

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

CÁC ẢN DỤ Ý NIỆM TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO NGÂN HÀNG MỸ VÀ VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU TỪ GÓC NHÌN ẢN DỤ PHÊ PHÁN ĐA TẦNG

HOÀNG THỊ MINH LÝ*

TÓM TẮT: Bài báo khảo sát 30 khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng Mỹ và Việt Nam nhằm nhận diện, phân loại và đối chiếu các ản dụ ý niệm. Nghiên cứu vận dụng khung Phân tích ản dụ phê phán (CMA) của Charteris-Black (2004) và Mô hình ản dụ đa tầng (MLV) của Kövecses (2017), khung văn hoá Hofstede (2001) với vai trò hỗ trợ, kết hợp MIPVU (Steen et al., 2010) và MSDIP (Reijnierse & Burgers, 2023) trong việc nhận diện ản dụ và miền nguồn. Kết quả nghiên cứu xác định được 34 lượt biểu thức ản dụ, quy về sáu ản dụ ý niệm khái quát: NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH; THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH; NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH; TƯƠNG LAI/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ; NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ/ KẾT NỐI; VÀ THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG. Phân tích đối chiếu cho thấy ản dụ trong khẩu hiệu Mỹ thiên về năng lực tác nhân, kiểm soát và hiệu quả hành động còn của Việt Nam nổi bật ở quan hệ, niềm tin và phát triển dài hạn.

TỪ KHÓA: ản dụ ý niệm; khẩu hiệu ngân hàng; ản dụ phê phán đa tầng; MLV; miền nguồn.

NHẬN BÀI: 23/05/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 15/08/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh dịch vụ tài chính ngày càng cạnh tranh, khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng không chỉ có chức năng nhận diện thương hiệu mà còn góp phần kiến tạo cách công chúng hình dung về ngân hàng, tiền bạc, niềm tin, rủi ro và tương lai. Do dịch vụ ngân hàng mang tính vô hình, thông điệp quảng cáo thường phải chuyển các giá trị khó nắm bắt như an toàn, thịnh vượng, đồng hành hay kiểm soát tài chính thành những hình ảnh cụ thể, dễ ghi nhớ và có sức thuyết phục (Mittal, 1999; Goddard, 2002). Vì vậy, khẩu hiệu ngân hàng là một đơn vị diễn ngôn ngắn gọn nhưng có khả năng cô đọng chiến lược định vị thương hiệu và những giá trị văn hóa về quan hệ giữa ngân hàng với khách hàng. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng ở việc nhận diện và liệt kê các ản dụ ý niệm, nghiên cứu khó làm rõ được cơ chế thuyết phục, cách tổ chức nghĩa qua nhiều bình diện tri nhận, cũng như những hàm ý văn hóa - ý thức hệ ẩn sau các lựa chọn ngôn ngữ. Khoảng trống này càng đáng chú ý trong nghiên cứu đối chiếu khẩu hiệu ngân hàng của Mỹ và Việt Nam, nơi các thông điệp quảng cáo có thể phản ánh những khác biệt về chủ nghĩa cá nhân, khoảng cách quyền lực, định hướng dài hạn và quan niệm về niềm tin tài chính. Từ thực tế đó, bài viết tiếp cận khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng từ góc nhìn ản dụ phê phán đa tầng, kết hợp Phân tích ản dụ phê phán và Mô hình ản dụ đa tầng để vừa nhận diện ản dụ, vừa diễn giải cơ chế kiến tạo nghĩa và giá trị văn hóa của ản dụ trong diễn ngôn quảng cáo tài chính. Bài viết khảo sát 30 khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng, gồm 15 khẩu hiệu Mỹ và 15 khẩu hiệu Việt Nam. Nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi sau:

1. Những ản dụ ý niệm nào được sử dụng trong khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng của Mỹ và Việt Nam?
2. Các ản dụ này được kiến tạo như thế nào qua các bình diện phân tích của mô hình tích hợp CMA-MLV?
3. Những giá trị văn hóa và ý thức hệ nào được phản ánh thông qua các ản dụ trong khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng của hai quốc gia?

*Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp; Email: htmly@uneti.edu.vn

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về ẩn dụ trong diễn ngôn quảng cáo đã chỉ ra rằng ẩn dụ là phương tiện quan trọng để làm cho sản phẩm, dịch vụ và giá trị thương hiệu trở nên cụ thể, dễ nhớ và có sức thuyết phục. Trong lĩnh vực thương hiệu và quảng cáo, các nghiên cứu về khẩu hiệu ngân hàng cho thấy ẩn dụ góp phần làm rõ các giá trị khó nắm bắt của dịch vụ tài chính và hỗ trợ quá trình định vị hình ảnh thương hiệu. Cao Hương Thanh (2024) chỉ ra rằng khẩu hiệu ngân hàng Mỹ và Việt Nam thường xoay quanh các chủ đề như khách hàng, niềm tin, dịch vụ và phát triển.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu gần đây đã bắt đầu chú ý đến khẩu hiệu ngân hàng dưới góc nhìn ngôn ngữ học ứng dụng và diễn ngôn quảng cáo. Hoàng Thị Minh Lý (2025) sử dụng khung tích hợp CMA-MLV để phân tích 30 khẩu hiệu ngân hàng Việt Nam, xác định sáu ẩn dụ khái quát và cho thấy diễn ngôn ngân hàng Việt Nam nhấn mạnh niềm tin, quan hệ, đồng hành và phát triển bền vững. Những nghiên cứu này cung cấp nền tảng trực tiếp cho bài viết hiện tại, đặc biệt ở phương diện nhận diện ẩn dụ và diễn giải vai trò của ẩn dụ trong định vị thương hiệu ngân hàng. Tuy vậy, khoảng trống nghiên cứu vẫn còn ở ba điểm. Thứ nhất, nhiều công trình chủ yếu dừng ở mô tả từ vựng, phong cách hoặc biện pháp tu từ, chưa đi sâu vào cấu trúc đa tầng của ẩn dụ. Thứ hai, các nghiên cứu về khẩu hiệu ngân hàng thường tập trung vào một ngôn ngữ hoặc một quốc gia, trong khi hướng đối chiếu Mỹ - Việt còn hạn chế. Thứ ba, mối liên hệ giữa lựa chọn ẩn dụ, khung tri nhận, không gian tinh thần và hàm ý văn hóa - ý thức hệ chưa được triển khai đầy đủ. Vì vậy, bài viết này kế thừa các nghiên cứu trước nhưng đặt trọng tâm vào ẩn dụ phê phán đa tầng, xem khẩu hiệu ngân hàng như một diễn ngôn ngắn có khả năng mã hóa đồng thời kinh nghiệm tri nhận, chiến lược thuyết phục và giá trị văn hóa.

