NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA

NGỮ DỤNG HỌC CỦA ĐẠI TỪ NHÂN XƯNG TRONG QUẢNG CÁO MỸ VÀ VIỆT NAM: PHÂN TÍCH LIÊN VĂN HÓA

PHẠM THỊ TÂM* - DƯƠNG THỊ HỒNG THẮM**

TÓM TẮT: Nghiên cứu này khảo sát các chức năng ngữ dụng của đại từ nhân xưng trong quảng cáo tạp chí của Mỹ và Việt Nam dưới góc độ chiều kích văn hóa cá nhân và tập thể. Trên cơ sở phân tích 131 quảng cáo của Mỹ và 123 quảng cáo của Việt Nam trong giai đoạn 2018-2020, kết quả nghiên cứu cho thấy những khác biệt liên văn hóa rõ nét trong việc sử dụng đại từ. Quảng cáo Mỹ chủ yếu sử dụng các hình thức tự xưng số ít (I), đại từ ngôi thứ nhất số nhiều mang tính loại trừ (we) và đại từ chỉ người đọc (you) với tần suất lần lượt là 0,7%, 1,7% và 3,4%, trong khi quảng cáo Việt Nam thiên về đại từ ngôi thứ nhất số nhiều mang tính bao hàm (0,04%) và sử dụng danh từ chung cũng như đại từ phiếm chỉ để thay thế cho việc xưng hô trực tiếp. Những khuynh hướng này phản ánh các định hướng văn hóa sâu xa: quảng cáo Mỹ nhấn mạnh vai trò chủ thể cá nhân và sự tương tác trực tiếp giữa người quảng cáo và người tiêu dùng, trong khi quảng cáo Việt Nam đề cao bản sắc tập thể và lối giao tiếp gián tiếp. Kết quả cho thấy, đại từ nhân xưng là chỉ báo ngữ dụng quan trọng của các giá trị văn hóa, không chỉ là phương tiện quy chiếu mà còn là công cụ chiến lược kiến tạo quan hệ phù hợp văn hóa giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng. Nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ cách thức mà lựa chọn ngôn ngữ trong diễn ngôn quảng cáo vừa phản ánh vừa củng cố các chiều kích văn hóa cá nhân và tập thể.

TỪ KHÓA: Đại từ nhân xưng; ngữ dụng học; diễn ngôn quảng cáo; cá nhân - tập thể; giao tiếp liên văn hóa; so sánh Việt - Mỹ.

NHẬN BÀI: 25/12/2025. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/04/2026

1. Đặt vấn đề

Trong diễn ngôn quảng cáo, đại từ nhân xưng không chỉ đơn thuần là các phạm trù ngữ pháp. Như Hyland và Tse (2004) chỉ ra, các dấu hiệu liên nhân (interpersonal markers) là *"nguồn lực ngôn ngữ được sử dụng để tổ chức diễn ngôn hoặc thể hiện lập trường của người viết đối với nội dung hoặc người đọc"* (tr. 156). Trong bối cảnh quảng cáo liên văn hóa, đại từ nhân xưng trở nên đặc biệt nổi bật bởi chúng mã hóa những định hướng văn hóa cơ bản liên quan đến cách kiến tạo bản ngã, các mối quan hệ xã hội và mức độ trực tiếp trong giao tiếp.

Nghiên cứu này tập trung khảo sát việc sử dụng đại từ nhân xưng trong quảng cáo tạp chí của Mỹ và Việt Nam, đặt trong khuôn khổ lí thuyết về chiều kích văn hóa cá nhân và tập thể (I-C) do Hofstede (1980, 2001) đề xuất. Theo chỉ số của Hofstede, Hoa Kỳ đạt 91 điểm trên thang đo cá nhân chủ nghĩa, trong khi Việt Nam đạt 20 điểm, đặt hai quốc gia ở hai đầu đối lập của trục I-C. Sự khác biệt này tạo nền tảng thuận lợi để khảo sát cách các giá trị văn hóa biểu hiện qua lựa chọn ngôn ngữ trong diễn ngôn quảng cáo.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về quảng cáo liên văn hóa (Albers-Miller & Gelb, 1996; Han & Shavitt, 1994; Zhang, 2004), việc khảo sát hệ thống mô hình sử dụng đại từ nhân xưng vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo ở Việt Nam. Các nghiên cứu trước thường chú trọng chủ đề, chiến thuật sáng tạo và yếu tố hình ảnh, trong khi chức năng ngữ dụng của đại từ nhân xưng với tư cách là dấu hiệu siêu diễn ngôn liên nhân kiến tạo quan hệ nhà quảng cáo - người tiêu dùng chưa được quan tâm đầy đủ. Khoảng trống này có ý nghĩa bởi đại từ là cơ chế nền tảng giúp nhà quảng cáo định vị bản thân so với công chúng và xây dựng lời kêu gọi thuyết phục phù hợp giá trị văn hóa.

**TS; Học viện Tài chính; Email: phamthitam@hvtc.edu.vn*

***Trường Đại học Thương mại; Email: thamduong31@tmu.edu.vn*

Câu hỏi nghiên cứu: (1) Mô hình sử dụng đại từ nhân xưng trong quảng cáo Mỹ và Việt Nam khác nhau ra sao? (2) Các mô hình này phản ánh định hướng cá nhân chủ nghĩa và tập thể chủ nghĩa như thế nào? (3) Đại từ nhân xưng thực hiện những chức năng ngữ dụng nào trong việc kiến tạo diễn ngôn quảng cáo phù hợp văn hóa?

