

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

TỪ VỰNG ĐÁNH GIÁ TRONG QUẢNG CÁO TẠP CHÍ: ĐỐI CHIẾU VIỆT - MỸ VÀ SỰ PHẢN ÁNH GIÁ TRỊ VĂN HÓA CÁ NHÂN - TẬP THỂ

CAO HƯƠNG THANH*

TÓM TẮT: Nghiên cứu đối chiếu 400 quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam (2021-2023) dưới góc nhìn Lí thuyết Đánh giá (Martin & White, 2005) nhằm tìm hiểu cách từ vựng đánh giá phản ánh định hướng văn hóa cá nhân hay cộng đồng. Kết quả cho thấy quảng cáo Mỹ nổi bật với *In/Security*, *Desire* (49%) và *Tenacity* (49%) gắn với khát vọng và sự kiên trì cá nhân; *Veracity* xuất hiện chủ yếu trong quảng cáo Việt Nam (38% so với 4% ở Mỹ), phản ánh nhu cầu xây dựng niềm tin cộng đồng. *Un/Happiness* chiếm 74% trong quảng cáo Việt Nam, nhấn mạnh hạnh phúc gia đình. Phóng đại được sử dụng trực tiếp, tuyệt đối hóa ở Mỹ (49%) nhưng được "mềm hóa" ở Việt Nam (33,5%). Các khác biệt phản ánh hai mô hình: cá nhân độc lập, đề cao thành tựu (Mỹ) và cá nhân trong mạng lưới quan hệ, coi trọng sự tin cậy và hòa hợp cộng đồng (Việt Nam).

TỪ KHÓA: Quảng cáo tạp chí; lí thuyết Đánh giá; văn hóa cá nhân - tập thể; đối chiếu Việt - Mỹ; từ vựng đánh giá.

NHẬN BÀI: 15/06/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 13/08/2026

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội hiện đại, quảng cáo không chỉ đơn thuần là công cụ tiếp thị sản phẩm mà còn là một diễn ngôn xã hội có khả năng phản ánh và tái tạo các giá trị văn hóa, chuẩn mực và hệ tư tưởng của cộng đồng (Cook, 2001; Fairclough, 1995). Đặc biệt, quảng cáo trên tạp chí được xem là nguồn ngữ liệu lí tưởng cho các nghiên cứu vì tính ổn định của văn bản, tính biên tập có chọn lọc và khả năng nhắm đến nhóm độc giả cụ thể (Arens & Weigold, 2017).

Một trong những chiều kích văn hóa được nghiên cứu nhiều nhất trong quảng cáo là sự đối lập giữa chủ nghĩa cá nhân (individualism) và chủ nghĩa tập thể (collectivism). Theo Hofstede (2001), Mỹ là quốc gia có chỉ số cá nhân hóa rất cao (IDV=91), đề cao sự tự chủ, thành tựu cá nhân và cạnh tranh. Ngược lại, Việt Nam có chỉ số tập thể hóa cao (IDV=20), coi trọng sự gắn kết gia đình, hòa hợp xã hội và trách nhiệm với cộng đồng (Trần Ngọc Thêm, 1999; Triandis, 1995). Các nghiên cứu trước đây (Han & Shavitt, 1994; Lin, 2001; Zhang & Shavitt, 2003) đã chỉ ra rằng quảng cáo ở các nền văn hóa cá nhân thường nhấn mạnh lợi ích riêng, sự khác biệt và độc lập, trong khi quảng cáo ở nền văn hóa tập thể lại tập trung vào lợi ích gia đình, sự hòa hợp và sự công nhận từ cộng đồng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đi sâu vào các nguồn lực ngôn ngữ được sử dụng để kiến tạo thái độ, cảm xúc và giá trị đánh giá trong diễn ngôn quảng cáo. Cụ thể, Lí thuyết Đánh giá (Appraisal) của Martin và White (2005), với trọng tâm phân tích các nguồn lực từ vựng-ngữ nghĩa biểu đạt thái độ và đánh giá, vẫn còn ít được áp dụng trong các nghiên cứu đối chiếu diễn ngôn quảng cáo.

Do đó, nghiên cứu này đặt ra hai câu hỏi: 1/Những khác biệt và tương đồng nào trong lựa chọn từ vựng đánh giá giữa quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam? 2/Các lựa chọn từ vựng đó phản ánh sự khác biệt về giá trị văn hóa cá nhân - tập thể như thế nào?

*Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội; Email: huongthanh2776@gmail.com

Câu trả lời không chỉ góp phần làm giàu cơ sở lí luận cho nghiên cứu diễn ngôn đối chiếu mà còn đề xuất những hàm ý thực tiễn cho chiến lược quảng cáo xuyên quốc gia.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Ngữ liệu

Ngữ liệu của nghiên cứu gồm 400 quảng cáo in, trong đó có 200 quảng cáo tiếng Anh được thu thập từ các tạp chí xuất bản tại Hoa Kỳ và 200 quảng cáo tiếng Việt từ các tạp chí xuất bản tại Việt Nam trong giai đoạn 2021-2023 từ ba cặp tạp chí có định hướng nội dung và nhóm độc giả tương đối tương ứng. Cụ thể, cặp *Forbes* và *Forbes Việt Nam* đại diện cho lĩnh vực kinh doanh và quản trị; *Women's Health* và *Thế giới phụ nữ* đại diện cho nhóm độc giả nữ quan tâm đến sức khỏe, làm đẹp và phong cách sống; trong khi *Reader's Digest* và *Tiếp Thị & Gia Đình* đại diện cho nhóm độc giả đại chúng.

Các quảng cáo được sàng lọc theo ba tiêu chí chính. Thứ nhất, chỉ những quảng cáo được sáng tạo trực tiếp bằng ngôn ngữ bản địa mới được đưa vào ngữ liệu; các quảng cáo dịch hoặc chuyển ngữ từ thị trường khác bị loại bỏ nhằm tránh ảnh hưởng của hiện tượng chuyển di ngôn ngữ. Thứ hai, quảng cáo phải chứa ít nhất một thành phần ngôn ngữ đáng kể như tiêu đề, khẩu hiệu hoặc đoạn mô tả sản phẩm để đảm bảo có đủ dữ liệu cho phân tích từ vựng. Thứ ba, các quảng cáo gắn với những chiến dịch mang tính thời vụ hoặc sự kiện đặc biệt như Black Friday, Cyber Monday, Tết Nguyên đán hoặc các chương trình khuyến mại ngắn hạn không được lựa chọn, bởi chúng thường sử dụng các chiến lược diễn ngôn đặc thù và có thể làm sai lệch bức tranh chung về đặc điểm ngôn ngữ quảng cáo.

2.2. Công cụ phân tích

Nghiên cứu sử dụng Lí thuyết Đánh giá (Appraisal Theory) của Martin và White (2005) làm khung phân tích chính. Đây là một nhánh của Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống (Systemic Functional Linguistics), tập trung vào cách thức người sử dụng ngôn ngữ thể hiện thái độ, lập trường và các giá trị xã hội thông qua diễn ngôn. Lí thuyết này đặc biệt phù hợp với nghiên cứu quảng cáo vì quảng cáo không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn tìm cách định hướng cảm xúc, niềm tin và hành vi của người tiêu dùng.

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào hai hệ thống chính của Appraisal là Attitude (thái độ) và Graduation (thang độ).

Hệ thống Attitude liên quan đến việc biểu đạt cảm xúc, đánh giá phẩm chất con người và đánh giá giá trị sự vật, được chia thành ba tiểu hệ thống: *Affect*, *Judgement* và *Appreciation*.

- *Affect* (cảm xúc) phản ánh các trạng thái cảm xúc của chủ thể, gồm bốn tiểu loại:

Un/Happiness (vui/ buồn), *In/Security* (an toàn/ bất an), *Dis/Satisfaction* (hài lòng/ không hài lòng) và *Desire* (mong muốn). Trong diễn ngôn quảng cáo, *Affect* (cảm xúc) thường được sử dụng để tạo sự đồng cảm, kích hoạt mong muốn và xây dựng mối quan hệ tình cảm giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

- *Judgement* (đánh giá phẩm chất con người): thể hiện sự đánh giá đối với hành vi và tính cách của con người dựa trên các chuẩn mực xã hội. *Judgement* được chia thành hai nhóm lớn: *Social Esteem* (sự đề cao xã hội), bao gồm: *Normality* (tính bình thường/ độc đáo), *Capacity* (năng lực), *Tenacity* (tính kiên định) và *Social Sanction* (sự trừng phạt xã hội), bao gồm *Veracity* (tính trung thực) và *Propriety* (tính đúng đắn). Trong diễn ngôn quảng cáo, *Judgement* đóng vai trò chiến lược quan trọng trong việc định vị người tiêu dùng như một chủ thể có những phẩm chất nhất định.

- *Appreciation* (đánh giá giá trị sự vật): liên quan đến việc đánh giá giá trị, chất lượng hoặc tính thẩm mỹ của sự vật, hiện tượng, sản phẩm hoặc quá trình. *Appreciation* được chia thành ba tiểu loại: *Reaction* (tác động cảm xúc - sản phẩm gây ấn tượng như thế nào), *Composition* (cấu trúc - sản phẩm có cân đối, hài hòa hay không) và *Valuation* (giá trị xã hội - sản phẩm có quan trọng, sáng tạo, có ích hay không). Khác với *Judgement* đánh giá phẩm chất con người, *Appreciation* tập trung vào thuộc tính của đối tượng, do đó phù hợp trong nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo.

