

SỰ KÌ THỊ GIỚI NỮ TRONG CÁC QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH TỪ GÓC NHÌN NGÔN NGỮ HỌC XÃ HỘI

*Vũ Thị Hạnh**

Email: hanh22777@gmail.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 04/04/2024

Ngày phản biện đánh giá: 16/10/2024

Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/10/2024

DOI: 10.59266/houjs.2024.470

Tóm tắt: Ngôn ngữ và giới từ lâu đã là một vấn đề thú vị và nhận được sự quan tâm của các nhà Việt ngữ học, đặc biệt là ngôn ngữ trong lĩnh vực quảng cáo truyền hình. Tuy nhiên, nhiều quảng cáo truyền hình vẫn có những cái nhìn “áp đặt” về giới nữ, cũng cố định kiến về giới, đem đến cái nhìn lệch lạc về giới đến công chúng. Trong bài viết này tác giả phân tích 100 quảng cáo ở bình diện từ vựng của ngôn ngữ về nữ giới và có những phát hiện về địa vị, vai trò trong gia đình cũng như ngoài xã hội của giới nữ trong cuộc sống hiện nay. Từ đó, ta có thể nhận ra những định kiến giới và thay đổi nó tích cực hơn trên phương tiện truyền thông đại chúng.

Từ khóa: sự kì thị, giới nữ, quảng cáo truyền hình, ngôn ngữ học xã hội.

I. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ 4.0, để đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng thì quảng cáo là một cách thức vô cùng hữu hiệu. Quảng cáo có thể giúp cho những nhà sản xuất đạt được hiệu quả trong doanh thu. Trong các đoạn quảng cáo, người mẫu quảng cáo giữ một vai trò quan trọng để truyền tải chính xác thông tin sản phẩm đến mọi người. Bên cạnh những hình ảnh của người mẫu thì những lời thoại ngắn gọn, chứa vần đã đi sâu vào đời sống của mỗi chúng ta. Vì vậy, tìm hiểu những lời thoại của người mẫu quảng cáo cùng với việc phân luồng các loại sản phẩm được quảng cáo, ta có thể thấy được những thông điệp về nữ giới được biểu lộ.

Vấn đề giới được đặt ra và thể hiện trong các đoạn quảng cáo truyền hình có tác động rất lớn đến đời sống của con người như nhận thức, hành vi ứng xử, xã hội, văn hóa,... Giới tính liên quan mật thiết đến quan niệm đời sống, vị thế ở gia đình cũng như ngoài xã hội của nam và nữ. Đặc biệt, trong các quảng cáo, bối cảnh chính để quảng bá sản phẩm thường là những không gian quen thuộc với gia đình như phòng khách, căn bếp, nơi làm việc,....

II. Cơ sở lí thuyết

2.1. Ngôn ngữ nói về giới

Trong cuốn giáo trình Ngôn ngữ học xã hội, trang 245, Nguyễn Khang đã đưa ra nhận định “dường như trong mỗi ngôn

* Trường Đại học Thương mại

ngữ đều có những từ ngữ chỉ dùng cho giới này mà không dùng cho giới khác”.

Trong tiếng Anh, sử dụng hai đại từ he/his và she/her và các hậu tố -ess, -tte, -ine chuyên dùng để cấu tạo danh từ liên quan đến nữ giới: God → goddess, Host → hostess.

Ngôn ngữ	Nam	Nữ
Tiếng Anh	He/his (nam)	She/her (nữ)
Tiếng Việt	Nam/chồng	Nữ/ vợ

Trong tiếng Việt, *sốt son* dùng cho giới nữ, không dùng cho giới nam, con gái phải *dịu dàng*, con trai phải *manh mẽ, trịnh nữ*, chứ không có trịnh nam (coi trọng trịnh tiết của người con gái) *ma nữ, yêu nữ, quái nữ* (quan niệm con gái ghê gớm hơn), *quả phụ* (chỉ có người phụ nữ chờ chồng, thờ chồng, ở vậy nuôi con cả đời chẳng may chồng mất) chứ không có quả phụ (nếu vợ mất, phần lớn đàn ông sẽ nhanh chóng tái hôn), *doanh nhân – anh là ai*, chứ không nói *doanh nhân – chị là ai*. Do đó, vẫn có một khoảng trống từ vựng đối với mỗi giới.

