

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA

ĐỐI CHIẾU NHỮNG QUY TẮC VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM - MỸ CHI PHỐI VIỆC SỬ DỤNG NGÔN NGỮ VÀ HÌNH ẢNH TRONG CÁC QUẢNG CÁO TUYỂN DỤNG TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

TRẦN THỊ THU HIỀN*

TÓM TẮT: Với mục đích tìm hiểu sự tương đồng và khác biệt về cách thức những quy tắc văn hóa doanh nghiệp chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh, nghiên cứu này đã phân tích các yếu tố ngôn ngữ và hình ảnh trong 20 quảng cáo tuyển dụng bằng tiếng Việt và 20 quảng cáo tuyển dụng bằng tiếng Anh của các công ty thương mại uy tín tại Việt Nam và tại Mỹ giai đoạn 2024-2025. Dựa trên khung lý thuyết Ngữ pháp Chức năng Hệ thống (Halliday), lý thuyết Ngữ vực, mô hình Các chiều kích văn hóa quốc gia (Hofstede), lý thuyết Ngữ cảnh giao tiếp cao - thấp (Hall), lý thuyết Hành động ngôn từ (Austin) và lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh (Kress & Van Leeuwen), nghiên cứu phân tích cả phương tiện ngôn ngữ lẫn phương tiện phi ngôn ngữ trong 40 quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh. Kết quả ban đầu của nghiên cứu chỉ ra nhiều điểm tương đồng về cấu trúc ngôn ngữ trong quảng cáo tuyển dụng của các doanh nghiệp tại Việt Nam và Mỹ, nhưng đồng thời sự khác biệt trong các yếu tố phi ngôn ngữ (cách thức sắp xếp, trình bày các yếu tố hình ảnh, màu sắc, bố cục) cũng phản ánh sự khác biệt trong văn hóa doanh nghiệp và văn hóa quốc gia của Việt Nam và Mỹ. Nghiên cứu hi vọng sẽ là một kênh tham khảo giúp các nhà tuyển dụng thu hút ứng viên tiềm năng, từ đó nâng cao chất lượng đội ngũ lao động. Việc nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật, mà còn cung cấp cái nhìn thiết thực cho các tổ chức, nhà tuyển dụng và người học ngôn ngữ khi tham gia vào môi trường tuyển dụng đa văn hóa.

TỪ KHÓA: quảng cáo tuyển dụng; văn hóa doanh nghiệp; phân tích diễn ngôn; Ngữ pháp chức năng hệ thống; Ngữ pháp hình ảnh.

NHẬN BÀI: 03/11/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 25/01/2026

1. Đặt vấn đề

Quảng cáo tuyển dụng là bước đầu tiên trong quá trình tuyển dụng, do đó, quảng cáo tuyển dụng đóng vai trò cơ bản trong việc thu hút ứng viên tiềm năng, đồng thời cung cấp thông tin về vị trí tuyển dụng và giới thiệu về nhà tuyển dụng. Łacka-Badura (2015) khi nghiên cứu về cấu trúc ngôn ngữ trong các quảng cáo tuyển dụng đã chỉ ra tầm quan trọng của ngôn ngữ tuyển dụng trong các chiến lược xây dựng thương hiệu của nhà tuyển dụng trong lĩnh vực kinh doanh, hay Brumberger và Lauer (2015) cũng đã xem xét mục đích của ngôn ngữ sử dụng trong những quảng cáo tuyển dụng trong bối cảnh kinh doanh để cung cấp cái nhìn sâu sắc về những cách thể hiện trách nhiệm khác nhau của nhà tuyển dụng trong các văn bản này. Các văn bản tuyển dụng đơn thuần ngôn ngữ trước đây đã được thay thế bởi những quảng cáo chứa các yếu tố ngôn ngữ kết hợp với các yếu tố hình ảnh và các phương thức giao tiếp khác nhau trên các nền tảng trực tuyến, đây cũng là một chiến lược quan trọng nhằm “săn tìm” ứng viên, chiêu mộ nhân tài của các doanh nghiệp trong thời đại công nghệ phát triển, môi trường cạnh tranh như hiện nay. Đồng thời việc nắm rõ được văn hóa doanh nghiệp cũng giúp cho các ứng viên tìm được tiếng nói chung và chuẩn bị tốt cho quá trình xin việc.

2. Cách thức tiến hành

2.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả nghiên cứu đã áp dụng một số tiêu chí để lựa chọn ngữ liệu nghiên cứu phù hợp: đầu tiên, những quảng cáo tuyển dụng phải là những quảng cáo đúng chuẩn

*Trường Đại học Thương mại; Email: th.hien77@gmail.com

mục về hình thức, nội dung và có kèm hình ảnh nhằm đảm bảo tính đại diện và đồng đều về ngành nghề; thứ hai, những quảng cáo này được lấy trực tuyến trên các trang mạng chính thức của các công ty tại Việt Nam và Mỹ.

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả nghiên cứu thu thập ngẫu nhiên 40 quảng cáo tuyển dụng, 20 quảng cáo tiếng Việt và 20 quảng cáo tiếng Anh với các vị trí tương ứng tại các công ty, ví dụ như, TopCV, CareerViet, VietnamWorks, AMIS MISA, Hyundai Cà Mau, Viettel, FPT Software, VinGroup, Tiki, PNJ tại Việt Nam hay như, LinkedIn, Indeed, Glassdoor, BuiltIn, Google Careers, Microsoft, Amazon, IBM, Tesla, Adobe tại Mỹ. Tập ngữ liệu được lựa chọn dựa trên 5 tiêu chí nhằm đảm bảo tính đại diện: 1/Đa dạng ngành nghề (công nghệ, bán lẻ, tài chính, dịch vụ, sản xuất); 2/Nguồn đăng tải uy tín, có lượt tuyển dụng lớn (VietnamWorks, TopCV; LinkedIn, Indeed, Google Career...); 3/Mẫu quảng cáo có cả ngôn ngữ lẫn hình ảnh, phù hợp phân tích đa phương thức; 4/Được đăng trong giai đoạn 2024–2025, đảm bảo tính thời sự; 5/Được thu thập từ những doanh nghiệp có bản sắc văn hóa doanh nghiệp rõ nét (Vingroup, Viettel, FPT; Google, Microsoft, Amazon...).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp nhiều phương pháp trong đó chủ yếu là phân tích diễn ngôn định tính, phân tích đối chiếu định lượng, phân tích ngữ pháp hình ảnh nhằm đảm bảo cả chiều sâu diễn giải và độ tin cậy thống kê của kết quả.

- *Phân tích diễn ngôn định tính*: Dựa trên khung Ngữ pháp chức năng hệ thống (Halliday, 1994) và lý thuyết Đánh giá (Appraisal Theory - Martin & White, 2005), các quảng cáo tuyển dụng được khảo sát về: 1) Cấu trúc thông tin (trình tự giới thiệu công ty -> mô tả vị trí -> yêu cầu -> quyền lợi -> hướng dẫn ứng tuyển); 2) Giọng điệu (tone) và phương pháp giao tiếp (mức độ trực tiếp, hình thức xưng hô, mức độ lịch sự, tình thái); 3) Từ vựng đánh giá và tình thái.

