

ĐỊNH KIẾN GIỚI TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH (KHẢO SÁT CÁC CHƯƠNG TRÌNH TRÌNH QUẢNG CÁO TRÊN KÊNH VTV1, VTV3, VTV9)

NGUYỄN THI HỒNG NGÂN*

Abstracts: In the context of the 21st century - where human rights are emphasized alongside global sustainable development goals - the issue of gender equality in all aspects, including language, has garnered significant attention from researchers. The media, with its role in delivering information and shaping public opinion, can create a strong ripple effect and enhance societal awareness about gender issues if effectively utilized. While numerous studies have addressed gender issues in the media from various perspectives, the linguistic dimension has received relatively limited attention. This article, based on practical data, aims to clarify manifestations of gendered prejudice in television advertising and propose measures to promote gender equality - a highly relevant and pressing issue today.

Key words: *language, gender prejudice, media, television advertising*

1. Đặt vấn đề

Một trong những vấn đề trọng tâm của của Ngôn ngữ học xã hội là *giới* (gender). Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2021 - 2030 ban hành ngày 03/03/2021 khẳng định “Tiếp tục thu hẹp khoảng cách giới, tạo điều kiện, cơ hội để phụ nữ và nam giới tham gia, thụ hưởng bình đẳng trong các lĩnh vực của đời sống xã hội, góp phần vào sự phát triển bền vững của đất nước”. Truyền thông với tư cách là công cụ truyền truyền có ảnh hưởng lớn tới nhận thức, cách hành xử của mọi người, đã được Chính phủ nêu rõ nhiệm vụ trong Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới: “Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao nhận thức cho các tầng lớp nhân dân về bình đẳng giới”. Quảng cáo truyền hình - một hình thức truyền thông liên quan đến thương mại, tương tự như nằm bên ngoài công cuộc tuyên truyền về bình đẳng giới nhưng lại có ảnh hưởng không nhỏ đối với dư luận. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2023: doanh thu quảng cáo trong lĩnh vực truyền hình đạt 5.387 tỉ đồng/năm. Dù gặp phải sự cạnh tranh từ các nền tảng mạng xã hội khác như Facebook, Tiktok, Youtube,... nhưng loại hình truyền thông này vẫn có độ phổ biến và khả năng tiếp cận rộng rãi với người xem. Bài viết này sẽ đi sâu nghiên cứu vấn đề giới từ góc độ ngôn ngữ, cụ thể là vấn đề định kiến giới được thể hiện qua ngôn ngữ trên diễn ngôn quảng cáo truyền hình (DNQCTH), qua đó đề xuất những giải pháp phù hợp hướng tới bình đẳng giới trên truyền hình nói riêng và trong lĩnh vực truyền thông nói chung.

Số lượng 235 DNQCTH được chúng tôi thu thập ngẫu nhiên trên VTV1, VTV2, VTV3 và VTV9 - những kênh truyền hình uy tín, phổ biến được đông đảo khán giả đón nhận. Các DNQCTH này thuộc các lĩnh vực như thời trang, làm đẹp, sản phẩm công nghệ, bất động sản, xây dựng, giao thông, thực phẩm, đồ uống, chất tẩy rửa,... Về phạm vi và phương pháp nghiên cứu, chúng tôi chọn những quảng cáo đảm bảo thuần phong mỹ tục, có cả kênh chữ và kênh hình. Kênh chữ là đối tượng khai thác chính và kênh hình có vai trò hỗ trợ nên chúng tôi chỉ nhắc đến mà không đi sâu phân tích. Dựa vào những ngữ liệu thu thập được, chúng tôi đã văn bản hóa kênh chữ rồi tiến hành khảo sát thống kê. Từ những kết quả định lượng thu được, chúng tôi sẽ rút ra những lí lẽ để trả lời cho câu hỏi: DNQCTH biểu hiện định kiến giới như thế nào về mặt ngôn ngữ? Những khuôn mẫu ngôn ngữ

* TS, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

nào biểu hiện định kiến giới và những nhiệm vụ nào được đặt ra đối với những người sáng tạo nội dung quảng cáo truyền hình?

2. Cơ sở lý luận

2.1. Giới và định kiến giới

Giới là “thuật ngữ để chỉ vai trò xã hội, hành vi ứng xử xã hội và những kì vọng liên quan đến nam và nữ” [5]. Những kì vọng này tạo nên khuôn mẫu giới mà ở đó những hình ảnh lí tưởng về nam tính hay nữ tính dùng để nhìn nhận một con người dựa trên sự tổng hợp các thuộc tính của mỗi giới như hình thể, tính cách, năng lực, vai trò xã hội,... Khuôn mẫu giới là căn cứ để duy trì định kiến giới và phân biệt đối xử theo giới. Trong Luật bình đẳng giới (2006), định kiến giới (Gender stereotypes) được hiểu là nhận thức, thái độ và đánh giá thiên lệch, tiêu cực về đặc điểm, vị trí, vai trò và năng lực của nam hoặc nữ.

