NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

CHIẾN LƯỢC NGÔN NGỮ VÀ DIỄN NGÔN TRONG QUẢNG CÁO NIVEA BẰNG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT TỪ GÓC NHÌN PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN PHÊ PHÁN VÀ NGÔN NGỮ HỌC VĂN HÓA

NGUYỄN THỤY PHƯƠNG LAN* - NGUYỄN HƯƠNG LY - TRẦN ĐỨC VŨ*****

TÓM TẮT: Nghiên cứu này xem xét cách các diễn ngôn về vẻ đẹp và sự nữ tính được kiến tạo và hợp thức hóa trong quảng cáo NIVEA. Trên cơ sở mô hình ba chiều của Fairclough kết hợp với khung Ngôn ngữ học Văn hóa của Sharifian, nghiên cứu phân tích lời thuyết minh của 20 quảng cáo trên YouTube dành cho nữ giới (10 quảng cáo tiếng Anh và 10 quảng cáo tiếng Việt) theo hướng tiếp cận so sánh định tính. Kết quả cho thấy, quảng cáo tiếng Anh chủ yếu kiến tạo vẻ đẹp gắn với diễn ngôn về sự chăm sóc bản thân, sự tự tin và trao quyền cá nhân, trong khi quảng cáo tiếng Việt nhấn mạnh vẻ đẹp như một chuẩn mực mang tính xã hội, gắn với việc hoàn thiện bản thân và tuân thủ các kì vọng chung của cộng đồng. Sự khác biệt này phản ánh những giá trị và hệ tư tưởng văn hóa sâu xa trong từng bối cảnh. Nghiên cứu cho rằng quảng cáo không chỉ là một công cụ tiếp thị mà còn là một thực hành mang tính hệ tư tưởng, góp phần tự nhiên hóa các chuẩn mực sắc đẹp thống trị, củng cố những kì vọng về sự nữ tính và tạo áp lực về hình ảnh cơ thể.

TỪ KHÓA: Phân tích Diễn ngôn phê phán; Ngôn ngữ học văn hóa; quảng cáo mĩ phẩm; sự nữ tính; ngôn ngữ học so sánh.

NHẬN BÀI: 04/07/2026. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 02/11/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi mạnh mẽ của công nghệ số, hành vi tiêu dùng của khách hàng đã có những sự thay đổi đáng kể. Sự phát triển của các nền tảng trực tuyến không chỉ làm thay đổi cách thức mua sắm và tiếp cận sản phẩm, mà còn tạo điều kiện cho quảng cáo trên môi trường số phát triển mạnh mẽ. Nhờ khả năng tiếp cận rộng rãi, quảng cáo không chỉ còn đơn thuần là một công cụ thương mại mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa cũng như định hình nhận thức của người tiêu dùng (Danesi, 2015).

Quảng cáo được xem là một lĩnh vực nghiên cứu mang tính liên ngành, có tính chất phức tạp bởi có sự giao thoa giữa nhiều yếu tố bao gồm ngôn ngữ, văn hóa và xã hội (Nguyễn và cộng sự, 2019). Trong đó, ngôn ngữ được xem là một công cụ quan trọng trong việc truyền tải thông điệp của quảng cáo. Điều này càng được thể hiện rõ trong lĩnh vực quảng cáo mĩ phẩm, nơi ngôn ngữ không chỉ đơn thuần được sử dụng để giới thiệu sản phẩm mà còn để truyền tải các thông điệp liên quan đến vẻ đẹp và sự nữ tính. Theo Bai (2018), ngôn ngữ quảng cáo mĩ phẩm có những đặc trưng riêng về từ vựng, cấu trúc diễn đạt và sự tập trung vào các giá trị liên quan đến vẻ đẹp và sự nữ tính. Vì vậy, quảng cáo mĩ phẩm dành cho nữ giới đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả dưới các góc độ ngôn ngữ học, phân tích diễn ngôn và kí hiệu học (Jayanti và cộng sự, 2021; Mendrofa, 2020; Yanti và cộng sự, 2022).

Nghiên cứu này lựa chọn quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt làm đối tượng nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo do NIVEA là một thương hiệu chăm sóc da toàn cầu với các chiến dịch quảng cáo được triển khai trên nhiều thị trường và có sự điều chỉnh về ngôn ngữ cũng như cách truyền tải thông điệp để phù hợp với từng bối cảnh văn hóa (Trần & Nguyễn, 2022).

Trước đây đã có một số nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo mĩ phẩm từ các góc độ khác nhau. Jayanti và cộng sự (2021) khi phân tích quảng cáo NIVEA Body Lotion đã chỉ ra các dấu hiệu ngôn ngữ và phi ngôn

**TS; Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội: Email: ntplan@vnu.edu.vn*
Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội:
***Email: forhlyswork2005@gmail.com*
****Email: tranducvu601@gmail.com*

ngữ và ý nghĩa hàm ẩn đóng vai trò chủ đạo trong việc thúc đẩy ý định tiêu dùng của khách hàng. Xét từ góc độ liên văn hóa, Ringrow (2016) khi so sánh quảng cáo mĩ phẩm bằng tiếng Pháp và tiếng Anh dựa trên cơ sở của Phân tích Diễn ngôn Phê phán Nữ quyền, đã chỉ ra rằng diễn ngôn về vẻ đẹp kiến tạo sự nữ tính thông qua sự nhấn mạnh ý niệm "sửa chữa" cơ thể phụ nữ. Trong khi đó Nguyễn và cộng sự (2019) dựa trên mô hình ba chiều của Fairclough phân tích 18 quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh, và xác định được một số chiến lược diễn ngôn nổi bật như tự đại diện, phóng đại, xây dựng tính xác thực khoa học và tạo dựng sự gần gũi với người tiêu dùng. Các nghiên cứu trên chủ yếu dựa trên đã cho thấy giá trị của phân tích quảng cáo mĩ phẩm từ góc độ diễn ngôn, văn hóa và hệ tư tưởng. Tuy nhiên, khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý bao gồm

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu hiện có chủ yếu khảo sát quảng cáo trong phạm vi một ngôn ngữ hoặc so sánh ngôn ngữ sử dụng giữa các thương hiệu khác nhau, trong khi việc đối chiếu quảng cáo của cùng một thương hiệu toàn cầu giữa các bối cảnh ngôn ngữ - văn hóa còn ít được quan tâm. Thứ hai, Phân tích Diễn ngôn Phê phán hiếm khi được kết hợp với Ngôn ngữ học Văn hóa để nhận diện các chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn được sử dụng, và để lí giải các lựa chọn ngôn ngữ dưới góc độ các ý niệm văn hóa. Nghiên cứu đối chiếu hai nhóm quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt này nhằm xác định rõ các chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn nào được sử dụng, đồng thời lí giải cách các nhóm chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn này tham gia kiến tạo các ý niệm văn hóa và hệ tư tưởng về vẻ đẹp và sự nữ tính, góp phần bước đầu thu hẹp hai khoảng trống nghiên cứu trên. Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu xác định trên, nghiên cứu này đưa ra hai câu hỏi nghiên cứu chính sau:

(1) Quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt sử dụng những chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn nào để kiến tạo vẻ đẹp, sự nữ tính và tính thuyết phục của thông điệp quảng cáo, và các chiến lược này giống và khác nhau thế nào giữa hai nhóm?

(2) Các chiến lược đó được huy động như thế nào để kiến tạo và hợp thức hóa các ý niệm văn hóa và hệ tư tưởng về vẻ đẹp và sự nữ tính trong hai nhóm quảng cáo?

