

## ẨN DỤ Ý NIỆM TRONG KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO THỜI TRANG MỸ VÀ VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ PHÂN TÍCH ẨN DỤ PHÊ PHÁN VÀ ĐỐI CHIẾU VĂN HOÁ

**HOÀNG THI MINH LÝ\***

**Abstract:** This study investigates conceptual metaphors in fashion advertising slogans used by American and Vietnamese brands from a cross-cultural perspective. Using the framework of Critical Metaphor Analysis (CMA) proposed by Charteris-Black (2004), the research analyzes 20 metaphorical fashion slogans, including 10 American and 10 Vietnamese slogans. The study aims to identify the major conceptual metaphors employed in the slogans, examine their persuasive and ideological functions, and explore cultural differences reflected in advertising discourse. The findings reveal that American slogans tend to emphasize freedom, individuality, competition, and self-expression, whereas Vietnamese slogans focus more on harmony, care, emotional connection, and community values. These differences can be explained through Hofstede's cultural dimensions, particularly individualism versus collectivism. The study highlights the close relationship between metaphor, culture, and ideology in fashion advertising discourse.

**Keywords:** *conceptual metaphor, Critical Metaphor Analysis, fashion advertising slogans, cross-cultural study, American and Vietnamese culture, advertising discourse.*

### 1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn quảng cáo ngày càng được quan tâm trong ngôn ngữ học, truyền thông và phân tích diễn ngôn. Theo Ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ không chỉ là biện pháp tu từ mà còn là cơ chế tư duy giúp con người nhận thức khái niệm trừu tượng qua trải nghiệm cụ thể (Lakoff & Johnson, 1980 : 3-5). Vì vậy, nghiên cứu ẩn dụ quảng cáo có thể làm rõ cơ chế thuyết phục và giá trị ý thức hệ trong ngôn ngữ quảng bá thương mại.

Anderson (1998) cho rằng ẩn dụ trong quảng cáo trực tuyến góp phần tạo hiệu ứng cảm xúc và tăng tính thuyết phục. Agnes (2009) chỉ ra rằng ẩn dụ quảng cáo có khả năng định hình nhận thức về vẻ đẹp, sức khỏe và lối sống. Kelly (2016) vận dụng CMA trong nghiên cứu khẩu hiệu quảng cáo mỹ phẩm liên văn hoá, qua đó làm rõ các giá trị văn hoá và hệ tư tưởng trong diễn ngôn quảng cáo. Charteris-Black (2004) và Koller (2004) cũng nhấn mạnh vai trò của ẩn dụ trong kiến tạo ý thức hệ và định hướng nhận thức xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang, đặc biệt trong đối chiếu Mỹ - Việt, vẫn còn hạn chế; vì vậy bài viết tập trung vào cơ chế ánh xạ ý niệm, đặc điểm văn hoá và giá trị tư tưởng trong nhóm khẩu hiệu này.

### 2. Cơ sở lý luận

#### 2.1. Ẩn dụ ý niệm

Ẩn dụ ý niệm (conceptual metaphor) là khái niệm trung tâm của Ngôn ngữ học tri nhận, được Lakoff và Johnson (1980) hệ thống hoá trong công trình *Metaphors We Live By*. Theo quan điểm này, ẩn dụ không chỉ là biện pháp tu từ mà còn là cơ chế tư duy giúp con người hiểu và tổ chức các khái niệm trừu tượng thông qua các kinh nghiệm cụ thể trong đời sống. Bản chất của ẩn dụ ý niệm là sự ánh xạ có hệ thống từ miền nguồn (source domain) sang miền đích (target domain).

Lakoff và Johnson (1980) phân chia ẩn dụ ý niệm thành ba loại chính: ẩn dụ bản thể (ontological metaphor), ẩn dụ cấu trúc (structural metaphor) và ẩn dụ định hướng (orientational metaphor). Trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang, các miền nguồn như hành trình, chuyển động, sức mạnh, ánh sáng hay cảm xúc thường được sử dụng để ý niệm hoá các khái niệm trừu tượng như phong cách, cá tính, vẻ đẹp và thành công. Ví dụ, khẩu hiệu “Never stop exploring” của The North Face phản ánh mô hình LIFE/FASHION IS A JOURNEY, trong khi “Off the wall” của Vans thể hiện mô hình FREEDOM IS BREAKING BOUNDARIES.

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

Bên cạnh đó, Kövecses (2005) cho rằng ẩn dụ ý niệm không chỉ mang tính phổ quát mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của văn hoá và kinh nghiệm xã hội. Điều này cho thấy cùng một miền nguồn nhưng các cộng đồng văn hoá khác nhau có thể kiến tạo những cách ánh xạ khác nhau. Vì vậy, việc nghiên cứu khẩu hiệu quảng cáo thời trang từ góc nhìn liên văn hoá sẽ góp phần làm rõ đặc điểm tư duy và hệ giá trị của từng nền văn hoá.

## **2.2. Phân tích diễn ngôn phê phán và phân tích ẩn dụ phê phán**

Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis - CDA) là hướng tiếp cận nghiên cứu mối quan hệ giữa ngôn ngữ, quyền lực và ý thức hệ trong diễn ngôn xã hội (Fairclough, 1995). Theo CDA, quảng cáo không đơn thuần là hoạt động thương mại mà còn là công cụ kiến tạo nhận thức xã hội, định hình lối sống và giá trị văn hoá của công chúng.

Trên cơ sở đó, Charteris-Black (2004) phát triển mô hình Phân tích ẩn dụ phê phán (Critical Metaphor Analysis - CMA) nhằm kết hợp Ngôn ngữ học tri nhận với CDA để nghiên cứu vai trò của ẩn dụ trong việc thuyết phục và kiến tạo ý thức hệ. CMA không chỉ dừng ở việc xác định mô hình ẩn dụ mà còn chú trọng giải thích chức năng xã hội và giá trị tư tưởng của ẩn dụ trong diễn ngôn cụ thể.

Theo Charteris-Black (2004), CMA gồm ba bước chính: nhận diện ẩn dụ, diễn giải ẩn dụ và giải thích chức năng ý thức hệ của ẩn dụ trong ngữ cảnh xã hội cụ thể.