Nghiên cứu về định kiến giới, nhiều công trình đã chỉ ra những biểu hiện của sự phân biệt, kì thị giới trong phạm vi giáo dục, ngôn ngữ, tôn giáo, pháp luật,... Cụ thể là trong phạm vi giáo dục, Freebody & Baber [13], Harres & Truckenbrodt [15] đã chỉ ra sự mất cân đối về giới trong những hình ảnh, tranh vẽ trong sách giáo khoa, sự chênh lệch vốn từ vựng biểu đạt giới,... Trong phạm vi pháp luật, công trình nghiên cứu của Miller & Swift [17] đã chỉ ra sự mập mờ trong cách sử dụng ngôn ngữ thiên về nam giới trong các văn bản pháp lí. Điều này đã làm hạn chế quyền hợp pháp của phụ nữ trong đó có quyền bầu cử. Ở một hướng nghiên cứu đặc thù là tôn giáo, Marry Daly [18], Greenne & Rubin [14] đã chỉ ra những biểu hiện của định kiến giới qua việc hình tượng nam giới được sử dụng trong khắp các văn bản tôn giáo để khắc họa mọi vấn đề thuộc thể giới tinh thần, các đẳng siêu nhiên, còn hình ảnh nữ giới lại phản ánh ngược lại... Ở Việt Nam, vấn đề định kiến giới được đề cập nhiều trong các công trình của ngành Xã hội học, Tâm lí học với các tên tuổi như Nguyễn Thị Tuyết Minh [9], Đặng Thị Ánh Tuyết [11]... Các công trình đã chỉ ra những biểu hiện của định kiến giới trên mọi lĩnh vực của đời sống từ thực tiễn xã hội Việt Nam, qua đó đề xuất những giải pháp hướng tới sự bình đẳng giới trong xã hội.

Từ góc độ ngôn ngữ, trong công trình *Language and woman's place* (Ngôn ngữ và vị trí của người phụ nữ), ngoài việc trình bày những biểu hiện của mối quan hệ giữa ngôn ngữ và giới, Robin Lakoff [16] đã đề cập đến vấn đề định kiến giới trong ngôn ngữ. Các nhà nghiên cứu theo hướng này như Morris [19], Brouer [12],... đã chỉ ra rằng, định kiến giới được phản ánh chủ yếu trên bình diện cấu tạo từ, cách sử dụng từ ngữ, cách giao tiếp,... Đi sâu nghiên cứu biểu hiện sự kì thị giới trong tiếng Việt và tiếng Anh, Trần Xuân Diệp [4] cho rằng, trong tiếng Việt, biểu hiện của kì thị giới hay định kiến giới là cách sử dụng từ ngữ thiên kiến về giống (gender-biased language), ngôn ngữ loại trừ về giống (gender-exclusive language). Hiểu một cách đơn giản, đó là sự hạ thấp vai trò của một trong hai giới so với giới kia được phản ánh trong ngôn ngữ.

Vấn đề giới và định kiến giới trên lĩnh vực truyền thông đã được Toril Swan [21], Masahiko Nakayama [20] chỉ ra như những khuôn mẫu giới trên truyền hình, sự phân biệt nghề nghiệp, những hình ảnh thiếu nhạy cảm giới, khoảng trống từ vựng biểu thị nữ giới và nam giới,... Các dự án của CSAGA and Oxfam là những dự án khởi đầu cho việc nghiên cứu vấn đề bình đẳng giới trên truyền thông ở Việt Nam. Tiếp đó là công trình nghiên cứu của UNESCO về Việt Nam năm 2009, *A question of gender equality in the media - The Vietnam story* (Một câu hỏi về bình đẳng giới trên truyền thông - Câu chuyện từ Việt Nam) và một loạt bài báo được đăng đàn đã đề cập đến vấn đề này.

Tuy nhiên, các công trình này mới chỉ tập trung tới sự bất bình đẳng về giới của người dẫn chương trình với các chuyên mục cụ thể như *nam giới thiên về các chuyên mục uy tín: chính trị, kinh tế, thể thao, phụ nữ đảm nhận những chương trình ít tính phức tạp, đơn giản, không đòi hỏi nhiều phân tích; sự bất bình đẳng trong việc khai thác hình ảnh nữ giới, các thông điệp trong quảng cáo vô tình cổ vũ cho nhìn nhận sai lệch về định kiến giới...* Có thể thấy, mặc dù những công trình trên đề cập đến vấn đề định kiến giới trong quảng cáo truyền thông nhưng biểu hiện chủ yếu ở các góc độ là vị trí, hành vi, phạm vi hoạt động và nghề nghiệp của nhân vật theo giới. Đặc biệt, định kiến giới biểu hiện rõ nhất ở hình ảnh minh họa, nội dung quảng cáo và các slogan quảng cáo. Trước thực trạng này, nhiều công trình nghiên cứu của Hoàng Bá Thịnh [10], Đặng Thị Ánh Tuyết [11] và cụm công trình của CSAGA [1] và UNESCO [22] đã “hiển kế” nhiều cách thức để giảm thiểu nhưng khuôn mẫu định kiến giới hướng tới sự bình đẳng giới trong lĩnh vực truyền thông nói riêng và trong xã hội nói chung từ góc độ Xã hội học, Tâm lý học và Kinh tế học. Tuy nhiên, từ góc độ ngôn ngữ - một kênh tạo thông điệp quan trọng nhất, tác động mạnh mẽ đến người nghe lại chưa thực sự được quan tâm. Nghiên cứu của bài báo chính là nhiệm vụ nhưng cũng là gợi ý cho các nhà sáng tạo nội dung quảng cáo tạo lập ra những quảng cáo vừa hiệu quả về mặt kinh tế vừa đảm bảo các yêu cầu của xã hội trong đó có vấn đề bình đẳng giới.