Hệ thống *Graduation* liên quan đến việc điều chỉnh cường độ hoặc làm rõ ranh giới của các đánh giá. Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào *Force up-scaling* (tăng cường cường độ),

tức các phương tiện ngôn ngữ dùng để phóng đại mức độ đánh giá như *very, absolutely, completely* trong tiếng Anh hoặc *nhất, tuyệt đối, vô cùng, cực kì* trong tiếng Việt. Ngoài ra, các cấu trúc so sánh nhất (*the best, the most, nhất*) cũng được xem xét như những hiện thực hóa của Force up-scaling. Việc phân tích Graduation cho phép nhận diện mức độ và cách thức các nhà quảng cáo phóng đại lợi ích sản phẩm cũng như điều chỉnh lực thuyết phục trong từng bối cảnh văn hóa.

2.3. Quy trình mã hóa

Toàn bộ đơn vị từ vựng trong 400 quảng cáo được hai nghiên cứu viên mã hóa độc lập dựa trên khung lý thuyết Đánh giá (Martin & White, 2005). Kết quả cho thấy độ đồng thuận đạt 87,5%; các trường hợp bất đồng được thảo luận và thống nhất trước khi mã hóa toàn bộ ngữ liệu.

Dữ liệu sau mã hóa được xử lý theo hai chỉ số: *Freq-ADS*: tỉ lệ quảng cáo có chứa ít nhất một đơn vị thuộc nhóm đánh giá đang khảo sát (phản ánh mức độ phổ biến của chiến lược) và *Freq-ABS*: tổng số lần xuất hiện tuyệt đối của các đơn vị đánh giá (phản ánh cường độ sử dụng). Việc kết hợp hai chỉ số này cho phép đánh giá vừa định tính vừa định lượng về đặc điểm từ vựng trong quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Hệ thống Affect (Cảm xúc)

Cả hai nguồn ngữ liệu đều sử dụng các nguồn lực thuộc hệ thống Affect nhằm tác động đến cảm xúc của người tiếp nhận. Kết quả khảo sát cho thấy Affect xuất hiện trong 135/200 quảng cáo Mỹ (67,5%) và 155/200 quảng cáo Việt Nam (77,5%).

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy quảng cáo Mỹ phân bố tương đối đồng đều giữa hai tiểu loại *In/Security* (49%) và *Desire* (49%). Các biểu thức như *dream* (mơ ước), *ambition* (tham vọng), *confidence* (tự tin), *achievement* (thành tựu), *success* (thành công) xuất hiện với tần suất cao, phản ánh xu hướng gắn sản phẩm với khát vọng thành công và sự tự tin của cá nhân. Tiểu loại *Un/Happiness* cũng xuất hiện nhưng với tần suất thấp hơn (33,5%), thường gắn với trải nghiệm cá nhân như trong khẩu hiệu "*Open happiness*" (mở ra hạnh phúc).

Trong khi đó, quảng cáo Việt Nam cũng sử dụng *In/Security* (54,5%) và *Desire* (54,5%), nhưng điểm khác biệt lớn nhất nằm ở tiểu loại *Un/Happiness*: 148/200 quảng cáo (74%) sử dụng các biểu thức liên quan đến hạnh phúc, niềm vui hoặc sự gắn kết tình cảm. Các từ ngữ như *hạnh phúc, yêu thương, sum vầy, ấm áp* xuất hiện dày đặc, đặc biệt trong các quảng cáo thực phẩm, đồ gia dụng, bảo hiểm và ngân hàng. Đáng chú ý, hạnh phúc trong quảng cáo Việt Nam thường không gắn với thành tựu cá nhân mà gắn với các mối quan hệ gia đình và cộng đồng.

Bảng 1. Phân bố các tiểu loại Affect (Freq ADS)

Tiểu loại Affect	Quảng cáo Mỹ	Quảng cáo Việt Nam	Ví dụ (Mỹ/ Việt)
<i>Un/Happiness</i> (vui/buồn)	67 (33,5%)	148 (74%)	<i>Open happiness</i> (mở ra hạnh phúc)/ <i>hạnh phúc, sum vầy</i>
<i>In/Security</i> (an toàn/bất an)	98 (49%)	109 (54,5%)	<i>You can trust us</i> (bạn có thể tin vào chúng tôi) / <i>yên tâm chăm sóc</i>
<i>Desire</i> (mong muốn)	98 (49%)	109 (54,5%)	<i>Make your dreams true</i> (biến giấc mơ của bạn thành hiện thực) / <i>khát vọng vươn cao</i>