- *Phân tích đối chiếu định lượng*: Song song với phân tích định tính, nghiên cứu mã hóa và so sánh tần suất xuất hiện của bốn đặc trưng giao tiếp chính: Tính trực tiếp; Mức độ lịch sự; Mức độ tích cực; Định hướng cá nhân/ tập thể.

- *Phân tích ngữ pháp hình ảnh*: Theo khung lý thuyết của Kress và Van Leeuwen (2001), mỗi quảng cáo được phân tích dựa trên ba bình diện: Nghĩa biểu hiện (hình ảnh cá nhân hay tập thể, hành động hay trạng thái); Nghĩa tương tác (góc nhìn, ảnh nhìn, khoảng cách và vị thế giữa nhân vật và người xem); Nghĩa bố cục (vị trí trung tâm, cân đối, sử dụng màu sắc và biểu trưng).

- *Quy trình mã hóa và kiểm tra độ tin cậy*: Quy trình mã hóa được tiến hành theo 3 vòng độc lập nhằm đảm bảo tính thống nhất và độ tin cậy giữa các nhà nghiên cứu. Ở vòng thứ nhất, phân tích sơ bộ các đặc trưng diễn ngôn để xác định giọng điệu và phong cách; Ở vòng thứ hai, đối chiếu định lượng để bảo đảm độ tin cậy; Ở vòng cuối cùng, phân tích hình ảnh, màu sắc, bố cục để nhận diện giá trị văn hóa phi ngôn ngữ.

3. Tổng quan tình hình nghiên cứu và một số nội dung thuyết liên quan

3.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong hơn nửa thế kỷ qua, nghiên cứu văn hóa trong khoa học xã hội và quản trị tổ chức đã phát triển mạnh với nhiều mô hình lý thuyết kinh điển. Hofstede (2001) xác lập các chiều kích văn hóa quốc gia như khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân - tập thể hay mức độ né tránh bất định, qua đó giải thích sự khác biệt trong hành vi giao tiếp và quản trị giữa các nền văn hóa, đặc biệt là sự đối lập rõ rệt giữa Việt Nam và Hoa Kỳ. Trompenaars & Hampden-Turner (1997) mở rộng cách tiếp cận này với các “làn sóng văn hóa” (phổ quát - đặc thù, trung tính - cảm xúc, thành tích - vị thế...), nhấn mạnh vai trò của giá trị văn hóa trong hành vi kinh doanh. Từ góc độ giao tiếp, Hall (1976) phân biệt văn hóa ngữ cảnh cao - thấp, cung cấp cơ sở để lý giải sự khác biệt trong mức độ trực tiếp/gián tiếp và phong cách tương tác trong ngôn ngữ tuyển dụng. Ở tầng tổ chức, Schein (2010) mô tả văn hóa doanh nghiệp như một hệ thống ba tầng (hiện vật - giá trị tuyên bố - giả định nền tảng), trong đó các văn bản tuyển dụng được xem như hiện vật văn hóa quan trọng phản ánh bản sắc doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực diễn ngôn và truyền thông doanh nghiệp, Breeze (2013) cho rằng diễn ngôn tuyển dụng là phương tiện để doanh nghiệp kiến tạo hình ảnh, quyền lực và hệ giá trị tổ chức. Các nghiên cứu chuyên biệt về quảng cáo tuyển dụng cũng ghi nhận ảnh hưởng của văn hóa quốc gia lên cấu trúc và chiến lược ngôn ngữ: Lacka-Badura (2015) xem quảng cáo tuyển dụng như công cụ xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng; van Meurs (2010) phân tích việc sử dụng tiếng Anh trong tuyển dụng Hà Lan; Hilberink-Schulpen (2016) nghiên cứu tác động của thiết kế và ngôn ngữ quảng cáo lên ứng viên; Khan et al. (2022) đối chiếu quảng cáo tuyển dụng Pakistan - Anh và chỉ ra vai trò của văn hóa trong lựa chọn cấu trúc tu từ. Tuy nhiên, phần lớn các công trình này chỉ dừng lại ở phân tích ngôn ngữ, ít chú trọng sự kết hợp giữa ngôn ngữ - hình ảnh - văn hóa doanh nghiệp trong một khung đa phương thức tổng hợp.

Tại Việt Nam, nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp chủ yếu tập trung trong lĩnh vực quản trị (Nguyễn Hoàng Anh, 2017; Trần Kim Phụng, 2012), xem văn hóa doanh nghiệp như hệ giá trị và chuẩn mực chi phối hành vi tổ chức (Trương Thị Hương Xuân & Nguyễn Khắc Hoàn, 2019). Trong ngôn ngữ học, các nghiên cứu về thể loại và diễn ngôn (Phó Phương Dung 2008; Đỗ Xuân Hải 2016; Nguyễn Thụy Phương Lan, 2012) chủ yếu xoay quanh văn bản học thuật; nghiên cứu về diễn ngôn tuyển dụng còn rất hạn chế, tiêu biểu chỉ có Nguyễn Thị Phương Hồng (2011) nhưng mới tập trung vào tính mạch lạc, chưa khai thác góc độ văn hóa hay đa phương thức.

Từ tổng quan trên có thể thấy: (1) chưa có nghiên cứu nào đối chiếu văn hóa doanh nghiệp Việt - Mỹ trong quảng cáo tuyển dụng; (2) chưa có nghiên cứu tích hợp phân tích ngôn ngữ và hình ảnh dưới góc nhìn đa phương thức; và (3) chưa có công trình nào xem quảng cáo tuyển dụng như hiện vật văn hóa phản ánh hệ giá trị doanh nghiệp. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng tới.

3.2. Một số nội dung lý thuyết liên quan

Nghiên cứu đối chiếu cách thức văn hóa doanh nghiệp được “diễn ngôn hóa” (discursive realization) trong quảng cáo tuyển dụng đòi hỏi sự kết hợp của nhiều khung lý thuyết liên ngành chính vì vậy cơ sở lý thuyết của nghiên cứu được hình thành từ sự kết nối giữa ba trục lý thuyết lớn: (1) văn hóa quốc gia (Hofstede, Hall, Trompenaars), giúp lý giải sự khác biệt giữa Việt - Mỹ; (2) văn hóa doanh nghiệp (Schein; Hatch & Schultz), giải thích động lực nội tại của từng tổ chức trong việc xây dựng bản sắc; và (3) lý thuyết diễn ngôn doanh nghiệp - đa phương thức (Breeze; Kress & van Leeuwen), giúp phân tích cơ chế ngôn ngữ và hình ảnh trong thực hành truyền thông tuyển dụng. Sự kết hợp này tạo nên nền tảng phân tích vững chắc cho việc đối chiếu các quy tắc văn hóa doanh nghiệp Việt - Mỹ chi phối cách sử dụng ngôn ngữ và hình ảnh trong quảng cáo tuyển dụng, đồng thời làm rõ cách thức văn hóa được “vật chất hóa” (materialized) trong diễn ngôn nghề nghiệp đương đại.