Trong nghiên cứu này, CMA được sử dụng như khung phân tích trung tâm nhằm làm rõ cách các thương hiệu thời trang Mỹ và Việt Nam sử dụng ẩn dụ để xây dựng hình ảnh thương hiệu, tác động đến cảm xúc người tiêu dùng và phản ánh các giá trị văn hoá khác nhau giữa hai quốc gia.

## **2.3. Góc nhìn văn hoá liên quốc gia**

Nghiên cứu này cũng vận dụng lý thuyết chiều kích văn hoá của Hofstede (2001) nhằm giải thích sự khác biệt trong cách kiến tạo ẩn dụ giữa khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ và Việt Nam. Theo Hofstede, các nền văn hoá khác nhau sẽ có những hệ giá trị và mô hình tư duy khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến cách con người sử dụng ngôn ngữ và diễn ngôn quảng cáo.

Trong mô hình của Hofstede, Mỹ được xem là nền văn hoá có tính cá nhân chủ nghĩa (individualism) cao, đề cao tự do cá nhân, tính độc lập và sự tự khẳng định bản thân. Điều này được phản ánh trong nhiều khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ thông qua các ẩn dụ liên quan đến tự do, khám phá và cá tính như “Just do it”, “Off the wall” hay “Never stop exploring”.

Ngược lại, văn hoá Việt Nam mang tính cộng đồng (collectivism) rõ nét, coi trọng sự hài hoà xã hội, tính gắn kết và quan hệ tình cảm. Vì vậy, khẩu hiệu quảng cáo thời trang Việt Nam thường sử dụng các ẩn dụ liên quan đến sự chăm sóc, vẻ đẹp hài hoà và kết nối cộng đồng như “Nâng niu bàn chân Việt” hay “Khoác lên niềm vui gia đình Việt”.

Việc vận dụng lý thuyết Hofstede giúp làm rõ mối quan hệ giữa ẩn dụ ý niệm và đặc điểm văn hoá trong diễn ngôn quảng cáo thời trang của hai quốc gia.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Ngữ liệu**

Ngữ liệu nghiên cứu gồm 20 khẩu hiệu quảng cáo thời trang mang tính ẩn dụ, gồm 10 khẩu hiệu của thương hiệu Mỹ và 10 khẩu hiệu của thương hiệu Việt Nam, được thu thập từ website chính thức, chiến dịch quảng cáo trực tuyến và nền tảng truyền thông thương mại. Nghiên cứu sử dụng lấy mẫu có chủ đích với các tiêu chí: có yếu tố chuyển nghĩa hoặc ánh xạ ý niệm rõ; thuộc lĩnh vực thời trang; đại diện cho hình ảnh thương hiệu; và gợi mở giá trị văn hoá hoặc tư tưởng xã hội. Do ngữ liệu còn hạn chế, bài viết không nhằm khái quát hoá thống kê mà tập trung vào phân tích định tính.

Các khẩu hiệu được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Các khẩu hiệu quảng cáo thời trang có chứa ẩn dụ

| Các khẩu hiệu quảng cáo thời trang có chứa ẩn dụ của Mỹ                                                      | Các khẩu hiệu quảng cáo thời trang có chứa ẩn dụ của Việt Nam                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Run happy</i> (Chạy thật hạnh phúc) - Brooks Running;                                                     | <i>Dẫn đầu phong cách</i> - An Phước.                                            |
| <i>Outwork them all</i> (Làm việc chăm chỉ hơn tất cả họ) - Carhartt;                                        | <i>Nâng niu bàn chân Việt</i> - Biti's.                                          |
| <i>It takes a little more to make a Champion</i> (Cần nhiều hơn một chút để tạo nên nhà vô địch) - Champion; | <i>Khoác lên niềm vui gia đình Việt</i> - Canifa.                                |
| <i>Shoes are boring. Wear sneakers.</i> (Giày thì nhàm chán. Hãy mang sneaker.) - Converse;                  | <i>Tôn vinh sự tự tin của phụ nữ qua thời trang</i> - COCO SIN.                  |
| <i>Fall into the Gap</i> (Đắm mình vào phong cách của Gap) - Gap;                                            | <i>Tinh tế mỗi ngày</i> - Elise.                                                 |
| <i>Quality never goes out of style</i> (Chất lượng không bao giờ lỗi mốt) - Levi's;                          | <i>Tiên phong đồng hành cùng phụ nữ Việt</i> - Eva de Eva.                       |
| <i>Just do it</i> (Cứ làm đi) - Nike;                                                                        | <i>Thời trang không gì khác ngoài sự đổi mới bản thân mỗi ngày</i> - ICON DENIM. |
| <i>Never stop exploring</i> (Không bao giờ ngừng khám phá) - The North Face;                                 | <i>Điểm nhấn cá tính</i> - IVY moda.                                             |
| <i>Nature needs heroes</i> (Thiên nhiên cần những người hùng) - Timberland;                                  | <i>Đẹp từ bên trong</i> - ONOFF.                                                 |
| <i>Off the wall</i> (Khác biệt, phá cách) - Vans.                                                            | <i>Look good, feel good</i> - YODY.                                              |

3.2. Khung nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp giữa Ngôn ngữ học tri nhận (Cognitive Linguistics), Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis - CDA) và Phân tích ẩn dụ phê phán (Critical Metaphor Analysis - CMA). Trên cơ sở mô hình của Charteris-Black (2004), nghiên cứu tiến hành phân tích theo ba bước: nhận diện (identification), diễn giải (interpretation) và giải thích (explanation).

Ở bước nhận diện, các khẩu hiệu được khảo sát theo tinh thần MIP/MIPVU (Pragglejaz Group, 2007; Steen và cộng sự, 2010): xác định đơn vị từ vựng/cụm từ nổi bật, xem xét nghĩa ngữ cảnh, đối chiếu với nghĩa cơ bản và ghi nhận trường hợp có tương phản nhưng hiểu được qua quan hệ ánh xạ. Do khẩu hiệu quảng cáo ngắn và hàm súc, chỉ những biểu thức có căn cứ chuyển miền rõ mới được đưa vào phân tích. Ở bước diễn giải, khẩu hiệu được phân loại theo miền nguồn như hành trình, sức mạnh, cảm xúc, tự do, cơ thể, chuyển động và không gian. Ở bước giải thích, các ẩn dụ được đặt trong bối cảnh quảng cáo và văn hoá để làm rõ chức năng thuyết phục, giá trị ý thức hệ và đặc điểm tư duy văn hoá.