*Ghi chú: Một quảng cáo có thể chứa nhiều tiểu loại Affect

3.1.2. Hệ thống Judgement (Đánh giá phẩm chất con người)

Judgement xuất hiện với tỉ lệ cao trong cả hai nền quảng cáo: 152/200 quảng cáo Mỹ (76%) và 132/200 quảng cáo Việt Nam (66%), khẳng định vai trò của chiến lược đánh giá phẩm chất con người trong việc xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Ở cả hai nền quảng cáo, *Capacity* (năng lực/ vị thế) là tiêu loại xuất hiện thường xuyên nhất. Quảng cáo Mỹ ghi nhận 152/200 trường hợp (76%), trong khi quảng cáo Việt Nam là 132/200 (66%). Tuy nhiên, cùng một phạm trù đánh giá năng lực nhưng hai nguồn ngữ liệu thể hiện định hướng khác nhau. Trong quảng cáo Mỹ, *Capacity* chủ yếu được biểu hiện qua các từ ngữ như *world-class* (đẳng cấp thế giới), *elite* (tinh hoa), *leading* (hàng đầu), *exceptional* (xuất sắc), *top performer* (người dẫn đầu), nhấn mạnh năng lực cạnh tranh, thành tích cá nhân và khả năng vượt trội so với người khác. Ngược lại, quảng cáo Việt Nam thường sử dụng các từ như *đẳng cấp*, *thành đạt*, *chuyên nghiệp*, *hàng đầu*, thiên về khẳng định vị thế xã hội và sự công nhận từ cộng đồng hơn là thành tích cá nhân thuần túy.

Sự khác biệt trở nên rõ nét hơn ở tiêu loại *Tenacity* (tính kiên định). Trong quảng cáo Mỹ, các thông điệp như *never give up* (không từ bỏ), *keep moving forward* (liên tục tiến bước), *push beyond limits* (vượt qua mọi giới hạn) xuất hiện trong 98/200 quảng cáo (49%), phản ánh việc sự kiên trì và tinh thần vượt khó được xem là phẩm chất đáng giá. Ngược lại, tiêu loại này hầu như xuất hiện rất ít (6%) trong quảng cáo Việt Nam.

Đặc biệt, *Veracity* (tính trung thực/ uy tín) xuất hiện như một đặc điểm riêng của quảng cáo Việt Nam. Có 76/200 quảng cáo (38%) sử dụng các biểu thức như *uy tín*, *đáng tin cậy*, *cam kết chất lượng*, *được tin dùng*. Trong khi đó, dạng đánh giá này gần như không xuất hiện trong quảng cáo Mỹ. Theo Martin và White (2005), *Veracity* thuộc nhóm Social Sanction, tức những đánh giá liên quan đến chuẩn mực đạo đức xã hội. Việc quảng cáo Việt Nam sử dụng *Veracity* với tần suất cao cho thấy thương hiệu không chỉ tìm cách chứng minh chất lượng sản phẩm mà còn nỗ lực xây dựng niềm tin. Điều này có thể phản ánh bối cảnh thị trường đang phát triển, nơi người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến độ tin cậy của thông tin và tính xác thực của sản phẩm.

Bảng 2. Phân bố các tiêu loại Judgement (Freq ADS)

Tiêu loại Judgement	Quảng cáo Mỹ	Quảng cáo Việt Nam	Ý nghĩa
<i>Capacity</i> (năng lực/ vị thế)	152 (76%)	132 (66%)	Mỹ: thành tựu cá nhân (<i>world-class</i>); Việt: vị thế xã hội (<i>đẳng cấp</i>)
<i>Tenacity</i> (kiên định)	98 (49%)	12 (6%)	Mỹ: <i>never gives up</i> ; Việt: hầu như vắng
<i>Veracity</i> (trung thực/ uy tín)	8 (4%)	76 (38%)	Khác biệt quan trọng nhất; Việt coi trọng "chân thật", "uy tín"

*Ghi chú: Một quảng cáo có thể chứa nhiều tiêu loại Judgement

3.1.3. Hệ thống Appreciation (Đánh giá giá trị sản phẩm)

Appreciation là hệ thống con của Attitude dùng để đánh giá sự vật, hiện tượng, sản phẩm hoặc quá trình dựa trên ba phương diện: *reaction* (tác động cảm xúc), *composition* (câu trúc, sự cân đối) và *valuation* (giá trị xã hội, tầm quan trọng, tính đổi mới). Kết quả khảo sát cho thấy Appreciation xuất hiện trong 104/200 quảng cáo Mỹ (52%) và 84/200 quảng cáo Việt Nam (42%).

Quảng cáo Mỹ khai thác Appreciation một cách có hệ thống, với *valuation* (đánh giá giá trị xã hội) là tiêu loại nổi bật nhất. Các từ ngữ như *innovative* (cải tiến), *breakthrough* (đột phá), *cutting-edge* (tiên tiến), *world's first* (đứng đầu thế giới), *premium* (thượng hạng), *excellence* (xuất sắc) xuất hiện trong 76% quảng cáo Mỹ (152/200), phản ánh định hướng coi trọng đổi mới công nghệ và thành tựu tương lai. *Reaction* (tác động cảm xúc) cũng phổ biến, xuất hiện trong 67,5% quảng cáo Mỹ (135/200), với các từ như *amazing* (tuyệt vời), *stunning* (choáng ngợp), *exciting* (hấp dẫn), *exhilarating* (phấn khích) thường gắn với trải nghiệm cá nhân và cảm giác kích thích, phấn khích. *Composition* (câu trúc) có tần suất thấp hơn, chỉ khoảng 21% (42/200), thể hiện qua các từ như *well-designed* (thiết kế hoàn hảo), *balanced* (hài hòa), *seamless* (mượt mà).