3.2.1. Văn hóa quốc gia

Mô hình của Hofstede (1980) là nền tảng quan trọng nhất để lý giải sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia. Theo Hofstede, các chiều kích văn hóa quốc gia bao gồm sáu chiều chính: Khoảng cách quyền lực, Chủ nghĩa cá nhân/ Tập thể, Nam tính/ Nữ tính, Tránh sự không chắc chắn, Định hướng dài hạn/ ngắn hạn, và Thỏa mãn/ Kiềm chế.

- Khoảng cách quyền lực (Power Distance - PDI): Chiều này mô tả mức độ một xã hội chấp nhận và kì vọng sự bất bình đẳng trong phân phối quyền lực.

- Chủ nghĩa cá nhân/ Tập thể (Individualism/Collectivism - IDV): Chiều này xem xét mức độ một xã hội ưu tiên lợi ích cá nhân so với lợi ích nhóm.

- Nam tính/ Nữ tính (Masculinity/Femininity - MAS): Chiều này mô tả sự phân chia vai trò giới tính và các giá trị liên quan đến thành tích, sự cạnh tranh (nam tính) so với sự hợp tác, quan tâm (nữ tính).

- Tránh sự không chắc chắn (Uncertainty Avoidance - UAI): Chiều này thể hiện mức độ một xã hội cảm thấy thoải mái hoặc không thoải mái với sự mơ hồ và những tình huống không chắc chắn.

- Định hướng dài hạn/ ngắn hạn (Long-Term/Short-Term Orientation - LTO): Chiều này liên quan đến cách một xã hội tập trung vào quá khứ, hiện tại, hoặc tương lai, và các giá trị như tiết kiệm, kiên nhẫn.

- Thỏa mãn/ Kiểm chế (Indulgence/Restraint - IVR): Chiều này mô tả mức độ một xã hội cho phép thỏa mãn những ham muốn và cảm xúc tự nhiên của con người.

Mô hình này được sử dụng rộng rãi để so sánh và phân tích các nền văn hóa khác nhau, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý quốc tế. Sự khác biệt này dẫn đến những biến thể rõ rệt trong lựa chọn ngôn ngữ tuyển dụng: tiếng Anh thường trực tiếp, đề cao cá nhân, nhấn mạnh sự chủ động và năng lực cá nhân; trong khi quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt thường sử dụng phong cách giao tiếp gián tiếp, lịch sự, nhấn mạnh tinh thần tập thể và sự phù hợp với tổ chức.

Bổ sung cho cách tiếp cận trên, lý thuyết ngữ cảnh giao tiếp của Hall (1976) phân chia các nền văn hóa thành ngữ cảnh cao (high-context) và ngữ cảnh thấp (low-context). Mỹ là nền văn hóa ngữ cảnh thấp, do đó các quảng cáo tuyển dụng thường tường minh, minh bạch, ít hàm ẩn, đặc biệt về mức lương, yêu cầu công việc và trách nhiệm. Ngược lại, Việt Nam thuộc nhóm ngữ cảnh cao, thể hiện qua lối diễn đạt uyển chuyển, giảm thiểu tính trực tiếp, sử dụng các cụm từ như “thỏa thuận”, “ưu tiên”, “phù hợp với môi trường”, phản ánh đặc trưng ứng xử Á Đông. Bên cạnh đó, mô hình bảy chiều văn hóa của Trompenaars & Hampden-Turner (1997) cũng hỗ trợ giải thích các khác biệt trong quảng cáo tuyển dụng, đặc biệt ở các trục thành tích - vị thế (achievement vs. ascription) và cá nhân - tập thể (individualism vs. communitarianism). Nếu quảng cáo Mỹ nhấn mạnh năng lực cá nhân, khả năng lãnh đạo và thành tích (“ownership”, “leadership role”), thì quảng cáo Việt Nam thường nhấn mạnh sự hòa nhập, tuân thủ, tinh thần tập thể và quan hệ hài hòa.

3.2.2. Văn hóa doanh nghiệp

Trên nền tảng văn hóa quốc gia, lý thuyết văn hóa doanh nghiệp của Schein (2010) cung cấp khung lý giải quan trọng cho việc doanh nghiệp truyền tải bản sắc thông qua quảng cáo tuyển dụng. Schein cho rằng văn hóa doanh nghiệp bao gồm ba tầng: hiện vật văn hóa (artifacts), giá trị tuyên bố (espoused values) và các giả định nền tảng (basic assumptions). Trong đó, quảng cáo tuyển dụng chính là hiện vật văn hóa thể hiện rõ nhất giá trị và giả định của doanh nghiệp. Những giá trị như đổi mới, chủ động, hiệu suất cao - vốn phổ biến trong các công ty Mỹ - thường được thể hiện qua ngôn ngữ trực tiếp (“drive impact”, “innovate daily”), hình ảnh cá nhân tự tin, màu sắc trung tính - hiện đại. Ngược lại, doanh nghiệp Việt Nam, theo nhiều nghiên cứu trong nước (Nguyễn Hoàng Ánh, 2017; Trương Thị Hương Xuân & Nguyễn Khắc Hoàn, 2019), đề cao sự ổn định, hòa hợp, tính cộng đồng và sự tuân thủ, thể hiện qua các mô tả như “môi trường thân thiện, ổn định”, “tuân thủ quy trình”, “làm việc nhóm tốt”, cũng như hình ảnh đoàn thể và màu sắc mang yếu tố biểu tượng (đỏ - vàng - xanh đậm).

3.3.3. Diễn ngôn doanh nghiệp - đa phương thức

Để hiểu rõ vai trò của ngôn ngữ trong việc kiến tạo bản sắc doanh nghiệp, nghiên cứu này dựa trên khung phân tích diễn ngôn doanh nghiệp của Ruth Breeze (2013). Breeze xem quảng cáo tuyển dụng như một hình thức diễn ngôn doanh nghiệp có chức năng kép: vừa cung cấp thông tin, vừa thực hiện chức năng thuyết phục và hợp thức hóa. Theo Breeze, diễn ngôn doanh nghiệp là nơi tổ chức biểu đạt bản sắc (identity), quyền lực (power) và hệ giá trị (values) của mình. Qua đó, quảng cáo tuyển dụng không chỉ mô tả công việc mà còn trình diễn hình ảnh doanh nghiệp - một quá trình mang tính diễn ngôn (discursive performance). Điều này được thể hiện rõ trong sự đối lập giữa quảng cáo Mỹ, vốn nhấn mạnh giá trị cá nhân, thành tích, tinh thần đổi mới, và quảng cáo Việt Nam, vốn đề cao sự ổn định, thân thiện, tính tập thể và sự phù hợp văn hóa.

