ra yêu cầu mới về sự ngắn gọn, linh hoạt và khả năng kích thích suy diễn nhanh từ người dùng. Chính ở đây, nghĩa hàm ẩn không chỉ là một lựa chọn tu từ, mà trở thành chiến lược ngôn ngữ trung tâm để vừa thu hút sự chú ý, vừa né tránh ràng buộc pháp lý và đạo đức trong diễn ngôn quảng cáo.

3.3. Nhận xét

Từ các tổng hợp trên có thể thấy rằng, tuy đã có nhiều nghiên cứu bàn đến vai trò của hàm ẩn trong quảng cáo, nhưng phần lớn tập trung vào quảng cáo truyền thống hoặc dừng lại ở việc mô tả hiện tượng đơn ngôn ngữ. Việc đối chiếu hệ thống hàm ẩn giữa tiếng Anh và tiếng Việt trong quảng cáo trực tuyến - nơi ngôn ngữ gắn liền với hành vi lướt mạng, tương tác ngắn, và cấu trúc tối giản - vẫn còn là một khoảng trống học thuật cần được tiếp tục khai thác.

Bài viết này lựa chọn tiếp cận hiện tượng nghĩa hàm ẩn từ góc nhìn đối chiếu ngôn ngữ - văn hóa, tập trung vào bình diện ngữ dụng học, nhằm chỉ ra những điểm tương đồng và dị biệt giữa cách thức sử dụng hàm ẩn trong quảng cáo trực tuyến tiếng Anh và tiếng Việt. Đây không chỉ là sự đóng góp về mặt lý thuyết cho ngành ngôn ngữ học ứng dụng, mà còn mang lại các hàm ý thực tiễn quan trọng cho lĩnh vực truyền thông, marketing, và giáo dục đa văn hóa trong thời đại số. Để lấp đầy khoảng trống này và tạo cơ sở vững chắc cho việc phân tích dữ liệu, bài viết vận dụng các lý thuyết ngữ dụng học và văn hóa giao tiếp liên ngôn ngữ như một khung lý luận nền tảng. Những lý thuyết này không chỉ giúp giải thích cách thức hình thành và diễn giải nghĩa hàm ẩn trong ngôn ngữ quảng cáo mà còn cho phép soi chiếu sự khác biệt văn hóa và tư duy ngôn ngữ giữa hai hệ thống ngữ cảnh cao - thấp.

4. Cơ sở lý luận

4.1. Nghĩa hàm ẩn và nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo

4.1.1. Nghĩa hàm ẩn

Nghĩa hàm ẩn (implicature) là một khái niệm quan trọng trong ngữ dụng học, được giới thiệu bởi Grice (1975) trong "Lý thuyết cộng tác giao tiếp". Theo Grice, nghĩa hàm ẩn là phần thông tin không được diễn đạt trực tiếp nhưng được suy ra dựa trên ngữ cảnh và các phương châm hội thoại (maxims of conversation). Các vi phạm phương châm hội thoại (như chất lượng, số lượng, quan hệ, và cách thức) thường được tận dụng để tạo ra các hàm ý ngầm. Trong quảng cáo, những vi phạm này giúp thu hút sự chú ý, tạo bất ngờ và khơi gợi cảm xúc từ người tiêu dùng.

Levinson (1983) và Yule (1996) đã phát triển khái niệm của Grice và phân loại nghĩa hàm ẩn thành hai loại chính:

- Hàm ý hội thoại (Conversational Implicature): Xuất hiện khi người nói không trực tiếp tuân thủ các tối đa hội thoại. Ví dụ: "*Bạn sẽ không bao giờ quên được điều này!*" trong quảng cáo hàm ý sản phẩm rất ấn tượng.

- Hàm ý quy ước (Conventional Implicature): Liên quan đến nghĩa cố định của các từ hoặc cấu trúc. Ví dụ: "*Rẻ mà tốt*" sử dụng từ *mà* để gợi sự bất ngờ về sự kết hợp giữa giá và chất lượng.