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lí luận

2.1.1. Chủ nghĩa cá nhân - tập thể và phong cách giao tiếp

Chiều kích cá nhân chủ nghĩa và tập thể chủ nghĩa của Hofstede (1980, 2001) mô tả *"mức độ mà con người trong một xã hội được gắn kết vào các nhóm"* (Hofstede, 2015, tr.11). Trong các nền văn hóa cá nhân chủ nghĩa, quan hệ xã hội lỏng lẻo và cá nhân được kì vọng quan tâm trước hết tới bản thân và gia đình hạt nhân. Ngược lại, trong các nền văn hóa tập thể chủ nghĩa, cá nhân hòa nhập vào các nhóm nội kết bền chặt, gắn với lòng trung thành và nghĩa vụ tương hỗ.

Triandis (1995) cho rằng, định hướng văn hóa này thể hiện qua nhiều khía cạnh như kiến tạo bản ngã, nhận thức xã hội và phong cách giao tiếp. Nếu cá nhân chủ nghĩa kiến tạo bản ngã độc lập, nhấn mạnh đặc điểm và thành tựu cá nhân, thì tập thể chủ nghĩa kiến tạo bản ngã liên thuộc, được xác định thông qua quan hệ và tư cách thành viên nhóm. Sự khác biệt này định hình mạnh mẽ các khuôn mẫu giao tiếp.

Khung lí thuyết ngữ cảnh cao, ngữ cảnh thấp của Hall (1976) bổ trợ cho trục I-C. Cụ thể, Hall (1976) phân loại các nền văn hóa dựa trên mức độ thông tin được mã hóa tường minh trong thông điệp ngôn từ so với mức độ thông tin được ẩn trong ngữ cảnh giao tiếp. Trong các nền văn hóa ngữ cảnh thấp (điển hình là Hoa Kỳ, Đức và các nước Bắc Âu), thông tin được truyền đạt chủ yếu qua mã ngôn từ rõ ràng, trực tiếp; người nói có trách nhiệm diễn đạt ý đồ một cách tường minh và ít dựa vào ngữ cảnh xung quanh. Ngược lại, trong các nền văn hóa ngữ cảnh cao (điển hình là Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), một phần lớn ý nghĩa được ẩn trong ngữ cảnh vật chất, quan hệ xã hội, lịch sử chung và các dấu hiệu phi ngôn từ; người nghe được kì vọng giải mã thông điệp dựa trên sự nhạy cảm ngữ cảnh và tri thức chia sẻ (Cho và cộng sự, 1999; Mueller, 1987; Singh và cộng sự, 2005).

Trong diễn ngôn quảng cáo, sự phân biệt này thể hiện rõ nét qua các lựa chọn chiến lược. Các nền văn hóa ngữ cảnh thấp ưu tiên cách tiếp cận "bán hàng cứng" (hard-sell) với các so sánh trực tiếp, các tuyên bố cấp cao nhất (ví dụ "tốt nhất trong khu vực"), phong cách tu từ dứt khoát cùng thông tin tường minh về điều khoản và sản phẩm. Trong khi đó, các nền văn hóa ngữ cảnh cao ưa chuộng cách tiếp cận "bán hàng mềm" (soft-sell) dựa vào khơi gợi cảm xúc, lịch sự chung, hình ảnh gợi liên tưởng và đề cao sự hài hòa trong giao tiếp liên nhân (Mueller, 1987; Singh và cộng sự, 2005). Khung lí thuyết này tương thích chặt chẽ với trục I-C của Hofstede: các nền văn hóa cá nhân chủ nghĩa phần lớn thuộc nhóm ngữ cảnh thấp, còn các nền văn hóa tập thể chủ nghĩa phần lớn thuộc nhóm ngữ cảnh cao. Sự tương thích này tạo cơ sở lí thuyết để dự đoán rằng đại từ nhân xưng - vốn là phương tiện quy chiếu trực tiếp nhất - sẽ được sử dụng với tần suất và chức năng khác nhau giữa quảng cáo Mỹ và quảng cáo Việt Nam.

Gudykunst và cộng sự (1996) cho rằng văn hóa cá nhân chủ nghĩa ưu tiên phong cách "trực tiếp và minh bạch", nhấn mạnh sự rõ ràng, trong khi văn hóa tập thể chủ nghĩa ưu tiên cách tiếp cận "tinh tế và gián tiếp", coi trọng hòa hợp và giữ thể diện.

2.1.2. Đại từ nhân xưng như dấu hiệu siêu diễn ngôn liên nhân

Theo Hyland (2005), đại từ nhân xưng là dấu hiệu liên nhân quan trọng giúp "phóng chiếu" chủ thể phát ngôn vào diễn ngôn (tr.178). Trong quảng cáo, đại từ thực hiện các chức năng như: 1/thiết lập bản sắc người nói; 2/xác lập quan hệ người nói, người nghe; 3/kiến tạo lập trường thuyết phục.