3. Cơ sở lý luận

3.1. Ẩn dụ ý niệm

Theo Lakoff và Johnson (1980), ẩn dụ ý niệm không chỉ là biện pháp tu từ mà là cơ chế nhận thức giúp con người hiểu một miền kinh nghiệm thông qua một miền kinh nghiệm khác. Cơ chế này được thực hiện bằng quan hệ ánh xạ giữa miền nguồn, thường cụ thể và gần với trải nghiệm thân thể hơn, và miền đích, thường trừu tượng hơn. Trong khẩu hiệu ngân hàng, các khái niệm như niềm tin, thịnh vượng, tương lai, rủi ro hoặc phát triển tài chính thường được diễn đạt qua những miền nguồn quen thuộc như người đồng hành, hành trình, sức mạnh, vật thể, quan hệ và công trình bền vững. Vì vậy, CMT cung cấp nền tảng để nhận diện các mô hình tri nhận, nhưng để giải thích chức năng thuyết phục và hàm ý văn hóa của các mô hình này cần kết hợp với CMA và MLV.

3.2. Ẩn dụ phê phán đa tầng: khái niệm, đặc điểm và cách triển khai

Trong bài viết này, ẩn dụ phê phán đa tầng được hiểu là hướng phân tích tích hợp giữa Phân tích Ẩn dụ Phê phán (Critical Metaphor Analysis - CMA) và Mô hình Ẩn dụ Đa tầng (Multi-Level View of Metaphor - MLV). CMA của Charteris-Black (2004) nhấn mạnh ba bước: nhận diện biểu thức ẩn dụ, diễn giải biểu thức thành ẩn dụ ý niệm và giải thích chức năng thuyết phục/ ý thức hệ của ẩn dụ trong bối cảnh diễn ngôn. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với quảng cáo ngân hàng vì khẩu hiệu không trung tính: chúng lựa chọn một số giá trị như tin cậy, đồng hành, kiểm soát, phát triển để làm nổi bật hình ảnh thương hiệu và định hướng thái độ của khách hàng.

MLV của Kövecses (2017, 2020) cho phép triển khai phân tích ẩn dụ qua nhiều bình diện liên kết với nhau. Bình diện lược đồ hình ảnh làm rõ cơ sở nghiệm thân của ẩn dụ (Johnson, 1987; Kövecses, 2017, 2020), chẳng hạn LIÊN KẾT, ĐƯỜNG ĐI, LỰC, VẬT CHỨA, SỐ HỮU hoặc NỀN MÓNG. Bình diện miền ý niệm xác định quan hệ ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích, ví dụ NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH hoặc THÀNH CÔNG LÀ HÀNH TRÌNH. Bình diện khung tri nhận cụ thể hóa ẩn dụ thành các kịch bản xã hội, như ngân hàng là đối tác, người hỗ trợ, nguồn lực trao quyền hoặc chủ thể bảo đảm ổn định. Bình diện không gian tinh thần gắn ẩn dụ với ngữ cảnh khẩu hiệu cụ thể, nơi ý nghĩa được kích hoạt trong một tình huống truyền thông ngắn, giàu tính thuyết phục. Khi kết hợp CMA và MLV, bài viết không chỉ hỏi “ẩn dụ nào xuất hiện” mà còn hỏi “ẩn dụ đó vận hành ở những bình diện nào, phục vụ chiến lược thuyết phục nào và phản ánh giá trị văn hóa nào”.

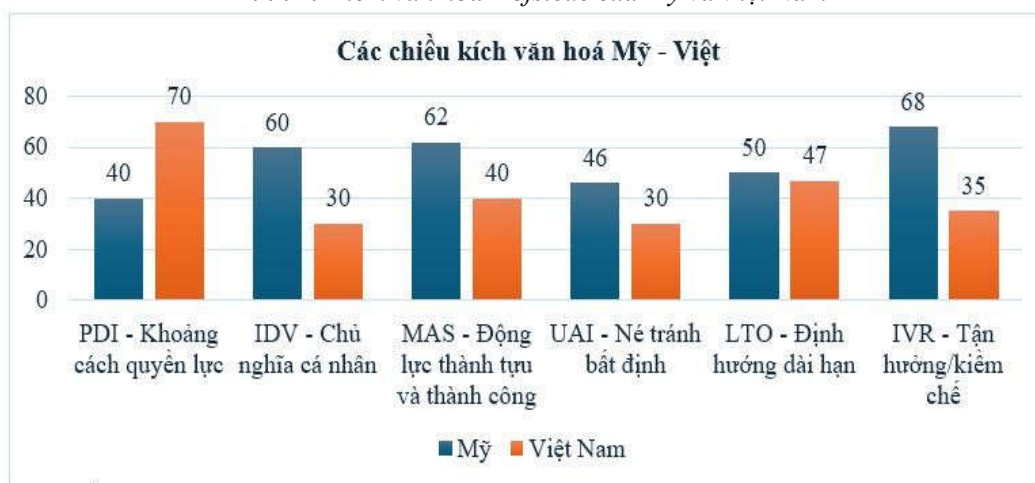
Trong nghiên cứu này, quy trình áp dụng ẩn dụ phê phán đa tầng được triển khai theo bốn bước liên thông. Thứ nhất, biểu thức ẩn dụ được nhận diện bằng MIPVU để bảo đảm cơ sở ngôn ngữ. Thứ hai, miền nguồn được xác định bằng MSDIP nhằm hạn chế tính chủ quan trong mã hóa. Thứ ba, các biểu thức được khái quát thành ẩn dụ ý niệm và phân tích theo bốn bình diện của MLV. Thứ tư, kết quả được diễn giải bằng CMA để làm rõ cách khẩu hiệu ngân hàng kiến tạo hình ảnh thương hiệu, quan hệ quyền lực và các giá trị văn hóa như cá nhân hóa, tin cậy, đồng hành hoặc phát triển bền vững; đồng thời, các chiều kích văn hóa của Hofstede (2001; Hofstede et al., 2010) được sử dụng như một khung tham chiếu hỗ trợ nhằm diễn giải thận trọng những khác biệt nổi bật giữa hai nhóm khẩu hiệu Mỹ và Việt Nam.