Các mô hình ẩn dụ ý niệm được xác lập bằng cách nhóm các biểu thức có cùng miền nguồn hoặc cùng cơ chế ánh xạ trong toàn bộ ngữ liệu. Trường hợp chỉ xuất hiện trong một khẩu hiệu nhưng có giá trị diễn giải nổi bật được trình bày như biểu thức ẩn dụ hỗ trợ hoặc minh họa cho một nhóm mô hình rộng hơn.

Để tăng độ tin cậy, việc phân tích không chỉ dựa vào Hofstede mà còn chú ý đến quan hệ giữa ngôn ngữ, quyền lực mềm và ý thức hệ tiêu dùng: cách khẩu hiệu kiến tạo người tiêu dùng lí tưởng, chuẩn hoá giá trị về cơ thể/giới và định vị thương hiệu như chủ thể trao quyền, chăm sóc hoặc đồng hành.

Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp phân tích đối chiếu nhằm làm rõ sự tương đồng và khác biệt trong cách sử dụng ẩn dụ giữa khẩu hiệu quảng cáo thời trang của Mỹ và Việt Nam từ góc nhìn liên văn hoá.

4. Kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở khảo sát 20 khẩu hiệu quảng cáo thời trang, nghiên cứu đã nhận diện nhiều mô hình ẩn dụ ý niệm nổi bật trong diễn ngôn quảng cáo của Mỹ và Việt Nam. Kết quả cho thấy các khẩu hiệu thường sử dụng những miền nguồn quen thuộc như hành trình, chuyển động, sức mạnh, cảm xúc, không gian và quan hệ con người để ý niệm hoá các khái niệm trừu tượng như phong cách, vẻ đẹp, cá tính và bản sắc thương hiệu.

Các mô hình xuất hiện rõ gồm: THỜI TRANG LÀ TỰ DO (FASHION IS FREEDOM), PHONG CÁCH LÀ BẢN SẮC (STYLE IS IDENTITY), VẺ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC (BEAUTY IS HAPPINESS), THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH (FASHION IS A JOURNEY) và PHONG CÁCH LÀ QUYỀN LỰC (STYLE IS POWER). Những mô hình này vừa quảng bá sản phẩm, vừa góp phần kiến tạo hệ giá trị văn hoá và định hướng nhận thức người tiêu dùng. Các mô hình và biểu thức ấn dụ được tổng hợp trong Bảng 2.

Bảng 2. Các mô hình và biểu thức ấn dụ ý niệm trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang

| Mô hình<br>ấn dụ ý niệm                          | Tên tiếng Anh             | Miền nguồn<br>chính                  | Khẩu hiệu tiêu biểu                                                                                                                                                                                                     | Tên tiếng Anh                                                                                |
|--------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| THỜI TRANG LÀ TỰ DO                              | FASHION IS FREEDOM        | Tự do / phá vỡ giới hạn              | <i>Off the wall</i> (Khác biệt, phá cách) - Vans; <i>Shoes are boring. Wear sneakers.</i> (Giày thì nhàm chán. Hãy mang sneaker.) - Converse                                                                            | Thời trang là phương tiện phá vỡ giới hạn và thể hiện cá tính cá nhân                        |
| THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH                         | FASHION IS A JOURNEY      | Hành trình / khám phá / chuyển động  | <i>Never stop exploring</i> (Không bao giờ ngừng khám phá) - The North Face; <i>Dẫn đầu phong cách</i> - An Phước                                                                                                       | Phong cách là quá trình khám phá, phát triển và khẳng định bản thân                          |
| PHONG CÁCH LÀ QUYỀN LỰC                          | STYLE IS POWER            | Cạnh tranh / chiến thắng / hành động | <i>Just do it</i> (Cứ làm đi) - Nike; <i>Outwork them all</i> (Làm việc chăm chỉ hơn tất cả họ) - Carhartt; <i>It takes a little more to make a Champion</i> (Cần nhiều hơn một chút để tạo nên nhà vô địch) - Champion | Thời trang gắn với thành công, cạnh tranh và sức mạnh cá nhân                                |
| VẺ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC                              | BEAUTY IS HAPPINESS       | Cảm xúc tích cực / niềm vui          | <i>Run happy</i> (Chạy thật hạnh phúc) - Brooks Running; <i>Look good, feel good</i> - YODY                                                                                                                             | Mặc đẹp mang lại cảm xúc tích cực và sự tự tin                                               |
| THỜI TRANG LÀ SỰ CHĂM SÓC                        | FASHION IS CARE           | Chăm sóc / gia đình / bảo vệ         | <i>Nâng niu bàn chân Việt</i> - Biti's; <i>Khoác lên niềm vui gia đình Việt</i> - Canifa                                                                                                                                | Thời trang mang lại sự bảo vệ, gắn kết và cảm xúc tích cực                                   |
| PHONG CÁCH LÀ BẢN SẮC CÁ NHÂN                    | STYLE IS IDENTITY         | Dấu ấn / sự khác biệt                | <i>Điểm nhấn cá tính</i> - IVY moda; <i>Off the wall</i> (Khác biệt, phá cách) - Vans; <i>Tôn vinh sự tự tin của phụ nữ qua thời trang</i> - COCO SIN                                                                   | Phong cách là dấu hiệu nhận diện, thể hiện cá tính, sự khác biệt và sự tự tin                |
| Biểu thức bổ trợ: THỜI TRANG LÀ SỰ CHUYỂN ĐỔI    | FASHION IS TRANSFORMATION | Đổi mới / thay đổi / phát triển      | <i>Thời trang không gì khác ngoài sự đổi mới bản thân mỗi ngày</i> - ICON DENIM; liên hệ với nhóm THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH/PHÁT TRIỂN                                                                                   | Minh họa cách thời trang được ý niệm hoá như quá trình đổi mới và hoàn thiện bản thân        |
| Biểu thức bổ trợ: VẺ ĐẸP LÀ GIÁ TRỊ BÊN TRONG    | BEAUTY IS INNER VALUE     | Không gian bên trong / nội tâm       | <i>Đẹp từ bên trong</i> - ONOFF; liên hệ với nhóm VẺ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC/GIÁ TRỊ NỘI TẠI                                                                                                                                   | Minh họa cách vẻ đẹp được diễn giải như trạng thái nội tại, sự thoải mái và tự tin           |
| Biểu thức bổ trợ: THỜI TRANG LÀ SỰ ĐỒNG HÀNH     | FASHION IS COMPANIONSHIP  | Đồng hành / hỗ trợ / quan hệ         | <i>Tiên phong đồng hành cùng phụ nữ Việt</i> - Eva de Eva                                                                                                                                                               | Thời trang được ý niệm hoá như người bạn đồng hành của phụ nữ                                |
| Biểu thức bổ trợ: THỜI TRANG LÀ SỰ TINH TẾ       | FASHION IS ELEGANCE       | Thanh lịch / hài hoà                 | <i>Tinh tế mỗi ngày</i> - Elise                                                                                                                                                                                         | Thời trang gắn với sự thanh lịch và hài hoà trong đời sống hằng ngày                         |
| Biểu thức bổ trợ: THỜI TRANG LÀ KHÔNG GIAN       | FASHION IS SPACE          | Không gian / chuyển động             | <i>Fall into the Gap</i> (Đắm mình vào phong cách của Gap) - Gap                                                                                                                                                        | Thời trang được ý niệm hoá như một không gian trải nghiệm mà người tiêu dùng có thể bước vào |
| Biểu thức bổ trợ: PHONG CÁCH LÀ GIÁ TRỊ VĨNH CỬU | STYLE IS TIMELESS VALUE   | Thời gian / sự bền vững              | <i>Quality never goes out of style</i> (Chất lượng không bao giờ lỗi mốt) - Levi's                                                                                                                                      | Phong cách và chất lượng được xem như giá trị bền vững vượt thời gian                        |
| Biểu thức bổ trợ: NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ NGƯỜI HÙNG  | CONSUMERS ARE HEROES      | Anh hùng / trách nhiệm xã hội        | <i>Nature needs heroes</i> (Thiên nhiên cần những người hùng) - Timberland                                                                                                                                              | Người tiêu dùng được xây dựng như chủ thể có trách nhiệm xã hội và khả năng cứu thế giới     |
| Biểu thức bổ trợ: THỜI TRANG LÀ SỰ TRAO QUYỀN    | FASHION IS EMPOWERMENT    | Sức mạnh / sự tự tin / nâng đỡ       | <i>Tôn vinh sự tự tin của phụ nữ qua thời trang</i> - COCO SIN                                                                                                                                                          | Thời trang giúp phụ nữ tự tin và khẳng định giá trị bản thân                                 |