Song song với phân tích ngôn ngữ, nghiên cứu này vận dụng khung phân tích đa phương thức của Kress & van Leeuwen (2006), dựa trên ba siêu chức năng: biểu hiện (representation), tương tác (interaction) và bố cục (composition). Các yếu tố hình ảnh như góc chụp, ánh nhìn, màu sắc, bố cục, khoảng trắng, kích thước hình nhân vật đều là những dấu hiệu văn hóa (cultural semiotics). Trong quảng cáo tuyển dụng Mỹ, hình ảnh thường thể hiện tính cá nhân hóa cao: một nhân vật trung tâm, ánh nhìn trực diện, không gian mở, màu sắc xanh - trắng thể hiện sự minh bạch và chuyên nghiệp. Trong khi đó, quảng cáo tuyển dụng Việt Nam thường sử dụng hình ảnh tập thể, dáng đứng trang

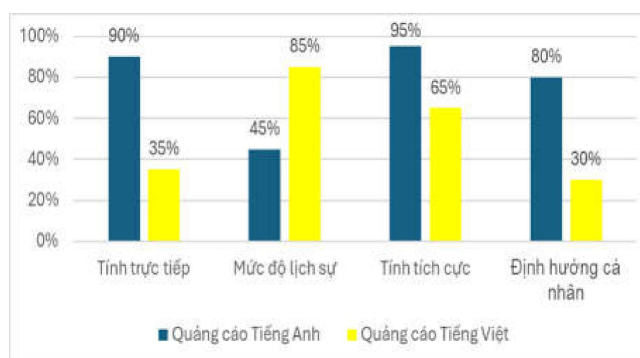
trọng, màu đỏ - vàng mang tính biểu tượng văn hóa, bố cục dày đặc thông tin - phản ánh đặc trưng của nền văn hóa ngữ cảnh cao, đề cao tập thể và duy trì tính trang trọng.

Nghiên cứu cách thức văn hóa doanh nghiệp Việt Nam và Hoa Kỳ được biểu hiện trong ngôn ngữ và hình ảnh của quảng cáo tuyển dụng đòi hỏi một nền tảng lý thuyết đa chiều, kết hợp giữa văn hóa quốc gia, văn hóa tổ chức và phân tích diễn ngôn đa phương thức.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Giọng điệu giao tiếp của nhà tuyển dụng với ứng viên (Quy tắc giao tiếp)

Khi đặt quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh trong tương quan đối chiếu, dễ dàng nhận thấy những khác biệt đáng kể về cách thức thể hiện văn hóa doanh nghiệp thông qua giọng điệu và phong cách giao tiếp thông qua ngôn ngữ trên quảng cáo tuyển dụng. Trong khi văn bản tuyển dụng tiếng Anh (đặc biệt tại các quốc gia như Mỹ) thường mang giọng điệu trực tiếp, tích cực và chủ động, phản ánh môi trường làm việc đề cao cá nhân, sáng tạo và hành động, thì văn bản tuyển dụng tiếng Việt thường thiên về mô tả chi tiết, lịch sự và gián tiếp hơn, thể hiện những đặc trưng của văn hóa doanh nghiệp châu Á đặc biệt là Á Đông như sự tôn trọng, ổn định và hài hòa tập thể.



Biểu đồ 1. Đối chiếu các quy tắc giao tiếp của nhà tuyển dụng với ứng viên chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Biểu đồ 4.1. cho thấy quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh có mức độ trực tiếp và định hướng cá nhân cao hơn rõ rệt so với tiếng Việt (90% và 80%). Ngược lại, quảng cáo tiếng Việt ưu tiên sự lịch sự và tính tập thể, với 85% văn bản thể hiện giọng điệu trang trọng, gián tiếp. Quảng cáo tiếng Anh cũng sử dụng ngôn ngữ tích cực nhiều hơn (95% so với 65%), phản ánh văn hóa đề cao hành động và cảm hứng. Những khác biệt này cho thấy giọng điệu tuyển dụng là nơi thể hiện rõ các giá trị văn hóa doanh nghiệp và văn hóa quốc gia: Mỹ thiên về cá nhân - trực tiếp, trong khi Việt Nam thiên về tập thể - lịch sự.

Cụ thể, trong quảng cáo tuyển dụng của công ty công nghệ tại Mỹ, ví dụ 1, câu mở đầu thường được viết: “We are looking for a passionate, self-driven Software Engineer to join our fast-growing team.”.

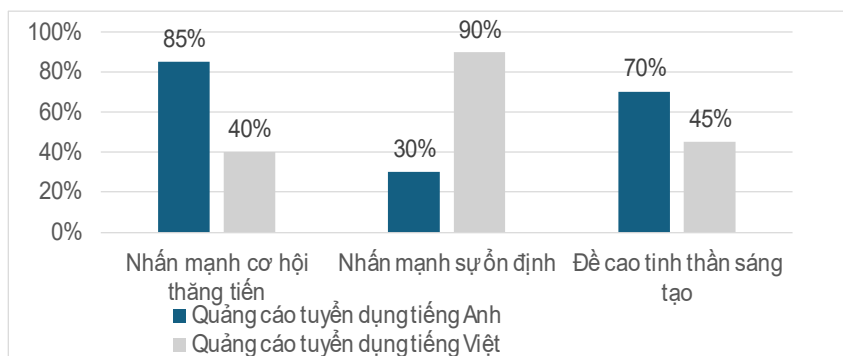
(Chúng tôi đang tìm kiếm một Kỹ sư Phần mềm đầy đam mê (*passionate*) và tự thúc đẩy bản thân (*self-driven*) để gia nhập (*join*) đội ngũ đang phát triển nhanh chóng của chúng tôi (*fast-growing team*).) Câu văn thể hiện rõ sự chủ động, dùng đại từ “we” (chúng tôi) để tạo cảm giác gần gũi, đồng thời sử dụng nhiều tính từ mang tính truyền cảm hứng như *passionate* (đầy đam mê), *self-driven* (tự thúc đẩy), *fast-growing* (phát triển nhanh). Ngoài ra, động từ *join* (gia nhập) mang tính khích lệ, tạo cảm giác hào hứng khi tham gia vào tổ chức.

Trong khi đó, một mẫu quảng cáo tuyển dụng tương đương bằng tiếng Việt thường viết, ví dụ 2: “Công ty chúng tôi cần tuyển Kỹ sư phần mềm với tinh thần trách nhiệm cao, có khả năng làm việc nhóm và chịu được áp lực.” Ở đây, câu văn mang tính mô tả, trung lập và ít tính kêu gọi hơn; thậm chí nhiều quảng cáo tuyển dụng chỉ là những gạch đầu dòng đơn thuần mô tả, không tồn tại chủ ngữ. Chủ thể “Công ty chúng tôi” tạo khoảng cách tương đối với người đọc. Cách trình bày yêu cầu cũng mang tính liệt kê, nhấn mạnh sự phù hợp và trách nhiệm hơn là cảm hứng hành động.