2. Tổng quan và cơ sở lí luận

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Ngôn ngữ quảng cáo và chiến lược thuyết phục

Ngôn ngữ quảng cáo là dạng ngôn ngữ mang tính định hướng cao, tập trung vào mục đích thuyết phục người tiêu dùng (Goddard, 2002; Leech, 1966). Để đạt hiệu quả đó, các chiến lược ngôn từ thường khai thác nghĩa biểu cảm của từ ngữ nhằm kích thích cảm xúc thay vì chỉ cung cấp thông tin theo nghĩa đen (Radhi, 2023).

Chiến lược thuyết phục là tập hợp các phương thức ngôn từ nhằm thay đổi nhận thức và hành vi của công chúng (Romanova & Smirnova, 2019), dựa trên nền tảng là tam giác hùng biện của Aristotle gồm Ethos (uy tín), Pathos (cảm xúc) và Logos (lí trí) (Higgins & Walker, 2012). Trong thực tế, các nhà quảng cáo thường kết hợp câu mệnh lệnh, câu hỏi tu từ, phép nói quá (Romanova & Smirnova, 2019) và diễn ngôn khoa học nhằm gia tăng tính xác thực của sản phẩm (Adebola và cộng sự, 2023).

2.1.2. Các hệ tư tưởng về sự nữ tính trong diễn ngôn quảng cáo

Hệ tư tưởng về sự nữ tính trong diễn ngôn quảng cáo được kiến tạo thông qua việc xây dựng hình ảnh về "người phụ nữ lí tưởng", qua đó, các thương hiệu định hình những chuẩn mực về vẻ đẹp cũng như hành vi phù hợp cho phụ nữ. Có một điểm mâu thuẫn đáng lưu ý về cách thể hiện các hệ tư tưởng về sự nữ tính trong diễn ngôn quảng cáo: Một mặt các diễn ngôn quảng cáo vẫn tái sản xuất và duy trì các khuôn mẫu truyền thống về nữ giới, mặt còn lại thì lại giới thiệu sản phẩm của thương hiệu như một phương tiện giúp phụ nữ khẳng định bản thân, vượt qua định kiến và nâng cao giá trị cá nhân. (Yalçınkaya & Yusufoğlu, 2025). Dưới góc độ Phân tích Diễn ngôn Phê phán Nữ quyền, quảng cáo không chỉ phản ánh mà còn tham gia kiến tạo và tái sản xuất các hệ tư tưởng về giới thông qua diễn ngôn (Montes, 2021). Theo đó, quảng cáo vừa có thể trao quyền cho phụ nữ thông qua các thông điệp về sự tự tin và khẳng định bản thân, vừa tiếp tục duy trì áp lực giới khi gắn giá trị của phụ nữ với việc đáp ứng các chuẩn mực sắc đẹp (Török và cộng sự, 2023). Vì vậy, các thông điệp trao quyền trong quảng cáo đôi khi chỉ mang tính trao quyền tiêu dùng, hay nói cách khác, nữ quyền chỉ được sử dụng như một chiến lược

thúc đẩy tiêu dùng thay vì thực sự được sử dụng để thách thức sự bất bình đẳng giới (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017).

2.1.3. Chuẩn mực sắc đẹp

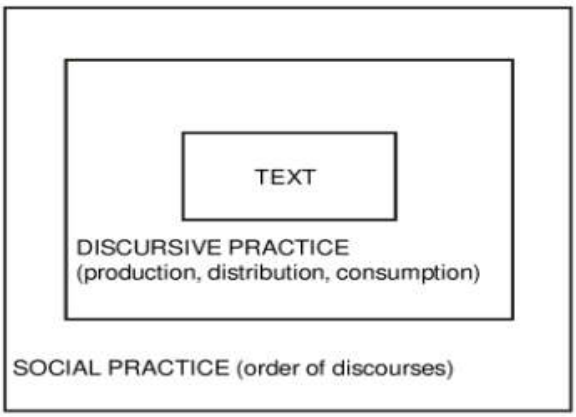
Chuẩn mực sắc đẹp là những quy chuẩn xã hội mang tính chủ quan dùng để đánh giá mức độ hấp dẫn về ngoại hình của một cá nhân (de Lenne và cộng sự, 2021). Ở châu Á, làn da trắng hoặc sáng màu vẫn được xem là chuẩn mực sắc đẹp gắn với sự trẻ trung, hấp dẫn và địa vị xã hội (Lu và cộng sự, 2021), điều này góp phần duy trì diễn ngôn làm trắng da trong quảng cáo mĩ phẩm (Razi và cộng sự, 2024). Các chuẩn mực này thường được duy trì thông qua cơ chế "đóng khung cơ thể thụ động" (de Lenne và cộng sự, 2021) và bị khuếch đại bởi các hình ảnh sắc đẹp phi thực tế hoặc được chỉnh sửa trên phương tiện truyền thông; tuy nhiên, Femvertising và phong trào Body Positivity đang từng bước thách thức các chuẩn mực truyền thống ấy bằng cách đề cao sự đa dạng, tính hòa nhập cũng như giá trị nội tại và chức năng của cơ thể thay vì chỉ tập trung vào vẻ bề ngoài (Amalia và cộng sự, 2023).

2.2. Phân tích Diễn ngôn phê phán và Ngôn ngữ học văn hóa

2.2.1. Phân tích Diễn ngôn Phê phán và mô hình ba chiều của Fairclough

Phân tích Diễn ngôn Phê phán là một hướng tiếp cận liên ngành nhằm nghiên cứu cách diễn ngôn tái sản xuất hoặc phản kháng các quan hệ quyền lực và sự bất bình đẳng trong xã hội (Van Dijk, 2015). Theo Irawan và Adnan (2018), điểm khác biệt của hướng tiếp cận này nằm ở tính phê phán - không chỉ mô tả và giải thích các hiện tượng xã hội mà còn đặt vấn đề, phê phán và hướng tới sự thay đổi xã hội. Vì vậy, nó được xem là một cách tiếp cận trong phân tích văn bản hơn là một phương pháp nghiên cứu cố định (Huckin, 1997). Turhan (2017) nhấn mạnh rằng quảng cáo là một dạng diễn ngôn truyền thông trong đó ngôn ngữ được lựa chọn và tổ chức có chủ đích để truyền tải những hệ tư tưởng tiềm ẩn; do đó, Phân tích Diễn ngôn Phê phán là công cụ hữu hiệu để khám phá các tầng ý nghĩa ẩn sau những lựa chọn ngôn ngữ, cũng như cách quảng cáo củng cố hoặc thách thức các vai trò giới và chuẩn mực về vẻ đẹp trong xã hội (Rahmani và cộng sự, 2022; Van Dijk, 2015).

Trong nghiên cứu này, Phân tích Diễn ngôn Phê phán được vận dụng thông qua mô hình ba chiều của Fairclough, trong đó diễn ngôn được xem là sự tương tác giữa văn bản, thực hành diễn ngôn và thực hành xã hội, qua đó cung cấp một khung phân tích toàn diện để làm rõ mối quan hệ giữa ngôn ngữ, xã hội và hệ tư tưởng (Fairclough, 1989, 1995) (được minh họa như Hình 1 dưới đây):



Hình 1. *Mô hình ba chiều của Fairclough (1995)*

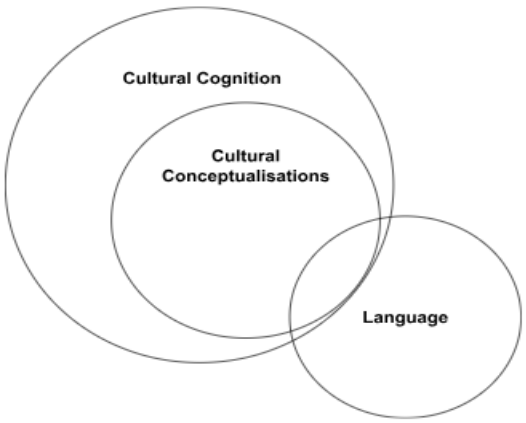
Ở cấp độ văn bản, mô hình tập trung phân tích các đặc điểm ngôn ngữ như từ vựng, ngữ pháp, cấu trúc và các biện pháp tu từ nhằm nhận diện các chiến lược diễn ngôn được sử dụng trong quảng cáo. Ở cấp độ thực hành diễn ngôn, mô hình xem xét cách văn bản được tạo lập, lưu hành và tiếp nhận, cũng như cách các diễn ngôn toàn cầu được điều chỉnh để phù hợp với từng bối cảnh ngôn ngữ và văn hóa. Cuối cùng, cấp độ thực hành xã hội lí giải cách diễn ngôn phản ánh và tái sản xuất các quan hệ quyền lực, hệ tư tưởng và chuẩn mực xã hội (Fairclough, 1989). Trong nghiên cứu này, mô hình của Fairclough được sử dụng để phân tích cách quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt vận dụng các chiến lược ngôn ngữ nhằm

kiến tạo thông điệp thuyết phục, đồng thời làm rõ cách các diễn ngôn về vẻ đẹp và sự nữ tính được hợp thức hóa trong những bối cảnh văn hóa khác nhau.