Kết quả nghiên cứu cho thấy khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ có xu hướng sử dụng các ẩn dụ liên quan đến tự do, khám phá, cạnh tranh và khẳng định cá nhân. Các khẩu hiệu như *Just do it*; *Off the wall* hay *Never stop exploring* phản ánh rõ đặc điểm của nền văn hoá đề cao chủ nghĩa cá nhân và tinh thần chinh phục. Ngược lại, khẩu hiệu quảng cáo thời trang Việt Nam thường tập trung vào các giá trị như sự hài hoà, tình tế, chăm sóc và kết nối cộng đồng, thể hiện qua các khẩu hiệu như *Nâng niu bàn chân Việt*; *Khoác lên niềm vui gia đình Việt* hay *Đẹp từ bên trong*.

Sự khác biệt này cho thấy ẩn dụ trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang không chỉ là phương tiện ngôn ngữ nhằm tăng tính biểu cảm mà còn phản ánh đặc điểm tư duy văn hoá và hệ giá trị xã hội của từng quốc gia.

4.1. Mô hình ẩn dụ ý niệm THỜI TRANG LÀ TỰ DO (FASHION IS FREEDOM)

Một mô hình nổi bật trong khẩu hiệu Mỹ là THỜI TRANG LÀ TỰ DO (FASHION IS FREEDOM), thể hiện qua *Off the wall* của Vans và *Shoes are boring. Wear sneakers.* của Converse. Theo CMA, việc phân tích được triển khai qua ba bước: nhận diện, diễn giải và giải thích.

Ở bước nhận diện, “wall”, “off the wall” và “boring” chuyển từ nghĩa vật thể/không gian hoặc cảm giác thông thường sang biểu tượng của giới hạn, khuôn mẫu và sự phá cách.

Ở bước diễn giải, các khẩu hiệu ánh xạ miền nguồn tự do/phá vỡ giới hạn sang miền đích thời trang và phong cách cá nhân.

Bảng 3. Ánh xạ của mô hình THỜI TRANG LÀ TỰ DO

| Miền nguồn:<br>Tự do / phá vỡ giới hạn | => | Miền đích:<br>Thời trang    |
|----------------------------------------|----|-----------------------------|
| Wall (bức tường)                       | => | Chuẩn mực xã hội            |
| Off the wall (ra khỏi bức tường)       | => | Phá bỏ khuôn mẫu thời trang |
| Boring (nhàm chán)                     | => | Phong cách truyền thống     |
| Sneakers                               | => | Sự trẻ trung và cá tính     |
| Tự do lựa chọn                         | => | Tự do thể hiện bản thân     |

Từ các ánh xạ trên có thể xác lập hai mô hình ẩn dụ ý niệm chính:

- FASHION IS FREEDOM (Thời trang là tự do);
- STYLE IS BREAKING BOUNDARIES (Phong cách là sự phá vỡ giới hạn).

Ở bước giải thích, các khẩu hiệu kiến tạo người tiêu dùng như cá nhân độc lập, dám khác biệt và xem thời trang như công cụ thể hiện cái tôi. Đây là biểu hiện rõ của ý thức hệ tiêu dùng đề cao tự do cá nhân trong diễn ngôn quảng cáo Mỹ.

4.2. Mô hình ẩn dụ ý niệm THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH (FASHION IS A JOURNEY)

Mô hình THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH (FASHION IS A JOURNEY) xuất hiện ở cả hai hệ ngữ liệu, tiêu biểu là *Never stop exploring* của The North Face và *Dẫn đầu phong cách* của An Phước.

Các biểu thức “exploring”, “never stop” và “dẫn đầu” thuộc miền nguồn hành trình/chuyển động, nhưng được dùng để nói về sự phát triển phong cách và bản sắc.