4.1.2. Nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo

Ngôn ngữ quảng cáo trực tuyến được thiết kế cô đọng, hiệu quả, phù hợp với thói quen lướt nhanh của người dùng trên nền tảng số. Có thể là các video ngắn và các khẩu hiệu cực ngắn. Ví dụ: “*Mua ngay - Giá cực sốc!*”.

Trong lĩnh vực quảng cáo, nghĩa hàm ẩn được ứng dụng để kích thích sự suy nghĩ dưới khía cạnh là người tiêu dùng phải tự khám phá ý nghĩa tiềm ẩn trong thông điệp, từ đó hình thành mối liên kết cá nhân với thương hiệu. Bên cạnh đó, nghĩa hàm ẩn còn có mục đích gợi mở cảm xúc. Nghĩa hàm ẩn có thể truyền tải cảm xúc như sự vui vẻ, khao khát, hay cảm giác gần gũi, thông qua các hình ảnh hoặc từ ngữ có ý nghĩa sâu sắc. Mặt khác, ngôn ngữ giàu tính hàm ẩn khiến quảng cáo trở nên thú vị và dễ nhớ hơn, giúp thương hiệu nổi bật giữa vô vàn thông điệp khác. Đó chính là cách làm nên sức hút của thương hiệu từ ngôn từ.

Bên cạnh lý thuyết hội thoại, các nghiên cứu của Lakoff và Johnson (1980) về phép ẩn dụ (metaphor) cũng góp phần giải thích cách ngôn ngữ trong quảng cáo xây dựng nghĩa hàm ẩn. Những ẩn dụ mang tính khái niệm được sử dụng để truyền tải ý nghĩa trừu tượng một cách dễ tiếp cận hơn, chẳng hạn: “*Nâng niu bàn chân Việt*” (trong quảng cáo giày, dép Biti’s) sử dụng ẩn dụ để gợi tả sự chăm sóc và độ êm của sản phẩm.

4.2. Quảng cáo truyền thống và quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo truyền thống bao gồm các phương tiện như truyền hình, báo chí, radio, và bảng hiệu. Theo Kotler và Armstrong (2010), các đặc trưng chính của quảng cáo truyền thống là mang tính tiếp cận đại chúng, không cá nhân hóa. Quảng cáo trên truyền hình hướng tới đối tượng khách hàng đại chúng những người xem các nội dung trên truyền hình vào các khung giờ nhất định. Ngôn ngữ sử dụng thường đơn giản, dễ nhớ, dễ thuộc mang vần điệu. Tuy nhiên có một đặc điểm nổi bật nhất đó là không có tương tác, chủ yếu người tiêu dùng (khách hàng) tiếp nhận thông tin một cách thụ động. Ví dụ: “*OMO tẩy sạch mọi vết bẩn*”!

Trong khi đó quảng cáo trực tuyến xuất hiện trên các nền tảng như mạng xã hội, trang web, ứng dụng di động, với các đặc điểm nổi bật về khả năng tương tác và tính cá nhân hoá nội dung đồng thời được thiết kế tối ưu hoá cho các nền tảng kỹ thuật số. Theo Kaplan và Haenlein (2010), quảng cáo trực tuyến cho phép giao tiếp hai chiều, trong đó khách hàng không chỉ tiếp nhận thông điệp mà còn phản hồi, tạo ra trải nghiệm gần gũi hơn với thương hiệu. Dựa trên phân tích dữ liệu lớn (Big Data), các thương hiệu có thể tùy chỉnh thông điệp quảng cáo để phù hợp với sở thích và hành vi của từng nhóm khách hàng. Dữ liệu lớn này được tổng hợp dựa trên các thông tin sở thích, độ tuổi, giới tính, mối quan tâm... từ đó gợi ý cho người dùng mạng xã hội những quảng cáo sản phẩm phù hợp.

Quảng cáo trực tuyến còn được thiết kế tối ưu hóa cho nền tảng kỹ thuật số: Ngôn ngữ quảng cáo trực tuyến thường cô đọng và mang tính hành động cao, tối ưu hóa cho từ khóa, thẻ hashtag và các công cụ tìm kiếm (SEO). Ví dụ: “*Giảm ngay 50% - Chỉ hôm nay!*” vừa ngắn gọn, vừa kích thích hành động ngay lập tức.