Ngoài ra, tiếng Anh thường sử dụng câu chủ động và nhấn mạnh vào “bạn sẽ làm gì”, như *You will be responsible for...* (Bạn sẽ chịu trách nhiệm về...), *You will manage...* (Bạn sẽ quản lí...), còn tiếng Việt lại thiên về câu bị động hoặc các cụm mô tả công việc như “Ứng viên sẽ chịu trách nhiệm...”, “Vị trí yêu cầu...”, làm giảm tính cá nhân hóa. Sự khác biệt về giọng điệu và phong cách giao tiếp thông qua ngôn ngữ sử dụng trong các quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh này không đơn thuần là vấn đề tu từ, mà phản ánh hai hệ giá trị văn hóa doanh nghiệp: văn hóa đề cao cá nhân, hành động, đổi mới (phương Tây) đối lập với văn hóa đề cao chuẩn mực, tôn ti, và sự phù hợp (phương Đông).

4.2. Những giá trị phát triển mà doanh nghiệp hướng tới (Quy tắc định hướng phát triển)

Việc thể hiện giá trị cốt lõi và tầm nhìn văn hóa nội tại của doanh nghiệp đến ứng viên tiềm năng cũng là một trong số những khác biệt về văn hóa định hướng phát triển giữa hai nền văn hóa Việt - Anh. Trong khi các doanh nghiệp phương Tây thường chú trọng cá nhân hóa và định hướng thành tích, thì các doanh nghiệp Việt Nam lại đề cao sự hòa nhập, tập thể và tính ổn định.



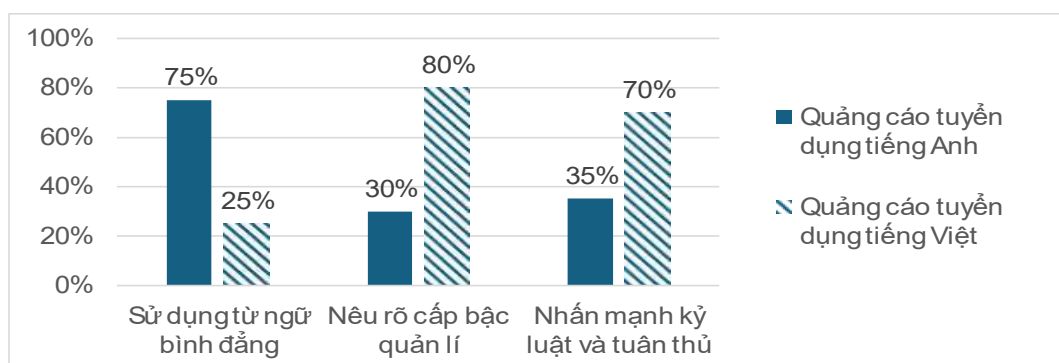
Biểu đồ 2. Đối chiếu các giá trị phát triển mà doanh nghiệp hướng tới chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Bảng số liệu cho thấy quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh tập trung mạnh vào giá trị phát triển cá nhân, khi 85% văn bản nhấn mạnh cơ hội thăng tiến và 70% đề cao tinh thần sáng tạo. Ngược lại, quảng cáo tiếng Việt ưu tiên sự ổn định và phúc lợi lâu dài, thể hiện ở tỉ lệ rất cao (90%), trong khi mức độ nhấn mạnh cơ hội thăng tiến chỉ đạt 40%. Điều này phản ánh sự đối lập giữa văn hóa doanh nghiệp Mỹ - định hướng thành tích và đổi mới - với văn hóa doanh nghiệp Việt Nam - coi trọng ổn định, gắn bó và sự hòa nhập vào tập thể.

Trong mẫu quảng cáo, ví dụ 1, quảng cáo tiếng Anh thường nhấn mạnh đến cá nhân: “You will take ownership of your own projects and grow into a leadership role.” (*Bạn sẽ chủ động đảm nhận các dự án của riêng mình và phát triển thành vai trò lãnh đạo*). Ngôn ngữ thể hiện tinh thần chủ động và cá nhân đóng vai trò trung tâm phát triển. Trong mẫu quảng cáo ví dụ 2, ngược lại, quảng cáo tiếng Việt thường có cụm như: “Ứng viên cần có tinh thần làm việc nhóm tốt, hòa đồng với đồng nghiệp, tuân thủ nội quy.”. Sự phù hợp, hòa nhập, tính tập thể, khả năng làm việc với tập thể là giá trị được nhấn mạnh trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt thông qua yêu cầu làm việc dành cho mỗi cá nhân chứ không đặt việc phát triển cá nhân làm ưu tiên tiên quyết. Ngoài ra, quảng cáo tiếng Anh thường có phần mô tả về “company values” (*giá trị công ty*), “mission-driven culture” (*văn hóa hướng tới sứ mệnh*), trong khi các quảng cáo tiếng Việt hiếm khi trình bày rõ sứ mệnh hoặc triết lí công ty - nếu có, thường chỉ ở mức “Môi trường làm việc năng động, thân thiện.”.

4.3. Khoảng cách quyền lực, cấp bậc trong doanh nghiệp (Quy tắc quyền lực)

Ngôn ngữ sử dụng trong quảng cáo tuyển dụng thể hiện mối quan hệ cấp bậc giữa doanh nghiệp và ứng viên cũng phản ánh rõ văn hóa quyền lực của mỗi nền văn hóa. Quảng cáo tiếng Anh có xu hướng xóa mờ khoảng cách quyền lực, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thân thiện, cởi mở.



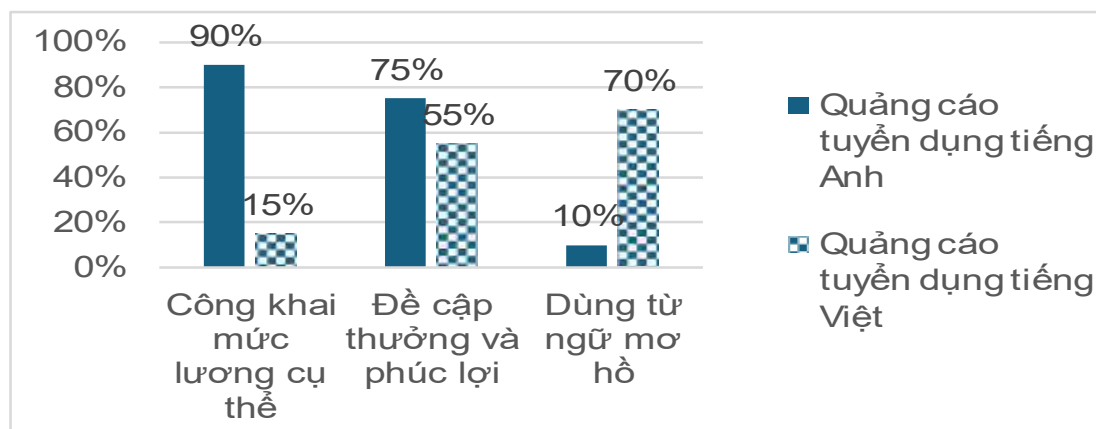
Biểu đồ 3. Đối chiếu các chỉ số thể hiện khoảng cách quyền lực, cấp bậc trong doanh nghiệp chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Bảng số liệu cho thấy quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh có xu hướng sử dụng ngôn ngữ bình đẳng cao hơn (75%), thể hiện quan hệ ngang hàng và văn hóa PDI thấp đặc trưng của Mỹ. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt thường nêu rõ cấp bậc quản lý (80%) và nhấn mạnh kỉ luật, tuân thủ (70%), phản ánh văn hóa coi trọng thứ bậc và khoảng cách quyền lực lớn. Sự khác biệt này cho thấy doanh nghiệp Mỹ hướng tới xây dựng hình ảnh tổ chức thân thiện, phẳng, còn doanh nghiệp Việt Nam đề cao sự tôn ti và cấu trúc quản trị truyền thống.