Bảng 4. Ánh xạ của mô hình THỜI TRANG LÀ HÀNH TRÌNH

| Miền nguồn: Hành trình | => | Miền đích: Thời trang      |
|------------------------|----|----------------------------|
| Exploring (khám phá)   | => | Trải nghiệm phong cách     |
| Journey (hành trình)   | => | Quá trình xây dựng bản sắc |
| Never stop             | => | Luôn đổi mới bản thân      |
| Dẫn đầu                | => | Khẳng định vị thế xã hội   |
| Đích đến               | => | Hình ảnh cá nhân lí tưởng  |

Khẩu hiệu *Never stop exploring* ý niệm hoá thời trang như một hành trình khám phá bản thân không có điểm dừng. Người tiêu dùng được khuyến khích vượt khỏi giới hạn quen thuộc để tìm kiếm trải nghiệm mới. Trong khi đó, khẩu hiệu *Dẫn đầu phong cách* lại gắn thời trang với vị thế và sự công nhận xã hội.

Sự khác biệt cho thấy khẩu hiệu Mỹ nhấn mạnh khám phá và tự khẳng định cá nhân, còn khẩu hiệu Việt Nam gắn phong cách với vị thế, sự thanh lịch và sự công nhận xã hội.

**4.3. Mô hình ảnh dụ ý niệm PHONG CÁCH LÀ QUYỀN LỰC (STYLE IS POWER)**

Mô hình PHONG CÁCH LÀ QUYỀN LỰC (STYLE IS POWER) xuất hiện trong *Outwork them all; It takes a little more to make a Champion* và *Just do it*.

Các biểu thức “outwork”, “champion” và “do it” huy động miền nguồn cạnh tranh, hành động và chiến thắng để gắn thời trang với năng lực cá nhân.

Bảng 5. Ảnh xạ của mô hình PHONG CÁCH LÀ QUYỀN LỰC

| Miền nguồn:<br>Cạnh tranh / chiến thắng | => | Miền đích:<br>Thời trang |
|-----------------------------------------|----|--------------------------|
| Champion (nhà vô địch)                  | => | Người tiêu dùng lí tưởng |
| Outwork (vượt hơn người khác)           | => | Khẳng định bản thân      |
| Action (hành động)                      | => | Sức mạnh cá nhân         |
| Victory (chiến thắng)                   | => | Thành công xã hội        |
| Competition (cạnh tranh)                | => | Giá trị thương hiệu      |

Các khẩu hiệu này kiến tạo hình ảnh người tiêu dùng như những cá nhân mạnh mẽ, luôn nỗ lực vượt lên và chiến thắng người khác. Thời trang không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà trở thành biểu tượng của thành công và năng lực cá nhân.

Từ góc nhìn CMA, mô hình này tự nhiên hoá hình ảnh người tiêu dùng hiệu suất cao, luôn hành động và chứng minh bản thân qua lựa chọn thương hiệu.

**4.4. Mô hình ảnh dụ ý niệm THỜI TRANG LÀ SỰ CHĂM SÓC (FASHION IS CARE)**

Trong nhóm khẩu hiệu Việt Nam, miền nguồn chăm sóc, gần gũi và kết nối cộng đồng nổi bật qua *Nâng niu bàn chân Việt* của Biti's và *Khoác lên niềm vui gia đình Việt* của Canifa.

*Nâng niu* và *niềm vui gia đình* đều là những biểu thức mang tính ảnh dụ. “Nâng niu” vốn thuộc miền nguồn chăm sóc cơ thể, trong khi “khoác lên niềm vui” chuyển cảm xúc trừu tượng thành vật thể có thể mặc lên cơ thể.

Bảng 6. Ảnh xạ của mô hình THỜI TRANG LÀ SỰ CHĂM SÓC

| Miền nguồn:<br>Chăm sóc / gia đình | => | Miền đích:<br>Thời trang     |
|------------------------------------|----|------------------------------|
| Nâng niu                           | => | Sự thoải mái và bảo vệ       |
| Bàn chân Việt                      | => | Người tiêu dùng Việt Nam     |
| Gia đình                           | => | Cộng đồng tiêu dùng          |
| Khoác lên niềm vui                 | => | Trải nghiệm cảm xúc tích cực |

Thời trang được ý niệm hoá như một chủ thể có khả năng chăm sóc và mang lại cảm xúc tích cực cho con người. Sản phẩm không chỉ có chức năng sử dụng mà còn trở thành biểu tượng của sự gắn bó và quan tâm.

Các khẩu hiệu này phản ánh xu hướng đề cao gia đình, sự hài hòa và cảm xúc cộng đồng; thương hiệu được xây dựng như một chủ thể gần gũi, biết quan tâm và đồng hành.

**4.5. Mô hình ảnh dụ ý niệm VẺ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC (BEAUTY IS HAPPINESS)**

Mô hình VẺ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC (BEAUTY IS HAPPINESS) xuất hiện qua *Run happy* của Brooks Running và *Look good, feel good* của YODY, liên kết thời trang với cảm xúc tích cực và sự tự tin.

Các biểu thức *happy*, *feel good* và *look good* đều là những biểu thức mang tính ảnh dụ. Trong nghĩa thông thường, *happy* và *feel good* thuộc miền cảm xúc, nhưng trong khẩu hiệu quảng cáo chúng được chuyển sang biểu đạt trải nghiệm tiêu dùng và giá trị của sản phẩm thời trang.

Bảng 7. Ánh xạ của mô hình VẼ ĐẸP LÀ HẠNH PHÚC

| Miền nguồn:<br>Cảm xúc tích cực / hạnh phúc | => | Miền đích:<br>Thời trang / vẽ đẹp |
|---------------------------------------------|----|-----------------------------------|
| Happy (hạnh phúc)                           | => | Trải nghiệm tiêu dùng tích cực    |
| Feel good (cảm thấy tốt)                    | => | Sự tự tin                         |
| Look good (trông đẹp)                       | => | Hình ảnh cá nhân lí tưởng         |
| Năng lượng tích cực                         | => | Giá trị thương hiệu               |
| Sự thoải mái tinh thần                      | => | Giá trị của sản phẩm              |

Các khẩu hiệu này ý niệm hoá thời trang như một nguồn mang lại niềm vui và sự tự tin cho con người. Việc mặc đẹp được liên hệ trực tiếp với cảm giác hạnh phúc và năng lượng tích cực trong cuộc sống.