Khi so sánh với quảng cáo truyền thống ta thấy ngay sự khác biệt giữa hai loại hình quảng cáo. Nếu quảng cáo truyền thống dựa vào việc tiếp cận số đông qua truyền hình, báo in, thì quảng cáo trực tuyến chú trọng đến việc tối đa hóa tác động qua từng lượt click và tương tác cụ thể. Các nghiên cứu của Leiss, Kline, và Jhally (1990) về sự phát triển của ngôn ngữ quảng cáo cho thấy rằng ngôn ngữ quảng cáo hiện đại không chỉ truyền tải thông tin mà còn “gợi lên lối sống” hoặc “tuyên bố về bản sắc cá nhân”.

4.3. So sánh liên ngôn ngữ và văn hóa trong quảng cáo

So sánh liên ngôn ngữ và văn hóa là phương pháp quan trọng để phân tích cách ngôn ngữ và văn hóa ảnh hưởng đến diễn ngôn quảng cáo. Theo House (1997), ngôn ngữ không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà còn mang theo dấu ấn văn hóa. Hall (1976), phân biệt giữa văn hóa ngữ cảnh cao (high-context culture) và văn hóa ngữ cảnh thấp (low-context culture), trong đó văn hóa ngữ cảnh thấp điển hình như tiếng Anh, thông tin thường được diễn đạt trực tiếp, rõ ràng và tập trung vào tính cá nhân. Trong khi đó văn hóa ngữ cảnh cao điển hình như tiếng Việt, thông điệp thường ngầm hiểu qua ngữ cảnh, gần gũi với giá trị cộng đồng và các yếu tố truyền thống. Trong quảng cáo, sự khác biệt

này dẫn đến cách sử dụng ngôn ngữ và nghĩa hàm ẩn rất đa dạng. Trong văn hoá ngữ cảnh cao, quảng cáo thường gắn với các biểu tượng văn hóa, truyền thống, và giá trị cộng đồng. Ví dụ: Quảng cáo ở Việt Nam thường nhấn mạnh gia đình, sự hài hòa, và tinh thần cộng đồng. Trong đó ở nền văn hoá ngữ cảnh thấp quảng cáo tập trung vào hiệu quả, sự cá nhân hóa, và tính trực tiếp. Chẳng hạn, quảng cáo ở Anh, Mỹ thường sử dụng khẩu hiệu thẳng thắn, nhấn mạnh vào lợi ích thực tế của sản phẩm. Ví dụ, quảng cáo tiếng Anh thường dùng ngôn ngữ thẳng thắn như *“Buy now - Save 20%!”* để nhấn mạnh lợi ích cụ thể. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt như *“Mua 1 tặng 1 - Cơ hội không thể bỏ lỡ!”* không chỉ gợi ý lợi ích mà còn tạo cảm giác thúc đẩy hành động, phù hợp với văn hóa cộng đồng.

Việc phân biệt giữa văn hoá ngữ cảnh cao và thấp cung cấp một khung lý thuyết mạnh mẽ để so sánh cách các nền văn hóa khác nhau sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo. Điều này giúp giải thích tại sao cùng một sản phẩm nhưng lại được quảng bá theo những cách khác nhau trong các nền văn hóa khác nhau.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Kết quả

Có thể thấy, cả tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng nghĩa hàm ẩn để tạo chiều sâu cho thông điệp quảng cáo, nhưng cách triển khai phụ thuộc nhiều vào đặc trưng văn hóa và ngôn ngữ của mỗi quốc gia. Sự khác biệt văn hóa giữa ngữ cảnh cao (tiếng Việt) và ngữ cảnh thấp (tiếng Anh) được thể hiện rõ qua cách triển khai nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo. Ví dụ: Cụm từ *“Just Do It”* trong quảng cáo của hãng Nike thể hiện sự trực tiếp, khuyến khích cá nhân hành động ngay lập tức, phù hợp với giá trị cá nhân hóa của phương Tây. Ngược lại, khẩu hiệu *“Đi để trở về”* của Biti’s (quảng cáo vào các dịp Tết) trong tiếng Việt không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn gắn với ý nghĩa văn hóa gia đình và quê hương, phản ánh giá trị cộng đồng đặc trưng. Dưới đây là phân tích chi tiết và so sánh nghĩa hàm ẩn qua các lĩnh vực khác nhau qua góc nhìn ngôn ngữ và văn hoá.