2.2.2. Ngôn ngữ học Văn hóa và khung lí thuyết của Sharifian

Ngôn ngữ học Văn hóa là một lĩnh vực nghiên cứu đa ngành, khám phá mối quan hệ tương tác giữa ngôn ngữ, văn hóa và các quá trình ý niệm hóa (Sharifian, 2017). Theo Sharifian (2017), lĩnh vực này phát triển dựa trên việc tích hợp các thành tựu của ngôn ngữ học tri nhận với ba truyền thống chính trong nhân học ngôn ngữ gồm ngôn ngữ học Boas, ngữ nghĩa học dân tộc và dân tộc học về giao tiếp. Trọng tâm của Ngôn ngữ học Văn hóa là khung lí thuyết về nhận thức văn hóa, trong đó nhận thức được xem xét như một thực thể mang tính tập thể, linh hoạt, phát sinh từ sự tương tác giữa các thành viên trong một nhóm văn hóa và được lưu trữ trong ngôn ngữ như một "ngân hàng trí nhớ mang tính tập thể" (Sharifian, 2017). Theo như Sharifian (2017), để phân tích cách văn hóa được mã hóa trong ngôn ngữ, lĩnh vực này sử dụng bộ công cụ về các ý niệm văn hóa, bao gồm: lược đồ văn hóa - các cấu trúc tri thức trừu tượng được chia sẻ, phạm trù văn hóa - các hình thức tổ chức và phân loại tri thức đặc thù và ẩn dụ văn hóa - việc hiểu miền ý niệm này qua miền ý niệm khác dựa trên nền tảng văn hóa.

Trong khung lí thuyết của Sharifian (2017), nhận thức văn hóa được xem là khái niệm trung tâm, phản ánh hệ thống tri thức và kinh nghiệm được hình thành, chia sẻ và không ngừng thay đổi thông qua các tương tác xã hội. Từ đó, ý niệm văn hóa được biểu hiện trong ngôn ngữ thông qua các công cụ phân tích như lược đồ văn hóa, phạm trù văn hóa và phép ẩn dụ văn hóa (Shahghasemi, 2017). Theo khung tiếp cận này, ngôn ngữ vừa là phương tiện kiến tạo ý nghĩa, vừa phản ánh các giá trị và mô hình nhận thức của một cộng đồng văn hóa. Vì vậy, Ngôn ngữ học Văn hóa cung cấp cơ sở lí thuyết để lí giải cách các yếu tố văn hóa chi phối việc sử dụng và diễn giải ngôn ngữ trong các bối cảnh giao tiếp (Sharifian, 2017) (minh họa ở Hình 2). Trong nghiên cứu này, khung lí thuyết của Sharifian được sử dụng nhằm phân tích cách các ý niệm và lược đồ văn hóa ảnh hưởng đến việc kiến tạo diễn ngôn về vẻ đẹp và sự nữ tính trong quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt.

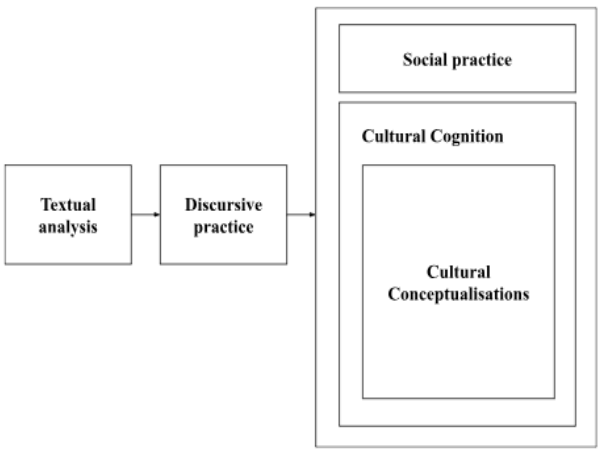


Hình 2. *Khung lí thuyết của Ngôn ngữ học Văn hóa (Sharifian, 2017)*

2.2.3. Khung phân tích tích hợp

Nghiên cứu kết hợp mô hình ba chiều về Phân tích Diễn ngôn Phê phán do Fairclough (1995) đề xuất với khung Ngôn ngữ học Văn hóa của Sharifian (2017) để tiến hành phân tích dữ liệu: Mô hình ba chiều đóng vai trò nền tảng trong việc phân tích các lựa chọn ngôn ngữ ở các khía cạnh từ vựng, ngữ pháp và biện pháp tu từ nhằm nhận diện các chiến lược ngôn ngữ được sử dụng trong quảng cáo, đồng thời làm rõ cách các quan niệm về vẻ đẹp và sự nữ tính được kiến tạo và tái sản xuất thông qua các thực hành diễn ngôn cũng như thực hành xã hội. Bên cạnh đó, khung Ngôn ngữ học Văn hóa giúp khám phá các ý niệm văn hóa và lược đồ văn hóa chi phối quá trình hình thành ý nghĩa cũng như cách hiểu về vẻ đẹp và nữ tính trong các bối cảnh văn hóa khác nhau. Thông qua việc đối chiếu liên văn hóa, nghiên cứu hướng tới việc giải mã cách các chiến lược ngôn ngữ vận hành như những công cụ kiến tạo, củng cố và hợp thức hóa các

hệ tư tưởng liên quan đến chuẩn mực giới dưới tác động của các cơ chế như quyền lực và ý thức hệ trong diễn ngôn quảng cáo. Sự kết hợp giữa hai khung lí thuyết tạo thành một mô hình phân tích lai (được minh họa như Hình 3 dưới đây), cho phép nghiên cứu có thể xem xét đồng thời các khía cạnh bao gồm ngôn ngữ, văn hóa và xã hội trong diễn ngôn quảng cáo. Cách tiếp cận tích hợp này không chỉ giúp làm rõ được cách quảng cáo NIVEA kiến tạo các thông điệp về vẻ đẹp và nữ tính mà còn giúp lí giải những cơ sở nhận thức và giá trị văn hóa đứng sau các lựa chọn ngôn ngữ đó.



Hình 3. *Mô hình phân tích lai giữa mô hình ba chiều về Phân tích Diễn ngôn Phê phán của Fairclough (1995) và khung Ngôn ngữ học Văn hóa của Sharifian (2017)*

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp định tính kết hợp thống kê tần số mô tả và đối chiếu: (1) phân tích diễn ngôn theo mô hình ba chiều của Fairclough và khung Ngôn ngữ học Văn hóa của Sharifian; (2) thống kê số quảng cáo có chứa từng đặc điểm ngôn ngữ trong mỗi nhóm 10 quảng cáo; (3) đối chiếu 10 cặp quảng cáo tiếng Anh - tiếng Việt để xác định những điểm tương đồng và khác biệt.