Đại từ ngôi thứ nhất số ít (I/my/me) thể hiện "cái tôi diễn ngôn" (Ivanič, 1998), giúp nhà quảng cáo phóng chiếu bản sắc cá nhân và nhận trách nhiệm cho phát ngôn. Đại từ ngôi thứ nhất số nhiều (we/our/us) có thể mang tính loại trừ (chỉ phía nhà quảng cáo) hoặc bao hàm (gồm cả nhà quảng cáo

và người tiêu dùng), tạo các quan hệ khác nhau: "we" loại trừ củng cố bản sắc doanh nghiệp; "we" bao hàm tạo liên đới với công chúng.

Đại từ ngôi thứ hai (you/your) tạo xưng hô trực tiếp, cá nhân hóa truyền thông đại chúng, tạo cảm giác "một-một" (Fuertes-Olivera et al., 2001).

2.1.3. Bối cảnh văn hóa, ngôn ngữ Việt Nam

Văn hóa Việt Nam thể hiện định hướng tập thể thông qua các giá trị như tính cộng đồng, hòa hợp và giữ thể diện (Trần Ngọc Thêm, 2016). Đỗ Long và Phan Thị Mai Hương (2002) nhấn mạnh các giá trị như đoàn kết, trách nhiệm tập thể, lòng biết ơn, đây là những yếu tố ưu tiên lợi ích nhóm hơn cá nhân. Các giá trị này biểu hiện trong ngôn ngữ qua xu hướng diễn đạt gián tiếp, nhấn mạnh quan hệ và phụ thuộc ngữ cảnh. Tiếng Việt có hệ thống xưng hô phong phú mã hóa quan hệ xã hội (Nguyễn Quang, 2019); trong quảng cáo, điều này gợi ý khả năng sử dụng các chiến lược quy chiếu gián tiếp (danh từ chung/ đại từ phiếm chỉ) thay cho đại từ trực tiếp nhằm bảo toàn sự khiêm nhường và phù hợp chuẩn mực tập thể.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu phân tích 254 quảng cáo tạp chí màu khổ toàn trang, bao gồm 131 quảng cáo của Mỹ (từ Forbes U.S., Women's Health và Reader's Digest) và 123 quảng cáo của Việt Nam (từ Forbes Vietnam, Marketing và Gia đình, và Thế giới Phụ nữ). Tất cả quảng cáo đều được xuất bản trong giai đoạn từ tháng 4 đến tháng 7 của các năm 2018, 2019 và 2020, nhằm đảm bảo tính đương đại đồng thời tránh các giai đoạn khuyến mại đặc biệt có thể gây sai lệch mẫu.

Việc lựa chọn tạp chí dựa trên các tiêu chí đối sánh nhằm đảm bảo khả năng so sánh: tương đồng về nhóm công chúng mục tiêu (tạp chí kinh doanh, tạp chí đại chúng và tạp chí dành cho phụ nữ), mức độ phát hành tương đương và các nhóm sản phẩm tương ứng giữa hai bộ dữ liệu. Các nhóm sản phẩm bao gồm: ô tô, mĩ phẩm/ chăm sóc cá nhân, phụ kiện thời trang, đồ uống, thuốc/ chăm sóc sức khỏe, thiết bị gia dụng, thiết bị truyền thông, dịch vụ tài chính, thực phẩm/ ẩm thực, thực phẩm chức năng và dịch vụ chuyên môn.

2.2.2. Khung phân tích

Phân tích đại từ nhân xưng tập trung vào bốn nhóm theo Incelli (n.d.) và Triandis (1995):

Nhóm 1. Tự xưng số ít (I/my/me): thể hiện bản sắc chủ thể phát ngôn ở cấp độ cá nhân

Nhóm 2. Tự xưng số nhiều loại trừ (we/our/us): thể hiện bản sắc doanh nghiệp, loại trừ người tiếp nhận

Nhóm 3. Tự xưng số nhiều bao hàm (we/our/us): bao gồm cả chủ thể phát ngôn và người tiếp nhận

Nhóm 4. Đại từ hướng người đọc (you/your): xưng hô trực tiếp với người tiêu dùng

Đối với quảng cáo tiếng Việt, nghiên cứu đồng thời khảo sát các chiến lược thay thế, gồm: việc sử dụng danh từ chung (ví dụ: *mẹ*, *người tiêu dùng*) và đại từ phiếm chỉ (ví dụ: *mỗi người*, *ai*) nhằm thay thế cho xưng hô trực tiếp bằng đại từ nhân xưng.

2.2.3. Mã hóa và xử lí

Các thành phần văn bản (headline, subhead, body copy, slogan) được mã hóa thủ công; định lượng theo tổng số từ (Mỹ: 7.956; Việt Nam: 8.768). Độ tin cậy liên mã hóa được đảm bảo bằng mã hóa song song ba người và thảo luận thống nhất khác biệt. Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp thăm dò tuần tự (Creswell & Creswell, 2018): định tính đọc sát để xác định mô hình và chức năng; định lượng tính tần suất để so sánh liên văn hóa.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả: mô hình sử dụng đại từ

3.1.1. Tự xưng số ít (I/my/me)

Quảng cáo Mỹ sử dụng đại từ ngôi thứ nhất số ít với tỷ lệ 0,7%, trong khi quảng cáo Việt Nam không ghi nhận trường hợp nào (0,0%). Sự tương phản rõ rệt này phản ánh hai cách tiếp cận cơ bản khác nhau trong việc trình hiện bản thân của chủ thể quảng cáo.