2.2. *Quảng cáo và quảng cáo truyền hình*

Quảng cáo (QC) là một phương thức truyền thông marketing mà doanh nghiệp phải trả phí để giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Từ góc độ ngôn ngữ, theo Mai Xuân Huy: “Quảng cáo là một màn tự khen sản phẩm của mình. Về mục đích, nó nhằm tác động một cách toàn diện đến người đọc, người nghe và người xem, thuyết phục họ, để cuối cùng có thể bán được sản phẩm.” [7].

Theo đó, quảng cáo truyền hình là một cuộc giao tiếp giữa chủ ngôn (chủ QC) và người thụ ngôn (người tiếp nhận QC) trên các phương tiện truyền hình và sản phẩm của nó là các diễn ngôn quảng cáo truyền hình (DNQCTH). DNQCTH được coi là diễn hình cho diễn ngôn đa phương thức mà thông điệp của nó được thể hiện qua kênh chữ, kênh hình, video,... Bài viết sẽ khai thác các biểu hiện của định kiến giới thông qua ngôn ngữ trong diễn ngôn quảng cáo. Định kiến có thể là cả đề cao và hạ thấp nhưng trong các DNQCTH, chúng tôi không khảo sát được các từ ngữ hàm ý hạ thấp trực tiếp mà phần lớn là khen ngợi, đề cao, nói về những điều tích cực, tốt đẹp. Tuy nhiên, trong thế đối lập, khi đã khen giới này thì cũng đã hàm ý hạ thấp giới kia. Ví dụ: khi dùng từ *đam đang* với mục đích đề cao người phụ nữ thì cũng hàm ý sự *lười nhác* của đàn ông; khi dùng từ *chinh phục, mạnh mẽ*,... để nói về sức mạnh của đàn ông thì cũng hàm ý rằng người phụ nữ *yếu đuối*. Do đặc thù của DNQCTH nên thông điệp này, ngoài được biểu thị qua ngôn ngữ thì kênh hình được coi là phương tiện hỗ trợ hữu hiệu. Ngôn ngữ trong DNQCTH được biểu hiện cả ở hai trạng thái: ngôn ngữ của nhà quảng cáo thể hiện qua âm thanh khi nói hoặc chữ viết hiện lên trên màn hình và ngôn ngữ nhân vật tham gia trong diễn ngôn. Kênh hình ảnh tuy không phải là đối tượng khảo sát nhưng nó có tính tương hỗ cho kênh chữ, nên chúng tôi sẽ khai thác ở một chừng mực nhất định để làm rõ biểu hiện của vấn đề giới trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình.

Biểu hiện của định kiến giới qua ngôn ngữ trên quảng cáo truyền hình rất đa dạng như: ngôn ngữ có xu hướng áp đặt cách nhìn nhận và cách hiểu về vai trò, đặc điểm, phẩm chất của cá nhân trong xã hội dựa trên giới tính, ngôn ngữ mặc định những khuôn mẫu giới về ngoại hình, hành vi, ứng xử của cá nhân dựa trên giới tính, ngôn ngữ có thiên hướng đề cao hay hạ thấp mỗi giới dựa trên

những định kiến giới, ngôn ngữ phán xét ngầm theo khuôn mẫu giới,... Những biểu hiện của định kiến này được thể hiện qua ngôn ngữ giao tiếp của giới và ngôn ngữ nói về giới. Trong bài viết này, định kiến giới được chúng tôi khai thác qua lớp từ ngữ chỉ ngoại hình, vai trò, phẩm chất của mỗi giới.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Kết quả khảo sát