Ngữ liệu gồm 20 quảng cáo NIVEA (10 quảng cáo tiếng Anh và 10 quảng cáo tiếng Việt) dành cho nữ giới trên YouTube giai đoạn 2017-2025 nhằm phản ánh hoạt động quảng cáo gần đây của NIVEA trên YouTube, qua đó phân tích các chiến lược ngôn ngữ thuyết phục trong truyền thông đương đại cũng như bảo đảm tính cập nhật và khả năng đối chiếu giữa hai ngôn ngữ. Quảng cáo tiếng Anh được thu thập từ kênh chính thức của NIVEA tại Nigeria, Philippines và Singapore; quảng cáo tiếng Việt được thu thập từ kênh NIVEA Việt Nam. Các quảng cáo được lựa chọn theo các tiêu chí: (1) là video quảng cáo chính thức của NIVEA; (2) có thời lượng tương đối tương đồng (khoảng từ 6 đến 30 giây); (3) được nhóm theo cặp, trong đó mỗi cặp gồm một quảng cáo tiếng Anh và một quảng cáo tiếng Việt quảng bá cùng một dòng sản phẩm của NIVEA. 10 cặp quảng cáo đã chọn không phải là bản dịch trực tiếp hay phiên bản bản địa hóa của nhau, mà là những quảng cáo độc lập cùng quảng bá một dòng sản phẩm của NIVEA tại các thị trường ngôn ngữ khác nhau là các quốc gia kể trên. Danh sách 20 quảng cáo, bao gồm mã quảng cáo, tên sản phẩm, năm đăng tải, kênh, thời lượng và địa chỉ URL của video, được trình bày trong Phụ lục A; bản ghi lời thuyết minh tương ứng được trình bày trong Phụ lục B.

Phạm vi phân tích chỉ giới hạn ở lời nói xuất hiện trong phần lời thoại (voice-over) của quảng cáo, không phân tích các yếu tố phi ngôn ngữ (hình ảnh, âm thanh). Đơn vị phân tích của nghiên cứu là các từ, cụm từ và câu thể hiện các chiến lược diễn ngôn liên quan đến vẻ đẹp và nữ tính trong quảng cáo. Lời thoại được ghi chép lại, sau đó số lượng từ, cụm từ, mệnh đề và câu trong từng quảng cáo được thông kê riêng nhằm mô tả quy mô ngữ liệu; các số liệu được tổng hợp theo từng nhóm ngôn ngữ và toàn bộ ngữ liệu (Phụ lục C). Tiếp theo, các nhà nghiên cứu chia hai nhóm nhỏ mã hóa độc lập, thủ công theo hướng diễn dịch dựa trên bảng mã về từ vựng, cú pháp và biện pháp tu từ (tầng văn bản của mô hình Fairclough). Các trường hợp bất đồng được thảo luận đến khi thống nhất và kết quả được ghi lại trong bảng mã hoá (Phụ lục D). Trên cơ sở đó, nghiên cứu thống kê tần số xuất hiện của các đặc điểm ngôn ngữ, tổng hợp tần

số theo hai nhóm ngôn ngữ và đối chiếu kết quả giữa 10 cặp quảng cáo tiếng Anh - tiếng Việt, phân tích định tính ở ba cấp độ (văn bản, thực hành diễn ngôn, thực hành xã hội), xác định lược đồ, phạm trù và ẩn dụ văn hóa theo Sharifian, rồi đối chiếu giữa hai nhóm

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn trong quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt

Kết quả phân tích 20 quảng cáo NIVEA (10 quảng cáo tiếng Anh và 10 quảng cáo tiếng Việt) cho thấy hai nhóm dữ liệu đều cùng sử dụng một số chiến lược ngôn ngữ nhằm thuyết phục người tiêu dùng và kiến tạo những quan niệm nhất định về vẻ đẹp. Cụ thể, cả hai nhóm quảng cáo đều sử dụng thuật ngữ khoa học để tạo lập tính thẩm quyền, sử dụng thông tin định lượng để thể hiện như kết quả cụ thể về hiệu quả của sản phẩm, dùng ngôn ngữ đánh giá tích cực để mô tả trạng thái da lí tưởng và sắp xếp các thông điệp theo hướng nêu nhu cầu/ vấn đề trước rồi giới thiệu sản phẩm như một giải pháp. Tuy có sử dụng các chiến lược ngôn ngữ giống nhau nhưng mức độ hiện diện và cách phối hợp các chiến lược này có sự khác biệt giữa hai nhóm (được trình bày chi tiết trong bảng thống kê tần suất các đặc điểm ngôn ngữ tại Phụ lục C).

Điểm đáng chú ý đầu tiên đó là ngôn ngữ khoa học xuất hiện với tần suất lớn đáng kể trong cả hai nhóm quảng cáo: 21 lượt trong 9/10 quảng cáo tiếng Anh và 14 lượt trong 8/10 quảng cáo tiếng Việt. Các thuật ngữ như *"niacinamide"*, *"micro hyaluron"*, *"micellar technology"* hay *"vitamin C"* được sử dụng nhằm xây dựng tính thẩm quyền cho diễn ngôn quảng cáo. Chẳng hạn:

- *"a unique combination of **niacinamide** and 100 times **vitamins A** and **B2**"* (E1)
- *"phục hồi hàng rào bảo vệ da với **Micro Hyaluron** và các **vitamin**"* (V5)

Dù đều cùng sử dụng thuật ngữ khoa học trong quảng cáo, nhưng tần suất xuất hiện của những thuật ngữ này trong tập dữ liệu các quảng cáo tiếng Anh lại cao hơn quảng cáo tiếng Việt. Những thuật ngữ khoa học này góp phần xây dựng tính thẩm quyền cho diễn ngôn quảng cáo, qua đó tạo ấn tượng rằng hiệu quả làm đẹp có căn cứ chuyên môn, làm gia tăng độ tin cậy của các tuyên bố về hiệu quả sản phẩm. Nhờ đó, hiệu quả làm đẹp được tiếp nhận như một kết quả có cơ sở khoa học thay vì đơn thuần là một thông điệp quảng bá.

Bên cạnh đó, các con số và thông tin định lượng cũng được lặp lại nhiều lần ở cả hai nhóm quảng cáo nhằm tăng cường tính xác thực cho thông điệp quảng cáo. Trong nhóm quảng cáo tiếng Anh, các biểu thức định lượng xuất hiện 15 lần trong số 9/10 quảng cáo, bao gồm những cụm từ như *"100 times vitamins"* (E1), *"72-hour protection"* (E4), *"in just 5 days"* (E5) hay *"40 times vitamin C"* (E7) xuất hiện thường xuyên. Trong khi đó, ở nhóm quảng cáo tiếng Việt, các thông tin định lượng có 12 lần xuất hiện trong số 6/10 quảng cáo. Một số ví dụ có thể kể đến như: *"sau 7 ngày"* (V1, V2), *"48h khô thoáng"* (V4), *"72 giờ"* (V5), *"gấp 40 lần vitamin C"* (V7) hay *"vitamin C tinh khiết đến 95%"* (V9). Điều này giúp tạo ra cảm giác rằng kết quả làm đẹp có thể được đo lường và kiểm chứng, từ đó làm giảm sự hoài nghi của người tiêu dùng đối với các tuyên bố về hiệu quả của sản phẩm trong quảng cáo.

Hai nhóm quảng cáo cũng đều sử dụng ngôn ngữ đánh giá tích cực để xác lập trạng thái làn da lí tưởng: 9/10 quảng cáo tiếng Anh sử dụng ngôn ngữ đánh giá tích cực với các từ như "beautiful", "radiant", "bright", "soft", "fresh" hay "clean" (E1, E2, E4, E8, E10); cùng với đó ngôn ngữ đánh giá tích cực cũng được ghi nhận có xuất hiện trong cả 10/10 quảng cáo tiếng Việt với các từ như "sáng mịn", "sáng khỏe", "đều màu", "mỏng nhẹ" hay "khô thoáng" (V1, V3, V4). Cách lựa chọn những từ ngữ này ngoài việc mô tả thuộc tính sản phẩm còn đưa ra một hệ tiêu chí nhất định để đánh giá cơ thể và làn da.

