

DỊCH KHẨU HIỆU QUẢNG CÁO ANH - VIỆT THEO HƯỚNG TIẾP CẬN CHỨC NĂNG - VĂN HOÁ

VŨ THI THANH*

Abstract: This paper explores how transcreation enables the localization of English advertising slogans into Vietnamese in order to synchronize brand identity with cultural appeal. Drawing on skopos theory and notions from cultural pragmatics, the article examines fifteen pairs of slogans, supported by seven exemplified cases and five interviews with specialists in translation and marketing. The results reveal six major strategies: lexical shift, structural reformulation, metaphor adaptation, cultural substitution, emotional restructuring, and functional equivalent. These strategies may work in combination in order to maintain persuasive force and cultural relevance. The agency interviewees underlined the role of translators as coauthors and creative agents who need to negotiate brand voice, guidelines, audience expectations. The study argues for expanding the concept of translation competence to include creativity, cultural awareness and strategic knowledge, and suggests incorporating transcreation models into translator training in Vietnam. These observations are relevant to both the theory and professional practice of transcultural marketing.

Keywords: *transcreation, advertising slogans, Skopos theory, function, culture*

1. Dẫn nhập

Tại Việt Nam, thị trường tiêu dùng đang phát triển với tốc độ chóng mặt, cùng với nền văn hoá đa dạng, đa tầng lớp và ngôn ngữ tiếng Việt giàu tính biểu cảm và tính hình tượng, quá trình chuyển ngữ càng đòi hỏi sự tinh tế, nhạy cảm. Đây là một bối cảnh lí tưởng để tiến hành khảo sát dịch sáng tạo, nhất là đối với các khẩu hiệu quảng cáo. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu học thuật về lĩnh vực này còn khá khiêm tốn, phạm vi khảo sát chưa rộng và lí thuyết chưa thực sự thể hiện chiều sâu.

Nhằm lấp đầy các khoảng trống đề cập ở trên, nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 công cụ:

1) Phân tích ngữ liệu gồm 15 cặp khẩu hiệu quảng cáo tiếng Anh và bản dịch tiếng Việt, trong đó tác giả chọn ra 7 cặp tiêu biểu để phân tích.

2) Phỏng vấn bán cấu trúc chuyên sâu với 5 chuyên gia trong lĩnh vực dịch thuật và truyền thông. Dưới lăng kính kép - sự kết hợp lí thuyết Skopos và ngữ dụng văn hoá, bài báo hướng tới việc trả lời 3 câu hỏi nghiên cứu sau: 1/ Những chiến lược ngôn ngữ và văn hoá nào đang được vận dụng trong dịch khẩu hiệu quảng cáo Anh - Việt?, 2/ Các chiến lược này có giúp duy trì hiệu quả thuyết phục và bản sắc thương hiệu gốc trong bối cảnh văn hoá Việt Nam không?, 3/ Người dịch đóng vai trò gì trong việc đồng kiến tạo trải nghiệm thương hiệu khi dịch thuật?

Nghiên cứu góp phần khẳng định vai trò chủ động, linh hoạt, sáng tạo của dịch giả trong hệ sinh thái kĩ nguyên số thông qua cách tiếp cận dịch thuật như một quá trình chuyển ngữ mang tính chức năng và sáng tạo cao.

2. Tổng quan nghiên cứu

Dịch sáng tạo (transcreation) là thuật ngữ bắt nguồn từ lĩnh vực quảng cáo - marketing, chỉ

* Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: vuthanh@vnuis.edu.vn

quá trình tái tạo thông điệp ở ngôn ngữ đích nhằm giữ nguyên chủ ý, phong cách và cảm xúc của văn bản gốc [7], [4]. Trong khi bản chất của dịch thuật truyền thống là đặt trọng tâm vào sự tương đương về mặt ngôn ngữ, dịch sáng tạo đề cao hiệu quả giao tiếp và khả năng cộng hưởng văn hoá.