3.3. Quảng cáo, ngôn ngữ quảng cáo và đặc thù khẩu hiệu ngân hàng

Quảng cáo là một loại diễn ngôn thuyết phục, trong đó ngôn ngữ, hình ảnh và bố cục được tổ chức nhằm thu hút chú ý, tạo ghi nhớ và định hướng thái độ của người tiếp nhận đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. Các nghiên cứu kinh điển về ngôn ngữ quảng cáo cho thấy văn bản quảng cáo thường có tính hàm súc, giàu đánh giá, ưu tiên từ ngữ tích cực, cấu trúc ngắn, dễ nhớ và dễ tái hiện (Goddard, 2002).

Đối với dịch vụ ngân hàng, đặc điểm vô hình của sản phẩm càng làm cho ngôn ngữ quảng cáo có vai trò nổi bật. Mittal (1999) cho rằng quảng cáo dịch vụ phải xử lý thách thức của tính vô hình bằng cách gắn dịch vụ với kinh nghiệm sống, lợi ích cảm xúc và các dấu hiệu có thể nhận biết. Vì vậy, khẩu hiệu ngân hàng thường chuyển các giá trị trừu tượng như an toàn, thịnh vượng, tương lai và quan hệ khách hàng thành các hình ảnh quen thuộc như người bạn, hành trình, cầu nối, sức mạnh hoặc nền tảng bền vững. Từ góc nhìn ẩn dụ phê phán đa tầng, những lựa chọn này không chỉ là thủ pháp ngôn ngữ mà còn là cách ngân hàng kiến tạo bản sắc, hợp thức hóa vai trò xã hội và định vị quan hệ với khách hàng.

Hình 1. Điểm văn hóa Hofstede của Mỹ và Việt Nam



Nguồn: The Culture Factor Group, Country Comparison Tool; Hofstede (2001); Hofstede, Hofstede & Minkov (2010).

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Ngữ liệu gồm 30 khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng (15 của Mỹ và 15 của Việt Nam), được thu thập từ các nguồn chính thức của ngân hàng trong giai đoạn tháng 01-03/2025. Áp dụng phương pháp lấy mẫu có chủ đích, nghiên cứu lựa chọn 30 khẩu hiệu từ tập dữ liệu ban đầu gồm 60 khẩu hiệu dựa trên hai tiêu chí: chứa biểu thức ẩn dụ theo MIPVU (Steen et al., 2010) và đại diện cho các mô hình ẩn dụ ý niệm nổi bật. Việc cân bằng số lượng ngữ liệu giữa hai quốc gia nhằm phục vụ mục đích đối chiếu.

4.2. Quy trình và khung phân tích

Nghiên cứu vận dụng khung ẩn dụ phê phán đa tầng làm trục phương pháp luận. Cụ thể, CMA được dùng để định hướng quá trình nhận diện, diễn giải và giải thích chức năng thuyết phục của ẩn dụ; MIPVU được dùng để xác định các từ/ cụm từ mang tính ẩn dụ; MSDIP được dùng để mã hóa miền nguồn; MLV được dùng để mô tả bốn bình diện cấu trúc gồm lược đồ hình ảnh, miền ý niệm, khung tri nhận và không

gian tinh thần. Sau đó, kết quả được đối chiếu giữa hai bộ ngữ liệu Mỹ - Việt và được diễn giải với sự tham chiếu đến các chiều kích văn hóa của Hofstede.

4.3. Độ tin cậy của mã hóa

Để bảo đảm độ tin cậy của quá trình phân tích, việc xác định miền nguồn theo MSDIP được thực hiện độc lập bởi hai nhà nghiên cứu có chuyên môn về ngôn ngữ học tri nhận. Mức độ nhất quán được đánh giá bằng hệ số Cohen's Kappa trên IBM SPSS Statistics 26. Kết quả cho thấy mức độ đồng thuận cao ($\kappa = .808$, $SE = .070$, $p < .001$, $N = 34$) theo thang đánh giá của Landis và Koch (1977). Các trường hợp bất đồng được thảo luận và thống nhất trước khi tiến hành phân tích.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy liên mã hóa viên bằng hệ số Cohen's Kappa

Thước đo độ nhất quán	Giá trị (Value)	Sai số chuẩn tiệm cận (Asymptotic Standard Error ^a)	Giá trị T xấp xỉ (Approximate T ^b)	Mức ý nghĩa xấp xỉ (Approximate Significance)
Cohen's Kappa (κ)	.808	.070	16.476	< .001
Số trường hợp hợp lệ (N of Valid Cases)	34			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm IBM SPSS Statistics 26.

^a Không giả định giả thuyết không.

^b Sai số chuẩn tiệm cận được tính dựa trên giả định của giả thuyết không.

5. Kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở 30 khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng được thu thập từ các ngân hàng thương mại tại Mỹ và Việt Nam, nghiên cứu đã nhận diện được 34 biểu thức ẩn dụ thông qua quy trình MIPVU. Sau bước gán miền nguồn theo MSDIP, các biểu thức này được quy về một số ẩn dụ ý niệm trung tâm phản ánh cách thức các ngân hàng kiến tạo hình ảnh thương hiệu và định hướng nhận thức của khách hàng thông qua ngôn ngữ quảng cáo.

Dữ liệu ở Bảng 2 cho thấy mô hình ẩn dụ xuất hiện với tần suất cao nhất là NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ, KẾT NỐI, ĐỐI TÁC HOẶC SỰ PHÙ HỢP (26,5%), tiếp theo là NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH (23,5%). Hai mô hình này phản ánh xu hướng nổi bật của các ngân hàng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm, nhấn mạnh sự gắn kết, đồng hành và hợp tác lâu dài. Bên cạnh đó, các ẩn dụ liên quan đến sức mạnh, quyền sở hữu, phát triển và thịnh vượng cũng xuất hiện với tần suất đáng kể, cho thấy các ngân hàng không chỉ cung cấp dịch vụ tài chính mà còn kiến tạo hình ảnh như những tổ chức có khả năng hỗ trợ khách hàng đạt được các mục tiêu tài chính, nâng cao chất lượng cuộc sống và hướng tới tương lai tốt đẹp hơn. Trên cơ sở kết quả thống kê này, các phần tiếp theo sẽ tập trung phân tích sâu từng mô hình ẩn dụ từ góc độ Mô hình Ẩn dụ Đa tầng và Phân tích Ẩn dụ Phê phán.