5.1.1. Quảng cáo Dịch vụ spa và làm đẹp

Quảng cáo tiếng Anh:

“Glow up in just 7 days - Pamper yourself today!”

(Nguồn: Quảng cáo Instagram Reels của một spa tại Mỹ, tháng 6/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“Thăng hạng nhan sắc chỉ trong 7 ngày - Tự tin là chính bạn!”

(Nguồn: Quảng cáo Facebook Ads của spa ở Hà Nội, tháng 6/2023)

Cụm từ *“Pamper yourself today”* nhấn mạnh phong cách sống hiện đại và cao cấp, gợi ý rằng việc làm đẹp là một hình thức tự thưởng. Điều này phù hợp với văn hóa phương Tây, nơi giá trị cá nhân hóa và việc chăm sóc bản thân được đề cao.

Cụm từ *“Tự tin là chính bạn”* tập trung vào giá trị nội tại và sự tự tin, gần gũi hơn với tâm lý người Việt, nơi vẻ đẹp bên trong thường được xem trọng và gắn với sự hài hòa trong các mối quan hệ xã hội.

5.1.2. Quảng cáo Dịch vụ giáo dục trực tuyến

Quảng cáo tiếng Anh:

“Master coding in just 6 months - Your future starts here!”

(Nguồn: Quảng cáo Google Ads của Codecademy, tháng 9/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“Thành thạo lập trình trong 6 tháng - Chinh phục sự nghiệp mơ ước!”

(Nguồn: Quảng cáo Zalo Ads của Trung tâm CodePro, tháng 9/2023)

Phân tích và so sánh:

Cụm từ *“Your future starts here”* mang nghĩa hàm ẩn về một khởi đầu đầy tiềm năng và cơ hội phát triển toàn cầu, phù hợp với tư duy cá nhân hóa và khát vọng thành công trong văn hóa phương Tây.

Cụm từ “*Chinh phục sự nghiệp mơ ước*” nhấn mạnh việc hiện thực hóa ước mơ, mang tính khích lệ cảm xúc, tạo động lực cho người học - một điểm đặc trưng trong văn hóa Việt, nơi giá trị cộng đồng và sự đồng hành được đề cao.

Quảng cáo tiếng Anh tập trung vào tương lai cá nhân với lời kêu gọi hành động rõ ràng, trong khi quảng cáo tiếng Việt thiên về cảm xúc và khơi dậy ước mơ, phù hợp với tư duy “cùng nhau phát triển”.

5.1.3. Quảng cáo Sản phẩm thực phẩm ăn liền

Quảng cáo tiếng Anh:

“*Ready in just 3 minutes - Perfect for your busy life!*”

(Nguồn: Quảng cáo YouTube Ads của Nissin Cup Noodles, tháng 7/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“*Mì ngon, sẵn sàng chỉ sau 3 phút - Cho cuộc sống bận rộn của bạn!*”

(Nguồn: Quảng cáo TikTok Ads của Hảo Hảo, tháng 7/2023)

Cụm từ “*Perfect for your busy life*” nhấn mạnh sự tiện lợi, hướng đến nhóm khách hàng sống trong môi trường công nghiệp hóa, đề cao hiệu suất và sự tối ưu hóa.

Cụm từ “*Mì ngon*” tập trung vào chất lượng và khẩu vị, phù hợp với thói quen ẩm thực truyền thống của người Việt, nơi hương vị đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm.

Yếu tố văn hóa: Tiếng Anh phản ánh văn hóa “*làm việc là ưu tiên*” (work-focused culture), trong khi tiếng Việt nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm cá nhân, đặc biệt là trong ẩm thực - một giá trị gắn liền với sự gắn bó gia đình và truyền thống.