Trong mẫu quảng cáo ví dụ 3, “*We trust our team to take the time they need to rest and recharge, while staying aligned with team and business priorities.*” (“Chúng tôi tin tưởng đội ngũ của mình chủ động dành thời gian nghỉ ngơi và phục hồi khi cần thiết, đồng thời vẫn đảm bảo sự thống nhất với các ưu tiên của nhóm và doanh nghiệp.”). Doanh nghiệp Mỹ thường tránh ngôn ngữ phân cấp, thậm chí dùng từ “*team member*” (“thành viên nhóm”) thay vì “*staff*” (“nhân viên cấp dưới”) hoặc “*employee*” (“người lao động”) nhằm thể hiện tính bình đẳng trong tổ chức. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt thường duy trì giọng điệu lịch sự và phân biệt cấp bậc. Trong mẫu quảng cáo ví dụ 4, “*Cần tuân thủ quy trình báo cáo cho trưởng nhóm/ phòng ban.*”. Đây là dấu hiệu của văn hóa có khoảng cách quyền lực cao (theo Hofstede), trong đó sự tôn ti trật tự và tuân thủ vai vế được thể hiện rõ thông qua ngôn ngữ hành chính và từ ngữ mang tính thứ bậc.

4.4. Quy tắc minh bạch về đãi ngộ (Quy tắc minh bạch về tài chính)

Khía cạnh quyền lợi tài chính trong quảng cáo tuyển dụng là đặc điểm dễ nhận thấy sự khác biệt trong văn hóa minh bạch và tế nhị.



Biểu đồ 4. Đối chiếu các tiêu chí thể hiện quy tắc minh bạch về đãi ngộ chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Số liệu cho thấy quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh minh bạch hơn đáng kể trong việc công khai đãi ngộ, với 90% nêu rõ mức lương, so với chỉ 15% ở quảng cáo tiếng Việt. Trong khi cả hai ngôn ngữ đều đề cập đến thưởng và phúc lợi, quảng cáo tiếng Anh trình bày cụ thể và chi tiết hơn, còn tiếng

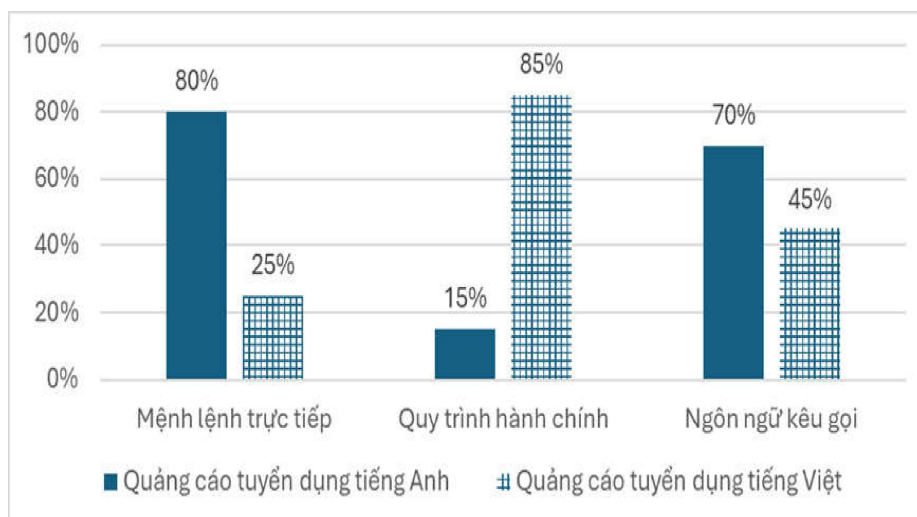
Việt thiên về mô tả chung chung. Đặc biệt, 70% quảng cáo tiếng Việt sử dụng các cụm từ mơ hồ như “thỏa thuận”, so với chỉ 10% trong tiếng Anh, phản ánh văn hóa thận trọng và tránh trực diện trong trao đổi tài chính. Sự khác biệt này cho thấy văn hóa doanh nghiệp Mỹ ưu tiên minh bạch, cạnh tranh, còn doanh nghiệp Việt Nam chú trọng linh hoạt và tế nhị trong vấn đề đãi ngộ.

Trong quảng cáo tiếng Anh, doanh nghiệp thường công bố cụ thể mức lương. Trong mẫu quảng cáo ví dụ 1: “Annual salary: \$160,000-\$210,000” (*Mức lương hằng năm: 160.000-210.000 USD*). Ngôn ngữ trực tiếp, rõ ràng thể hiện giá trị cạnh tranh và sự minh bạch về chi trả lương của doanh nghiệp. Trong mẫu quảng cáo ví dụ 2, ngược lại, quảng cáo tiếng Việt thường ghi: “Sau 2 tháng thử việc, nếu đáp ứng tốt nhu cầu công việc, 2 bên sẽ tiến hành: Ký hợp đồng lao động 1 năm, 2 năm và không xác định thời hạn; Bắt đầu tính phép; Được tham gia BHXH, BHYT...”.

Việc không công bố mức lương trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt phản ánh văn hóa tránh va chạm - kín đáo - linh hoạt, và quan niệm rằng thông tin tài chính nên được trao đổi trong quá trình phỏng vấn. Ngoài ra, trong khi tiếng Anh nhấn mạnh lợi ích phát triển bản thân như “career growth” (*cơ hội phát triển sự nghiệp*), “flexible schedule” (*lịch làm việc linh hoạt*), thì tiếng Việt lại nhấn vào phúc lợi vật chất như “phụ cấp ăn trưa, thưởng cuối năm”, thể hiện sự khác biệt trong ưu tiên quyền lợi mà doanh nghiệp hướng tới cho người lao động.

4.5. Chiến thuật gây áp lực (Quy tắc gây áp lực)

Phong cách tương tác với ứng viên trong phần cuối quảng cáo là minh chứng điển hình cho sự khác biệt trong cách thức giao tiếp: trực tiếp và gián tiếp.