2.2. Phong cách ngôn ngữ của mỗi giới

Giáo sư Nguyễn Khang trong giáo trình Ngôn ngữ học xã hội đưa ra quan điểm sự phân biệt giới trong sử dụng ngôn ngữ xuất hiện sau 5-6 tuổi, hoặc có khi sau 7 tuổi. Lí giải đưa ra là trước 5-6 tuổi, con trai hay con gái đều có xu hướng phát ngôn của nữ giới bởi họ tiếp xúc với những người mẹ, người cô giáo nên có xu hướng thiên về nữ giới.

Khảo sát các cháu bé dưới 5 tuổi tại các nhà trẻ ở Hà Nội người ta nhận thấy rằng phong cách ngôn ngữ ở bé trai và bé gái hầu như giống nhau. Nhiều khi, ngôn ngữ bé trai hơi thiên tính nữ: nhỏ nhẹ, kèm theo các từ ngữ đệm: *ạ, ừ, ối, với, với đầu...* Các cháu (bao gồm cả nam và nữ) nói chung kiểu câu: *Mẹ ơi, con đói; Con*

thưa cô, cho con về ạ; Bản là ừ chơi đầu... Nguyên nhân là do sự tiếp xúc của môi trường giao tiếp và sự “chỉ đạo” sử dụng ngôn ngữ đối với các cháu (chủ yếu là mẹ và cô) nên ngôn ngữ các cháu giai đoạn này là ngôn ngữ bất chước nên thiên tính nữ.

Ngoài ra, cuộc khảo sát cuộc giao tiếp của một số cặp vợ chồng người Việt cho thấy cùng một vấn đề nhưng cách diễn đạt của nam giới thường mạnh mẽ hơn nữ giới. Nam giới thích dùng các câu khẳng định, yêu cầu, ra lệnh thì nữ giới ưa dùng câu phối hợp xin, yêu cầu, ra lệnh. Ngày nay, trong gia đình người Việt có xu thế ngôn ngữ phụ nữ mang nhiều màu sắc trung tính, nhiều nữ giới sử dụng cách nói nam giới, nhiều nam giới sử dụng ngôn ngữ của nữ giới.

2.3. Sự kì thị về giới trong ngôn ngữ

Ngôn ngữ không chỉ phản ánh quan niệm, cách nhìn nhận về giới của con người mà còn có thể tác động, góp phần vào việc thay đổi nhận thức của con người về giới. Với chức năng phản ánh thực tại xã hội, phản ánh cách nhìn nhận về giới của con người, mối quan hệ giữa giới với ngôn ngữ không chỉ cần được xem xét ở các bình diện ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng của ngôn ngữ mà nó còn liên quan đến các vấn đề khác như sinh học, địa vị, vai trò trong gia đình cũng như trong xã hội của mỗi giới.

Thiên kiến về giới là một vấn đề xã hội đang tồn tại và được biểu hiện ở trong ngôn ngữ dưới các tên gọi như: ngôn ngữ kì thị giới tính (sexist language); ngôn ngữ thiên kiến về giống (gender-biased language); ngôn ngữ loại trừ về giống (gender-exclusive language); v.v.

Ngôn ngữ thể hiện thiên kiến đối với giới là sự coi thường, hạ thấp vai trò của một trong hai giới với giới kia được phản ánh trong ngôn ngữ. Và sự coi thường phụ nữ trong ngôn ngữ được thể hiện ở:

+ *Bình diện cấu tạo từ*: Hàng loạt các từ tiếng Anh được cấu tạo có tiếng “man” phản ánh vị thế xã hội của nam quyền (danh từ chỉ nghề nghiệp dành cho nam giới x + man: spokeman - người phát ngôn, saleman - thương gia,...). Các từ chỉ chức danh của nữ được tạo thành bằng cách thêm hậu tố vào các từ chủ chức danh của nam (prince - hoàng tử, princess - công chúa,...)

+ *Thiên kiến hẹp hòi, khắt khe đối với nữ giới*: “đàn bà là sở hữu của đàn ông” vì thế chỉ có “gái chưa chồng” với “gái có chồng” chứ không có “đàn ông chưa vợ” và “đàn ông có vợ”; có “hòn vọng phu”, không có “hòn vọng phụ”; có “tiết phụ”, “không có tiết phụ”; gọi vợ theo tên chồng hoặc nghề nghiệp của chồng.

+ *Cách sử dụng từ ngữ*: trong tiếng Anh, ở các trường hợp trung tính, sử dụng các từ vốn dành cho nam (Everyone is required to remove his shoes - tất cả mọi người đều phải bỏ giày); trong tiếng Việt, các từ “cậu, hấn, thằng” vốn dành cho nam lại được sử dụng cho cả nam và nữ (Cậu đi chơi với mình nhé?).