5.1.4. Quảng cáo Dịch vụ du lịch

Quảng cáo tiếng Anh:

“*Discover paradise - Book your exclusive getaway today!*”

(Nguồn: Quảng cáo Instagram Ads của một công ty lữ hành tại Mỹ, tháng 8/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“*Khám phá thiên đường nhiệt đới - Ưu đãi hấp dẫn chờ bạn!*”

(Nguồn: Quảng cáo Facebook Ads của Saigontourist, tháng 8/2023)

Tiếng Anh: Dùng từ khóa “exclusive getaway” để tạo cảm giác sang trọng và đẳng cấp, thu hút khách hàng tìm kiếm trải nghiệm khác biệt.

Tiếng Việt: Dùng từ “ưu đãi hấp dẫn” để nhấn mạnh giá trị kinh tế, phù hợp với tâm lý người Việt thích sự tiết kiệm và hợp lý.

Như vậy, Quảng cáo tiếng Anh nhấn mạnh khát vọng trải nghiệm cá nhân, trong khi quảng cáo tiếng Việt chú trọng vào giá trị tập thể và tính thực dụng, phù hợp với văn hóa chia sẻ.

5.1.5. Quảng cáo Sản phẩm mỹ phẩm

Quảng cáo tiếng Anh:

“*Wake up to radiant skin - Your beauty sleep redefined!*”

(Nguồn: Quảng cáo Facebook Ads của một thương hiệu mỹ phẩm cao cấp tại Mỹ, tháng 10/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“*Tỏa sáng mỗi sáng thức dậy - Bí quyết cho giấc ngủ đẹp!*”

(Nguồn: Quảng cáo TikTok Ads của một thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam, tháng 10/2023)

Cụm từ “beauty sleep redefined” thể hiện sự đột phá trong công nghệ làm đẹp, nhấn mạnh tính hiện đại và sáng tạo - yếu tố thường thấy trong văn hóa phương Tây.

Từ “bí quyết” gợi sự tò mò và gần gũi, phù hợp với phong cách chăm sóc truyền thống, đồng thời khéo léo kết hợp yếu tố đổi mới.

Tiếng Anh tập trung vào cá nhân hóa và cải tiến công nghệ, trong khi tiếng Việt nhấn mạnh sự hòa hợp giữa truyền thống và hiện đại, tạo cảm giác thân thiện hơn với khách hàng.

5.1.6. Quảng cáo Lĩnh vực ẩm thực

Quảng cáo tiếng Anh:

“*Taste the magic - Freshly baked delights just for you!*”

(Nguồn: Quảng cáo Instagram Ads của một tiệm bánh tại Mỹ, tháng 8/2023)

Quảng cáo tiếng Việt:

“*Thưởng thức vị ngon ngọt ngào - Bánh tươi mỗi ngày dành cho bạn!*”

(Nguồn: Quảng cáo Facebook Ads của một tiệm bánh tại Hà Nội, tháng 8/2023)

Tiếng Anh: Tập trung vào yếu tố độc quyền (“*just for you*”) và sự kỳ diệu (“*magic*”), tạo cảm giác đặc biệt và hấp dẫn.

Tiếng Việt: Dùng cụm từ “*vị ngon ngọt ngào*” để nhấn mạnh hương vị chân thật, gần gũi và tươi mới, phù hợp với văn hóa thưởng thức món ăn của người Việt.

5.1.7. Quảng cáo Lĩnh vực việc làm

- Quảng cáo tiếng Anh:

“*Build your career with us - Opportunities await!*”

(Nguồn: Quảng cáo LinkedIn Ads của một tập đoàn quốc tế, tháng 9/2023)

Nhận xét:

+Tính định hướng dài hạn: Cụm từ “*Build your career*” nhấn mạnh một con đường phát triển sự nghiệp ổn định, dài hạn và có kế hoạch. Điều này phù hợp với văn hóa phương Tây, nơi việc xây dựng sự nghiệp được xem như một quá trình liên tục và cá nhân phải chủ động để thành công.