Biểu đồ 5. Đối chiếu các dạng hành động ngôn từ trong chiến thuật gây áp lực chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

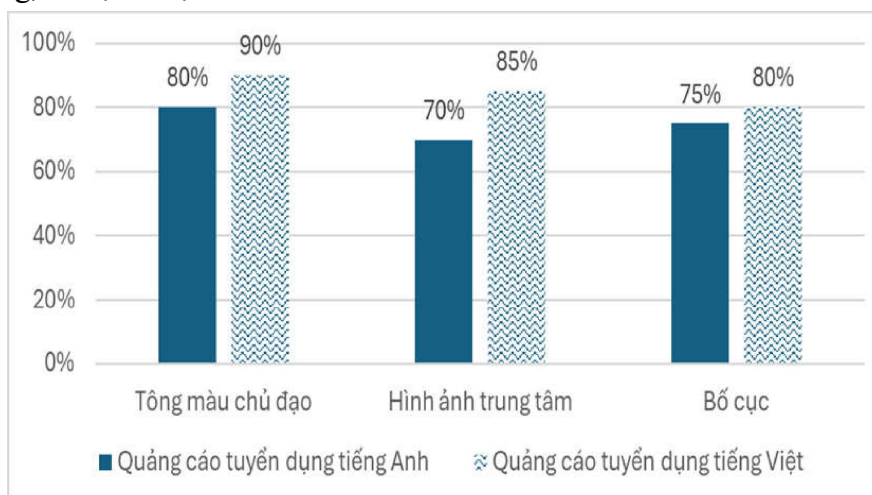
Kết quả đối chiếu cho thấy quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh sử dụng nhiều hành động ngôn từ mang tính thúc giục mạnh, đặc biệt là mệnh lệnh trực tiếp như “Apply now!” (Ứng tuyển ngay!), xuất hiện ở 80% ngữ liệu, thể hiện phong cách giao tiếp nhanh - chủ động của văn hóa Mỹ. Ngược lại, 85% quảng cáo tiếng Việt dùng cấu trúc mang tính hành chính như “Gửi hồ sơ...”, cho thấy sự trang trọng, quy chuẩn và thiên về thủ tục. Bên cạnh đó, tiếng Anh cũng dùng nhiều cụm từ kêu gọi mang tính truyền cảm hứng hơn so với tiếng Việt, phản ánh chiến lược thuyết phục dựa trên cảm xúc. Những khác biệt này cho thấy hành động ngôn từ trong phần kêu gọi ứng tuyển cũng mang dấu ấn rõ rệt của văn hóa doanh nghiệp và phong cách giao tiếp đặc trưng của từng quốc gia.

Quảng cáo tiếng Anh thường có lời kêu gọi hành động mạnh mẽ. Trong mẫu Ví dụ 5, “Apply now!” (Ứng tuyển ngay!). Đây là chiến lược ngôn ngữ nhằm thúc đẩy ứng viên phản hồi ngay, thường đi kèm với nút “Apply Now” (Nộp đơn ngay) hoặc “Submit Your Resume” (Gửi hồ sơ của bạn). Trong mẫu Ví dụ 6, ngược lại, quảng cáo tiếng Việt sử dụng ngôn ngữ gián tiếp, trang trọng: “Nộp hồ sơ tại phòng Nhân sự ...”. Tính nghi thức và lịch sự trong lời mời thể hiện định hướng văn

hóa ngữ cảnh cao - ưu tiên duy trì thể diện và tính lịch thiệp hơn là hành động ngay lập tức. Ngoài ra, văn bản tiếng Anh có thể dùng cụm như “*Urgently Hiring*” (Tuyển dụng gấp) để tạo áp lực tích cực, trong khi tiếng Việt ít khi nhấn mạnh đến tính khẩn cấp, và thời gian ứng tuyển thường khá dài.

4.6. Quy tắc sử dụng hình ảnh, màu sắc

Sự khác biệt trong việc chọn màu sắc và hình ảnh không chỉ là vấn đề thẩm mỹ, mà phản ánh các giá trị văn hóa cốt lõi: phương Tây đề cao cá nhân, minh bạch, đổi mới đó là lí do; Việt Nam đề cao tập thể, truyền thống, và sự ổn định.



Biểu đồ 6. Đối chiếu các yếu tố thị giác trong quy tắc sử dụng hình ảnh, màu sắc chi phối việc sử dụng ngôn ngữ trong các quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh

Bảng số liệu cho thấy sự khác biệt rõ nét trong phong cách thị giác giữa quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh và tiếng Việt. 80% quảng cáo tiếng Anh dùng tông xanh - trắng - xám mang tính chuyên nghiệp, trong khi 90% quảng cáo tiếng Việt ưu tiên màu đỏ - vàng - xanh đậm gắn với quan niệm may mắn. Về hình ảnh trung tâm, 70% quảng cáo tiếng Anh chọn hình cá nhân, còn 85% quảng cáo tiếng Việt chọn hình tập thể để nhấn mạnh tinh thần đoàn kết. Về bố cục, 75% quảng cáo tiếng Anh có thiết kế rộng - thoáng, trong khi 80% quảng cáo tiếng Việt chứa nhiều thông tin và chữ viết dày đặc. Những khác biệt này phản ánh hai định hướng văn hóa đối lập: tối giản, cá nhân hóa của phương Tây và chi tiết, thiên về tập thể của Việt Nam.

Trong mẫu ví dụ 5, văn hóa sử dụng hình ảnh, màu sắc trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh thường là: hình nhân viên trẻ trung, năng động đang làm việc nhóm, sử dụng laptop hoặc thảo luận; ảnh phong cảnh văn phòng hiện đại, không gian mở, bố cục đơn giản, với thông điệp ngầm: “Bạn là trung tâm” (you are at the center) - nhấn vào cá nhân, môi trường linh hoạt, sáng tạo. Về màu sắc, tông màu chủ đạo thường là xanh dương, xám, trắng - gợi cảm giác chuyên nghiệp, tin cậy, minh bạch. Ngược lại, trong mẫu ví dụ 7, văn hóa sử dụng hình ảnh, màu sắc trong quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt thường là: hình ảnh nhóm nhân viên mặc đồng phục, đứng chụp hình đoàn thể; với thông điệp ngầm: “Chúng ta là một tập thể” - nhấn vào sự đoàn kết, truyền thống và gắn bó lâu dài. Về màu sắc, tông màu chủ đạo thường là vàng kim, cam đậm - gắn với ý nghĩa may mắn, thịnh vượng và phúc lộc trong văn hóa Việt.

5. Kết luận

Dù cùng mục tiêu thu hút nhân tài, quảng cáo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh thể hiện những điểm tương đồng cơ bản trong việc cấu trúc thông điệp - đều bao gồm giọng điệu phù hợp để thiết lập quan hệ với ứng viên, khéo léo lồng ghép các giá trị cốt lõi, nêu rõ trách nhiệm và quyền lợi, đồng thời kết thúc bằng lời kêu gọi hành động - song cách thức cụ thể lại phản ánh rõ nét văn hóa doanh nghiệp của hai môi trường. Về quy tắc giao tiếp thông qua giọng điệu văn bản, quảng cáo tiếng Anh ưa dùng câu chủ động, trực tiếp, tích cực, trong khi tiếng Việt thường trung tính, trang trọng, gián tiếp. Về quy tắc định hướng phát triển, quảng cáo tiếng Anh nhấn mạnh sự phát triển cá nhân và sự