+ *Bất cứ một sức mạnh tiêu cực hay đáng sợ nào cũng đều có tên phụ nữ*: đặt tên các cơn bão bằng tên nữ giới (Hazel - 1954, Dora - 1964, ...)

+ *Sự đánh giá lời nói của từng giới*: người ta dạy con gái từng cử chỉ, lời ăn tiếng nói còn con trai thì có phần dễ dãi, buông lỏng hơn.

Muốn tạo sự bình đẳng nam nữ trong gia đình và xã hội thì phải tạo sự bình đẳng ngay trong ngôn ngữ bằng cách làm cho không xuất hiện những biểu hiện coi thường nữ giới trong ngôn ngữ.

2.4. Khái niệm quảng cáo, đặc điểm của quảng cáo

Kotler P. và Amstron G. trong cuốn *Principles of Marketing*, trang 434

định nghĩa “Quảng cáo là hình thức giới thiệu và xúc tiến sản phẩm phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”.

Cook (2006) cho rằng ngôn ngữ quảng cáo giống như ngôn ngữ thơ ca, đều là thứ ngôn ngữ được người viết sử dụng nhằm tạo ra một hiệu ứng đặc biệt nhằm thu hút sự chú ý của người nghe, khiến họ ghi nhớ các thông tin được truyền tải về nội dung – trong trường hợp này là các tính năng nổi bật của sản phẩm.

Theo Đinh Kiều Châu (2013), ngôn ngữ trong quảng cáo được sử dụng để thu hút khách hàng vào sản phẩm, từ đó thuyết phục họ mua hàng. Quảng cáo là hình thức xúc tiến thương mại mà trong đó hành động giao tiếp ngôn từ được thể hiện dưới hình thức nói hoặc viết, được sử dụng để giới thiệu thông tin, tạo dựng và duy trì niềm tin của khách hàng vào sản phẩm.

Trên thực tế, ngôn ngữ quảng cáo cũng bị ảnh hưởng bởi giới. Hình ảnh mẫu nữ thường xuất hiện nhiều hơn cả trong các đoạn quảng cáo về đồ dùng gia đình như nước rửa chén bát, nước giặt, nước xả hay các thực phẩm gia đình như dầu ăn, mì tôm, nước mắm,...

III. Phương pháp, vật liệu nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đề ra, tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu phổ biến sau:

Phương pháp miêu tả: Phương pháp này được sử dụng để miêu tả khối ngữ liệu gồm 100 quảng cáo truyền hình được phát sóng từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 12 năm 2023 nhằm tìm hiểu các đặc điểm ngôn ngữ giới trong quảng cáo truyền hình. Phương pháp này làm tăng thêm độ thuyết phục và tính tin cậy cho nghiên cứu.

Thủ pháp thống kê, phân loại: Thủ pháp này giúp phân loại các từ ngữ được dùng để nói về giới nữ trong quảng cáo truyền hình, từ đó thấy được địa vị của nữ giới trong gia đình, trong xã hội và trong công việc.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Lí tưởng giới về vẻ đẹp phụ nữ trong ngôn ngữ quảng cáo

Quan điểm lý tưởng hóa về phụ nữ phương Đông cho rằng vẻ đẹp của người phụ nữ cần hội tụ đầy đủ bốn yếu tố “công - dung - ngôn – hạnh”. Những chuẩn mực lí

tưởng ấy đi vào trong quảng cáo được truyền tải qua những bước thoại, những hình ảnh có người mẫu nữ giới thiêu sản phẩm. Một đặc điểm ngôn từ của quảng cáo đồ dùng gia đình là thường sử dụng những tính từ miêu tả phụ nữ cho sản phẩm của họ. Nhìn từ đặc điểm hình thức của người phụ nữ, có thể thấy quảng cáo thường sử dụng những tính từ như *điều, ấm áp, nhẹ nhàng*,... hoặc một số cách nói tu từ ẩn dụ mang những thông điệp về vẻ đẹp chuẩn mực mà phụ nữ cần hướng tới. Có thể thấy được những tính từ ấy trong một số ví dụ sau:

STT	Sản phẩm quảng cáo	Nội dung quảng cáo	Từ ngữ miêu tả
1	Trà giảm cân Slimbody	Ăn Tết ngon, nhẹ dáng son	dáng son
2	Son Chanel	Son Chanel - Con gái có quyền điệu.	điệu
3	Bánh kẹo Hải Hà	Tết vẫn đẹp ngọt ngào qua bao năm mẹ gìn giữ.	ngọt ngào
4	Kem chống nắng Shiseido	Hãy mạnh mẽ trước những vết nắng.	mạnh mẽ
5	Đệm Kymdan	Ấm áp như lòng mẹ	ấm áp
6	Sữa tắm Olay	Olay - thơm mịn với tinh dầu hoa hồng Pháp cho làn da mềm mịn lụa là, ngậy ngát hương nước hoa.	thơm mịn mềm mịn
7	Dầu gội Sunsilk	Một chuẩn mực mới của tóc dày mềm mượt.	dày mềm mượt
8	Dầu gội Head and shoulder	Head and shoulder mềm mượt và nhẹ tung tóc mây.	mềm mượt tóc mây
9	Dầu gội Dove	Cho con gái mái tóc dài mượt	dài mượt
10	Xe máy Vision	Nhẹ nhàng - Thông minh - Quyển rũ	nhẹ nhàng thông minh quyển rũ
11	Bột giặt Vĩ dân	Tết nào cũng vậy, mẹ siêu bận, vì mẹ muốn mọi thứ hoàn hảo [...]	hoàn hảo
12	Mĩ phẩm Nivea	Nếu bạn buồn, hãy mua và tô thêm son đỏ để tiếp tục chiến đấu. (If you're sad, add more lipstick and attack)	(son) đỏ

Qua một số tính từ khảo sát được trong những slogan và nội dung quảng cáo của các nhãn hàng, có thể thấy người phụ nữ thường được dùng những tính từ hướng nội, thiên về sự nhẹ nhàng, dịu dàng. So sánh với các quảng cáo có nhân vật chính là diễn viên nam như Dầu gội Xmen (“Cuộn trào chất riêng”), Dầu gội Clearman (“Đánh bay gàu. Màng chắn ngăn gàu quay trở lại. Bản lĩnh. Phong độ),

Nước tăng lực Sting (“Nguồn năng lực bút phá”), slogan quảng cáo của những hãng này thường sử dụng những động từ mạnh, tính từ hướng ngoại, tạo ấn tượng dữ dội, quyết liệt. Các sử dụng các tính từ miêu tả trong quảng cáo đã thể hiện những thông điệp về giới nữ của các nhãn hàng.

Về vẻ đẹp ngoại hình, những quảng cáo sản phẩm thực phẩm, mỹ phẩm đã

ngâm gửi gắm vào một chuẩn mực để đánh giá một “cô gái đẹp”. Có thể thấy qua những hình ảnh như *dáng son, tóc mây*,... một người con gái được coi là đẹp khi họ gầy, mảnh mai. Đó là quan niệm về vẻ đẹp mang đặc trưng của người phụ nữ phương Đông, và tác động vào tâm lí con gái, phụ nữ về vấn đề giữ vóc dáng. Bản thân hình ảnh “dáng son” không gợi ra nét ý nghĩa “gầy”. Nhưng gắn cụm từ “dáng son” với tên sản phẩm là “Trà giảm cân Slimbody”, ta có thể ngầm hiểu thông điệp mà hãng nước giải khát này muốn truyền tải: Phụ nữ đẹp là phụ nữ mảnh mai, không nên có mỡ thừa. Quan niệm về vẻ đẹp này vốn được coi là một thông điệp hiển nhiên và được nhiều phụ nữ đồng tình. Tuy nhiên, nhìn từ một góc khác, có thể hiểu hãng trà giảm cân muốn nhấn mạnh phụ nữ mập là không đẹp. Thông điệp về dáng được truyền tải này khá phiến diện mà mang tinh thần của suy nghĩ “miệt thị ngoại hình” (body-shaming) và khiến những người phụ nữ “chưa gầy” cảm thấy tự ti về ngoại hình của mình.

Quan niệm về chuẩn mực cái đẹp ngoại hình của người phụ nữ cũng được truyền tải qua những slogan, nội dung quảng cáo ở đa số các hãng dầu gội với những cụm từ *dài mượt, mềm mượt*,... Có lẽ thông điệp về vẻ đẹp này xuất phát từ quan niệm “Cái răng cái tóc là góc con người” của ông bà thời xưa. Trong các đoạn quảng cáo, nhà sản xuất hầu như không mời những diễn viên có mái tóc ngắn. Luôn luôn là những cô gái có mái tóc dài, mượt. Những tính từ miêu tả ấy cho thấy quan niệm phụ nữ đẹp bao giờ cũng có mái tóc dài. Mái tóc dài, mượt, thơm là minh chứng cho tính cách dịu dàng, sạch sẽ, chần chu của người phụ nữ. Các hãng dầu gội khi khai thác hình ảnh mái tóc dài trong quảng cáo của mình và mô tả nó bằng các tính từ *dài mượt, mềm*