+Khơi gợi cơ hội cá nhân hóa: Từ “*opportunities await*” ám chỉ nhiều lựa chọn dành riêng cho từng cá nhân. Văn hóa ngữ cảnh thấp trong tiếng Anh đề cao tính rõ ràng, khuyến khích sự tự tin và sự lựa chọn độc lập của mỗi người.

- Quảng cáo tiếng Việt:

“*Bứt phá sự nghiệp cùng chúng tôi - Hàng ngàn cơ hội đang chờ bạn!*”

(Nguồn: Quảng cáo Zalo Ads của một công ty tuyển dụng tại TP.HCM, tháng 9/2023)

Nhận xét:

+Nhấn mạnh sự năng động và hành động tức thì: Cụm từ “*Bứt phá sự nghiệp*” khơi dậy cảm giác quyết tâm, mạnh mẽ, tạo động lực hành động ngay lập tức. Đây là điểm nổi bật trong văn hóa Việt Nam, nơi sự khích lệ và thúc giục được sử dụng nhiều để động viên cá nhân vượt qua rào cản.

+Tạo cảm giác cơ hội rộng mở và đa dạng: Cụm từ “*Hàng ngàn cơ hội đang chờ bạn*” nhấn mạnh quy mô và sự đa dạng, thể hiện tính cộng đồng và tập thể. Điều này phù hợp với văn hóa ngữ cảnh cao nơi các thông điệp thường bao hàm sự gắn bó và kết nối với tập thể.

5.2. Thảo luận

Tổng hợp: so sánh đặc điểm diễn ngôn quảng cáo Anh - Việt

Yếu tố	Quảng cáo tiếng Anh	Quảng cáo tiếng Việt
Ngôn ngữ	Trực tiếp, rõ ràng, cá nhân hóa	Gợi cảm xúc, giàu tính khích lệ và cộng đồng
Tư duy văn hóa	Nhấn mạnh vai trò cá nhân và tự chủ	Đề cao sự kết nối xã hội và khích lệ tập thể
Thời gian	Hướng đến sự nghiệp dài hạn và bền vững	Khuyến khích hành động ngay lập tức
Phong cách	Tinh tế, chuyên nghiệp, mang tính toàn cầu	Năng động, gần gũi, phù hợp với môi trường địa phương

Nhận xét:

1) Điểm tương đồng:

Quảng cáo tiếng Anh và tiếng Việt đều khai thác nghĩa hàm ẩn như một công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý, tạo cảm xúc và thuyết phục khách hàng. Các phương tiện ngôn ngữ như ẩn dụ, cách diễn đạt giàu hình ảnh, và tính khơi gợi cảm xúc được sử dụng rộng rãi nhằm: làm nổi bật giá trị sản

phẩm; xây dựng mối liên kết cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng; góp phần tăng tính thuyết phục và ghi nhớ thông điệp.

2) *Điểm khác biệt:*

Phân tích đã chỉ ra sự khác biệt rõ rệt trong cách triển khai nghĩa hàm ẩn giữa hai ngôn ngữ, phản ánh đặc trưng văn hóa và tư duy của từng cộng đồng.

- *Quảng cáo tiếng Anh:*

+ Thể hiện đặc trưng của văn hóa ngữ cảnh thấp nơi thông điệp được truyền tải rõ ràng và trực tiếp.

+ Tập trung vào cá nhân hóa và khuyến khích hành động ngay lập tức.

+ Gắn sản phẩm với sự đổi mới, sáng tạo, và phong cách sống hiện đại.

Quảng cáo tiếng Việt:

+ Phản ánh văn hóa ngữ cảnh cao nơi thông điệp được truyền tải qua ngữ cảnh và giá trị tập thể.

+ Đề cao cảm xúc, sự gắn gũi, và gắn kết cộng đồng. Ví dụ: “*Đi để trở về*” không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn nhấn mạnh ý nghĩa của gia đình và quê hương.

+ Nhấn mạnh tính kết nối giữa sản phẩm và giá trị văn hóa truyền thống.