Trong quảng cáo Việt Nam, bên cạnh việc sử dụng các từ chỉ công nghệ hiện đại (*công nghệ đột phá, tiên tiến, dẫn đầu*), còn xuất hiện một chiến lược độc đáo: *valuation* gắn với thiên nhiên và truyền thống. Các cụm từ như "*quà tặng vô giá của thời gian*", "*tuyệt tác tạo hoá*", "*tinh khiết từ thiên nhiên*", "*nguồn gốc thảo dược*" cho thấy sự kết hợp giữa yếu tố hiện đại và truyền thống, phản ánh thế giới quan phương Đông nơi con người không tách rời khỏi tự nhiên và các giá trị được thời gian vun đắp được coi trọng. *Reaction* trong quảng cáo Việt Nam cũng rất phổ biến nhưng thường được chia sẻ trong bối cảnh gia đình hoặc cộng đồng, với các từ như *ngon mê say, hấp dẫn, tuyệt vời, rục rờ*.

Bảng 3. Phân bố các tiêu loại Appreciation (Freq ADS, n=200 mỗi nước)

Tiểu loại Appreciation	Quảng cáo Mỹ	Quảng cáo Việt Nam	Ví dụ (Mỹ/ Việt)
<i>Reaction</i> (tác động cảm xúc)	135 (67,5%)	140 (70%)	<i>exhilarating</i> (phấn khích)/ <i>ngon mê say</i>
<i>Composition</i> (cấu trúc)	42 (21%)	40 (20%)	<i>well-balanced</i> (hài hòa)/ <i>hài hòa, tinh tế</i>
<i>Valuation</i> (giá trị xã hội)	152 (76%)	86 (43%)	<i>breakthrough</i> (đột phá)/ <i>quà tặng thời gian</i>

**Ghi chú:* Một quảng cáo có thể chứa nhiều tiêu loại Appreciation

3.1.4. Hệ thống Graduation: Force up-scaling (Phóng đại)

Graduation: Force up-scaling là nguồn lực thuộc hệ thống Graduation dùng để tăng mức độ đánh giá (Martin & White, 2005). Kết quả khảo sát cho thấy Force up-scaling xuất hiện trong 98/200 quảng cáo Mỹ (49%) và 67/200 quảng cáo Việt Nam (33,5%).

Quảng cáo Mỹ sử dụng các trạng từ tăng cường như *very* (rất), *extremely* (cực kì), *absolutely* (tuyệt đối), *completely* (hoàn toàn) và các cấu trúc so sánh nhất một cách phổ biến, với tổng số 564 đơn vị up-scaling trong toàn bộ ngữ liệu. Đặc biệt, quảng cáo Mỹ có xu hướng kết hợp nhiều lớp tăng cường, ví dụ: "*the most absolutely advanced technology ever*" (*công nghệ tiên tiến nhất tuyệt đối từ trước đến nay*). Các phóng đại này thường mang tính tuyệt đối hóa trực tiếp, không chừa khoảng trống cho sự nghi ngờ, và thường được kết hợp với Judgement và Appreciation để tạo hiệu ứng cường độ kép.

Trong quảng cáo Việt Nam, hiện tượng phóng đại cũng xuất hiện nhưng với mật độ thấp hơn. Các từ như *nhất, tuyệt đối, vô cùng, cực kì* được sử dụng, nhưng thường được "mềm hóa" bằng cách thay vì nói "*tốt nhất*", quảng cáo Việt Nam thường nói "*một trong những tốt nhất*" hoặc "*được tin dùng hàng đầu*". Sự khác biệt này phản ánh xu hướng giao tiếp gián tiếp, giữ gìn thể diện trong văn hóa Việt Nam, nơi việc khẳng định quá trực tiếp và tuyệt đối có thể bị coi là thiếu tinh tế.