Dịch khẩu hiệu quảng cáo trong bối cảnh toàn cầu hoá như ngày nay không đơn thuần là thao tác chuyển ngữ tương đương mà là chiến lược đòi hỏi sự sáng tạo, nhạy bén, thích nghi cao về văn hoá và diễn đạt tu từ. Katan [4] và House [3] đã chỉ ra rằng dịch giả cần hiểu rõ hệ giá trị và kì vọng của đối tượng tiếp nhận; hơn nữa, họ cũng cần tư duy xuyên văn hoá để thích ứng linh hoạt hơn. Vermeer [9], với lí thuyết Skopos, nhấn mạnh rằng mục tiêu sử dụng bản dịch mới là yếu tố quyết định chiến lược chuyển ngữ, đặc biệt trong các văn bản có chức năng thuyết phục như quảng cáo.

Một số học giả như Bernal - Merino [1], Mangiron & O'Hagan [5] đã chỉ ra rằng trong truyền thông kĩ thuật số, sức hấp dẫn cảm xúc và sự phù hợp văn hoá thường quan trọng hơn tính trung thành ngữ nghĩa, đặc biệt khi khẩu hiệu chứa yếu tố ẩn dụ, hài hước hay ngôn ngữ bản địa khó chuyển ngữ nguyên vẹn.

Tại Việt Nam, dịch sáng tạo vẫn là chủ đề ít được nghiên cứu một cách hệ thống. Một số công trình như Nguyễn, T.H [6], Trần, M.T & Lê, Q.A [8] đề cập đến khó khăn trong dịch ngôn ngữ quảng cáo, nhưng phần lớn vẫn tiếp cận dưới lăng kính mô hình truyền thống. Các vấn đề thường gặp gồm: mất sắc thái cảm xúc, cấu trúc rối, hay lệch kì vọng văn hoá. Chưa có nhiều nghiên cứu kết hợp giữa phân tích ngữ liệu cụ thể và phỏng vấn chuyên gia để khái quát hoá chiến lược dịch đặc thù.

Từ những nền tảng nêu trên, bài viết đề xuất đặt hiện tượng dịch sáng tạo trong mối quan hệ với các lí thuyết chức năng (như Skopos) và ngữ dụng văn hoá, nhằm làm rõ các chiến lược đang được sử dụng trong dịch khẩu hiệu quảng cáo tại Việt Nam hiện nay.

3. Cơ sở lí thuyết

3.1. Lí thuyết Skopos

Lí thuyết Skopos do Hans J. Vermeer đề xuất vào năm 1989 thuộc nhóm các lí thuyết dịch thuật theo hướng chức năng. “Skopos” (tiếng Hy Lạp) có nghĩa là “mục đích” hoặc “đích đến”. Theo lí thuyết này, hoạt động dịch thuật được định hướng bởi mục đích của văn bản đích trong bối cảnh giao tiếp cụ thể.

Nội dung cốt lõi của Skopos bao gồm:

- *Mục đích của văn bản đích* là yếu tố quyết định trong quá trình lựa chọn chiến lược dịch.
- *Bối cảnh văn hoá - xã hội* của người tiếp nhận văn bản đích đóng vai trò trung tâm trong việc định hình bản dịch.
- *Người dịch* là tác nhân thực hiện công việc nhằm đạt được mục đích đã xác định, và có quyền lựa chọn các phương án dịch phù hợp với mục tiêu này.
- *Nguyên tắc Skopos* cho phép điều chỉnh hình thức và nội dung của văn bản gốc khi cần thiết để đáp ứng chức năng giao tiếp của văn bản đích.
- Bản dịch được đánh giá dựa trên mức độ đáp ứng *mục tiêu sử dụng* đã đặt ra, thay vì mức độ tương đương hình thức hay nghĩa với nguyên bản.

3.2. Ngữ dụng văn hoá

Ngữ dụng văn hoá (*cultural pragmatics*) là lĩnh vực nghiên cứu cách thức các yếu tố văn hoá

định hình việc sử dụng và diễn giải ngôn ngữ trong bối cảnh giao tiếp cụ thể. Lí thuyết này tập trung vào mối quan hệ giữa ngôn từ, hành vi giao tiếp và các chuẩn mực, giá trị, niềm tin đặc thù của một cộng đồng văn hoá.

Trong văn hoá Việt Nam, giao tiếp được đặc trưng bởi tính ngữ cảnh cao, sự gián tiếp và sắc thái cảm xúc tinh tế. Những khái niệm như duyên dáng, tình cảm và sự hài hoà đóng vai trò quan trọng trong việc định hình diễn ngôn công cộng. Vì vậy, các khẩu hiệu quảng cáo thành công trên thị trường Việt Nam thường khai thác lối diễn đạt thơ mộng, ẩn dụ tinh tế hoặc những hình ảnh gắn bó mật thiết với đời sống và văn hoá bản địa.