Ngoài ra, cả hai nhóm quảng cáo đều sử dụng cấu trúc vấn đề - giải pháp, với 8/10 quảng cáo tiếng Anh và 9/10 quảng cáo tiếng Việt đều có sự xuất hiện của dạng cấu trúc này. Một số ví dụ tiêu biểu có thể kể đến như: Ở nhóm quảng cáo tiếng Anh, trong E1, câu hỏi "Stubborn dark spots?" giúp mở đầu quảng cáo bằng một vấn đề về da trước khi giới thiệu sản phẩm; E8 dùng câu hỏi "Did you know…" để nêu nguy cơ da mất độ ẩm. Trong nhóm quảng cáo tiếng Việt, các câu hỏi như , "Da cơ thể thâm sạm không đều màu?" (V1) và "Bạn có biết sản phẩm ngăn mùi chứa cồn có thể gây sạm da?" (V4) cũng thiết lập vấn đề trước khi đưa ra giải pháp là sản phẩm mang nhãn hiệu NIVEA.

Từ các điểm tương đồng trên, có thể thấy hai tập dữ liệu đều sử dụng phối hợp ba chiến lược thuyết phục, bao gồm: tính thẩm quyền của diễn ngôn khoa học, tính cụ thể của biểu thức định lượng và sức hấp dẫn của ngôn ngữ đánh giá tích cực. Sự phối hợp này làm cho thông điệp quảng cáo vừa mang lại cảm giác có dựa trên những thông tin mang tính chuyên môn, vừa hứa hẹn về một kết quả cụ thể, dễ hình dung, đồng thời cũng định hướng người xem tới những trạng thái da được mô tả là "đẹp", "sáng" hoặc "mịn".

Bên cạnh những điểm tương đồng nêu trên, hai nhóm quảng cáo cũng có một số điểm khác biệt nhất định trong chiến lược ngôn ngữ:

Điểm khác biệt rõ ràng đầu tiên là về mật độ hiện diện của động từ chỉ hành động: nhóm tiếng Anh ghi nhận 27 lượt trong 10/10 quảng cáo, trong khi nhóm tiếng Việt ghi nhận 46 lượt trong 10/10 quảng cáo. Ở nhóm tiếng Anh, các động từ như "try", "reduce", "protect", "strengthen", "relax", "awaken" và "embrace" (E1, E3, E5, E6, E9) được dùng để mời gọi người xem thử sản phẩm hay gợi ý về việc bảo vệ da hoặc chăm sóc bản thân. Ở nhóm tiếng Việt, các động từ như "kết hợp", "cải thiện", "thấm", "tẩy trang", "làm sạch", "dưỡng", "bảo vệ" và "chọn" xuất hiện trong những lời mô tả công dụng hoặc lời kêu gọi sử dụng (V1, V2, V3). Số lượt được thống kê cao hơn ở nhóm tiếng Việt cho thấy nhóm quảng cáo này thường xuyên sử dụng các động từ để diễn đạt các lợi ích và hành động.

Khác biệt tiếp theo nằm ở cách hai nhóm quảng cáo gắn việc làm đẹp với chủ thể người tiêu dùng. Một số quảng cáo tiếng Anh kết hợp lời kêu gọi với diễn ngôn chăm sóc bản thân và cảm xúc cá nhân, chẳng hạn như "Your underarms deserve the same care too" (E5), "Because true confidence starts deep within" (E9) hay "Awaken your senses" (E6). Các ví dụ này đặt việc sử dụng sản phẩm trong câu chuyện về sự tự chăm sóc, thư giãn và tự tin. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt thường làm nổi bật hành động cải thiện một vấn đề cụ thể như "Cải thiện thâm sạm tối ưu" (V1), "dưỡng sáng da" (V2) hoặc "Bảo vệ vượt trội" (V3).

Sự khác biệt còn thể hiện trong cách diễn ngôn về vẻ đẹp được triển khai. Ở nhóm tiếng Anh, các cụm từ đánh giá tích cực thường được kết hợp với thông điệp về cảm nhận và giá trị cá nhân như "true confidence" (E9) hoặc "Awaken your senses" (E6). Ở nhóm tiếng Việt, các mô tả trực tiếp về đặc điểm bề mặt như "sáng mịn", "đều màu" và "khô thoáng" xuất hiện trong những tuyên bố về công dụng sản phẩm (V1, V3, V4). Thống kê ở phụ lục C cho thấy ngôn ngữ đánh giá tích cực xuất hiện ở 9/10 quảng cáo tiếng Anh và 10/10 quảng cáo tiếng Việt.

Ở cấp độ thực hành diễn ngôn, các quảng cáo trong bộ dữ liệu cho thấy cùng một thương hiệu toàn cầu đã được điều chỉnh để phù hợp với từng bối cảnh văn hóa và thị trường. Mặc dù đều do cùng một thương hiệu quốc tế sản xuất và phát hành trên kênh YouTube chính thức của NIVEA, quảng cáo tiếng Anh thường xây dựng việc sử dụng mĩ phẩm như một hình thức chăm sóc bản thân, đặt trọng tâm vào việc nuôi dưỡng sự tự tin và khẳng định giá trị cá nhân, trong khi quảng cáo tiếng Việt lại có xu hướng mở đầu bằng việc chỉ ra một vấn đề về ngoại hình trước khi giới thiệu sản phẩm như giải pháp khắc phục, cùng với đó là đưa ra lợi ích cụ thể hoặc hướng dẫn/ định hướng hành động. Điều này thể hiện rằng các quảng cáo không đơn thuần lặp lại cùng một thông điệp bằng hai ngôn ngữ khác nhau mà được điều chỉnh để phù hợp với những kì vọng văn hóa và thói quen tiêu dùng của từng cộng đồng người xem. Đồng thời, có thể nhận thấy cả hai nhóm đều kết hợp diễn ngôn khoa học/ da liễu với diễn ngôn về vẻ đẹp và lời kêu gọi tiêu dùng. Sự kết hợp này cho thấy tính liên diễn ngôn: kiến thức về thành phần và công dụng sản phẩm được đặt cạnh các đánh giá về làn da, khiến những tuyên bố thương mại có vẻ gắn với cả tri thức chuyên môn lẫn khát vọng làm đẹp.

Ngoài ra, phần lớn các quảng cáo trong bộ dữ liệu đều được tổ chức theo một khuôn mẫu tương đối ổn định, bắt đầu bằng việc xác định một vấn đề hoặc nhu cầu của người tiêu dùng, tiếp theo là giải thích bằng các thông tin mang tính khoa học, giới thiệu sản phẩm như giải pháp, nhấn mạnh hiệu quả thông qua các kết quả có thể đo lường và kết thúc bằng lời kêu gọi sử dụng sản phẩm. Cấu trúc này xuất hiện ở cả hai nhóm quảng cáo nhưng được thể hiện rõ hơn trong các quảng cáo tiếng Việt, nơi phần mở đầu thường tập trung vào việc làm nổi bật những khuyết điểm ngoại hình cần được cải thiện. Chẳng hạn:

- "Da cơ thể thâm sạm không đều màu?" → "Serum Dưỡng thể NIVEA Super 10" → "kết hợp hoạt chất niacinamide cùng hàm lượng vitamin gấp 100 lần" → "Cải thiện thâm sạm tối ưu, thấm nhanh không nhờn dính/ Da sáng mịn hơn sau 7 ngày với NIVEA Super 10!" → "với NIVEA Super 10" (V1).