Bảng 2. Tần suất các ẩn dụ ý niệm

Ẩn dụ ý niệm	Mỹ (n)	Việt Nam (n)	Tổng số	Tỉ lệ (%)
NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH	4	4	8	23,5
THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH	1	3	4	11,8
NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH	3	2	5	14,7
TƯƠNG LAI/ TÀI SẢN/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ CÓ THỂ SỞ HỮU, CHUYÊN	2	3	5	14,7

Ẩn dụ ý niệm	Mỹ (n)	Việt Nam (n)	Tổng số	Tỉ lệ (%)
GIAO, LÀM MỐI				
NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ, KẾT NỐI, ĐỐI TÁC	5	4	9	26,5
THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG	0	3	3	8,8
Tổng cộng	15	19	34	100

Trong phần dưới đây, Bảng 3 trình bày hệ thống ẩn dụ ý niệm được khái quát từ ngữ liệu, bao gồm ẩn dụ ý niệm khái quát, ẩn dụ ý niệm cụ thể, miền nguồn cụ thể, miền đích và 34 lượt biểu thức/ ảnh xạ ẩn dụ. Ở bảng này, cột miền nguồn chỉ ghi các miền nguồn cụ thể. Bảng 4 trình bày các ẩn dụ theo bốn bình diện của MLV: lược đồ hình ảnh, miền ý niệm, khung tri nhận và không gian tinh thần. Trên cơ sở hai bảng này, phần phân tích tiếp theo sử dụng CMA để làm rõ cách các khẩu hiệu kiến tạo giá trị thương hiệu, quan hệ ngân hàng - khách hàng và hàm ý văn hóa - ý thức hệ.

Bảng 3. Phân loại biểu thức/ảnh xạ ẩn dụ theo miền nguồn - miền đích

Ẩn dụ ý niệm khái quát	Ẩn dụ ý niệm cụ thể	Miền nguồn cụ thể	Miền đích	Biểu thức ẩn dụ
NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH	NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH; NGÂN HÀNG LÀ SỰ HIỆN DIỆN/ HỖ TRỢ	Người đồng hành; người bạn; đồng minh; chủ thể hiện diện/hỗ trợ	Ngân hàng	<i>better off with an ally (trở nên tốt hơn khi có một đồng minh, B01); never sleeps (không bao giờ ngủ, B05); for life (trọn đời, B09); We're there, from anywhere (chúng tôi luôn có mặt, từ bất cứ đâu, B13); đồng hành phát triển (B19b); Người bạn đồng hành tin cậy (B20); Đồng hành (B26a, B29a)</i>
THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH	THÀNH CÔNG TÀI CHÍNH LÀ HÀNH TRÌNH; PHÁT TRIỂN LÀ HÀNH TRÌNH; KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH	Hành trình; con đường; sự tiến bước; chủ thể cùng đi trên hành trình	Thành công; phát triển; khát vọng	<i>Together we'll go far (cùng nhau, chúng ta sẽ tiến xa, B15); vững bước tiên phong (B19a); phát triển (B26b); khát vọng (B29b)</i>
NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH	NĂNG LỰC TÀI CHÍNH LÀ SỨC MẠNH; NGÂN HÀNG LÀ NGUỒN NĂNG LƯỢNG; NIỀM TIN LÀ SỰ VỮNG CHẮC	Sức mạnh; năng lượng; nguồn lực; sự vững chắc	Năng lực tài chính; ngân hàng; thành công; niềm tin	<i>power (sức mạnh, B02); Powering your dreams (tiếp sức cho ước mơ của bạn, B07); Unstoppable Together (cùng nhau, không gì có thể ngăn cản chúng ta, B12); niềm tin vững chắc, cam kết vững</i>

Ấn dụ ý niệm khái quát	Ấn dụ ý niệm cụ thể	Miền nguồn cụ thể	Miền đích	Biểu thức ấn dụ
				<i>bền</i> (B18); <i>vững vàng, tin cậy</i> (B22)
TƯƠNG LAI/ TÀI SẢN/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ	NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH LÀ VẬT THỂ TRONG VẬT CHỨA; TƯƠNG LAI LÀ THỰC THỂ CÓ THỂ SỞ HỮU; THỊNH VƯỢNG LÀ VẬT THỂ CÓ THỂ CHUYỂN GIAO	Vật thể; tài sản; nguồn lực được sở hữu; vật thể được chuyển giao/ làm mới	Nguồn lực tài chính; tương lai; thịnh vượng; niềm tin; giá trị	<i>in your wallet</i> (trong ví của bạn, B03); <i>Own your tomorrow</i> (làm chủ ngày mai của bạn, B04); <i>mang phồn thịnh</i> (B17); <i>Niềm tin mới, Giá trị mới</i> (B21); <i>Chung niềm tin</i> (B30a)
NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ/ KẾT NỐI	NGÂN HÀNG LÀ CẦU NỐI; NGÂN HÀNG LÀ MỐI QUAN HỆ; DỊCH VỤ NGÂN HÀNG LÀ SỰ TRAO ĐỔI; NGÂN HÀNG LÀ ĐỐI TÁC TIN CẬY	Quan hệ; cầu nối; đối tác; mạng lưới; sự trao đổi/phù hợp	Ngân hàng; dịch vụ; thành công; giá trị	<i>Your financial bridge</i> (cây cầu tài chính của bạn, B06); <i>The right relationship is everything</i> (mối quan hệ đúng đắn là tất cả, B08); <i>Our bottom line is you</i> (kết quả cuối cùng của chúng tôi là bạn, B10); <i>Together we can</i> (cùng nhau chúng ta có thể làm được, B11); <i>What you're made of, we're made for</i> (chúng tôi được tạo ra để phục vụ chính con người bạn, B14); <i>trao giải pháp, nhận nụ cười</i> (B16); <i>Ngân hàng không khoảng cách</i> (B25); <i>Kết nối giá trị cuộc sống</i> (B27); <i>Đối tác tin cậy</i> (B28)
THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG	GIÁ TRỊ LÀ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG; THỊNH VƯỢNG LÀ SỰ TĂNG TRƯỞNG; TƯƠNG LAI LÀ CÔNG TRÌNH VỮNG CHẮC	Tăng trưởng; công trình; cấu trúc bền vững	Giá trị; thịnh vượng; tương lai	<i>Tạo lập giá trị bền vững</i> (B23); <i>Niềm tin và thịnh vượng</i> (B24); <i>vững tương lai</i> (B30b)