Trong phạm vi nghiên cứu này, cơ sở lí thuyết ngữ dụng văn hoá được áp dụng để phân tích cách các yếu tố như mức độ trang trọng, nhịp điệu, sắc thái cảm xúc và liên tưởng văn hoá ảnh hưởng đến quá trình chuyển ngữ khẩu hiệu từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Khung lí thuyết này giúp lí giải vì sao một số chiến lược chuyển ngữ thành công trong việc duy trì tác động truyền thông của khẩu hiệu gốc, đồng thời tạo ra hiệu ứng tiếp nhận phù hợp với bối cảnh văn hoá của người tiêu dùng Việt Nam.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Lựa chọn ngữ liệu

Chúng tôi lựa chọn 15 cặp slogan quảng cáo đến từ các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới và bản dịch tiếng Việt như KFC, Coca - Cola, Nike và Apple. Các tiêu chí lựa chọn thương hiệu bao gồm mức độ phổ biến trên toàn cầu; bản dịch tiếng Việt đã được phê duyệt; có sự xuất hiện của các yếu tố sáng tạo, giàu biểu tượng cao, tính văn hoá cao trong cả bản gốc và bản chuyển ngữ.

Mỗi cặp khẩu hiệu là một đơn vị phân tích được mã hoá theo sáu phương diện dịch sáng tạo dựa trên khung lí thuyết gồm: Chuyển đổi từ vựng; Biến đổi cấu trúc; Thích ứng ẩn dụ; Thay đổi tham chiếu văn hoá; Tái cấu trúc cảm xúc; Tương đương chức năng.

Dựa trên 06 chiến lược chuyển ngữ đề cập ở trên, chúng tôi đưa toàn bộ 15 cặp khẩu hiệu quảng cáo đã chọn vào mã hoá để xây dựng cơ sở dữ liệu nhằm xác định tần suất và mô hình vận dụng chiến lược dịch sáng tạo. Tuy nhiên, bài viết tập trung khai thác 07 trường hợp điển hình để phân tích chi tiết và sâu hơn về khía cạnh ngữ dụng - văn hoá và làm rõ các hiện tượng nổi bật. Việc chọn mẫu phân tích sâu dựa trên ba tiêu chí: (i) mức độ phối hợp đa chiến lược trong một bản dịch; (ii) tính đặc trưng ngành hàng hoặc thông điệp thương hiệu; và (iii) khả năng minh hoạ rõ ràng cho đặc điểm văn hoá hoặc tu từ trong quá trình chuyển ngữ. Cách tiếp cận này đảm bảo cân bằng giữa chiều rộng dữ liệu và chiều sâu phân tích, phù hợp với định hướng khám phá trong nghiên cứu định tính.

Bảng 1. Các cặp khẩu hiệu Anh - Việt tiêu biểu sử dụng làm ngữ liệu phân tích sâu

STT	Thương hiệu	Slogan gốc (EN)	Bản dịch (VI)
1	KFC	It's Finger Lickin' Good	Vị ngon trên từng ngón tay
2	Pepsi	Live for Now	Sống hết mình
3	Coca - Cola	Open Happiness	Cảm nhận hạnh phúc
4	L'Oréal	Because You're Worth It	Vì bạn xứng đáng
5	Apple	Think Different	Suy nghĩ khác biệt
6	Nike	Just Do It	Cứ làm đi
7	Subway	Eat Fresh	Ngon lành mỗi ngày

4.2. Phỏng vấn chuyên gia

Để bổ sung cho dữ liệu từ phân tích ngữ liệu văn bản, năm cuộc phỏng vấn bán cấu trúc đã được thực hiện với 05 chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực dịch thuật, sáng tạo nội dung và nội địa hoá marketing. Các câu hỏi phỏng vấn tập trung vào các nội dung sau:

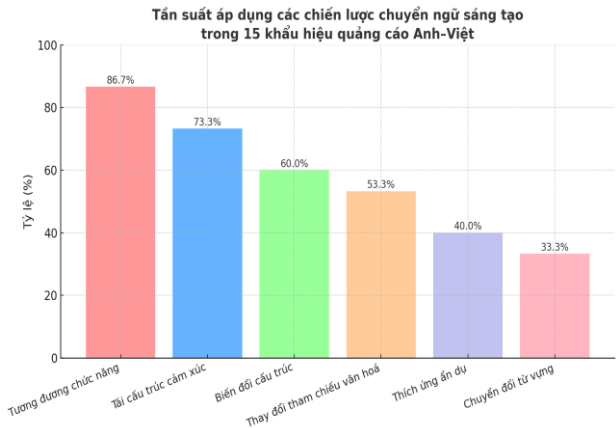
- Định nghĩa và quan điểm về dịch sáng tạo
- Chiến lược sử dụng trong việc chuyển ngữ khẩu hiệu quảng cáo
- Thách thức trong việc giữ vững bản sắc thương hiệu và cảm xúc
- Nhận định về vai trò của người dịch trong marketing

Dữ liệu phỏng vấn được phân tích theo mô hình sáu bước của Braun và Clarke (2006), từ đó nhận diện các chủ đề lặp lại và những góc nhìn thực tiễn, sau đó đối chiếu với kết quả phân tích văn bản.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Chiến lược chuyển ngữ khẩu hiệu quảng cáo

Kết quả phân tích cho thấy, các dịch giả thường phối hợp đa chiến lược để vừa duy trì sức thuyết phục, vừa đảm bảo tính phù hợp văn hoá. Chiến lược tương đương chức năng và tái cấu trúc cảm xúc là hai yếu tố xuất hiện với tần suất cao nhất (chiếm lần lượt 86,7% và 73,3%), cho thấy trọng tâm của dịch slogan không đặt ở sự tương đương hình thức mà ở mức độ truyền cảm và khả năng gợi ý hành động. Những bản dịch hiệu quả là những bản đánh trúng cảm xúc, khơi gợi trí tưởng tượng và duy trì được mục tiêu thuyết phục, dù có thể hoàn toàn khác biệt về cấu trúc và từ vựng so với bản gốc.



Hình 2. Tần suất áp dụng các chiến lược chuyển ngữ sáng tạo trong 15 khẩu hiệu quảng cáo Anh - Việt

Một số ví dụ tiêu biểu về chiến lược chuyển ngữ sáng tạo:

- Khẩu hiệu *Just Do It* (Nike) được dịch thành “Cứ làm đi”, vận dụng đồng thời ba chiến lược: chuyển đổi từ vựng (“just” → “cứ”), tái cấu trúc cảm xúc (tạo khẩu ngữ khích lệ), và tương đương chức năng (giữ lời kêu gọi hành động). Từ “cứ” mang sắc thái khẩu ngữ gần gũi, tăng sức thuyết phục mà vẫn ngắn gọn, mạnh mẽ.

- *It's Finger Lickin' Good* (KFC) - *Vị ngon trên từng ngón tay*: minh họa chiến lược thích ứng ẩn dụ, tái cấu trúc cảm xúc và biến đổi cấu trúc. Hình ảnh “liếm ngón tay” được thay bằng “vị ngon”, kín đáo và hợp chuẩn giao tiếp Việt, đồng thời điều chỉnh nhịp điệu để dễ nhớ.

- *Live for Now* (Pepsi) - *Sống hết mình*: cho thấy chiến lược thay đổi tham chiếu văn hoá: từ nhấn mạnh thời gian (“hiện tại”) sang cường độ cảm xúc (“hết mình”), phù hợp tinh thần năng động của giới trẻ Việt, đồng thời giữ tương đương chức năng và cảm xúc.

- *Open Happiness* (Coca - Cola) thành *Cảm nhận hạnh phúc*: áp dụng biến đổi cấu trúc và tái cấu trúc cảm xúc, chuyển từ giọng mệnh lệnh “mở ra” sang giọng hướng nội, mềm mại, hài hoà với thẩm mỹ ngôn ngữ Việt.

- *Because You're Worth It* (L'Oréal) - *Vì bạn xứng đáng*: giữ ý tôn vinh cá nhân nhưng làm dịu giọng điệu, kết hợp thay đổi cấu trúc, tái cấu trúc cảm xúc và điều chỉnh giọng điệu thương hiệu.