- "Stubborn dark spots?" → "niacinamide and 100 times vitamins A and B2" → "significantly reduce dark spots/ brighter skin in just 7 DAYS!" → "Try new NIVEA Super 10 Body Serum" (E1).

Đặc biệt, việc các quảng cáo được phát hành trên YouTube cũng góp phần định hình cách diễn ngôn được lưu hành và tiếp cận người xem. Khác với quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, quảng cáo YouTube được thiết kế với thời lượng ngắn, thông điệp cô đọng. Vì vậy, các quảng cáo thường sử dụng câu ngắn, từ ngữ giàu tính đánh giá, các tuyên bố định lượng và thông tin nổi bật nhằm nhanh chóng thu hút sự chú ý và tăng khả năng ghi nhớ của người xem.

Các quảng cáo cũng định vị người xem ở những vai trò khác nhau. Trong quảng cáo tiếng Anh, người xem được xây dựng như những cá nhân chủ động lựa chọn sản phẩm để chăm sóc bản thân và duy trì sự tự tin. Ngược lại, quảng cáo tiếng Việt thường giả định người xem đang gặp một vấn đề về ngoại hình, chẳng hạn da thâm sạm, không đều màu, mùi cơ thể, hoặc vệt ố vàng trên áo, từ đó dẫn dắt họ đến việc tiếp nhận sản phẩm như một giải pháp giúp đạt được diện mạo mong muốn.

Ở cấp độ thực hành xã hội, những khác biệt trong cách tổ chức và lưu hành diễn ngôn cho thấy quảng cáo NIVEA không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo và củng cố những quan niệm về vẻ đẹp và sự nữ tính trong từng bối cảnh văn hóa. Trong quảng cáo tiếng Anh, việc sử dụng mĩ phẩm được gắn với sự chăm sóc bản thân và sự tự tin của mỗi cá nhân. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt thường nhấn mạnh việc cải thiện các đặc điểm ngoại hình để tiến gần hơn đến hình mẫu vẻ đẹp được xã hội mong đợi. Như vậy, thông qua quá trình sản xuất, lưu hành, và tiếp nhận diễn ngôn, quảng cáo không chỉ thúc đẩy hành vi tiêu dùng mĩ phẩm mà còn góp phần hợp thức hóa những chuẩn mực vẻ đẹp đang tồn tại trong xã hội.

4.2. Sự kiến tạo ý niệm văn hóa về vẻ đẹp và sự nữ tính thông qua các chiến lược diễn ngôn

Dưới góc độ Ngôn ngữ học Văn hóa và Phân tích Diễn ngôn Phê phán, các lựa chọn ngôn ngữ trong bộ dữ liệu cho thấy quảng cáo NIVEA vừa căn cứ vào những ý niệm văn hóa sẵn có về vẻ đẹp, vừa tham gia củng cố chúng thông qua sự lặp lại có hệ thống. Số liệu trong Phụ lục C giúp xác định mức độ xuất hiện của một số nhóm chiến lược: ngôn ngữ đánh giá tích cực xuất hiện ở 9/10 quảng cáo tiếng Anh và 10/10 quảng cáo tiếng Việt; diễn ngôn về sự tự tin/ chăm sóc bản thân xuất hiện ở 4/10 quảng cáo tiếng Anh và 5/10 quảng cáo tiếng Việt; diễn ngôn về làn da đa dạng đẹp xuất hiện ở 3/10 quảng cáo của mỗi nhóm. Các số liệu này cho thấy ngôn ngữ đánh giá tích cực có phạm vi xuất hiện rộng hơn hai diễn ngôn được thống kê riêng về tự tin/ chăm sóc bản thân và làn da đa dạng đẹp. Trong cả hai nhóm dữ liệu, cái đẹp hiếm khi được thể hiện như một lựa chọn hoàn toàn mang tính cá nhân mà thường được kiến tạo như một hình mẫu đáng hướng tới.

Trong các quảng cáo tiếng Anh, cái đẹp thường được kiến tạo gắn liền với các giá trị như sự tự chăm sóc bản thân, sự tự tin, và trao quyền cá nhân. Những thông điệp như *"Your underarms deserve the same care too"* (E5), *"Because true confidence starts deep within"* (E9) hay *"Skin is for embracing it"* (E9) tạo cảm giác rằng việc làm đẹp xuất phát từ nhu cầu chăm sóc và yêu thương bản thân. Thông qua cách biểu đạt này, phụ nữ được đặt ở vị thế là những người tiêu dùng chủ động, có quyền lựa chọn cách chăm sóc cơ thể và xây dựng sự tự tin của mình. Đồng thời, các quảng cáo cũng thường xuyên gắn sản phẩm với những giá trị tích cực như thư giãn, tận hưởng và nâng cao chất lượng cuộc sống, chẳng hạn *"Awaken your senses"* (E6) hay *"Carve out some time with NIVEA body oil in lotion"* (E6). Tuy nhiên, khi xem xét sâu hơn, sự trao quyền này vẫn được đặt trong khuôn khổ của những chuẩn mực ngoại hình nhất định. Các trạng thái như *"radiant skin"*, *"brighter skin"*, *"beautiful underarms"* hay *"fresh, clean skin feeling"* liên tục xuất hiện như những hình mẫu lí tưởng mà người phụ nữ nên hướng tới. Điều đó cho thấy sự tự tin không được thể hiện như một giá trị độc lập, mà thường được gắn liền với việc phải đạt được những đặc điểm ngoại hình đã được xác định trước đó. Nói cách khác, quảng cáo trao cho phụ nữ quyền lựa chọn cách làm đẹp, nhưng đồng thời cũng định hình sẵn những tiêu chí của vẻ đẹp mà họ cần phải đạt

được. Điều này phản ánh một hệ tư tưởng đề cao chủ nghĩa cá nhân, trong đó việc hoàn thiện bản thân là trách nhiệm của mỗi cá nhân.

Trong khi đó, các quảng cáo tiếng Việt kiến tạo cái đẹp theo hướng mang tính chuẩn mực hơn. Cụ thể, những cụm từ như *"sáng mịn"*, *"đều màu"*, *"không tì vết"*, *"da sáng khỏe"*, hay *"da sáng mịn hơn sau 7 ngày"* xuất hiện với tần suất cao trong nhiều quảng cáo. Sự lặp lại liên tục của các đặc điểm này góp phần hình thành một hình mẫu vẻ đẹp đồng nhất, trong đó làn da sáng màu, đều màu, và không có khuyết điểm được xem là tiêu chuẩn lí tưởng. Đáng chú ý, quảng cáo NIVEA không chỉ mô tả những đặc điểm này như lợi ích của sản phẩm mà còn ngầm khẳng định rằng đó là những trạng thái mà phụ nữ cần phải đạt được. Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh vào khả năng cải thiện ngoại hình thông qua các kết quả đo lường được như *"sau 7 ngày"* (V1, V2), *"hiệu quả sau 5 ngày"* (V5) hay *"tạm biệt thâm sạm sau 5 ngày"* (V9) khiến quá trình làm đẹp được trình bày như một mục tiêu có thể đạt được nếu người tiêu dùng lựa chọn đúng sản phẩm. Trong nhóm quảng cáo tiếng Việt, vẻ đẹp không được hiểu như sự đa dạng hay sự khác biệt của mỗi cá nhân mà được xem như một đích đến chuẩn hóa. Điều này phản ánh một hệ tư tưởng về chuẩn mực, trong đó phụ nữ được khuyến khích không ngừng cải thiện bản thân để tiệm cận với chuẩn mực vẻ đẹp mà xã hội quy định.