Ví dụ quảng cáo Mỹ:

"Really, I have no hands…" (Lúa mì, *Reader's Digest*, 2019) *(Tạm dịch: "Thật tình, tôi chẳng có bàn tay nào cả…")*

"Made you look. And yes, I'm wearing them." (Sản phẩm vệ sinh, *Reader's Digest*, 2019) *(Tạm dịch: "Khiến bạn phải nhìn. Và vâng, tôi đang mặc chúng đấy.")*

"I can give 100% without even trying." (Nước ép Capri Sun, *Reader's Digest*, 2020) *(Tạm dịch:"Tôi có thể cống hiến 100% mà chẳng cần cố gắng.")*

"I am a wife and a mother, but I am also a person who deserves to be happy." (SlimFast, *Women's Health*, 2020) *(Tạm dịch:"Tôi là một người vợ và một người mẹ, nhưng tôi cũng là một con người xứng đáng được hạnh phúc.")*

Các ví dụ trên cho thấy quảng cáo Mỹ sử dụng "I" để tạo giọng điệu chứng thực (testimonial voice), thiết lập uy tín cá nhân và phóng chiếu bản sắc cá nhân. Đại từ này cho phép nhà quảng cáo "kết hợp 'ý định riêng tư' với các mục đích giao tiếp được xã hội thừa nhận" (Bhatia, 1993, tr.58), từ đó cá nhân hóa thông điệp doanh nghiệp.

Trong quảng cáo Việt Nam, bản sắc cá nhân thường được thể hiện thông qua tên riêng hoặc danh từ chung thay vì đại từ ngôi thứ nhất số số ít. Ví dụ:

"Bí quyết để Hà luôn tự tin tỏa sáng" (Bí quyết để Hà luôn tự tin tỏa sáng - Dầu ăn, *Marketing và Gia đình*, 2018)

"Là phụ nữ, ai cũng cần những phút giây dành cho riêng mình" (Là phụ nữ, ai cũng cần những phút giây dành cho riêng mình - Comfort, *Marketing và Gia đình*, 2019)

Ví dụ thứ nhất sử dụng tên riêng "Hà" nhằm tạo cảm giác gần gũi mà không hàm ý tự đề cao như khi dùng "tôi/I". Ví dụ thứ hai dùng danh từ chung "phụ nữ" và đại từ phiếm chỉ "ai" (ai cũng/ everyone), khái quát hóa thông điệp đồng thời tránh tự quy chiếu một cách tường minh. Khuynh hướng này phù hợp với các giá trị văn hóa Việt Nam vốn nhấn mạnh tính khiêm nhường và sự đồng nhất tập thể thay vì sự khẳng định cá nhân.

3.1.2. Tự xưng số nhiều loại trừ (we/our/us)

Đại từ ngôi thứ nhất số nhiều mang tính loại trừ xuất hiện với tỉ lệ 1,7% trong quảng cáo Mỹ, trong khi chỉ đạt 0,2% trong quảng cáo Việt Nam - chênh lệch gấp tám lần. Nhóm đại từ này có chức năng kiến tạo bản sắc doanh nghiệp và thể hiện các giá trị, cam kết của tổ chức.

Ví dụ quảng cáo Mỹ:

"At Hyundai, we believe innovation needs to clearly benefit humanity." (Hyundai, *Forbes U.S.*, 2018) *(Tạm dịch: "Tại Hyundai, chúng tôi tin rằng đổi mới cần mang lại lợi ích rõ ràng cho nhân loại.")*

"Because we want to improve the air inside the building, not just outside of it." (BHP Steel, *Forbes U.S.*, 2018) *(Tạm dịch: "Bởi vì chúng tôi muốn cải thiện không khí bên trong tòa nhà, chứ không chỉ bên ngoài.")*

"And we're committed to doing it sustainably." (BHP Steel, *Forbes U.S.*, 2018) *(Tạm dịch:"Và chúng tôi cam kết thực hiện điều đó một cách bền vững.")*

Các ví dụ trên cho thấy "we" được sử dụng để thiết lập bản sắc doanh nghiệp, diễn đạt giá trị tổ chức và khẳng định các cam kết mang tính chiến lược. Đại từ này tạo ra điều mà Ivanič (1998) gọi là "cái tôi diễn ngôn" ở cấp độ tổ chức, cho phép doanh nghiệp tự trình hiện như một chủ thể thống nhất với niềm tin và định hướng hành động rõ ràng.

Ví dụ quảng cáo Việt Nam:

"Chúng tôi đã khởi động Chương trình Thẻ Hội viên nhằm mục đích hỗ trợ tài chính cho Hội viên" .(Trung tâm chăm sóc sức khỏe, *Forbes Vietnam*, 2018)

"Chúng tôi hiểu rằng mỗi khách hàng là một cá nhân với những nguyện vọng, hoài bão riêng trong cuộc sống." (Vietnam Airlines, *Forbes Vietnam*, 2019)

Mặc dù quảng cáo Việt Nam vẫn sử dụng "chúng tôi" với tư cách là "we" loại trừ, song tần suất thấp hơn rất nhiều (0,2% so với 1,7%) cho thấy sự khác biệt về trọng tâm diễn ngôn. Các nhà quảng

cáo Việt Nam thường thay thế bằng tên tổ chức, cấu trúc bị động hoặc các kết cấu vô nhân xưng, phản ánh xu hướng ưa chuộng sự khiêm nhường và tránh tự khẳng định trực tiếp theo chuẩn mực văn hóa tập thể chủ nghĩa.