Bảng 4. Diễn giải các ấn dụ ý niệm theo bốn bình diện của MLV

Ấn dụ ý niệm khái quát	Lược đồ hình ảnh	Miền nguồn	Miền đích	Khung tri nhận	Không gian tình thần
---------------------------	---------------------	------------	-----------	----------------	-------------------------

NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH	LIÊN KẾT; ĐỒNG HÀNH; HIỆN DIỆN	Người đồng hành; người bạn; đồng minh; chủ thể hiện diện/ hỗ trợ	Ngân hàng	Ngân hàng được tri nhận như chủ thể ở bên, hỗ trợ và cùng khách hàng xử lý vấn đề tài chính.	Quan hệ tài chính được làm mềm hóa thành quan hệ xã hội dựa trên sự tin cậy và hỗ trợ lâu dài.
THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH	NGUỒN - ĐƯỜNG ĐI - ĐÍCH ĐẾN; CHUYÊN ĐỘNG	Hành trình; con đường; sự tiến bước; đồng hành trên đường đi	Thành công; phát triển; khát vọng	Thành công tài chính được tri nhận như quá trình đi tới đích, có hướng đi, trở lực và sự hỗ trợ.	Khách hàng và ngân hàng cùng tham gia một hành trình phát triển; tiến bộ tài chính được hình dung như sự di chuyển về phía trước.
NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH	LỰC; NĂNG LƯỢNG; CHUYÊN ĐỘNG; CÂN BẰNG; ĐỘ BỀN	Sức mạnh; năng lượng; nguồn lực; sự vững chắc	Năng lực tài chính; ngân hàng; thành công; niềm tin	Ngân hàng được tri nhận như nguồn lực tạo năng lượng, giúp khách hàng hành động hoặc duy trì sự ổn định.	Tài chính trở thành năng lực có thể tiếp sức, nâng đỡ và bảo đảm niềm tin trong các quyết định kinh tế.
TƯƠNG LAI/ TÀI SẢN/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ	VẬT CHỨA; SỞ HỮU; KIỂM SOÁT; CHUYÊN GIAO	Vật thể; tài sản; nguồn lực được sở hữu; vật thể được chuyển giao/làm mới	Tương lai; tài sản; niềm tin; giá trị	Các giá trị trừu tượng được tri nhận như vật có thể chứa đựng, nắm giữ, sở hữu, làm mới hoặc trao chuyển.	Ngân hàng giúp khách hàng biến điều chưa chắc chắn như tương lai, thịnh vượng và niềm tin thành đối tượng có thể quản trị.
NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ/ KẾT NỐI	LIÊN KẾT; GÀN - XA; TRAO ĐỔI; MẠNG LƯỚI	Quan hệ; cầu nối; đối tác; mạng lưới; sự trao đổi/phù hợp	Ngân hàng; dịch vụ; thành công; giá trị	Dịch vụ ngân hàng được tri nhận như quan hệ xã hội, trong đó ngân hàng kết nối, trao đổi và đồng kiến tạo giá trị với khách hàng.	Không gian tài chính được tái cấu trúc thành không gian quan hệ, nơi khoảng cách được thu hẹp và giá trị được chia sẻ.
THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG	TĂNG TRƯỞNG; HƯỚNG LÊN; TẠO TÁC; NỀN MÓNG; ĐỘ BỀN	Tăng trưởng; công trình; cấu trúc bền vững	Thịnh vượng; giá trị; tương lai	Giá trị và tương lai được tri nhận như công trình có thể tạo lập hoặc như thực thể có thể sinh trưởng bền vững.	Ngân hàng được hình dung như chủ thể kiến tạo nền tảng phát triển dài hạn, bảo đảm sự ổn định và thịnh vượng.

5.1. NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH

Ấn dụ ý niệm NGÂN HÀNG LÀ NGƯỜI ĐỒNG HÀNH cho thấy một chiến lược diễn ngôn quan trọng của quảng cáo ngân hàng: chuyển quan hệ giao dịch tài chính thành quan hệ xã hội có tính hỗ trợ. Về lược đồ hình ảnh, các biểu thức trong ấn dụ này dựa trên LIÊN KẾT, ĐỒNG HÀNH và HIỆN DIỆN. Trên bình diện miền ý niệm, ngân hàng được hiểu thông qua các miền nguồn như đồng minh, người bạn, người đồng hành lâu dài hoặc chủ thể luôn có mặt. Vì vậy, ngân hàng không còn xuất hiện như một thiết chế tài chính xa cách, mà được tri nhận như một chủ thể có khả năng ở bên, cùng đi và hỗ trợ khách hàng trong những tình huống tài chính khác nhau.

Sự khác biệt giữa hai bộ ngữ liệu nằm ở cách khung hóa quan hệ đồng hành. Ở nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Mỹ, các biểu thức *better off with an ally* (trở nên tốt hơn khi có một đồng minh, B01), *for life* (trọn đời, B09) và *We're there, from anywhere* (chúng tôi luôn có mặt, từ bất cứ đâu, B13) kiến tạo ngân hàng như nguồn lực hỗ trợ cho cá nhân tự chủ: khách hàng vẫn là trung tâm của quyết định tài chính, còn ngân hàng là đồng minh hoặc hạ tầng hỗ trợ luôn sẵn sàng. Ở nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Việt Nam, *Người bạn đồng hành tin cậy* (B20), *Đồng hành cùng phát triển* (B26) và *Đồng hành cùng khát vọng* (B29) nhấn mạnh quan hệ gắn bó, chia sẻ và cùng phát triển. Ở bình diện không gian tinh thần, cùng là ấn dụ đồng hành nhưng phía Mỹ nghiêng về logic hỗ trợ cá nhân, còn phía Việt Nam nghiêng về logic quan hệ lâu dài và niềm tin xã hội.