- *Think Different* (Apple) thành *Suy nghĩ khác biệt*: chỉnh ngữ pháp và nhịp điệu cho phù hợp tiếng Việt, vẫn giữ thông điệp khơi gợi sáng tạo, áp dụng chiến lược tương đương chức năng và biến đổi cấu trúc.

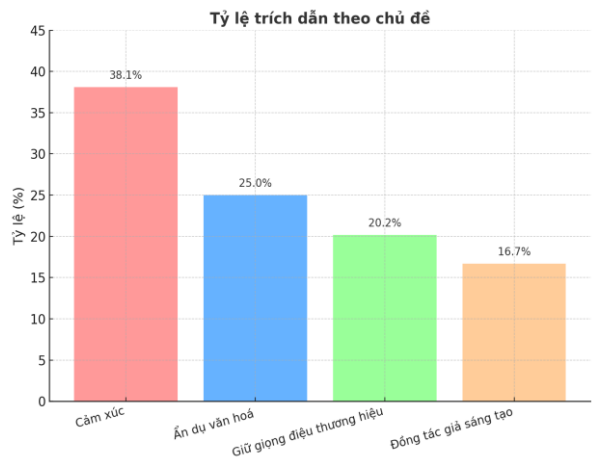
- *Eat Fresh* (Subway) - *Ngon lành mỗi ngày*: ưu tiên cảm giác vị giác, thay “fresh” bằng “ngon lành” để tăng sức gợi, thêm “mỗi ngày” tạo cảm giác gần gũi và gắn với phong cách sống, kết hợp thay đổi tham chiếu văn hoá, biến đổi cấu trúc và tái cấu trúc cảm xúc.

Phân tích các ví dụ cho thấy sự phối hợp giữa các chiến lược dịch không mang tính rập khuôn mà phụ thuộc vào đặc điểm chuyên ngành, giọng điệu thương hiệu và kì vọng của thị trường mục tiêu. Các ví dụ trên cũng góp phần khẳng định hiệu quả của cách tiếp cận Skopos: mục tiêu giao tiếp và sự nhạy cảm văn hoá định hướng quá trình chuyển ngữ, chứ không phải sự bám sát hình thức bề mặt. Tóm lại, sáu chiến lược dịch đề cập ở trên được vận dụng với mức độ khác nhau nhưng bổ trợ lẫn nhau, tạo nên bản dịch khẩu hiệu vừa giàu cảm xúc, vừa bám sát bản sắc thương hiệu.

5.2. Phân tích dữ liệu phỏng vấn chuyên gia

Những phát hiện qua phỏng vấn từ năm chuyên gia (được mã hoá từ P1 - P5) hoạt động trong lĩnh vực dịch quảng cáo và sáng tạo nội dung đã đem lại cái nhìn sâu sắc về thực hành dịch sáng tạo. Với thời lượng ghi âm lên đến 134 phút - tương đương 84 trích đoạn được mã hoá theo mô hình phân tích chủ đề của Braun & Clarke (2006), nội dung phỏng vấn cho thấy bốn tiêu chí nổi bật liên tục xuất hiện trong chia sẻ của các chuyên gia, phản ánh những yếu tố then chốt là kim chỉ nam trong quá trình chuyển ngữ khẩu hiệu quảng cáo.

Hình 3 tổng hợp tỉ lệ trích dẫn theo từng chủ đề mã hoá, phản ánh mức độ ưu tiên trong tư duy của các chuyên gia:



Hình 3. Tần suất chủ đề được mã hoá trong phỏng vấn chuyên gia

Các tiêu chí chính trong dịch khẩu hiệu quảng cáo:

Tiêu chí đầu tiên cảm xúc được các chuyên gia thống nhất là ưu tiên hàng đầu. Họ không đặt nặng tính sát nghĩa mà chú trọng duy trì “nhiệt độ cảm xúc” gần với bản gốc. Một chuyên gia ví von: “Nếu slogan gốc là 9/10, bản dịch phải đạt ít nhất 8/10; nếu chỉ còn 5/10 thì coi như thất bại” (P2). Trong 84 trích đoạn mã hoá, 32 đoạn (38,1%) liên quan đến yếu tố này.