3.1.3. Tự xưng số nhiều bao hàm (we/our/us)

Đại từ ngôi thứ nhất số nhiều mang tính bao hàm xuất hiện với tần suất rất thấp trong cả hai bộ dữ liệu: 0,1% trong quảng cáo Mỹ và 0,04% trong quảng cáo Việt Nam. Dạng đại từ này kiến tạo sự gắn kết bằng cách đặt nhà quảng cáo và người tiêu dùng vào cùng một cộng đồng chia sẻ.

Ví dụ quảng cáo Mỹ:

"Explore a range of ETFs based on today's biggest trends and back the forces shaping our future." (Tư vấn đầu tư, *Forbes U.S.*, 2020) *(Tạm dịch: "Khám phá các ETF dựa trên những xu hướng lớn nhất hiện nay và ủng hộ những nguồn lực định hình tương lai của chúng ta.")*

"One common thread unites us all." (Dịch vụ bảo trì, *Forbes U.S.*, 2020) *(Tạm dịch:"Một sợi dây chung kết nối tất cả chúng ta.")*

Ví dụ quảng cáo Việt Nam:

"Sốt rét, sốt xuất huyết - Các dịch bệnh nguy hiểm rất phổ biến ở nước ta." (Thuốc, *Marketing và Gia đình*, 2019)

"Quái vật sâu răng tấn công chúng ta mỗi tối!" (Kem đánh răng, *Marketing và Gia đình*, 2019)

Tần suất thấp của "we" bao hàm trong cả hai nền văn hóa cho thấy các nhà quảng cáo nhìn chung vẫn duy trì ranh giới vai trò giữa người quảng cáo và người tiêu dùng, thay vì hoàn toàn đồng nhất mình với công chúng. Sự chênh lệch giữa hai nền văn hóa ở nhóm đại từ này rất nhỏ (0,1% so với 0,04%) và không đảo chiều rõ rệt như ở các nhóm đại từ khác, cho thấy chiến lược kiến tạo sự đồng nhất qua đại từ bao hàm không được ưu tiên trong cả hai ngữ cảnh văn hóa.

3.1.4. Đại từ hướng người đọc (you/your)

Đại từ hướng người đọc thể hiện sự khác biệt liên văn hóa rõ nét nhất: 3,4% trong quảng cáo Mỹ so với chỉ 0,6% trong quảng cáo Việt Nam. Sự chênh lệch gấp năm lần này phản ánh hai cách tiếp cận căn bản khác nhau trong việc xưng hô với công chúng.

Ví dụ quảng cáo Mỹ:

"Whether you sleep hot, cold, achy, or stressed, we've got the solutions to help you sleep better." (Sản phẩm chăn ga gối, *Reader's Digest*, 2018) *(Tạm dịch: "Dù bạn ngủ nóng, lạnh, đau nhức hay căng thẳng, chúng tôi đều có giải pháp giúp bạn ngủ ngon hơn.")*

"Your best beauty secret is confidence." (Mỹ phẩm, *Reader's Digest*, 2018) *(Tạm dịch: "Bí quyết làm đẹp tuyệt vời nhất của bạn là sự tự tin.")*

"You're ready to be your own boss!" (Công ty marketing, *Forbes U.S.*, 2018) *(Tạm dịch: "Bạn đã sẵn sàng làm chủ chính mình!")*

Quảng cáo Mỹ sử dụng "you" với tần suất cao nhằm tạo lập sự xưng hô trực tiếp, cá nhân hóa, qua đó nhấn mạnh tính chủ thể, nhu cầu và quyền lựa chọn của từng người tiêu dùng. Như Fuertes-Olivera và cộng sự (2001) nhận định, chiến lược này tạo cảm giác giao tiếp thân mật một - một, phù hợp với giá trị cá nhân chủ nghĩa đề cao tính tự chủ và sự trực tiếp.

Ví dụ quảng cáo Việt Nam:

"Bảo hiểm: lập kế hoạch tài chính đảm bảo tương lai bền vững cho cá nhân và gia đình bạn." (ANZ, *Forbes Vietnam*, 2018)

"Để da bạn luôn mềm mại, mịn màng hãy phục hồi làn da tươi trẻ mỗi ngày với Physiogel." (*Thế giới Phụ nữ*, 2018)

Mặc dù quảng cáo Việt Nam vẫn sử dụng "bạn" trong một số trường hợp, tần suất thấp hơn đáng kể (0,6%) phản ánh xu hướng ưa chuộng cách xưng hô gián tiếp và định hướng tập thể.

3.1.5. Chiến lược thay thế trong quảng cáo Việt Nam

Quảng cáo Việt Nam bù đắp cho việc hạn chế sử dụng đại từ nhân xưng bằng cách vận dụng rộng rãi các danh từ chung và đại từ phiếm chỉ (chiếm 6,4% tổng số từ). Các hình thức này cho phép quy chiếu gián tiếp trong khi vẫn đảm bảo tính phù hợp về văn hóa.