5.2. THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH

Ấn dụ ý niệm THÀNH CÔNG/ PHÁT TRIỂN/ KHÁT VỌNG LÀ HÀNH TRÌNH dựa trên lược đồ NGUỒN - ĐƯỜNG ĐI - ĐÍCH ĐẾN. Trên bình diện miền ý niệm, thành công tài chính, phát triển và khát vọng được hình dung như một quá trình di chuyển có điểm xuất phát, hướng đi, trở lực và đích đến. Cách ý niệm hóa này đặc biệt phù hợp với diễn ngôn ngân hàng vì nó biến mục tiêu tài chính - vốn trừu tượng, dài hạn và khó đo lường - thành một tiến trình có thể hình dung, có thể đồng hành và có thể đạt tới.

Với nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Mỹ, *Together we'll go far* (cùng nhau, chúng ta sẽ tiến xa, B15) gợi một kịch bản tiến xa, mở rộng cơ hội và đạt thành tựu thông qua sự phối hợp giữa ngân hàng và khách hàng. Trong khi đó, các biểu thức ấn dụ ngân hàng Việt Nam như *vững bước tiên phong* (B19a), *Đồng hành cùng phát triển* (B26) và *Đồng hành cùng khát vọng* (B29) gắn hành trình với sự chắc chắn, bền bỉ và cam kết quan hệ. Khung tri nhận vì vậy không chỉ là “đi tới thành công” mà còn là “đi cùng nhau một cách vững vàng”. Ở bình diện không gian tinh thần, ấn dụ hành trình ở nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Mỹ nghiêng về tiến bộ cá nhân và hiệu quả hành động, còn ở nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Việt Nam gắn với phát triển dài hạn, điểm tựa và sự đồng hành của ngân hàng.

5.3. NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH

Ấn dụ ý niệm NĂNG LỰC TÀI CHÍNH/ NIỀM TIN LÀ SỨC MẠNH khai thác các trải nghiệm nghiệm thân về LỰC, NĂNG LƯỢNG, CHUYỂN ĐỘNG, ĐỘ BỀN và CÂN BẰNG. Trên bình diện miền ý niệm, sức mạnh và năng lượng được ánh xạ sang khả năng tài chính, năng lực hành động hoặc khả năng hỗ trợ của ngân hàng; sự vững chắc được ánh xạ sang niềm tin, cam kết và độ ổn định thể chế. Nhờ đó, các khái niệm tài chính vốn trừu tượng được trình bày như nguồn lực có khả năng tạo chuyển động hoặc như nền tảng có khả năng chống đỡ rủi ro.

Ở các ngân hàng Mỹ, *power* (sức mạnh, B02), *Powering your dreams* (tiếp sức cho ước mơ của bạn, B07) và *Unstoppable Together* (cùng nhau, không gì có thể ngăn cản chúng ta, B12) kích hoạt khung tri nhận trao quyền: ngân hàng là nguồn lực giúp khách hàng hành động, theo đuổi mục tiêu và vượt qua lực cản. Ở phía Việt Nam, *niềm tin vững chắc, cam kết vững bền* (B18) và *vững vàng, tin cậy* (B22) lại chuyển trọng tâm từ lực đẩy sang độ bền: ngân hàng được hình dung như một cấu trúc ổn định để khách hàng dựa vào. Ở bình diện không gian tinh thần, cùng miền nguồn sức mạnh nhưng hai bộ ngữ liệu tạo ra hai định hướng thuyết phục khác nhau: Mỹ nhấn mạnh năng lực hành động và thành tựu, còn Việt Nam nhấn mạnh sự ổn định, cam kết và khả năng bảo đảm niềm tin.

5.4. TƯƠNG LAI/ TÀI SẢN/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ

Ấn dụ ý niệm TƯƠNG LAI/ TÀI SẢN/ NIỀM TIN/ GIÁ TRỊ LÀ VẬT THỂ cho thấy cơ chế vật thể hóa trong diễn ngôn ngân hàng. Về lược đồ hình ảnh, ấn dụ này dựa trên VẬT CHỨA, THỰC THỂ, SỞ

HỮU, CHUYỂN GIAO và KIỂM SOÁT. Trên bình diện miền ý niệm, các thực thể trừu tượng như nguồn lực tài chính, tương lai, thịnh vượng, niềm tin và giá trị được biến thành đối tượng có thể chứa đựng, sở hữu, chuyển giao, làm mới hoặc chia sẻ. Đây là cơ chế tri nhận quan trọng vì nó làm giảm mức độ trừu tượng của tài chính và khiến các giá trị ngân hàng trở nên có vẻ hữu hình hơn.

Cặp biểu thức *in your wallet* (trong ví của bạn, B03) và *Own your tomorrow* (làm chủ ngày mai của bạn, B04) ở phía Mỹ đặt trọng tâm vào sở hữu và kiểm soát cá nhân: tài chính nằm trong vật chứa của cá nhân, còn tương lai trở thành tài sản có thể làm chủ. Ngược lại, *mang phồn thịnh* (B17), *Niềm tin mới, Giá trị mới* (B21) và *Chung niềm tin, vững tương lai* (B30) ở các khẩu hiệu Việt Nam đặt các giá trị tài chính vào kịch bản chuyển giao, tái tạo và chia sẻ. Xét ở khung tri nhận, Mỹ nhấn mạnh khách hàng như chủ thể kiểm soát tương lai tài chính; Việt Nam nhấn mạnh ngân hàng như chủ thể đem lại, làm mới và cùng kiến tạo giá trị. Ở bình diện không gian tinh thần, ẩn dụ này hợp thức hóa vai trò ngân hàng như tác nhân giúp khách hàng quản trị cái chưa chắc chắn bằng cách biến nó thành cái có thể nắm giữ.

5.5. NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ/ KẾT NỐI

Ẩn dụ ý niệm NGÂN HÀNG/ DỊCH VỤ/ GIÁ TRỊ LÀ QUAN HỆ/ KẾT NỐI có tầm bao quát rộng vì nó tổ chức nhiều biểu thức xoay quanh LIÊN KẾT, CẦU NỐI, GÀN - XA, TRAO ĐỔI và HỢP TÁC. Trên bình diện miền ý niệm, ngân hàng, dịch vụ ngân hàng, thành công và giá trị đời sống được hiểu thông qua các quan hệ xã hội hoặc quan hệ kết nối. Cách ánh xạ này làm giảm tính lạnh và kỹ thuật của dịch vụ tài chính, đồng thời đưa ngân hàng vào vị trí một chủ thể có khả năng kết nối, hiểu khách hàng và tham gia vào đời sống xã hội của họ.