Tiêu chí thứ hai ấn dụ văn hoá được xem là rủi ro cao. Các chuyên gia khuyến nghị tránh dịch nguyên văn ẩn dụ, nhất là những biểu tượng gốc, mà nên kiến tạo hình ảnh tương đương về chức năng và cảm xúc. Ví dụ, *It's Finger Lickin' Good* được dịch thành *Vị ngon trên từng ngón tay* để phù hợp với văn hoá Việt. Chủ đề này chiếm 21 lượt trích dẫn (25%).

Tiêu chí thứ ba giữ giọng điệu thương hiệu đòi hỏi bản dịch không chỉ đúng nghĩa và cảm xúc

mà còn phải “nghe đúng người”. Ví dụ, “Nike nói như huấn luyện viên; Dove như người chị” (P1). Trường hợp *Think Different* → *Suy nghĩ khác biệt* được đánh giá đã giữ trọn tinh thần sáng tạo của Apple. Tiêu chí này chiếm 17 lượt trích dẫn (20,2%).

Tiêu chí thứ tư đồng sáng tạo với thương hiệu khẳng định vai trò người dịch như đối tác sáng tạo. Một chuyên gia chia sẻ: “Tôi không chờ bản tiếng Anh rớt xuống. Tôi ngồi cùng phòng họp sáng tạo” (P4). Chủ đề này chiếm 14 lượt trích dẫn (16,7%), nhấn mạnh vai trò chiến lược của người dịch trong định hình thông điệp.

Dữ liệu phỏng vấn cũng nhấn mạnh vai trò ngày càng rõ nét của người dịch như một đồng tác giả sáng tạo trong truyền thông hiện đại. Không còn đơn thuần là người chuyển ngữ, họ tham gia vào quá trình kiến tạo và điều chỉnh thông điệp sao cho phù hợp với tâm lý tiêu dùng địa phương và định vị thương hiệu toàn cầu.

Từ đó, có thể khái quát 5 năng lực cốt lõi mà người dịch cần có: (1) am hiểu thương hiệu (giọng điệu, định vị), (2) trực giác văn hoá (cảm xúc, điều cấm kỵ), (3) linh hoạt ngôn ngữ (biến đổi cú pháp, nhịp điệu), (4) tư duy chiến lược (hiểu mục tiêu tiếp thị), (5) quyền sáng tạo (thoát khỏi giới hạn nguyên bản).

Những năng lực này hoàn toàn phù hợp với tinh thần lí thuyết Skopos - đặt trọng tâm vào mục tiêu truyền thông và cảm xúc tiếp nhận, thay vì trung thành với hình thức bề mặt.

6. Kết luận

Bài viết đã cung cấp một góc nhìn về quá trình dịch sáng tạo khẩu hiệu quảng cáo từ tiếng Anh sang tiếng Việt, thông qua việc kết hợp hai công cụ định tính gồm phân tích ngữ liệu chọn lọc và phỏng vấn bán cấu trúc các chuyên gia. Dữ liệu từ 15 cặp khẩu hiệu cùng với 7 trường hợp tiêu biểu đã được phân tích đối chiếu, kết hợp với thông tin thu thập từ 5 chuyên gia trong lĩnh vực dịch thuật và tiếp thị, giúp phát hiện 6 chiến lược chuyển ngữ then chốt: *chuyển đổi từ vựng, biến đổi cấu trúc, thích ứng ẩn dụ, thay đổi tham chiếu văn hoá, tái cấu trúc cảm xúc và tương đương chức năng*. Đáng chú ý, hai chiến lược cuối cùng - tái cấu trúc cảm xúc và tương đương chức năng - được sử dụng với tần suất vượt trội (lần lượt là 86,7% và 73,3%), cho thấy rằng hiệu quả của việc chuyển ngữ khẩu hiệu không phụ thuộc vào sự trung thành về hình thức ngôn ngữ mà nằm ở khả năng tái tạo hiệu ứng cảm xúc và sức thuyết phục đối với bối cảnh văn hoá đích.