Bảng 4. Phân bố Force up-scaling (Freq ADS, n=200 mỗi nước)

Chỉ số	Quảng cáo Mỹ (n=200)	Quảng cáo Việt Nam (n=200)
Số quảng cáo có sử dụng	98 (49%)	67 (33,5%)
Tổng số đơn vị up-scaling	564	278
Đặc điểm nổi bật	Phóng đại trực tiếp, tuyệt đối hóa	Phóng đại được làm mềm, kết hợp ẩn dụ và từ láy

**Ghi chú:* Một quảng cáo có thể chứa nhiều tiêu loại

3.2. Thảo luận

Các kết quả trình bày ở phần trước cho thấy những khác biệt không mang tính rời rạc mà tạo thành một hệ thống tương đối nhất quán trong cách thức kiến tạo ý nghĩa của hai nhóm dữ liệu quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam. Từ góc nhìn của Lí thuyết Đánh giá (Martin & White, 2005), các nguồn lực ngôn ngữ được lựa chọn không chỉ phản ánh chiến lược thuyết phục của nhà quảng cáo mà còn phản ánh những giá trị văn hóa nền tảng chi phối cách con người nhận thức về bản thân, về thành công, về hạnh phúc và về tính chính danh của thương hiệu. Nói cách khác, các khác biệt về từ vựng

được quan sát trong ngữ liệu là biểu hiện ngôn ngữ của những khác biệt sâu xa hơn về hệ giá trị văn hóa giữa hai xã hội.

Sự khác biệt về cách định vị chủ thể được phản ánh trong hệ thống Affect. Mặc dù cả hai nguồn ngữ liệu đều sử dụng các nguồn lực cảm xúc nhằm gia tăng tính thuyết phục, song đối tượng cảm xúc được nhấn mạnh lại hoàn toàn khác nhau. Trong dữ liệu quảng cáo Mỹ, các biểu thức thuộc nhóm Desire và In/Security thường gắn với khát vọng phát triển bản thân, sự tự tin và khả năng đạt được mục tiêu cá nhân. Những thông điệp như "theo đuổi ước mơ", "vượt qua giới hạn" hay "khẳng định bản thân" xuất hiện với tần suất cao, cho thấy quảng cáo có xu hướng gắn sản phẩm với quá trình tự hoàn thiện của cá nhân. Trong khi đó, quảng cáo Việt Nam thể hiện mức độ tập trung vượt trội vào tiêu loại Un/Happiness, đặc biệt là những biểu thức liên quan đến sự sum vầy, yêu thương và gắn kết gia đình. Điều đáng chú ý là "hạnh phúc" trong dữ liệu quảng cáo Việt Nam hiếm khi được mô tả như cảm xúc của một cá nhân đơn lẻ mà thường được đặt trong bối cảnh các mối quan hệ xã hội. Sản phẩm được quảng bá không chỉ như một vật phẩm tiêu dùng mà còn như một phương tiện giúp duy trì sự hòa hợp gia đình và củng cố các giá trị cộng đồng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu liên văn hóa cho rằng trong các xã hội chịu ảnh hưởng của truyền thống Á Đông, hạnh phúc thường được hiểu như trạng thái hài hòa trong các mối quan hệ hơn là cảm giác thỏa mãn cá nhân (Triandis, 1995).

Một phát hiện khác của nghiên cứu liên quan đến hệ thống Judgement, đặc biệt là sự đối lập giữa các tiêu loại Capacity, Tenacity và Veracity. Trong quảng cáo Mỹ, Capacity và Tenacity xuất hiện với tần suất cao, phản ánh việc thành công được định nghĩa thông qua năng lực, tính cạnh tranh và khả năng vượt qua thử thách. Những từ ngữ như *world-class* (*đẳng cấp thế giới*), *elite* (*tinh hoa*), *leading* (*hàng đầu*) hay các thông điệp nhấn mạnh sự kiên trì và tinh thần không bỏ cuộc cho thấy hình mẫu lí tưởng mà quảng cáo hướng tới là một cá nhân luôn nỗ lực để đạt được thành tựu vượt trội. Đây là đặc điểm thường thấy trong các nền văn hóa có mức độ cá nhân chủ nghĩa cao, nơi thành công được đo lường bằng hiệu suất, thành tích và khả năng tự khẳng định. Ngược lại, mặc dù quảng cáo Việt Nam cũng sử dụng khá nhiều nguồn lực thuộc Capacity, nhưng điểm khác biệt nổi bật nhất là sự hiện diện đáng kể của Veracity (38%). Theo Martin và White (2005), Veracity thuộc nhóm Social Sanction, tức các đánh giá liên quan đến chuẩn mực đạo đức và sự tuân thủ các giá trị xã hội. Các từ ngữ như *uy tín*, *đáng tin cậy*, *cam kết*, *chân thật* hay *được tin dùng* xuất hiện với tần suất đáng kể trong ngữ liệu tiếng Việt nhưng ít xuất hiện trong quảng cáo Mỹ. Điều này cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, một thương hiệu không chỉ cần chứng minh hiệu quả sản phẩm mà còn phải thể hiện phẩm chất đạo đức và khả năng duy trì niềm tin với cộng đồng. Phát hiện này trong nghiên cứu có thể được lí giải từ đặc điểm của văn hóa quan hệ (*relationship-oriented culture*) vốn được đề cập trong nhiều nghiên cứu về các xã hội Đông Á. Trong những bối cảnh như vậy, niềm tin xã hội đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong các hoạt động kinh tế và giao tiếp. Người tiêu dùng thường đánh giá thương hiệu không chỉ dựa trên hiệu quả chức năng mà còn dựa trên mức độ đáng tin cậy và danh tiếng xã hội của thương hiệu đó. Vì vậy, việc Veracity xuất hiện với tần suất cao trong quảng cáo Việt Nam phản ánh nhu cầu xây dựng và duy trì vốn tín nhiệm trong thị trường tiêu dùng.