Ví dụ danh từ chung:

"Triệu triệu mẹ tin dùng." (Huggies, *Marketing và Gia đình*, 2018)

"Là phụ nữ, ai cũng cần những phút giây dành cho riêng mình." (Comfort, *Marketing và Gia đình*, 2019)

"Chăm sóc sức khỏe luôn là mối quan tâm ưu tiên hàng đầu của mỗi người." (Dịch vụ y tế, *Forbes Vietnam*, 2018)

Các danh từ như *mẹ*, *phụ nữ*, *người tiêu dùng*, *khách hàng* tạo lập các phạm trù bản sắc tập thể thay vì hướng tới từng cá nhân cụ thể, phù hợp với các giá trị tập thể chủ nghĩa nhấn mạnh tư cách thành viên nhóm.

Ví dụ đại từ phiếm chỉ:

"Hơn ai hết, chúng tôi hiểu rằng mỗi khách hàng là một cá nhân." (ANZ Bank, *Forbes Vietnam*, 2018)

"Một tập thể khi chung hoài bão, khát khao phát triển sẽ tạo nên sự khác biệt lớn lao." (Vietnam Airlines, *Forbes Vietnam*, 2018)

Các đại từ phiếm chỉ như *mỗi người*, *ai*, *mọi người* giúp khái quát hóa đối tượng tiếp nhận, tránh sự trực diện của "bạn/you" nhưng vẫn hướng thông điệp tới người tiêu dùng. Như Hyland và Tse (2004) nhận định, những hình thức này "hàm ý tri thức chia sẻ giữa người phát ngôn và người tiếp nhận" đồng thời duy trì tính gián tiếp.

Đáng chú ý, chiến lược thay thế này khiến quảng cáo Việt Nam có tổng tỷ lệ quy chiếu tới người tiếp nhận cao hơn (6,4%) so với tỷ lệ sử dụng "you" trong quảng cáo Mỹ (3,4%). Tuy nhiên, hiệu ứng ngữ dụng lại khác biệt: "you" trong tiếng Anh tạo lập sự hướng tới cá nhân, nhấn mạnh "điều này áp dụng cho chính bạn", trong khi các danh từ chung trong tiếng Việt kiến tạo sự liên đới tập thể, nhấn mạnh "điều này áp dụng cho những người như chúng ta trong cùng một nhóm xã hội".

3.2. Thảo luận

3.2.1. Kiến tạo bản ngã và trình hiện bản sắc

Việc các nhà quảng cáo Mỹ sử dụng đại từ ngôi thứ nhất số ít "I" (0,7% so với 0,0% trong quảng cáo Việt Nam) phản ánh cách kiến tạo bản ngã mang tính cá nhân chủ nghĩa, nhấn mạnh bản sắc độc lập và năng lực chủ thể cá nhân. Thông qua "I", nhà quảng cáo tạo ra những giọng nói cá nhân, trực tiếp nhận trách nhiệm cho các phát ngôn và xây dựng độ tin cậy dựa trên trải nghiệm cá nhân. Điều này phù hợp với nhận định của Markus và Kitayama (1991) rằng trong các nền văn hóa cá nhân chủ nghĩa, con người "nhìn nhận bản thân chủ yếu thông qua các đặc điểm khuynh hướng độc lập với các ràng buộc ngữ cảnh" (tr. 226).

Ngược lại, việc các nhà quảng cáo Việt Nam tránh hoàn toàn việc sử dụng "I" và thay thế bằng tên riêng hoặc danh từ chung phản ánh cách kiến tạo bản ngã mang tính tập thể chủ nghĩa, đề cao sự phụ thuộc lẫn nhau và tính khiêm nhường. Như Trần Ngọc Thêm (2016) phân tích, hệ giá trị Việt Nam ưu tiên sự tự tiết chế hơn là tự đề cao, khiến việc tự khẳng định bản thân thông qua đại từ ngôi thứ nhất số ít trở nên không phù hợp về mặt văn hóa. Việc sử dụng tên riêng (ví dụ: "Hà") cho phép tạo sự gần gũi mà không làm nổi bật cái tôi cá nhân một cách trực diện.

3.2.2. Bản sắc doanh nghiệp và sự đại diện tập thể

Sự chênh lệch gấp tám lần trong việc sử dụng "we" loại trừ (1,7% trong quảng cáo Mỹ so với 0,2% trong quảng cáo Việt Nam) cho thấy các nhà quảng cáo Mỹ có xu hướng kiến tạo bản sắc doanh nghiệp một cách rõ ràng và công khai hơn, đồng thời trực tiếp khẳng định các lập trường và giá trị của tổ chức. Khuynh hướng này phù hợp với các giá trị cá nhân chủ nghĩa đề cao sự minh bạch, trực tiếp và diễn đạt tường minh (Hall, 1976).

Ngược lại, việc các nhà quảng cáo Việt Nam hạn chế sử dụng "we" loại trừ có thể phản ánh xu hướng văn hóa tập thể chủ nghĩa đề cao sự khiêm nhường và giữ thể diện. Việc khẳng định quá rõ ràng bản sắc và giá trị doanh nghiệp có thể bị xem là phô trương hoặc đối đầu. Do đó, quảng cáo Việt Nam thường sử dụng các cấu trúc bị động, vô nhân xưng hoặc nêu tên tổ chức, để các tuyên bố và cam kết được suy ra từ ngữ cảnh thay vì được phát ngôn trực tiếp.