Dưới nền tảng lí thuyết Skopos, nghiên cứu khẳng định rằng mục đích giao tiếp trong văn hoá đích chính là yếu tố cốt lõi chi phối sự lựa chọn chiến lược dịch. Người dịch cần linh hoạt vượt ra khỏi sự trói buộc của ngữ nghĩa bề mặt để kiến tạo một bản dịch có khả năng truyền tải thông điệp thương hiệu một cách lôi cuốn và gợi cảm về mặt cảm xúc, phù hợp với kì vọng và hệ giá trị của người tiếp nhận. Đồng thời, việc người dịch tinh chỉnh biểu tượng ngôn ngữ, nhịp điệu và sắc thái cho phù hợp với đặc trưng văn hoá của công chúng mục tiêu cũng được lí giải dưới góc nhìn ngữ dụng học văn hoá. Việc kết hợp giữa khung lí thuyết Skopos và ngữ dụng văn hoá đã tạo điều kiện để nghiên cứu triển khai phân tích ở cả cấp độ chiến lược và biểu hiện ngôn từ, từ đó đề xuất một nền tảng lí luận rõ ràng cho việc đánh giá hoạt động dịch sáng tạo trong dịch khẩu hiệu quảng cáo.

Từ những kết quả trên, chúng tôi đưa ra một số đề xuất như sau:

Trong đào tạo, cần bổ sung học phần về dịch quảng cáo và chuyển ngữ sáng tạo, trang bị kiến thức về thương hiệu, tâm lý tiêu dùng và kĩ năng viết. Mô hình liên ngành giữa sinh viên ngôn ngữ, truyền thông và marketing nên được thúc đẩy, với tiêu chí đánh giá dựa trên hiệu quả cảm xúc và phù hợp văn hoá.

Với người làm nghề, chuyển ngữ sáng tạo cần được nhìn nhận là kĩ năng đặc thù, có chế độ đãi ngộ và tiêu chuẩn nghề nghiệp rõ ràng. Các tổ chức truyền thông nên cung cấp tài liệu cụ thể và tạo điều kiện để người dịch tham gia sớm vào quy trình sáng tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bernal - Merino, M. Á. *On the translation of video games*. The Journal of Specialised Translation, (6), 22 - 36. 2006.
- Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77 - 101. 2006.
- House, J. *Translation quality assessment: Linguistic description versus social evaluation*. Meta: Journal des traducteurs, 46(2), 243 - 257. 2001.
- Katan, D. *Translating marketing*. In R. Muñoz Martín (Ed.), *Reembedding translation process research* (pp. 197 - 225). John Benjamins. 2016.
- Mangiron, C., & O'Hagan, M. *Game localisation: Unleashing imagination with 'restricted' translation*. The Journal of Specialised Translation. 6. 10 - 21. 2006.
- Nguyen, T. H.. *Cultural issues in translating English advertisements into Vietnamese*. Vietnam Journal of Translation Studies, 12(3), 45 - 57. 2018.
- Pedersen, D.. *Exploring the concept of transcreation - Transcreation as 'more than translation'*. Cultus Journal, 7, 57 - 71. 2014.
- Tran, M. T., & Le, Q. A.. *Translating slogans in Vietnamese advertising: Problems and strategies*. Journal of Language and Culture Studies, 18(2), 112 - 125. 2021.
- Vermeer, H. J.. *Skopos and commission in translational action*. In A. Chesterman (Ed.), *Readings in translation theory* (pp. 173 - 187). Oy Finn Lectura Ab. 1989.

PHỤ LỤC

Danh sách 15 cặp khẩu hiệu Anh - Việt được sử dụng làm ngữ liệu phân tích trong bài báo

Thương hiệu	Slogan gốc (EN)	Bản dịch (VI)
KFC	Finger Lickin' Good	Vị ngon trên từng ngón tay
Pepsi	Live for Now	Sống hết mình
Coca - Cola	Open Happiness	Cảm nhận hạnh phúc
L'Oréal	Because You're Worth It	Vì bạn xứng đáng
Red Bull	Gives You Wings	Cho bạn đôi cánh
Adidas	Impossible is Nothing	Không gì là không thể
Apple	Think Different	Suy nghĩ khác biệt
Nike	Just Do It	Cứ làm đi
Subway	Eat Fresh	Ngon lành mỗi ngày
Maybelline	Maybe She's Born With It	Có thể cô ấy sinh ra đã thế
Samsung	Imagine the Possibilities	Hãy truyền cảm hứng cho những điều có thể
Canon	Delighting You Always	Luôn làm bạn hài lòng
Omo	Dirt is Good	Vết bẩn là tốt
Dove	Real Beauty	Vẻ đẹp đích thực
Heineken	Open Your World	Mở rộng thế giới của bạn