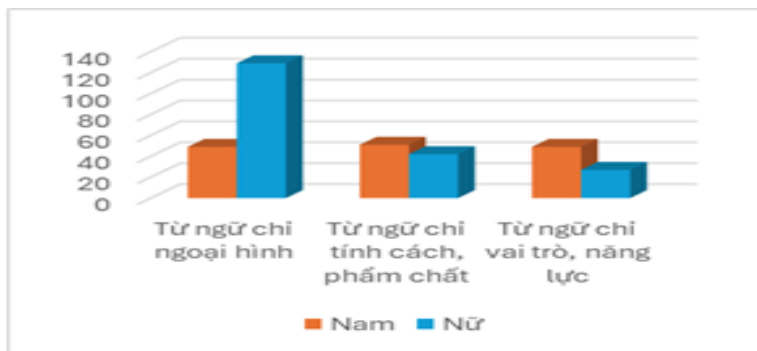
Trong 235 DNQCTH, chúng tôi thu thập được 347 từ chỉ ngoại hình, phẩm chất, vai trò của mỗi giới và liên quan đến những khuôn mẫu giới. Các từ này có thể là danh từ/cụm danh từ như *người hùng, anh hùng, ngôi sao, trụ cột, chiến binh, vệ sĩ, thủ lĩnh, đẳng cấp, siêu nhân, chuyên gia, sức mạnh, cơ bắp, nội trợ, đầu bếp, hotgirl, hoa khôi, mỹ nhân, danh thủ, phong độ, tiên phong, kẻ săn mồi, chất đàn ông, người dẫn lối, người đi đầu,...*; động từ/cụm động từ như: *chăm sóc, giữ lửa, nấu ăn, khơi nguồn, thống lĩnh, nâng tầm, khơi dậy, trải nghiệm, khẳng định, húc tung, bắt tung khám phá, chấp cánh ước mơ, chinh phục, dẫn lối, làm chủ hành trình,...* tính từ/cụm tính từ như *mềm mại, ấm áp, mịn màng, mượt mà, trắng mịn, thanh tú, trắng bóng, vạm vỡ, cao lớn, nóng bỏng, cường tráng, đam mê, quyến rũ, mê say, ngọt ngào, thanh lịch, bánh trai, ga lăng, lịch lãm, năng động, mạnh mẽ, dịu dàng, đảm đang, dũng mãnh,...* Cụ thể là có 178/347 từ ngữ nói về ngoại hình của cả hai giới như *dáng vẻ, nước da, gương mặt, mái tóc, hàm răng,...* chiếm 51,3%; có 93/347 từ nói về tính cách, phẩm chất của cả hai giới chiếm 26,8%. Chiếm số lượng ít nhất là lớp từ nói về vai trò của nam và nữ trong gia đình và ngoài xã hội là 76/347 từ, chiếm 21,9%. Quan sát biểu đồ 3.1:

Có thể thấy, từ ngữ chỉ ngoại hình chiếm số lượng lớn nhất. Tỷ lệ này không có nghĩa là ngoại hình được chú trọng trong quảng cáo mà do mặt hàng quảng cáo quyết định. Những mặt hàng thuộc về ngành thời trang, mỹ phẩm, làm đẹp,... đã và đang chiếm sóng rất nhiều trên các kênh truyền hình. Tỷ lệ từ ngữ chỉ phẩm chất của hai giới là 26,8% và từ ngữ chỉ năng lực, vai trò là 21,9% cho thấy những phẩm chất và năng lực của mỗi giới cũng được đề cao. Đi sâu khảo sát các từ ngữ biểu thị đặc điểm của mỗi giới, bài báo cũng thu được những kết quả khá bất ngờ.



Biểu đồ 3.1. Từ ngữ chỉ đặc điểm của giới nam và giới nữ trong DNQCTH

Trong 178 từ ngữ chỉ ngoại hình có 129 từ chỉ ngoại hình của nữ, chiếm 72,5% trong khi chỉ có 49 từ ngữ chỉ ngoại hình của nam, chiếm 27,5%; trong 93 từ ngữ nói về tính cách, phẩm chất có 51 từ ngữ nói về phẩm chất của nam, chiếm 49,5% và 42 từ ngữ chỉ phẩm chất của nữ, chiếm 50,5%; trong 76 từ ngữ nói về vai trò, năng lực có 49 từ ngữ nói về phẩm chất của nam, chiếm 64,5% và 27 từ ngữ chỉ phẩm chất của nữ, chiếm 35,5%. Quan sát biểu đồ 3.2:



Biểu đồ 3.2. Tỷ lệ từ chỉ đặc điểm của mỗi giới trong DNQCTH

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy, trong số lượng các từ ngữ chỉ ngoại hình, các từ ngữ dành cho nữ giới chiếm số lượng tuyệt đối là 72,5% trong khi từ ngữ miêu tả về ngoại của nam là 27,5%. Từ ngữ chỉ phẩm chất tính cách có số lượng tương đương nhau. Điểm khác biệt ở phần này chính là ý nghĩa mà từ ngữ biểu thị mang sắc thái mỗi giới. Tương tự, từ ngữ chỉ vai trò, năng lực cũng có số lượng không chênh lệch nhiều và điểm khác biệt chính là năng lực đặc thù điển hình cho mỗi giới.

3.2. Biểu hiện của định kiến giới trong diễn ngôn quảng cáo truyền hình

Từ kết quả khảo sát, bài báo chỉ ra những biểu hiện của định kiến giới thông qua những khuôn mẫu giới. Chỉ về bề ngoài của nữ giới thì vẻ đẹp hình thể thường được nhấn mạnh như: *dáng xinh, dáng mảnh mai, dáng người mảnh dẻ, trẻ trung, xinh đẹp*; *hàm răng trắng sáng, làn da mịn màng, mềm mại, mái tóc dài, suôn mềm, mượt mà, óng mượt*,... Ví dụ: Tòa **mùi thơm** như là một **nàng thơ**. **Quyển rũ đẹp** hơn cả giấc mơ.; **Tóc nhìn dày và đen hơn**..., cho mái tóc sạch gàu, trông **dày mượt bông bênh**; Pond Age Miracle gấp 50 lần hoạt chất dưỡng ẩm HA và collagen giúp da bạn trông **tươi trẻ, rạng rỡ** mà không cần hiệu ứng filter.; Sâm Angela Gold duy trì sức khỏe sinh lí nữ, bổ sung tinh chất P.Leucotomos thiên nhiên bảo vệ, tái tạo cấu trúc nền của da, giúp **da mềm mịn căng sáng** từ bên trong;...