Ở bình diện khung tri nhận, *Your financial bridge* (cây cầu tài chính của bạn, B06), *The right relationship is everything* (mối quan hệ đúng đắn là tất cả, B08) và *What you're made of, we're made for* (chúng tôi được tạo ra để phục vụ chính con người bạn, B14) cho thấy quan hệ ngân hàng - khách hàng được khung hóa như sự phù hợp chiến lược và cá nhân hóa dịch vụ. Ngân hàng có giá trị vì nó hiểu khách hàng và kết nối khách hàng với cơ hội. Tại Việt Nam, *Ngân hàng không khoảng cách* (B25), *Kết nối giá trị cuộc sống* (B27) và *Đổi tác tin cậy* (B28) nhấn mạnh tính gần gũi, tin cậy và kết nối cộng đồng. Ở bình diện không gian tinh thần, ẩn dụ quan hệ/ kết nối giúp ngân hàng vượt ra ngoài vai trò cung cấp sản phẩm tài chính để trở thành một tác nhân xã hội, có khả năng tổ chức quan hệ, chia sẻ giá trị và tạo cảm giác gần gũi với khách hàng.

5.6. THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG

Ẩn dụ ý niệm THỊNH VƯỢNG/ GIÁ TRỊ/ TƯƠNG LAI LÀ TĂNG TRƯỞNG/ CÔNG TRÌNH BỀN VỮNG nổi bật trong bộ khẩu hiệu ngân hàng Việt. Về lược đồ hình ảnh, ẩn dụ này dựa trên TĂNG TRƯỞNG, HUỐNG LÊN, TẠO TÁC, NỀN MÓNG và ĐỘ BỀN. Trên bình diện miền ý niệm, thịnh vượng, giá trị và tương lai được hình dung như thực thể có thể sinh trưởng hoặc như công trình có thể tạo lập trên một nền tảng chắc chắn. Cách ý niệm hóa này cho thấy tài chính không được xem như kết quả tức thời mà như quá trình kiến tạo và tích lũy. *Tạo lập giá trị bền vững* (B23) trình bày giá trị như một công trình được xây dựng; *Niềm tin và thịnh vượng* (B24) gắn thịnh vượng với nền tảng niềm tin; *vững tương lai* (B30b) biến tương lai thành cấu trúc có độ bền. Xét ở khung tri nhận, ngân hàng được đặt vào vai trò chủ thể kiến tạo nền tảng phát triển, chứ không chỉ là nơi cung cấp dịch vụ. Ở bình diện không gian tinh thần, ẩn dụ tăng trưởng/ công trình bền vững phản ánh xu hướng định vị thương hiệu theo các giá trị ổn định, tích lũy và cam kết lâu dài. Đây là điểm tạo nên khác biệt rõ giữa định hướng ổn định, tích lũy của phía Việt Nam và định hướng hành động, kiểm soát, hiệu quả cá nhân của phía Mỹ.

5.7. Đối chiếu các ẩn dụ ý niệm trong khẩu hiệu ngân hàng Mỹ và Việt Nam

Nhìn tổng thể, hai bộ ngữ liệu cùng khai thác các lược đồ nghiệm thân phổ quát như LIÊN KẾT, ĐƯỜNG ĐI, LỰC, VẬT CHỨA, SỞ HỮU, TĂNG TRƯỞNG và NỀN MÓNG. Điều này cho thấy các ngân hàng ở cả Mỹ và Việt Nam đều dựa vào những trải nghiệm cơ bản của con người để diễn đạt các dịch vụ tài chính vốn mang tính trừu tượng. Tuy nhiên, sự khác biệt trở nên rõ nét hơn ở bình diện khung tri nhận và không gian tinh thần, nơi các lựa chọn ẩn dụ phản ánh những ưu tiên văn hóa khác nhau.

Xét riêng các ngân hàng Mỹ, hệ thống ẩn dụ thường xoay quanh ý tưởng về quyền tự chủ, năng lực cá nhân và khả năng kiểm soát tương lai. Các khẩu hiệu *Own your tomorrow* (làm chủ ngày mai của bạn),

Powering your dreams (tiếp sức cho ước mơ của bạn), The right relationship is everything (mối quan hệ đúng đắn là tất cả) và What you're made of, we're made for (chúng tôi được tạo ra để phục vụ chính con người bạn) định vị khách hàng như chủ thể độc lập, có mục tiêu riêng và chủ động kiến tạo thành công. Ngân hàng xuất hiện chủ yếu với vai trò nguồn lực hỗ trợ hoặc đối tác chiến lược giúp khách hàng hiện thực hóa các mục tiêu cá nhân. Xu hướng này tương thích với diễn ngôn thị trường nhấn mạnh hiệu quả, lựa chọn cá nhân và năng lực hành động.

Ngược lại, nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Việt Nam cho thấy sự nổi bật của các ẩn dụ về quan hệ, niềm tin và sự đồng hành. Những biểu thức như *Người bạn đồng hành tin cậy, Đồng hành cùng phát triển, Chung niềm tin, vững tương lai* hay *Tạo lập giá trị bền vững* kiến tạo hình ảnh ngân hàng như một người bạn, đối tác gắn bó và cùng chia sẻ trách nhiệm với khách hàng. Khuynh hướng này có thể được liên hệ với mức độ tập thể cao hơn của văn hóa Việt Nam ($IDV = 30$), nơi các mối quan hệ xã hội và sự gắn kết cộng đồng thường được đề cao hơn tính tự chủ cá nhân. Bên cạnh đó, chỉ số khoảng cách quyền lực cao hơn đáng kể ($PDI = 70$ so với 40 của Mỹ) cũng có thể góp phần lý giải việc các ngân hàng Việt Nam thường được trình hiện như những tổ chức đáng tin cậy, có khả năng dẫn dắt và bảo đảm sự ổn định cho khách hàng.