Sự khác biệt về hệ giá trị còn thể hiện rõ trong cách các thương hiệu xây dựng tính chính danh cho sản phẩm thông qua hệ thống Appreciation. Kết quả phân tích cho thấy quảng cáo Mỹ thường hợp thức hóa giá trị sản phẩm thông qua các nguồn lực mang tính khoa học và chuyên môn. Những biểu thức như *clinically proven* (*được chứng minh lâm sàng*), *scientifically tested* (*được thử nghiệm khoa học*), *expert recommended* (*được các chuyên gia khuyến nghị*) hoặc các số liệu thống kê cụ thể xuất hiện khá phổ biến, đặc biệt trong tiêu loại Valuation (76% quảng cáo Mỹ). Chiến lược này dựa trên giả định rằng người tiêu dùng sẽ bị thuyết phục bởi bằng chứng khách quan, dữ liệu định lượng và thẩm quyền chuyên môn. Trong khi đó, quảng cáo Việt Nam thường dựa vào các nguồn lực hợp thức hóa mang tính xã hội như *được tin dùng*, *được bình chọn*, *15 năm liền đạt danh hiệu*, *hơn 100 năm kinh nghiệm* hoặc *thương hiệu quốc gia*. Thay vì nhấn mạnh bằng chứng khoa học, quảng cáo tìm cách chứng minh giá trị sản phẩm thông qua sự công nhận của cộng đồng hoặc thông qua lịch sử phát

triển lâu dài của thương hiệu. Hiện tượng này có thể được giải thích bằng khái niệm "vốn văn hóa" và "vốn xã hội" của Bourdieu (1986). Nếu quảng cáo Mỹ có xu hướng khai thác vốn khoa học-kỹ thuật để tạo lập uy tín, thì quảng cáo Việt Nam lại dựa nhiều hơn vào vốn xã hội được tích lũy thông qua danh tiếng, sự công nhận tập thể và các mối quan hệ cộng đồng.

Bên cạnh các hệ thống Attitude (Affect, Judgement, Appreciation), sự khác biệt giữa hai nền quảng cáo còn thể hiện rõ qua hệ thống Graduation: Force up-scaling (phóng đại cường độ đánh giá). Kết quả ở Bảng 4 cho thấy quảng cáo Mỹ sử dụng phóng đại với tần suất cao hơn đáng kể so với quảng cáo Việt Nam. Không chỉ khác biệt về số lượng, hai nền quảng cáo còn khác biệt về chất trong cách thức triển khai phóng đại. Quảng cáo Mỹ có xu hướng sử dụng phóng đại trực tiếp, tuyệt đối hóa với các trạng từ như *absolutely* (tuyệt đối), *completely* (hoàn toàn), *always* (luôn luôn), *never* (không bao giờ) và các cấu trúc so sánh nhất (*the best* (tốt nhất), *the most*(nhất)), thậm chí kết hợp nhiều lớp tăng cường trong cùng một phát ngôn (ví dụ: "*the most absolutely advanced technology ever*"). Chiến lược này phản ánh phong cách giao tiếp ít ngữ cảnh (Hall, 1976), nơi thông điệp cần được diễn đạt tường minh, mạnh mẽ và dứt khoát để tạo ấn tượng và thúc đẩy hành động. Ngược lại, quảng cáo Việt Nam sử dụng phóng đại với cường độ thấp hơn và thường được "làm mềm" bằng các yếu tố tình thái (ví dụ: "*một trong những tốt nhất*" thay vì "*tốt nhất*"). Đặc điểm này phù hợp với văn hóa giàu ngữ cảnh (Hall, 1976) và xu hướng giao tiếp gián tiếp, giữ thể diện trong văn hóa Việt Nam (Brown & Levinson, 1987), nơi việc khẳng định quá trực tiếp và tuyệt đối có thể bị coi là thiếu tinh tế hoặc khoa trương. Như vậy, ngay cả trong chiến lược phóng đại tường chừng mang tính phổ quát, văn hóa vẫn chi phối cách thức lựa chọn và triển khai các nguồn lực ngôn ngữ.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy quảng cáo Mỹ và quảng cáo Việt Nam đang vận hành theo hai mô hình đánh giá khác nhau. Trong quảng cáo Mỹ, người tiêu dùng được kiến tạo như một cá nhân độc lập; thành công được định nghĩa thông qua năng lực và sự kiên trì; tính chính danh của thương hiệu được xây dựng dựa trên đổi mới, chuyên môn và bằng chứng khoa học; và chiến lược phóng đại được triển khai một cách trực tiếp, tuyệt đối hóa. Ngược lại, quảng cáo Việt Nam định vị người tiêu dùng trong các mối quan hệ xã hội; hạnh phúc được gắn với gia đình và cộng đồng; uy tín và niềm tin trở thành những nguồn lực quan trọng để tạo lập tính thuyết phục; và chiến lược phóng đại được thực hiện một cách gián tiếp, có kiểm soát, phù hợp với chuẩn mực giao tiếp coi trọng sự tế nhị và giữ thể diện. Những khác biệt này cho thấy diễn ngôn quảng cáo không chỉ phản ánh các chiến lược tiếp thị mà còn là nơi tái sản xuất và củng cố các giá trị văn hóa đặc trưng của từng xã hội.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã vận dụng Lí thuyết Đánh giá (Martin & White, 2005) để đối chiếu từ vựng đánh giá trong 400 quảng cáo tạp chí Mỹ và Việt Nam giai đoạn 2021-2023. Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt hệ thống trong cả ba tiểu hệ thống *Affect*, *Judgement*, *Appreciation* và *Graduation*, phản ánh hai định hướng văn hóa đối lập: mô hình cá nhân độc lập, đề cao thành tựu (Mỹ) và mô hình cá nhân trong mạng lưới quan hệ, coi trọng tin cậy và hòa hợp (Việt Nam).