Ngôn ngữ trong các diễn ngôn quảng cáo được sự hỗ trợ của hình ảnh khiến cho hình ảnh mang tính khuôn mẫu giới thêm sắc nét. Ví dụ: QC sữa tắm Enchanteur trên kênh VTV9: *Sữa tắm Enchanteur mới, kết hợp nước hoa Pháp và tinh dưỡng nuôi dưỡng da silk protein, da mềm mịn như lụa, chạm là xao xuyến*. Giới nữ ở đây hiện lên không chỉ là hình thể (người mẫu quảng cáo xinh đẹp) với làn da trắng ngọc ngà, hành động vuốt ve, mơn trớn nhẹ nhàng làn da. Thông điệp muốn truyền tải ở đây là *nữ là xinh đẹp, là quyến rũ, là dịu dàng, là nguồn cảm hứng, là cần được nâng niu*,...

Bên cạnh đó, các từ ngữ chỉ tính cách, phẩm chất mang tính khuôn mẫu giới về phái nữ thường chú trọng đến nét truyền thống với sự đảm đang, chịu thương chịu khó: **Mẹ là đầu bếp thượng hạng** (QC siêu thị Winmart trên kênh VTV3), **Vợ là số 1** (QC bột giặt Surf trên kênh VTV1), **Mẹ vẫn luôn là nguồn năng lượng số 1** (QC sữa Milo trên kênh VTV1),... Các hành động khen này thường gắn liền với hình ảnh người phụ nữ đang nấu ăn, đi chợ, dọn dẹp nhà cửa, chăm sóc con cái, giặt quần áo,...

Quan sát ngữ liệu quảng cáo sữa: *Dù vấp ngã hay lỡ sai, con chẳng ngại thử thách nhờ nền tảng dinh dưỡng vững vàng từ sữa cô gái Hà Lan mà mẹ cho con mỗi sáng. Nền tảng vững vàng, ngại gì thử thách*. Mục đích của quảng cáo này là nói về những công dụng tuyệt vời của sữa cô gái Hà Lan đối với sự phát triển của trẻ. Sữa tốt đối với trẻ và mẹ chọn sữa cho trẻ. Quảng cáo đã gián tiếp đề cao, ca ngợi người mẹ thông minh, hiểu biết khi biết chọn sữa cho con nhưng nhìn từ góc độ giới, vai

trò, năng lực của người mẹ sẽ được dán nhãn trong định kiến: người mẹ là người nuôi dạy, chăm sóc con... trong những không gian điển hình như bếp, nhà tắm, phòng ngủ, phòng học của con; không gian chợ, siêu thị, bệnh viện,... Các ngữ liệu khảo sát cũng cho thấy, ngôn ngữ quảng cáo tập trung xây dựng hình ảnh người mẹ “đa di năng” - sẵn sàng làm mọi thứ vì con. Ví dụ, QC siro ho Ích Nhi trên kênh VTV1: *Thay đổi thời tiết hay nằm điều hòa lạnh, đều khiến trẻ dễ bị ho cảm. Mẹ Nu có siro ho; QC hạt nêm Knorr trên kênh VTV9: Bé nhà tôi chẳng chịu ăn rau củ nên tôi chọn Knorr...; QC sữa tươi NuVi trên kênh VTV1: Từ công thức NuVi Power giúp bé cao lớn, thông minh. NuVi sữa tươi chuẩn cao, bé thích mẹ vui,...* Đặc biệt, trong DNQC sữa Milo trên kênh VTV1, vai trò của người mẹ được khắc họa qua biểu thức ngôn ngữ: *người hùng giải nguy, năng lượng số 1,...*

Nhân vật trẻ em 1: *Ở nhà hoài buồn chứ. Nhưng mình vẫn tìm được bồ tèo nè.*

Nhân vật trẻ em 2: *Ở nhà hoài chán chứ. Nhưng mình vẫn có bạn cùng bàn nè.*

Nhân vật trẻ em 3: *Ở nhà hoài khó chịu chứ. Nhưng mình luôn có người hùng giải nguy nè.*

Đồng thanh: *Dù ở nhà hay ở trường, mẹ vẫn luôn là nguồn năng lượng số Một.*

Hay quảng cáo sốt Ajimajo:

Nhân vật con: *Mẹ ơi, con ngán.*

Nhân vật mẹ: *Sốt Ajimajo có ngon không ta?*

Nhân vật con: *Wow, chấm Ajimajo ngon hết sảy luôn. Thử liền mẹ ơi...*

Trong khi đó, trong các DNQC, nam giới lại thường được miêu tả về ngoại hình mang các đặc điểm thần thái, phong cách rất “nam tính”. Cùng là quảng cáo sản phẩm dầu gội đầu với công dụng làm sạch, dưỡng tóc, tạo hương thơm nhưng với nữ giới thì nhấn mạnh các đặc điểm là: *suôn mượt, óng ả, khỏe đẹp, tóc lưu hương,...* thì các sản phẩm quảng cáo dầu gội cho nam lại sử dụng các từ miêu tả về phong thái, sức mạnh như: *nam tính, chắc khỏe, sáng khoái, sạch sẽ:*

- *Dầu gội Romano mới, với Pro Vitamin B5 cho tóc chắc khỏe, cùng hương thơm nam tính, lịch lãm giúp bạn chinh phục thành công. Romano hương thành công chất đàn ông.* (DNQC dầu gội Romano trên VTV9)

- *Xmen clean and fresh mới với muối khoáng Himalaya và bạc hà mát lạnh giúp tóc sạch sâu suốt 24 giờ. Luôn tự tin sáng khoái cả ngày dài* (DNQC dầu gội Xmen trên VTV1).