6. Kết luận

Quảng cáo không chỉ là một phương tiện truyền tải thông tin mà còn là nơi phản ánh những giá trị văn hóa, tâm lý và xu hướng xã hội của mỗi cộng đồng. Việc so sánh cách sử dụng nghĩa hàm ẩn giữa tiếng Anh và tiếng Việt đã làm nổi bật vai trò của ngôn ngữ trong việc xây dựng thông điệp thuyết phục và định hình mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng.

Sự khác biệt trong cách sử dụng nghĩa hàm ẩn giữa tiếng Anh và tiếng Việt không chỉ minh họa tầm quan trọng của văn hóa trong quảng cáo mà còn cung cấp một góc nhìn sâu sắc về mối liên hệ giữa ngôn ngữ, văn hóa và hành vi tiêu dùng.

Kết quả này có thể ứng dụng thực tiễn:

Đối với các doanh nghiệp: Việc hiểu rõ đặc điểm văn hóa và ngôn ngữ của từng thị trường giúp điều chỉnh thông điệp quảng cáo để tăng hiệu quả thuyết phục.

Trong môi trường quảng cáo trực tuyến: Các nền tảng như Facebook, Instagram hay TikTok cần chú trọng đến tính cá nhân hóa đối với người tiêu dùng phương Tây, và tập trung vào cảm xúc, giá trị tập thể đối với khách hàng Việt Nam.

Trong giáo dục, có thể áp dụng các kiến thức này trong giảng dạy và thiết kế, cập nhật những giáo trình các môn ngôn ngữ học ứng dụng, marketing, truyền thông và quảng cáo, và giảng dạy kỹ năng giao tiếp liên văn hoá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Xuân Hương (2010), *Ý nghĩa hàm ẩn trong ngôn ngữ quảng cáo (trên cơ sở liệu quảng cáo mỹ phẩm)* [Luận văn thạc sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội].
2. Nguyễn Thị Lan Phương (2020), *Đối chiếu ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh* [Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học Xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam].
3. Thái Thị Xuân Hà (2024), *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn quảng cáo đa phương thức tiếng Anh và tiếng Việt* [Doctoral dissertation, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh].

Tiếng Anh

4. Cook, G. (2001), *The discourse of advertising*. Routledge.
5. Forceville, C. (1996), *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
6. Geis, M. L. (1982), *The language of television advertising*. Academic Press.
7. Grice, H. P. (1975), Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics* (Vol. 3, pp.41-58). Academic Press.
8. Hall, E. T. (1976), *Beyond culture*. Anchor Books.
9. House, J. (1997), *Translation quality assessment: A model revisited*. Gunter Narr Verlag.
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
11. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
12. Leech, G. N. (1966), *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
13. Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990), *Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being*. Routledge.
14. Levinson, S. C. (1983), *Pragmatics*. Cambridge University Press.
15. Piller, I. (2003), *Advertising as a site of language contact*. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, pp.170-183.
16. Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., & Haq, H. M. Z. (2022), *E-trust and online branding: The role of implicit persuasion in building consumer confidence*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), pp.45-57.
17. Wu, M. (2016), *Native advertising on social media: A discourse perspective*. *Journal of Digital Media & Policy*, 7(3), pp.287-303.
18. Yule, G. (1996), *Pragmatics*. Oxford University Press.
19. Zhang, M., Hwa, R., & Kovashka, A. (2021), Aligning text and images with implicit cues in advertising. In *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp.3737-3749), Association for Computational Linguistics.
20. Zu, R. (2022), The effect of interactive visual design on advertising effectiveness. *Journal of Digital Marketing Research*.

**Implicature in online advertisements:
a comparative analysis between English and Vietnamese**

Abstract: This study analyses the use of implicit meaning in English and Vietnamese online advertisements to convey messages and create persuasive effects. Based on 100 advertisements collected from June 2023 to December 2024 on platforms such as Google Ads, Facebook, and YouTube, the article employs Grice's pragmatics framework and Hall's cultural theory to contrast linguistic and cultural features. The findings reveal that English advertisements often emphasize personalization and directness, while Vietnamese advertisements highlight community values and social harmony. The study contributes to suggesting more effective advertising strategies in multicultural environments.

Key words: Implicit meaning; online advertisements; pragmatics; community values; English and Vietnamese advertising.