Mặc dù có những khác biệt trong cách biểu đạt, nhưng cả quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh và tiếng Việt đều góp phần tái sản xuất những quan niệm về vẻ đẹp. Trong khi quảng cáo tiếng Anh gắn cái đẹp với sự tự tin, chăm sóc bản thân và trao quyền cá nhân, quảng cáo tiếng Việt nhấn mạnh vào việc cải thiện ngoại hình để đạt tới những tiêu chuẩn cái đẹp chung. Tuy nhiên, ở cả 2 trường hợp, cái đẹp đều được trình bày như một mục tiêu cần hướng tới hơn là một lựa chọn tự do. Do đó, quảng cáo không chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo và hợp thức hóa những chuẩn mực về vẻ đẹp và nữ tính trong xã hội.

4.3. Sự hợp thức hóa các hệ tư tưởng và chuẩn mực sắc đẹp trong hai nhóm quảng cáo

Ngoài chức năng thuyết phục người tiêu dùng, các chiến lược ngôn ngữ trong quảng cáo NIVEA còn đóng vai trò như một cơ chế kiến tạo, hợp thức hóa và tự nhiên hóa các hệ tư tưởng về vẻ đẹp và sự nữ tính:

Sự hợp thức hóa các chuẩn mực sắc đẹp được thể hiện rõ ràng qua những ẩn dụ văn hóa gắn với sự trẻ trung và rạng rỡ. Trong cả hai bối cảnh ngôn ngữ, làn da sáng khỏe được kiến tạo như biểu tượng của vẻ đẹp lí tưởng và sức sống tích cực. Tuy nhiên, quảng cáo bằng tiếng Anh thường nhấn mạnh đến khía cạnh năng lượng nội tại thông qua các từ ngữ như *"radiant"* (E2) hay *"brighter"* (E1, E5, E7, E9), gợi cảm giác tự tin và khỏe mạnh từ bên trong. Trong khi đó, quảng cáo tiếng Việt lại tập trung vào các đặc điểm ngoại hình có thể nhìn thấy bằng mắt thường như "*sáng mịn"* (V1, V4, V6, V7, V9, V10) hay "*đều màu"* (V1, V3, V9). Sự khác biệt này phản ánh ảnh hưởng của các giá trị thẩm mĩ Đông Á, nơi làn da trắng sáng thường được xem như một biểu hiện của sự nữ tính và hấp dẫn. Việc lặp đi lặp lại mối liên hệ giữa làn da sáng và vẻ đẹp lí tưởng đã góp phần hình thành một áp lực thẩm mĩ mang tính chuẩn hóa, khiến việc duy trì ngoại hình rạng rỡ trở thành một yêu cầu ngầm đối với phụ nữ.

Bên cạnh đó, quảng cáo còn tham gia vào quá trình xác lập và củng cố phạm trù văn hóa về độ sáng của da như một chuẩn mực sắc đẹp cần đạt tới. Trong dữ liệu tiếng Việt, các cấu trúc nhấn mạnh kết quả nhanh chóng như *"sau 7 ngày"* (V1, V2) hay *"tạm biệt thâm sạm sau 5 ngày"* (V9) đã biến việc sở hữu làn da trắng sáng thành một mục tiêu cụ thể, có thể đo lường và đạt được. Chính cơ chế diễn ngôn này đã củng cố hệ tư tưởng "da trắng là đẹp", đồng thời tạo ra những kì vọng chuẩn mực về một cơ thể nữ giới phải có làn da sáng, mịn màng và không khuyết điểm. Trái lại, trong dữ liệu từ các quảng cáo tiếng Anh, khái niệm "*brightening"* thường được gắn với cảm giác khỏe mạnh, tươi tắn và được chăm sóc tốt thay vì được lí tưởng hóa.

Ngoài ra, sự khác biệt trong cách hợp thức hóa vẻ đẹp còn được thể hiện qua các lược đồ văn hóa về sự nữ tính. Theo Singelis và cộng sự (1995), chủ nghĩa cá nhân đề cao tính tự chủ, quyền lựa chọn và sự phát triển của mỗi cá nhân, trong khi chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh sự hòa hợp với cộng đồng, đề cao sự tuân thủ các chuẩn mực xã hội và mong muốn được công nhận từ người khác. Dựa trên hai khái niệm cùng với những đặc điểm tương ứng vừa nêu, có thể nhận thấy quảng cáo NIVEA bằng tiếng Anh trong

tập ngữ liệu chủ yếu kiến tạo diễn ngôn làm đẹp theo định hướng gắn việc chăm sóc ngoại hình với tính tự chủ hoặc tính cá nhân, mà trong đó, việc chăm sóc sắc đẹp được thể hiện như một hình thức tự chăm sóc và khẳng định giá trị bản thân. Những phát ngôn như *"Your underarms deserve the same care too"* (E5) có thể được diễn giải là cộng hưởng với các định hướng văn hóa nhấn mạnh tính cá nhân, và người phụ nữ là chủ thể độc lập, có quyền ưu tiên nhu cầu và mong muốn của chính mình. Ngược lại, trong nhóm quảng cáo tiếng Việt, các lựa chọn diễn ngôn có xu hướng cộng hưởng với các định hướng kiến tạo vẻ đẹp trong tương quan đối chiếu với các kì vọng và sự đánh giá của xã hội. Điều này được thể hiện qua các cách diễn đạt như *"Ai sẽ quyến rũ hơn?"* (V10), trong đó vẻ đẹp được đặt trong quan hệ so sánh với người khác thay vì chỉ là đặc điểm cá nhân. Cách kiến tạo này phản ánh đặc trưng của chủ nghĩa tập thể, nơi giá trị của cá nhân thường gắn với việc đáp ứng các chuẩn mực chung và có được sự thừa nhận từ cộng đồng (Singelis và cộng sự, 1995).

Bằng việc điều chỉnh các chiến lược ngôn ngữ để phù hợp với những mô hình nhận thức và giá trị văn hóa khác nhau, quảng cáo NIVEA đã góp phần củng cố và duy trì các chuẩn mực sắc đẹp đang chi phối xã hội đương đại. Trong quá trình đó, vẻ đẹp không còn chỉ được thể hiện như một mong muốn cá nhân đơn thuần mà trở thành một thực hành mang tính ý thức hệ, nơi các quan niệm về sự nữ tính, giá trị bản thân và vị thế giới được tái sản xuất và hợp thức hóa thông qua diễn ngôn quảng cáo.

5. Kết luận

Nghiên cứu này khảo sát các chiến lược ngôn ngữ và diễn ngôn được sử dụng trong 20 quảng cáo NIVEA bằng tiến Anh và tiếng Việt trên cơ sở kết hợp mô hình ba chiều của Fairclough và khung Ngôn ngữ học Văn hóa của Sharifian.

Kết quả cho thấy cả hai nhóm quảng cáo của NIVEA đều không chỉ sử dụng ngôn ngữ giới thiệu sản phẩm mà còn sử dụng các chiến lược diễn ngôn nhằm tăng tính xác thực, tăng thuyết phục người tiêu dùng, và cùng hướng tới kiến tạo các quan niệm nhất định về vẻ đẹp và nữ tính. Cả hai nhóm quảng cáo đều sử dụng các chiến lược quan trọng như các thuật ngữ khoa học, các cụm từ định lượng và ngôn ngữ đánh giá tích cực, các ngôn ngữ định hướng hành động. Tuy nhiên cách kết hợp ngôn ngữ và các chiến lược có sự khác biệt rõ rệt. Quảng cáo bằng tiếng Anh có xu hướng nhấn mạnh quyền lựa chọn cá nhân và sự tự tin, mang lại cảm giác tích cực và gắn sự chăm sóc bản thân thông qua việc sử dụng sản phẩm. Trong khi đó, nhóm quảng cáo tiếng Việt có xu hướng tập trung các "vấn đề" về ngoại hình và đưa giải pháp là sử dụng sản phẩm để cải thiện làm da, đặc biệt tăng cường giải pháp về độ sáng mịn của da. Từ đó ta nhìn thấy sự khác biệt trong cách hai nhóm quảng cáo định vị người xem hay sử dụng khác nhau. Với quảng cáo bằng tiếng Anh, người xem quảng cáo được coi là chủ thể chủ động trong việc chăm sóc bản thân còn trong quảng cáo tiếng Việt, người xem được định vị là những người có đặc điểm ngoại hình cần được cải thiện.