Một số loại sản phẩm nhắm tới đối tượng tiêu dùng là nam giới có những cách lồng ghép rất “khéo” các thông điệp, từ ngữ miêu tả về ngoại hình mang tính “tiêu chuẩn” về nam giới. Ví dụ:

- *KIA K5 là mẫu xe fastback thể thao thể hệ mới ứng dụng thiết kế tương lai, đậm chất công nghệ hiện đại, sang trọng cùng 4 chế độ lái mang lại cảm giác mạnh mẽ và phấn khích. KIA K5 - trải nghiệm đẳng cấp mới.* (quảng cáo xe ô tô)

- *Sang trọng và lịch lãm. Khẳng định đẳng cấp. Đa dụng và tiện nghi. Tận hưởng mọi hành trình. Mazda CX8 - khẳng định đẳng cấp.* (DNQC xe Mazda CX8)

- *Hãy uống nước tăng lực Number 1 chanh dâu - cuộn trào sáng khoái, bật tung năng lượng.* (DNQC nước uống Number 1)

Các từ ngữ chỉ ngoại hình, tính cách, phẩm chất, năng lực,... mang tính khuôn mẫu giới về phái nam thường đề cao sự mạnh mẽ, tài năng và chinh phục và chủ động. Có những DNQC sử dụng

nhiều động từ mạnh và tính từ có sắc thái biểu cảm cao như quảng cáo xe máy Yamaha Winner X trên kênh VTV1: *Ta là phiên bản **độc nhất**. **Khát khao bút phá, chưa bao giờ** vơi. **Kích** tay ga ta **làm chủ** hành trình. **Kích** hệ **tông lực** ta **gầm vang thắng tiến**. **Tạo điểm nhấn** bằng **chất riêng** ta. Đây là thế hệ Winner X mới - **bứt tốc lên ngôi**; Hay DNQC của nước tăng lực Predator trên VTV9: **Vào cuộc** với **tâm thế của kẻ săn mồi, chiến đấu** với **gấp đôi sức mạnh để thống lĩnh thế trận**. Nước tăng lực Predator **gấp đôi sức mạnh**; QC nước tăng lực Red Bull trên kênh VTV9: Dù bạn là ai, **thử thách** luôn đón chờ. Red Bull tiếp năng lượng **tích cực, khơi dậy nội lực**. **Húc tung mọi thách thức**, Red Bull năng lượng **đích thực - khơi dậy nội lực**;... Rõ ràng, ngôn ngữ trong DNQCTH hướng tới nam giới thường nhấn mạnh đến vai trò người tiên phong, chủ động. Vai trò này được biểu hiện bằng các từ ngữ chỉ tính cách, phẩm chất đầy mạnh mẽ, tài năng. Hình ảnh người đàn ông quảng cáo thực phẩm chức năng Enervon Plus Effervercent: Việc **kinh doanh** đòi hỏi mình phải bỏ nhiều công sức. Tôi phải luôn **mạnh mẽ** và đảm bảo **sức đề kháng** thật tốt. Hay hình ảnh người đàn ông ngồi trên chiếc xe ô tô và nói: Trở thành **người tiên phong** - là **khát vọng** của tôi. **Tự tin** theo đuổi **đam mê, trải nghiệm, trưởng thành** và **khẳng định bản thân**. Trái tim tôi rung động khi được là chính mình..."; hình ảnh người đàn ông mạnh mẽ ngồi trên chiếc xe với lời quảng cáo: **Đã đến lúc bắt đầu tin vào bản thân bạn. Đã đến lúc **khởi sự kinh doanh**. Đã đến lúc cần Tata Super Ace Mint. **Làm chủ cuộc sống** của bạn với Tata Super Ace Mint - **Chạm tới mọi ước mơ**...**; hình ảnh người đàn ông cầm chai nước tăng lực và nói: **Vào cuộc** với **tâm thế của kẻ săn mồi, chiến đấu** với **gấp đôi sức mạnh để thống lĩnh thế trận**. Nước tăng lực Predator **gấp đôi sức mạnh**... là những hình ảnh và cũng là những khuôn mẫu giới điển hình cho nam giới.*

Ngoài ra, trong DNQCTH còn có lớp từ ngữ nói về nam giới với những đặc trưng như sức hấp dẫn, cuốn hút, đào hoa và hào hoa: Uống C2 đào thành **đào hoa** **thứ thiệt**. Hình ảnh chàng trai cao lớn, khỏe mạnh, tay cầm chai C2 kèm với đó là hình ảnh các cô gái vây quanh cho thấy sức hấp dẫn, cuốn hút và chinh phục của đàn ông. Hay QC của cà phê Wake-up trên kênh VTV1 xây dựng tình huống hội thoại gián tiếp chỉ tình dục với sự chinh phục và hấp dẫn của nam giới với nữ giới:

Tình huống: Nữ nhân viên làm đổ cà phê vào người nhân vật nam.