Run happy thiên về trải nghiệm cảm xúc cá nhân, còn Look good, feel good giữ sắc thái cân bằng, gần gũi và phù hợp đời sống thường nhật.

4.6. Mô hình ẩn dụ ý niệm PHONG CÁCH LÀ BẢN SẮC CÁ NHÂN (STYLE IS IDENTITY)

Nhóm biểu thức PHONG CÁCH LÀ BẢN SẮC CÁ NHÂN (STYLE IS IDENTITY) được nhận diện từ các khẩu hiệu cùng nhấn mạnh cá tính, sự khác biệt và sự tự tin như *Điểm nhấn cá tính; Off the wall* và *Tôn vinh sự tự tin của phụ nữ qua thời trang*. Trong nhóm này, phong cách thời trang không chỉ là hình thức bên ngoài mà trở thành dấu hiệu nhận diện cái tôi.

Biểu thức “điểm nhấn” là một biểu thức ẩn dụ. Trong nghĩa gốc, “điểm nhấn” thuộc miền thị giác và nghệ thuật thiết kế, chỉ yếu tố nổi bật trong bố cục. Tuy nhiên, trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang, cụm từ này được dùng để nói về cá tính và sự khác biệt của con người.

Bảng 8. Ánh xạ của nhóm biểu thức PHONG CÁCH LÀ BẢN SẮC CÁ NHÂN

| Miền nguồn:<br>Dấu ấn / cá tính / sự tự tin | => | Miền đích:<br>Phong cách    |
|---------------------------------------------|----|-----------------------------|
| Điểm nhấn                                   | => | Cá tính riêng               |
| Khác biệt / phá cách                        | => | Bản sắc cá nhân             |
| Tự tin                                      | => | Khẳng định giá trị bản thân |
| Dấu hiệu nhận diện                          | => | Phong cách thời trang       |

Khẩu hiệu này ý niệm hoá phong cách như một dấu ấn giúp con người nổi bật và được nhận diện trong xã hội. Quần áo và phụ kiện không chỉ mang chức năng sử dụng mà còn là công cụ thể hiện cái tôi.

Khẩu hiệu cho thấy quảng cáo thời trang Việt Nam hiện đại vừa tiếp nhận xu hướng cá nhân hoá toàn cầu, vừa giữ sắc thái mềm mại và tinh tế trong biểu đạt.

4.7. Biểu thức ẩn dụ hỗ trợ THỜI TRANG LÀ SỰ CHUYỂN ĐỔI (FASHION IS TRANSFORMATION)

Biểu thức *Thời trang không gì khác ngoài sự đổi mới bản thân mỗi ngày* của ICON DENIM là trường hợp hỗ trợ cho nhóm ẩn dụ về hành trình, phát triển và hoàn thiện bản thân. Vì chỉ xuất hiện trong một khẩu hiệu, bài viết coi đây là biểu thức ẩn dụ minh họa cho cơ chế THỜI TRANG LÀ SỰ CHUYỂN ĐỔI (FASHION IS TRANSFORMATION), không phải mô hình khái quát có tần suất cao.

Biểu thức *đổi mới bản thân* mang tính ẩn dụ rõ rệt. “Đổi mới” vốn thuộc miền nguồn thay đổi, phát triển và tái cấu trúc, nhưng trong khẩu hiệu này nó được dùng để nói về phong cách sống và hình ảnh cá nhân.

Bảng 9. Minh họa ánh xạ của biểu thức THỜI TRANG LÀ SỰ CHUYỂN ĐỔI

| Miền nguồn:<br>Sự thay đổi / phát triển | => | Miền đích:<br>Thời trang      |
|-----------------------------------------|----|-------------------------------|
| Đổi mới bản thân                        | => | Thay đổi phong cách           |
| Mỗi ngày                                | => | Quá trình phát triển liên tục |
| Chuyển đổi                              | => | Hoàn thiện hình ảnh cá nhân   |
| Làm mới                                 | => | Cập nhật bản sắc tiêu dùng    |

Khẩu hiệu này ý niệm hoá thời trang như một quá trình liên tục giúp con người cải thiện hình ảnh và tái định nghĩa bản thân. Việc thay đổi trang phục được liên kết với sự phát triển cá nhân và đổi mới lối sống.

Cách diễn đạt này gắn tiêu dùng thời trang với quá trình cải thiện bản thân, đồng thời cho thấy sắc thái đổi mới hài hoà hơn là phá vỡ hoàn toàn chuẩn mực xã hội.

**4.8. Biểu thức ẩn dụ hỗ trợ VẼ ĐẸP LÀ GIÁ TRỊ BÊN TRONG (BEAUTY IS INNER VALUE)**

Khẩu hiệu *Đẹp từ bên trong* của ONOFF là biểu thức ẩn dụ hỗ trợ trong nhóm ẩn dụ về vẻ đẹp, cảm xúc tích cực và giá trị nội tại. Từ biểu thức “bên trong”, vẻ đẹp được ý niệm hoá không chỉ như thuộc tính bề ngoài mà còn như trạng thái nội tại, sự thoải mái và sự tự tin.

Biểu thức “bên trong” không chỉ mang nghĩa không gian vật lí mà còn được chuyển sang biểu đạt giá trị nội tại và sự tự tin của con người.

*Bảng 10. Minh họa ánh xạ của biểu thức “Đẹp từ bên trong”*

| <b>Miền nguồn:</b><br><b>Không gian bên trong</b> | <b>=&gt;</b> | <b>Miền đích:</b><br><b>Vẻ đẹp</b>      |
|---------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|
| Bên trong                                         | =>           | Nguồn gốc của vẻ đẹp                    |
| Chiều sâu / nội tại                               | =>           | Giá trị thẩm mỹ không chỉ ở bề ngoài    |
| Trạng thái bên trong                              | =>           | Sự thoải mái và tự tin                  |
| Từ bên trong ra bên ngoài                         | =>           | Vẻ đẹp được kiến tạo từ giá trị nội tại |

Khẩu hiệu này cho thấy vẻ đẹp không chỉ nằm ở hình thức bên ngoài mà xuất phát từ cảm giác thoải mái, tự tin và hài hoà bên trong con người.