Xét từ góc độ kết hợp phân tích diễn ngôn phê phán và Ngôn ngữ học Văn hóa, nghiên cứu cho thấy các chiến lược ngôn ngữ không được sử dụng độc lập hay trung tính mà cùng tham gia kiến tạo các ý niệm văn hóa khác nhau về vẻ đẹp và sự nữ tính. Trong quảng cáo tiếng Anh, vẻ đẹp được kiến tạo thông qua sự tự tin, quá trình chăm sóc và hoàn thiện bản thân. Nhóm quảng cáo tiếng Việt, thì lựa chọn ngôn ngữ theo hướng nhấn mạnh trạng thái ngoại hình hiện tại và trạng thái ngoại hình cần được hướng tới. Hai cách tiếp cận sử dụng ngôn ngữ và diễn ngôn này có thể được diễn giải là cộng hưởng với các lược đồ văn hóa khác nhau: một bên nhấn mạnh tính cá nhân và tự chủ còn bên kia thể hiện mối quan tâm nhiều hơn tới đánh giá chung của tập thể và xã hội. Tuy nhiên những kết quả đánh giá này chưa được xem là đại diện cho toàn bộ các nét đặc trưng của hai nền văn hóa Anh và Việt mà chỉ được nhận diện trong phạm vi nghiên cứu hai nhóm ngôn ngữ quảng cáo.

Kết quả khảo sát còn cho thấy quảng cáo NIVEA không chỉ tạo dựng được các ngôn ngữ về sự tự tin, sự chăm sóc bản thân mà còn có khả năng tự nhiên hóa các chuẩn mực nhất định về ngoại hình. Các đặc điểm về ngoại hình này khi được nhấn mạnh như kết quả sử dụng sản phẩm thì cũng đồng nghĩa với việc khẳng định lợi ích của sản phẩm và chuẩn mực vẻ đẹp được hướng đến. Theo đó, quảng cáo thực sự không chỉ phản ánh các quan niệm sẵn có về vẻ đẹp mà còn tham gia tạo dựng và hợp thức hóa các ý niệm mới về vẻ đẹp thông qua diễn ngôn.

Về đóng góp thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần nâng cao năng lực đọc quảng cáo theo hướng phê phán, giúp người đọc nhận diện cách các chuẩn mực về vẻ đẹp và nữ tính được kiến tạo và hợp thức hóa thông qua diễn ngôn quảng cáo.

Bên cạnh những đóng góp trên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: Thứ nhất, phạm vi dữ liệu tương đối nhỏ, chỉ gồm 20 quảng cáo của một thương hiệu duy nhất nên chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của diễn ngôn quảng cáo mĩ phẩm nói chung. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung phân tích lời thoại mà chưa xem xét các yếu tố đa phương thức như hình ảnh, âm thanh. Cuối cùng, nghiên cứu mới dừng lại ở việc phân tích văn bản quảng cáo mà chưa khảo sát cách người xem tiếp nhận và diễn giải các thông điệp quảng cáo. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi dữ liệu sang nhiều thương hiệu và nền tảng truyền thông khác nhau, kết hợp phân tích diễn ngôn đa phương thức với các phương pháp khảo sát hoặc phỏng vấn người tiêu dùng để có cái nhìn toàn diện hơn về mối quan hệ giữa ngôn ngữ, văn hóa và quyền lực trong quảng cáo mĩ phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. Adebola, S., Mberia, H., & Mutua, J. (2023), Discourse Strategies and Portrayal of Women in the Choice of Cosmetic Products in Lagos Nigeria. *International Journal of Communication and Public Relation*, *8*(4), 42–54. https://doi.org/10.47604/ijcpr.2206.
2. de Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image, 37*, 255–268. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.003.
3. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
4. Jayanti, N. N. T., Santika, I. D. A. D. M., & Pratiwi, D. P. E. (2021). An Analysis of Verbal and Non-Verbal Signs in NIVEA Nourishing Body Lotion Advertisements. *ELYSIAN Journal: English Literature, Linguistics and Translation Studies, 1*(1), 93-103. http://doi.org/10.36733/elysian.v1i1.1584.
5. Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013), Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science, 9*(3), 61-71. https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p61.
6. Liu, Y. (2023). A critical discourse analysis of the language used in Dove's advertisements (Real Beauty campaign, 2006–2020). *Academic Journal of Humanities & Social Sciences, 6*(10), 55–60. https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.061010.
7. Lu, Y., Yang, J., Xiao, K., Pointer, M., Li, C., & Wuerger, S. (2021), Skin coloration is a culturally-specific cue for attractiveness, healthiness, and youthfulness in observers of Chinese and western European descent. *PLOS ONE*, *16*(10), e0259276. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259276.
8. Mendrofa, M. P. (2020), Feminist critical discourse analysis to the language use and display in whitening cosmetic product advertisements. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics, 1*(2), 119-126. http://doi.org/10.21460/saga.2020.12.45.
9. Nguyễn, T. D., Nguyễn. T. P., & Dương, H. Y. (2019), Discourse analysis of some NIVEA advertisements. *TNU Journal of Science and Technology, 199*(06), 65-72. https://doi.org/10.34238/tnu-jst.2019.06.324.
10. Radhi, I. A. (2023), Language in Media: Language of Advertising. *International Journal on Humanities and Social Sciences,* (46), 134-146. http://doi.org/10.33193/IJoHSS.46.2023.584.
11. Ringrow, H. (2016). The language of cosmetics advertising: A cross-cultural perspective. Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55798-8.
12. Sharifian, F. (2017), *Cultural linguistics.* John Benjamins.
13. Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995), Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, *29*(3), 240–275. https://doi.org/10.1177/106939719502900302.

14. Yalçınkaya, O., & Yusufoğlu, D. (2025), A critical discourse analysis of gender, power, and ideology in Turkish cosmetics advertising. *Asya Studies, 9*, 269–288. https://doi.org/10.31455/asya.1624201.

Beauty, power and persuasion: a critical cultural-linguistic analysis of NIVEA advertising in English and Vietnamese

Abstract: This study examines how constructions of femininity and beauty are discursively produced and legitimized in NIVEA advertising. Based on Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis and Sharifian's Cultural Linguistics, it analyzes the voice-overs of 20 YouTube advertisements for women (10 in English and 10 in Vietnamese) using a qualitative comparative approach. The findings reveal that English ads predominantly frame beauty through discourses of self-care, confidence, and individual empowerment, whereas Vietnamese ads emphasize beauty as a socially regulated ideal associated with self-improvement and conformity to collective expectations. These contrasting representations reflect broader cultural values and ideologies embedded in each context. The study argues that advertising functions not only as a marketing tool but also as an ideological practice that naturalizes dominant beauty standards, reinforcing expectations of femininity and contributing to body image pressure.

Key words: Critical Discourse Analysis; Cultural Linguistics; beauty advertising; femininity; comparative linguistics.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: Danh sách các quảng cáo NIVEA được lựa chọn trong nghiên cứu (https://bit.ly/phulucanivea)	**PHỤ LỤC B: Bản ghi lời thuyết minh của các quảng cáo** (https://bit.ly/phulucbnivea)
PHỤ LỤC C: Bảng thống kê các đơn vị ngôn ngữ của quảng cáo NIVEA (https://bit.ly/phuluccniveathongke)	**PHỤ LỤC D: Đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo NIVEA** (https://bit.ly/phulucdnivea)