Nghiên cứu có ba đóng góp chính. Thứ nhất, cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho mối quan hệ giữa diễn ngôn quảng cáo và định hướng văn hóa dưới góc nhìn ngôn ngữ học chức năng. Thứ hai, khẳng định tính ứng dụng của Lí thuyết Đánh giá trong nghiên cứu đối chiếu quảng cáo đa văn hóa. Thứ ba, đề xuất những gợi ý cho chiến lược quảng cáo xuyên quốc gia: khi tiếp cận thị trường Mỹ nên nhấn mạnh thành tựu cá nhân và đổi mới, trong khi với thị trường Việt Nam cần chú trọng xây dựng niềm tin, khai thác giá trị gia đình và cộng đồng, đồng thời điều chỉnh cường độ phóng đại phù hợp với chuẩn mực giao tiếp địa phương.

Hạn chế của nghiên cứu là ngữ liệu chỉ giới hạn trong ba cặp tạp chí và giai đoạn 2021-2023, chưa khai thác hệ thống *Engagement*. Hướng mở rộng có thể bao gồm phân tích các loại hình quảng cáo khác (truyền hình, mạng xã hội), mở rộng so sánh với các nền văn hóa Đông Á khác như Nhật Bản, Hàn Quốc, hoặc tích hợp hệ thống *Engagement* để có cái nhìn toàn diện hơn về chiến lược thuyết phục trong quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Nxb Giáo dục.

Tiếng Anh

1. Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2017), *Contemporary advertising* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
2. Bourdieu, P. (1986), The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp.241-258). Greenwood.
3. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987), *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
4. Cook, G. (2001), *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
5. Fairclough, N. (1995), *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
6. Hall, E. T. (1976), *Beyond culture*. Anchor Press.
7. Han, S.-P., & Shavitt, S. (1994), Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, *30*(4), 326–350.
8. Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
9. Lin, C. A. (2001), Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, *30*(4), 83-94.
10. Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005), *The language of evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
11. Triandis, H. C. (1995), *Individualism and collectivism*. Westview Press.
12. Zhang, J., & Shavitt, S. (2003), Cultural values in advertisements to the Chinese X-generation: Promoting modernity and individualism. *Journal of Advertising*, *32*(1), 23-33.

Evaluative vocabulary in magazine advertisements:

A Vietnam-US contrastive study reflecting cultural values of individualism and collectivism

Abstract: This study analyzes 400 magazine advertisements (200 US, 200 Vietnam, 2021-2023) using Appraisal Theory (Martin & White, 2005) to examine how evaluative vocabulary reflects cultural values of individualism versus collectivism. Results show that American ads emphasize *In/Security*, *Desire* (49%), and *Tenacity* (49%), linked to personal ambition and perseverance. Vietnamese ads prominently feature *Un/Happiness* (74%), stressing family joy, and notably display *Veracity* (38% vs. 4% in US ads), reflecting community trust-building. *Valuation* in American ads focuses on innovation (76%), while Vietnamese ads blend modernity with tradition. Intensification (*Graduation*) is more direct and absolute in US ads (49%) but "softened" in Vietnamese ads (33.5%). These patterns reveal two cultural models: independent, achievement-oriented consumers (US) versus relationally embedded consumers prioritizing trust and communal harmony (Vietnam). The study provides linguistic evidence for culture-advertising interplay and suggests implications for cross-cultural advertising strategies.

Key words: Evaluative vocabulary; Appraisal Theory; Vietnam-US contrastive analysis; magazine advertising, individualism - collectivism.