Vì vậy, trường hợp này nên được hiểu như minh họa cho nhóm ẩn dụ về vẻ đẹp và giá trị nội tại, không phải như một mô hình có tần suất cao.

**4.9. Các mô hình ẩn dụ hỗ trợ trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang**

Bên cạnh các mô hình trung tâm, dữ liệu còn có một số biểu thức ẩn dụ hỗ trợ. Các trường hợp này không đủ tần suất để xem là mô hình khái quát, nhưng vẫn giúp làm rõ ý thức hệ tiêu dùng và chiến lược định vị thương hiệu.

Mô hình **THỜI TRANG LÀ KHÔNG GIAN (FASHION IS SPACE)** thể hiện qua *Fall into the Gap*: thời trang được ý niệm hoá như một không gian trải nghiệm mà người tiêu dùng bước vào.

Mô hình **PHONG CÁCH LÀ GIÁ TRỊ VĨNH CỬU (STYLE IS TIMELESS VALUE)** trong *Quality never goes out of style* gắn phong cách và chất lượng với giá trị bền vững.

Khẩu hiệu *Nature needs heroes* thể hiện mô hình **NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ NGƯỜI HÙNG (CONSUMERS ARE HEROES)**, gắn sản phẩm thời trang với trách nhiệm môi trường và đạo đức tiêu dùng.

Ở Việt Nam, *Tiên phong đồng hành cùng phụ nữ Việt* thể hiện **THỜI TRANG LÀ SỰ ĐỒNG HÀNH (FASHION IS COMPANIONSHIP)**, xây dựng thương hiệu như người bạn hỗ trợ phụ nữ.

*Tinh tế mỗi ngày* thể hiện **THỜI TRANG LÀ SỰ TINH TẾ (FASHION IS ELEGANCE)**, gắn thời trang với vẻ đẹp thanh lịch và sự phù hợp xã hội.

Nhìn chung, các mô hình hỗ trợ cho thấy quảng cáo thời trang vừa phản ánh hệ giá trị văn hoá, vừa tham gia kiến tạo lối sống, đạo đức tiêu dùng và bản sắc thương hiệu.

**4.10. So sánh đặc điểm văn hoá trong khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ và Việt Nam**

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt trong cách sử dụng ẩn dụ của khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ và Việt Nam phản ánh rõ đặc điểm văn hoá và hệ giá trị xã hội của hai quốc gia. Dưới góc nhìn của Critical Metaphor Analysis (CMA), khẩu hiệu quảng cáo không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn góp phần định hình hình ảnh người tiêu dùng lí tưởng và phong cách sống xã hội.

Khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ thường sử dụng các miền nguồn như tự do, cạnh tranh, khám phá và hành động. Những khẩu hiệu như “Just do it” (Cứ làm đi), “Off the wall” (Khác biệt, phá cách)

hay “Never stop exploring” (Không bao giờ ngừng khám phá) xây dựng hình ảnh người tiêu dùng như những cá nhân độc lập, chủ động và luôn vượt qua giới hạn bản thân. Điều này phản ánh đặc điểm individualism và masculinity cao của văn hoá Mỹ theo Hofstede (2001).

Ngược lại, khẩu hiệu quảng cáo thời trang Việt Nam thường tập trung vào các miền nguồn như sự chăm sóc, hài hoà, cảm xúc và kết nối cộng đồng. Các khẩu hiệu như “Nâng niu bàn chân Việt”, “Khoác lên niềm vui gia đình Việt” hay “Đẹp từ bên trong” cho thấy thời trang không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn gắn với sự quan tâm và tính cộng đồng. Điều này phản ánh đặc điểm collectivism của văn hoá Việt Nam.

Từ các mô hình và biểu thức ẩn dụ ý niệm đã phân tích, có thể khái quát sự khác biệt giữa hai hệ khẩu hiệu theo một số trục đối chiếu văn hoá và diễn ngôn như sau:

Ở bình diện ý thức hệ, các mô hình ẩn dụ tự nhiên hoá một số giá trị tiêu dùng: tự do, quyền lực và hành trình biến việc mua/mặc thành biểu tượng của cái tôi năng động; chăm sóc, hạnh phúc và giá trị bên trong liên kết sản phẩm với gia đình, sự tinh tế, cơ thể và cảm xúc cộng đồng.

Hofstede vì vậy chỉ được dùng như một điểm tựa giải thích văn hoá; phần diễn giải chính của bài viết vẫn dựa vào CMA để làm rõ cách khẩu hiệu kiến tạo chủ thể tiêu dùng, định vị thương hiệu và tự nhiên hoá các giá trị tiêu dùng.

Bảng 11. Tổng hợp đối chiếu khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ và Việt Nam  
theo góc nhìn văn hoá và CMA