mệnh đổi mới, còn tuyển dụng Việt ưu tiên tinh thần tập thể, ổn định và tuân thủ. Về quyền lực và phân cấp, môi trường phương Tây xóa mờ khoảng cách, ngôn ngữ thân mật; ngược lại, văn hóa Việt Nam duy trì tôn ti và khoảng cách cấp bậc qua câu chữ trang trọng, thường dùng mệnh lệnh thức. Khi trình bày quyền lợi, tiếng Anh minh bạch công bố mức lương và phúc lợi phát triển, trong khi tiếng Việt ghi “thỏa thuận” và nhấn mạnh vào phúc lợi vật chất truyền thống. Trong lời kêu gọi hành động, quảng cáo tiếng Anh mệnh lệnh mạnh mẽ và khẩn trương (“Apply now”, “Urgently hiring”), còn quảng cáo tiếng Việt mời lịch sự, nhẹ nhàng. Cuối cùng, về hình ảnh và màu sắc, quảng cáo tuyển dụng tiếng Anh thường dùng tông xanh-trắng, bố cục mở và ảnh cá nhân năng động, còn tiếng Việt ưa tông đỏ-vàng cam hoặc xanh đậm, bố cục chặt chẽ, ảnh tập thể và họa tiết truyền thống. Những khác biệt này không chỉ là phong cách trình bày mà còn phản ánh sâu sắc cách mỗi nền văn hóa đề cao các giá trị nội tại - cá nhân hay tập thể, minh bạch hay kín đáo, chủ động hay khiêm nhường - qua từng câu chữ, từng hình ảnh của quảng cáo tuyển dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Xuân Hải (2016), “Đôi chiếu trên cơ sở thể loại cấu trúc tu từ phần dẫn nhập bài báo nghiên cứu”. Tạp chí *Khoa học Đại học Cần Thơ*, số 44, 50-63.
<https://ctujs.ctu.edu.vn/ql/docgia/download/baibao-4216/doi-chieu-tren-co-so-the-loai-cau-truc-tu-tu-phan-dan-nhap-bai-bao-nghien-cuu.html>
2. Nguyễn Hoàng Ánh (2017), *Văn hoá doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*. Nxb ĐHQGHN.
3. Nguyễn Thụy Phương Lan (2012), “Bước đầu tìm hiểu cấu trúc thể loại và đặc điểm ngôn ngữ của các bài tạp chí chuyên ngành kinh tế tiếng Anh”. Tạp chí *Ngôn ngữ*, (6), 45-58.
<https://vjol.info.vn/index.php/NN/article/view/11262>
4. Phó Phương Dung (2008), “Cấu trúc lập luận trong tóm tắt bài báo khoa học”. Tạp chí *Ngôn ngữ*, (5), 23-36.
5. Trần Kim Phụng (2012), “Các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp Việt Nam”. Tạp chí *Kinh tế & Phát triển*, 179, 85-93.
6. Trương Thị Hương Xuân, & Nguyễn Khắc Hoàn (2019), “Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp trên địa bàn Thừa Thiên Huế”. Tạp chí *Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 128(5A), 63–75.
<https://jos.hueuni.edu.vn/index.php/HUJOS-ED/article/view/5141>.
7. Nguyễn Thị Phương Hồng (2011), *Một số đặc điểm của thông báo tuyển dụng tiếng Việt và tiếng Anh*. Đại học Đà Nẵng.
<https://epu.udn.vn/publish/p304/Nguyen-Thi-Phuong-Hong>

Tiếng Anh

8. Austin, J. L. (1962), *How to Do Things with Words*. Harvard University Press.
9. Breeze, R. (2013). *Corporate Discourse*. Bloomsbury.
10. Brumberger, E., & Lauer, C. (2015), The evolution of technical communication: An analysis of industry job postings. *Technical Communication*, 62(4), 224–243.
<http://www.jstor.org/stable/43748907>
11. Bhatia, V. K. (1993), *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman.
12. Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. Anchor Books.
13. Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985), *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford University Press.
14. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage.
15. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill

16. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
17. Khan, F., Khan, D., & Zafar, M. (2022). A genre-based analysis of classified advertisements in Pakistani English newspapers. *Global Digital & Print Media Review*
18. Łacka-Badura, J. (2015), *Recruitment Advertising as an Instrument of Employer Branding*. Cambridge Scholars Publishing.
19. Martin, J. R., & Rose, D. (2007), *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. Continuum.
20. Schein, E. H. (2004), *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed.). Jossey-Bass.
21. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business* (2nd ed.). McGraw-Hill.
22. Van Meurs, F. (2010). *English in Job Advertisements in the Netherlands: Reasons, Use and Effects*. LOT

NGUỒN DẪN LIỆU

Ví dụ 1: Affirm. (n.d.). *Software Engineer II, Backend (Identity Decisioning)* [Job advertisement]. Built In. Retrieved June 24, 2025, from <https://builtin.com/job/software-engineer-ii/4815397>

Ví dụ 2: https://www.topcv.vn/viec-lam/nhan-vien-it-phan-mem-lap-trinh/1776383.html?ta_source=SuggestSimilarJob_LinkDetail&jr_i=job-es-v1%3A%3A1750891475428-144d4%3A%3Ab683044359bf4fe0a8bf8674baee518d%3A%3A1%3A%3A0.9500

Ví dụ 3: <https://builtin.com/job/senior-paid-media-strategist/6501515>

Ví dụ 4: <https://careerviet.vn/vi/tim-viec-lam/nhan-vien-kinh-doanh-dong-co-dien-thu-nhap-hap-dan.35C4AC1E.html>

Ví dụ 5: <https://x.com/ejangar/status/1623382121065639938>

Ví dụ 6: <https://hyundaicamau.vn/index.php/tuyen-dung/hyundai-ca-mau-tuyen-dung-nhan-su-thang-8-205.html>

Ví dụ 7: <https://amis.misa.vn/66606/quang-cao-tuyen-dung-nhan-su/>

Comparison of Vietnamese and american corporate cultural norms influencing the use of language and images in Vietnamese and English job advertisements

Abstract: With the aim of examining the similarities and differences in how corporate cultural norms shape the language use in Vietnamese and English job advertisements, this study analyzed both linguistic and visual elements in 20 Vietnamese and 20 English job advertisements issued by reputable commercial companies in Vietnam and the United States during the 2024–2025 period. Drawing on the frameworks of Systemic Functional Linguistics (Halliday), Register Theory, Hofstede’s national cultural dimensions, Hall’s high-context and low-context communication theory, Austin’s Speech Act Theory, and Kress and van Leeuwen’s Visual Grammar theory, the study investigated both verbal and non-verbal modes in a total of 40 job advertisements.

The findings revealed considerable similarities in linguistic structures of Vietnamese and American recruitment texts; however, notable differences emerged in non-linguistic features - particularly in the arrangement, presentation, color schemes, and compositional layout - which reflected deeper distinctions between Vietnamese and American corporate and national cultures.

This research aims to provide practical insights for recruiters seeking to attract potential candidates and improve workforce quality. Beyond its academic significance, the study also offered practical perspectives for organizations, employers, and language learners engaging in multicultural recruitment contexts.

Key words: job advertisements; corporate cultures; discourse analysis; Systemic Functional Linguistics; Visual grammar.