Một điểm cần lưu ý là các ẩn dụ về sự vững chắc, bền vững, an tâm và tin cậy trong nhóm khẩu hiệu của các ngân hàng Việt Nam không thể được giải thích trực tiếp bằng chiều kích né tránh bất định (UAI), bởi theo dữ liệu Hofstede, Mỹ có điểm UAI cao hơn Việt Nam (46 so với 30). Điều này cho thấy việc các khẩu hiệu tiếng Việt nhấn mạnh tính ổn định và niềm tin nhiều khả năng gắn với đặc thù của lĩnh vực ngân hàng và định hướng xây dựng quan hệ dài hạn hơn là chỉ phản ánh mức độ né tránh bất định ở cấp độ văn hóa quốc gia. Trong khi đó, nhiều đơn vị phía Mỹ nhấn mạnh cơ hội, tiềm năng và khả năng phát triển, cho thấy cùng trong một lĩnh vực dịch vụ tài chính, lựa chọn ẩn dụ không chỉ chịu ảnh hưởng của văn hóa quốc gia mà còn phụ thuộc vào chiến lược định vị thương hiệu và hình ảnh khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, không phải mọi khác biệt đều có thể giải thích trực tiếp bằng các chiều kích văn hóa. Chẳng hạn, mặc dù Mỹ có điểm định hướng dài hạn (LTO = 50) và Việt Nam có điểm số tương đối gần (LTO = 47), cả hai bộ dữ liệu đều xuất hiện các ẩn dụ hướng tới tương lai và phát triển bền vững. Điều này cho thấy bên cạnh yếu tố văn hóa quốc gia, đặc thù của lĩnh vực ngân hàng - nơi niềm tin, tăng trưởng và định hướng tương lai là những giá trị cốt lõi - cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các lựa chọn ẩn dụ.

Nhìn chung, các khẩu hiệu của ngân hàng Mỹ phản ánh mô hình tri nhận lấy cá nhân làm trung tâm, trong khi các khẩu hiệu của ngân hàng Việt Nam thiên về mô hình quan hệ và sự đồng hành. Sự khác biệt này không chỉ thể hiện ở các ẩn dụ ý niệm được lựa chọn mà còn phản ánh những giá trị văn hóa nền tảng chi phối cách các ngân hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu và thiết lập mối quan hệ với khách hàng.

6. Kết luận

Nghiên cứu khảo sát 30 khẩu hiệu quảng cáo ngân hàng của Mỹ và Việt Nam, nhận diện 34 biểu thức ẩn dụ và quy về sáu ẩn dụ ý niệm khái quát. Kết quả cho thấy khẩu hiệu ở cả hai quốc gia đều dựa trên những lược đồ nghiệm thân phổ quát như liên kết, hành trình, lực, vật chứa và nền móng để diễn đạt các khái niệm tài chính trừu tượng. Tuy nhiên, khi đi vào khung tri nhận và không gian tinh thần, khác biệt văn hóa trở nên rõ hơn: các ngân hàng Mỹ thường nhấn mạnh tính tự chủ, năng lực cá nhân và khả năng kiểm soát tương lai, còn các ngân hàng Việt Nam đề cao sự đồng hành, niềm tin, quan hệ gắn kết và phát triển bền vững.

Về mặt lý luận, nghiên cứu cho thấy tính hiệu quả của việc kết hợp CMA, MLV, MIPVU và MSDIP trong phân tích diễn ngôn quảng cáo. Về mặt thực tiễn, kết quả góp phần làm rõ cách các ngân hàng sử dụng ẩn dụ để xây dựng hình ảnh thương hiệu và định hướng nhận thức khách hàng trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Hạn chế của nghiên cứu nằm ở quy mô ngữ liệu còn tương đối nhỏ; các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng corpus, kết hợp dữ liệu đa phương thức và khảo sát phản ứng của người tiếp nhận đối với các loại ẩn dụ khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao, H. T. (2024), Themes and language style in advertising slogans of American and Vietnamese banks. *Proceedings of the ICTE Conference*. <https://doi.org/10.54855/ictep.24511>.
2. Charteris-Black, J. (2004), *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
3. Goddard, A. (2002), *The language of advertising: Written texts* (2nd ed.). Routledge.
4. Hoang, T. M. L. (2025), An integrated framework of critical metaphor analysis and multi-level view: Conceptual metaphors in Vietnamese bank advertising slogans. *Proceedings of the International Symposium on English as a Medium of Instruction and English Language Teaching: Trends, Challenges and Innovations* (pp. 372-382). Social Sciences Publishing House.
5. Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
6. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010), *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). McGraw-Hill.
7. Johnson, M. (1987), *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. University of Chicago Press.
8. Kövecses, Z. (2017), Levels of metaphor. *Cognitive Linguistics*, 28(2), 321-347. <https://doi.org/10.1515/cog-2016-0052>.
9. Kövecses, Z. (2020), *Extended conceptual metaphor theory*. Cambridge University Press.
10. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
11. Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977), The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>.
12. Mittal, B. (1999), The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116. <https://doi.org/10.1177/109467059921008>
13. Reijnierse, W. G., & Burgers, C. (2023), The metaphor source domain identification procedure (MSDIP): A procedure for identifying source domains in metaphor analysis. *Metaphor and Symbol*, 38(2), 118-138. <https://doi.org/10.1080/10926488.2022.2159683>.
14. Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010), *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/celcr.14>.
15. The Culture Factor Group. (n.d.), *Country comparison tool: United States and Vietnam*. Retrieved May 5, 2026, from <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>.

**Conceptual metaphors in American and Vietnamese bank advertising slogans:
a contrastive study from a multi-level critical metaphor perspective**

Abstract: This article examines 30 American and Vietnamese banking advertising slogans in order to identify, classify, and compare the conceptual metaphors embedded in them. The study employs Critical Metaphor Analysis framework (CMA) (Charteris-Black, 2004), Multi-Level View of metaphor (MLV) (Kövecses, 2017), and Hofstede's cultural framework (2001) as a supplementary lens, together with MIPVU (Steen et al., 2010) and MSDIP (Reijnierse & Burgers, 2023) for identifying metaphors and source domains. The findings reveal 34 metaphorical expressions, which can be grouped into six overarching conceptual metaphors: BANKS ARE COMPANIONS; SUCCESS/DEVELOPMENT/ASPIRATION IS A JOURNEY; FINANCIAL CAPABILITY/TRUST IS STRENGTH; THE FUTURE/TRUST/VALUE IS A PHYSICAL OBJECT; BANKS/SERVICES/VALUES ARE RELATIONSHIPS/CONNECTIONS; and PROSPERITY/VALUE/THE FUTURE IS GROWTH OR A DURABLE STRUCTURE. A contrastive analysis reveals that metaphors in American banking slogans tend to emphasize agency, control, and effective action, whereas Vietnamese banking slogans are characterized by a stronger focus on relationships, trust, and long-term development.

Key words: Conceptual metaphor; bank slogans; critical metaphor analysis; multi-level view; source domain.