3.2.3. Xưng hô với người tiêu dùng và kiến tạo quan hệ

Sự khác biệt gấp năm lần trong việc sử dụng đại từ "you" (3,4% trong quảng cáo Mỹ so với 0,6% trong quảng cáo Việt Nam) phản ánh hai cách kiến tạo quan hệ giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng về bản chất là khác nhau. Quảng cáo Mỹ sử dụng "you" để tạo lập sự xưng hô trực tiếp, cá nhân hóa, nhấn mạnh vai trò chủ thể, nhu cầu và khả năng ra quyết định của từng người tiêu dùng. Chiến lược này phù hợp với các giá trị cá nhân chủ nghĩa đề cao sự lựa chọn cá nhân và tính độc lập.

Trong khi đó, quảng cáo Việt Nam sử dụng các danh từ chung và đại từ phiếm chỉ (tổng cộng 6,4%) để kiến tạo bản sắc người tiêu dùng mang tính tập thể, thay vì hướng tới từng cá nhân riêng lẻ. Các hình thức như *mẹ*, *người tiêu dùng*, *mỗi người* đặt người tiếp nhận vào các phạm trù xã hội quen thuộc, nhấn mạnh tư cách thành viên nhóm hơn là sự khác biệt cá nhân. Chiến lược này phù hợp với các giá trị tập thể chủ nghĩa ưu tiên bản sắc nhóm và sự hài hòa xã hội.

Điều quan trọng là, mặc dù quảng cáo Việt Nam có tổng mức độ quy chiếu tới người tiếp nhận cao hơn (6,4%) so với mức sử dụng "you" trong quảng cáo Mỹ (3,4%), nhưng hiệu ứng ngữ dụng lại khác nhau. "You" trong tiếng Anh nhấn mạnh tính liên quan cá nhân: "điều này áp dụng trực tiếp cho bạn với tư cách một cá nhân". Ngược lại, các danh từ chung trong tiếng Việt nhấn mạnh tính liên quan tập thể: "điều này áp dụng cho những người như chúng ta trong cùng một nhóm xã hội".

3.2.4. Giao tiếp ngữ cảnh cao và ngữ cảnh thấp

Các mô hình sử dụng đại từ cũng phản ánh sự phân biệt giữa các nền văn hóa giao tiếp ngữ cảnh thấp và ngữ cảnh cao theo Hall (1976).

Quảng cáo Mỹ, với việc sử dụng đại từ thường xuyên, tạo ra các mối quan hệ được mã hóa một cách tường minh bằng ngôn từ. Ý nghĩa của "you" tương đối độc lập với ngữ cảnh, bởi nó trực tiếp chỉ định người tiếp nhận. Tính minh bạch này phù hợp với đặc trưng của giao tiếp ngữ cảnh thấp, vốn đề cao sự rõ ràng và trực tiếp.

Ngược lại, các chiến lược thay thế trong quảng cáo Việt Nam tạo ra những ý nghĩa phụ thuộc nhiều hơn vào ngữ cảnh. Các danh từ như phụ nữ hay mẹ đòi hỏi người tiếp nhận phải dựa vào bối cảnh quảng cáo, loại sản phẩm và các giả định văn hóa để xác định đối tượng quy chiếu cụ thể. Ý nghĩa được hình thành thông qua sự chia sẻ tri thức ngữ cảnh, phù hợp với đặc trưng của giao tiếp ngữ cảnh cao, nơi sự hàm ẩn và ngụ ý được coi trọng.

3.2.5. Chiến lược lịch sự và giữ thể diện

Các mô hình này cũng phản ánh những chiến lược lịch sự khác nhau gắn với mối quan tâm về giữ thể diện. Theo lí thuyết lịch sự của Brown và Levinson (1987), thể diện bao gồm hai mặt: thể diện tích cực (mong muốn được thừa nhận và gắn kết) và thể diện tiêu cực (mong muốn tự chủ và không bị áp đặt).

Việc quảng cáo Mỹ sử dụng "you" một cách trực tiếp có thể đe dọa thể diện tiêu cực do tạo cảm giác áp đặt lên quyền tự chủ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong văn hóa cá nhân chủ nghĩa của Mỹ, mức độ trực tiếp này được chấp nhận nhằm đổi lấy sự rõ ràng và hiệu quả. Việc xưng hô trực tiếp cũng thừa nhận năng lực ra quyết định của người tiêu dùng: "tôi đang nói trực tiếp với bạn để hỗ trợ bạn đưa ra lựa chọn".

Ngược lại, các chiến lược quy chiếu gián tiếp trong quảng cáo Việt Nam giúp bảo vệ thể diện tiêu cực bằng cách tránh chỉ đích danh từng cá nhân. Việc phân tán quy chiếu thông qua các danh từ chung làm giảm mức độ đe dọa thể diện của hành vi xưng hô trực tiếp, phù hợp với các ưu tiên văn hóa tập thể chủ nghĩa về sự hài hòa, giữ thể diện và tránh đối đầu.

4. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy đại từ nhân xưng đóng vai trò như những dấu hiệu ngữ dụng quan trọng phản ánh các giá trị văn hóa trong diễn ngôn quảng cáo. Quảng cáo Mỹ sử dụng rộng rãi các hình thức tự xưng số ít (I), tự xưng số nhiều loại trừ (we) và đại từ hướng người đọc (you), qua đó kiến tạo mối quan hệ trực tiếp, minh bạch giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng cá nhân. Mô hình này phản ánh các giá trị cá nhân chủ nghĩa đề cao bản sắc độc lập, năng lực chủ thể và phong cách giao tiếp trực tiếp.

Ngược lại, quảng cáo Việt Nam hoàn toàn tránh tự xưng số ít, hạn chế tự xưng số nhiều và giảm thiểu việc sử dụng đại từ hướng người đọc, thay vào đó vận dụng danh từ chung và đại từ phiếm chỉ để kiến tạo bản sắc người tiêu dùng mang tính tập thể. Mô hình này phản ánh các giá trị tập thể chủ nghĩa đề cao sự phụ thuộc lẫn nhau, tính khiêm nhường, giữ thể diện và giao tiếp gián tiếp.

Những phát hiện này không chỉ xác nhận giá trị của chiều kích văn hóa cá nhân chủ nghĩa và tập thể chủ nghĩa mà còn làm rõ các cơ chế ngôn ngữ cụ thể thông qua đó các giá trị văn hóa được thể hiện. Đại từ nhân xưng không phải là những hình thức ngữ pháp trung tính về văn hóa, mà là những nguồn lực ngữ dụng mang tính chiến lược trong việc kiến tạo bản sắc, quan hệ và chiến lược thuyết phục phù hợp văn hóa. Việc hiểu rõ các mô hình này góp phần nâng cao tính nhạy cảm văn hóa trong quảng cáo quốc tế, đồng thời thúc đẩy hiểu biết lí thuyết về cách ngôn ngữ mã hóa và thực thi các giá trị văn hóa trong những bối cảnh giao tiếp khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Long, Phan Thị Mai Hương (đồng chủ biên, 2002), *Tính cộng đồng - tính cá nhân và "cái tôi" của người Việt Nam hiện nay*. Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Trần Ngọc Thêm (2016), *Hệ giá trị Việt Nam*. Nxb Văn hóa - Văn nghệ.

Tiếng Anh

3. Nguyễn Quang (2019), Face and politeness in communication revisited. *VNU Journal of Foreign Studies*, 35(2), 1-14.
4. Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996), Business advertising appeals as mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57–70.
5. Bhatia, V. K. (1993), *Analysing genre: Language use in professional settings*. London: Longman.
6. Brown, P., & Levinson, S. (1987), *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., & Kropp, F. (1999), Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.
8. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
9. Fuertes-Olivera, P. A., et al. (2001), Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33, 1291-1307.
10. Gudykunst, W. B., Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996), The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research*, 22(4), 510-543.
11. Hall, E. T. (1976), *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Books.
12. Han, S. P., & Shavitt, S. (1994), Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
13. Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
14. Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Hofstede, G. J. (2015), Culture's causes: The next challenge. *Cross Cultural Management*, 22(4), 545–569.
16. Hyland, K. (2005), *Metadiscourse*. London: Continuum.
17. Hyland, K., & Tse, P. (2004), Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied Linguistics*, 25(2), 156-177.
18. Incelli, E. (n.d.), A cross-cultural contrastive analysis of interpersonal markers in promotional discourse. Retrieved from https://doi.org/10.13137/978-88-8303-913-3/1848.

19. Ivanič, R. (1998), *Writing and identity*. Amsterdam: John Benjamins.
20. Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
21. Mueller, B. (1987), Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, (June/July), 51-59.
22. Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005), Adaptation of cultural content: A web-marketing focus. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 71–86.
23. Triandis, H. C. (1995), *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
24. Zhang, Y. (2004), *Good for me or for us? A comparative content analysis of individualist and collectivist values*. Unpublished doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill.

Pragmatics of personal pronouns in American and Vietnamese advertisements: a cross-cultural analysis

Abstract: This study examines the pragmatic functions of personal pronouns in American and Vietnamese magazine advertisements through the lens of individualism-collectivism cultural dimensions. Analyzing 131 American and 123 Vietnamese advertisements from 2018-2020, the research reveals significant cross-cultural differences in pronoun usage patterns. American advertisements predominantly employ singular self-mentions (I), exclusive plural forms (we), and reader pronouns (you) at rates of 0.7%, 1.7%, and 3.4% respectively, while Vietnamese advertisements favor inclusive plural forms (0.04%) and substitute common nouns and indefinite pronouns for direct address. These patterns reflect deeper cultural orientations: American advertising emphasizes individual agency and direct interpersonal engagement, while Vietnamese advertising prioritizes collective identity and indirect communication. The findings demonstrate that personal pronouns function as critical pragmatic markers of cultural values, serving not merely as referential devices but as strategic tools for constructing culturally-appropriate advertiser-consumer relationships. This research contributes to understanding how linguistic choices in promotional discourse both reflect and reinforce cultural dimensions of individualism and collectivism.

Key words: Personal pronouns; pragmatics; advertising discourse; individualism-collectivism; cross-cultural communication; Vietnamese-American comparison.