Nam: Cà phê gì **mạnh** vậy em?

Nữ: Cà phê Wake-up đen đá Việt Nam đó anh.

Nam: Wake-up **mạnh hơn cả anh**. Đừng làm đổ nữa nha.

Nữ: Giờ em chỉ có **đổ vào anh** thôi.

Đặc biệt, hướng tới vai trò của nam giới, ngôn ngữ QCTH còn khẳng định khả năng tình dục thông qua các từ ngữ như: **nhANH, mạnh, bền lâu, sung mãn, sung sức, tăng cường năng lượng, sinh lực sung mãn, phong độ bền lâu, tráng dương**,... Ví dụ:

- Alipas mới - **nhANH, mạnh** hơn với **hàu đại dương** và **thông biển Pháp** hỗ trợ **đẩy nhanh quá trình testosterone nội sinh, hỗ trợ tăng cường sức khỏe** và **tăng cường sinh lực** nam giới. Alipas mới, **sinh lực sung mãn, phong độ bền lâu** (QC của viên uống Alipas trên kênh VTV1)

- Nam giới bước vào tuổi trung niên thì **hàm lượng testosterone trong cơ thể** suy giảm ảnh hưởng tới **sức khỏe và chức năng sinh lí**. Viganam Tâm Bình, **hỗ trợ bổ thận tráng dương, tăng cường sinh lí, đại bổ nguyên khí, nâng cao sức khỏe, hỗ trợ tăng testosterone nội sinh**, cải thiện

triệu chứng mãn dục nam. Viganam Tâm Bình hỗ trợ **tăng testosterone nội sinh, tăng cường sinh lý** (DNQC viên uống Viganam Tâm Bình trên kênh VTV1)

So sánh với các sản phẩm dành cho nữ có cùng công dụng, lớp ngôn ngữ dành cho nữ thường nhấn mạnh đến công dụng làm đẹp và công dụng mặt sinh lý chỉ được liệt kê hết sức đơn giản. Ví dụ:

- *Sâm Angela Gold duy trì sức khỏe sinh lý nữ, bổ sung tinh chất P. Leucotomos, tái tạo cấu trúc nền của da, giúp da mềm mịn căng sáng từ bên trong. Sâm Angela Gold sức khỏe, sắc đẹp và sinh lý nữ.* (QC viên uống Angela Gold trên kênh VTV1)

- *Bảo Xuân được lựa chọn là sản phẩm nội tiết tố nữ tin dùng số 1 tại Việt Nam. Bảo Xuân chứa hàm lượng hoạt chất cao, bổ sung nhân sâm, vitamin E và collagen hỗ trợ làm đẹp da, cải thiện sinh lý, giảm bốc hỏa, mất ngủ.*” (QC viên uống Bảo Xuân trên kênh VTV1)

Có thể thấy, những khuôn mẫu mang tính định kiến giới trong DNQCTH được thể hiện qua lớp từ ngữ nói về từng giới theo các khuôn mẫu như: *Phụ nữ là phải đẹp/ Phụ nữ là yếu đuối/ Phụ nữ là dịu dàng/ Phụ nữ là hi sinh/ Phụ nữ là nội trợ/ Phụ nữ là đam đam/ Phụ nữ là tình tế/...; Đàn ông là của xã hội/ Đàn ông là mạnh mẽ/ Đàn ông là tài năng/ Đàn ông là trụ cột/ Đàn ông là chinh phục/ Đàn ông là nhà lãnh đạo/...*

Trong DNQCTH, còn nhiều phương tiện ngôn ngữ hàm chứa định kiến giới mà chúng tôi chưa có dịp đi sâu như những slogan như: *mạnh mẽ bất phá, chinh phục đỉnh cao, vượt mọi hành trình, kiến tạo tương lai, khai mở tầm nhìn, bật tung năng lượng,...* hay *đề kháng mạnh mẽ, bé khỏe mẹ vui,...* Hay những phát ngôn mang đậm định kiến giới như: *Hãy đến Vinmart để có rau thịt tươi ngon thượng hạng, an toàn cho sức khỏe gia đình. Mẹ là đầu bếp thượng hạng!; Và em thích những món ăn ngon, ôi ngọt thanh. Vị ngọt thanh đã trao cho em bao đắm say; Mẹ là siêu nhân., Mẹ là số Một,...*

Có thể thấy, định kiến giới là hiện tượng khá phổ biến đặc biệt trong văn hóa phương Đông nói chung và văn hóa Việt nói riêng. Nhìn nhận một cách khách quan, rất nhiều cơ quan, các nhà nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau đã vào cuộc để giảm thiểu những biểu hiện tiêu cực của định kiến giới. Trong lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình, đã có nhiều cách thức được đưa ra để chống lại định kiến giới như can thiệp vào bối cảnh xuất hiện của giới nam và giới nữ, lựa chọn nhóm sản phẩm quảng cáo cho nam và nữ, người lồng tiếng, kiểu hình ảnh... Tuy nhiên, từ góc độ ngôn ngữ, cần phải có những nghiên cứu cụ thể để làm giảm những khuôn mẫu giới mang tính tiêu cực. Bài báo này từ thực tiễn khảo sát có thể đưa ra cho người sáng tạo nội dung quảng cáo một vài gợi ý từ góc độ ngôn ngữ học như: tránh dùng những từ ngữ dán nhãn cho mỗi giới, lựa chọn từ ngữ không theo khuôn mẫu, lấp đầy những khoảng trống từ vựng nói về mỗi giới, sáng tạo các slogan mang sắc thái trung tính và cân đối số lượng từ chỉ giới trong mỗi diễn ngôn...