| Trục đối chiếu                                                                             | Khẩu hiệu Mỹ                                                                                                                                                                              | Khẩu hiệu Việt Nam                                                                                                                                                                                                                            | Nhận xét tổng hợp                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chủ nghĩa cá nhân/ chủ nghĩa tập thể (Individualism vs. Collectivism)                      | Nhấn mạnh cái tôi độc lập, hành động cá nhân và quyền tự lựa chọn: <i>Just do it; Off the wall; Never stop exploring</i>                                                                  | Nhấn mạnh quan hệ, gia đình, sự chăm sóc và cộng đồng: <i>Nâng niu bàn chân Việt; Khoác lên niềm vui gia đình Việt</i>                                                                                                                        | Đây là trục đối chiếu văn hoá rõ nhất: khẩu hiệu Mỹ kiến tạo người tiêu dùng như cá nhân tự chủ, còn khẩu hiệu Việt Nam đặt người tiêu dùng trong mạng lưới quan hệ và cảm xúc cộng đồng.                       |
| Thành tích/cạnh tranh và hài hoà/ quan hệ (Achievement/ Competition vs. Harmony/Relation)  | Các miền nguồn hành động, cạnh tranh và chiến thắng nổi bật trong <i>Outwork them all; It takes a little more to make a Champion; Just do it</i>                                          | Các miền nguồn tinh tế, chăm sóc, đồng hành và quan hệ nổi bật trong <i>Tinh tế mỗi ngày; Nâng niu bàn chân Việt; Tiên phong đồng hành cùng phụ nữ Việt...</i>                                                                                | Trục này liên hệ với chiều cạnh thành tích trong Hofstede nhưng được diễn giải linh hoạt qua CMA: diễn ngôn Mỹ thiên về hiệu suất và vượt lên; diễn ngôn Việt thiên về sự phù hợp, quan tâm và cân bằng xã hội. |
| Tự thể hiện/phá vỡ giới hạn và phù hợp xã hội/tinh tế (Self-expression vs. Social Harmony) | <i>Off the wall</i> và <i>Shoes are boring. Wear sneakers.</i> gợi ý việc phá bỏ khuôn mẫu, lựa chọn khác biệt và thể hiện cá tính.                                                       | <i>Điểm nhấn cá tính; Dẫn đầu phong cách; Tinh tế mỗi ngày</i> vẫn nói đến bản sắc cá nhân nhưng đặt trong sắc thái thanh lịch, hài hoà và được xã hội công nhận.                                                                             | Cả hai hệ khẩu hiệu đều khai thác bản sắc cá nhân, nhưng khẩu hiệu Mỹ đẩy mạnh tính phá cách, còn khẩu hiệu Việt Nam điều tiết cái tôi trong khuôn khổ tinh tế và phù hợp xã hội.                               |
| Hình ảnh người tiêu dùng lí tưởng (Ideal Consumer Subject)                                 | Người tiêu dùng được hình dung như chủ thể chủ động, dám hành động, khám phá, cạnh tranh và thậm chí có trách nhiệm xã hội: <i>Just do it; Never stop exploring; Nature needs heroes.</i> | Người tiêu dùng được hình dung như chủ thể tìm kiếm sự chăm sóc, niềm vui gia đình, sự tự tin và quá trình hoàn thiện bản thân: <i>Nâng niu bàn chân Việt; Đẹp từ bên trong; Thời trang không gì khác ngoài sự đổi mới bản thân mỗi ngày.</i> | Đây là trục CMA quan trọng: ẩn dụ không chỉ mô tả sản phẩm mà còn kiến tạo mẫu người tiêu dùng mà thương hiệu mong muốn.                                                                                        |
| Chiến lược thuyết phục và định vị thương hiệu (Persuasive/Brand Positioning Strategy)      | Thương hiệu thường được định vị như lời kêu gọi hành động, không gian trải nghiệm hoặc sứ mệnh cá nhân/xã hội: <i>Nike, The North Face, Gap, Timberland, Levi's.</i>                      | Thương hiệu thường được định vị như chủ thể chăm sóc, đồng hành, tạo cảm giác an tâm, tinh tế và kết nối: <i>Biti's, Canifa, Eva de Eva, ONOFF, YODY.</i>                                                                                     | Sự khác biệt không chỉ nằm ở văn hoá dân tộc mà còn ở chiến lược thương hiệu: một bên kích hoạt ham muốn tự khẳng định, bên kia nhấn mạnh sự gần gũi, tin cậy và hài hoà.                                       |

Nhìn chung, khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ thiên về xây dựng hình ảnh cá nhân mạnh mẽ và tự do, trong khi khẩu hiệu Việt Nam nhấn mạnh sự tinh tế, cảm xúc và tính cộng đồng. Tuy nhiên, cả hai đều hướng tới việc liên kết thời trang với sự tự tin, hạnh phúc và hoàn thiện bản thân trong bối cảnh văn hoá tiêu dùng hiện đại.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này phân tích 20 khẩu hiệu quảng cáo thời trang Mỹ và Việt Nam từ góc nhìn Ngôn ngữ học tri nhận và CMA. Kết quả cho thấy ẩn dụ vừa là công cụ tri nhận vừa là phương tiện kiến tạo ý thức hệ trong diễn ngôn thương mại. Các mô hình ẩn dụ giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh, tác động cảm xúc và ý niệm hoá thời trang như phương tiện thể hiện bản sắc, thành công, hạnh phúc hoặc kết nối cộng đồng.

Nghiên cứu cũng cho thấy khác biệt văn hoá và chiến lược diễn ngôn giữa hai hệ khẩu hiệu. Khẩu hiệu Mỹ nhấn mạnh tự do cá nhân, cạnh tranh, khám phá và vượt giới hạn; khẩu hiệu Việt Nam tập trung vào hài hòa, tinh tế, chăm sóc và cộng đồng. Dưới góc nhìn CMA, khác biệt ấy phản ánh các hình mẫu người tiêu dùng khác nhau: cá nhân hành động và tự khẳng định ở diễn ngôn Mỹ; chủ thể gắn kết và được chăm sóc trong diễn ngôn Việt Nam.

Bên cạnh những khác biệt, khẩu hiệu quảng cáo thời trang của hai quốc gia cũng có điểm tương đồng khi đều hướng tới việc xây dựng hình ảnh người tiêu dùng lí tưởng gắn với sự tự tin, hạnh phúc và hoàn thiện bản thân. Điều này cho thấy trong bối cảnh toàn cầu hoá, quảng cáo thời trang ngày càng không chỉ bán sản phẩm mà còn bán phong cách sống và bản sắc cá nhân.

Nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận CMA trong quảng cáo thời trang và làm rõ quan hệ giữa ngôn ngữ, văn hoá và ý thức hệ. Tuy nhiên, do giới hạn dữ liệu, bài viết mới tập trung vào khẩu hiệu ngôn ngữ, chưa phân tích các yếu tố đa phương thức như hình ảnh, màu sắc hay thiết kế thị giác. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ngữ liệu và kết hợp phân tích đa phương thức.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agnes, A. (2009). *The use of metaphors in advertising: A case study and critical discourse analysis of advertisements in Cosmopolitan*. Argumentum, 5, 18–24.
2. Anderson, E. M. (1998). *The use of metaphor in online advertising*. University of Florida.
3. Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Palgrave Macmillan.
4. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
5. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
6. Kelly, L. H. (2016). *Critical metaphor analysis of cosmetics metaphorical advertising slogans: A cross-cultural perspective*. Cognitive Linguistic Studies, 3(1), 134-150.
7. Koller, V. (2004). *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*. Palgrave Macmillan.
8. Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press.
9. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
10. Musolff, A. (2004). *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Palgrave Macmillan.
11. Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
12. Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. John Benjamins.
13. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.