4. Kết luận

Từ thực trạng khảo sát 235 DNQCTH, bài báo đã phân tích những biểu hiện của định kiến giới trong DNQCTH, qua đó làm rõ được mối quan hệ giữa ngôn ngữ và giới. Trong ngôn ngữ quảng cáo truyền hình, định kiến giới được thể hiện rất đa dạng qua kênh ngôn ngữ đặc biệt là lớp từ ngữ miêu tả mỗi giới theo những khuôn mẫu giới. Từ thực tế này, bài báo cũng gợi mở một vài cách thức để giảm thiểu tình trạng định kiến giới trong DNQCTH. Những giải pháp này liên quan đến nhiều ban ngành nhưng đây là nhiệm vụ thiết thực đối với những người xây dựng nội dung quảng cáo. Họ cần

phải lựa chọn, sử dụng ngôn ngữ một cách phù hợp, vừa đảm bảo mục đích kinh tế, vừa phù hợp với đặc điểm văn hoá Việt Nam, vừa tránh gây những “tổn thương” cho mỗi giới, đặc biệt là nữ giới, nhằm hướng tới một xã hội bình đẳng, văn minh - nơi mà những giá giá trị nhân văn được đề cao trong đó có hình ảnh và vai trò của người nữ giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Diệp Quang Ban, *Phân tích diễn ngôn và cấu tạo văn bản*, NXB Giáo dục, 2009.
2. CSAGA & Oxfam, *Báo cáo về độ nhạy cảm giới trong các chương trình truyền hình của Đài truyền hình Việt Nam*, Dự án thông tin về bạo lực giới, 2011.
3. Đỗ Hữu Châu, *Đỗ Hữu Châu tuyển tập (Tập 1: Từ vựng - ngữ nghĩa)*, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2005.
4. Trần Xuân Diệp, *Sự kì thị giới tính trong ngôn ngữ*, NXB Đại học Sư phạm, Hà Nội, 2005.
5. Lê Thị Ngân Giang, *Một số thuật ngữ về giới và bất bình đẳng giới*, Ban Luật pháp chính sách - Trung ương Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam, 2007.
6. Lương Văn Hy (Chủ biên), *Ngôn từ, giới và nhóm xã hội từ thực tiễn tiếng Việt*, NXB KHXH, 2000.
7. Mai Xuân Huy, *Các đặc điểm của ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp (Cấu trúc ngữ nghĩa, ngữ dụng của diễn ngôn quảng cáo)*, Luận án TS, Viện Ngôn ngữ học, Hà Nội, 2005.
8. Nguyễn Văn Khang, *Ngôn ngữ học xã hội*, NXB Giáo dục, 2020.
9. Nguyễn Thị Tuyết Minh, *Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay*, Đề tài KH cấp Bộ, Học viện Báo chí, Hà Nội, 2011.
10. Hoàng Bá Thịnh, *Bạo lực giới gia đình Việt Nam và vai trò của truyền thông đại chúng trong sự nghiệp phát triển phụ nữ*, NXB Thế giới Hà Nội, 2008.
11. Đặng Thị Ánh Tuyết, *Định kiến giới trong các thông điệp quảng cáo của truyền thông đại chúng ở Việt Nam hiện nay*, Bản tin nghiên cứu giới và xã hội - Trung tâm Nghiên cứu Giới và xã hội - ĐH Hoa Sen, 2012.

Tiếng Anh

12. Brouer, Dédé, *Feminist language policy in Dutch: equality rather than difference*. Working paper's on Language, Gender and Sexism 1, 73-82, 1991.
13. Freebody, Peter & Baker Carolyn, *The construction and operation of gender in children's first school books*, Trong Anne Pauwels (ed), 1987.
14. Greene & Rubin, *Effects of gender inclusive/exclusive language in religious discourse*, Journal of Language and Social Psychology 10, 81-98, 1991.
15. Harres Annette & Truckenbrold, Andrea, *Sexism in German foreign language textbooks*, Language and Gender Newsletter 1992, 4-5, 1992.
16. Lakoff, Robin, *Language and woman's place*, New York, 1975.
17. Miller & Swift, *Words and women. New language in new times*, New York, 1991.
18. Marry, Daly, *Gyn/ecology: The metaethics of radical feminism*, Boston Beacon Press, 1978.
19. Morris, Meaghan, *A-mazing grace: note on Mery Daly's poetics*. Intervention 16, 70-92, 1982.
20. Nakayama, Masahiko Nakayama, *Linguistics expressions of sexism in Japanese newspapers*, Unpublished research paper, M.A Applied Linguistics program, Monash University, 1993.
21. Swan Toril, *All about Eve: women in Norwegian newspaper in the 20Th century*, Working Paper's on Language, Gender and sexism 2, 37-54, 1992
22. UNESCO VIETNAM, *A question of gender equality in the media - The Vietnam story*, 2009.