mượt hay hình ảnh *tóc mây*. Tuy nhiên trong cuộc sống hiện đại, tóc dài không chỉ dành cho giới nữ và tóc ngắn cũng không bó buộc trong hình ảnh giới nam, *chuẩn mực* mà các hãng dầu hướng đến chưa thật sự chính xác. Nó cũng một phần thể hiện định kiến giới về việc là phụ nữ cần nhẹ nhàng, duyên dáng, không nên sở hữu một mái tóc ngắn cá tính,...

Nếu các quảng cáo về dầu gội thường nhấn mạnh và củng cố quan niệm về người phụ nữ mang vẻ đẹp truyền thống thì cũng có những quảng cáo về mỹ phẩm như son, phấn, mascra,... lại hướng đến một vẻ đẹp hiện đại, mạnh mẽ. Slogan mà hãng mỹ phẩm Dior sử dụng có thể nói đã trở thành câu nói truyền cảm hứng cho phái nữ. *Nếu bạn buồn, hãy mua và tô thêm son đỏ để tiếp tục chiến đấu*. Biểu tượng *son đỏ* khi kết hợp với *chiến đấu* sẽ tạo ra cảm giác đầy nữ quyền. Thông điệp *Hãy mạnh mẽ trước những vết nhăn* của hãng kem chống nhăn Shiseido cũng đánh vào tâm lí sợ những vết nhăn - dấu hiệu tuổi già của phụ nữ.

Không chỉ truyền tải thông điệp về vẻ đẹp ngoại hình của người phụ nữ, các quảng cáo gia dụng, mỹ phẩm cũng sử dụng những tính từ để khái quát đặc trưng tính cách của phái nữ. Các tính từ như *điều* (quảng cáo son Dior), *ngọt ngào* (bánh kẹo Hải Hà), *ấm áp* (đệm Kim Đan), *nhẹ nhàng - thông minh - quyến rũ* (xe máy Honda) cũng thể hiện những phẩm chất lí tưởng mà xã hội mong đợi ở phái nữ. Trái ngược với phái nam, phái nữ luôn có tính cách hướng nội, lãng mạn, đem lại cảm giác thư thái, yên ả trong không gian họ xuất hiện, gần bó. Có thể nói Honda là hãng xe máy duy nhất để nữ giới là diễn viên chính trong quảng cáo của họ. Toàn bộ đoạn quảng cáo là các hình ảnh chạy liên tục, chỉ có duy nhất 3 tính từ xuất hiện lần lượt với mỗi động tác của nữ diễn viên: *nhẹ nhàng* - khi diễn viên dựng xe bằng chân chống, *thông*

minh - khi diễn viên đưng đưng hết đồ trong một chiếc cốp to, rộng rãi và *quyến rũ* - khi diễn viên phóng nhanh chiếc xe đi, khiến cho một bạn diễn nam khác còn chưa kịp ngỏ lời, chỉ ngẩn ngơ nhìn theo. Có thể thấy 3 tính từ đã phát huy hiệu quả, vừa nói lên đặc điểm của chiếc xe, vừa khẳng định mẫu xe này phù hợp với đặc điểm tính cách của nữ giới. Các tính từ ấy vốn không dùng để miêu tả chiếc xe, nhưng trong hoàn cảnh này, thông điệp về một người phụ nữ lí tưởng rất rõ ràng: phải “nhẹ nhàng” bởi phụ nữ vốn thường không phải mang vác nặng, phải “thông minh” vì đây là đặc điểm cần có của người phụ nữ hiện đại, và tính từ “quyến rũ” để chủ động quyết định tình yêu, cuộc sống của mình. Và người phụ nữ muốn đạt đến chuẩn mực như vậy, chỉ cần mua xe máy của Honda!

Như vậy, qua hệ thống ngôn từ quảng cáo, có thể thấy những thông điệp về người phụ nữ đã được nhìn nhận, đánh giá. Đó cũng là những quan niệm chung về vẻ đẹp nữ giới được quảng cáo truyền tải dựa trên việc nắm bắt tâm lí xã hội. Có thể nói, ở xã hội Việt Nam, người phụ nữ vẫn gắn với chuẩn mực về cái đẹp dịu dàng và nền nã.

4.2. Định kiến vai trò “nội tướng” của người phụ nữ trong quảng cáo

Trong xã hội xưa và nay, dường như quan niệm “Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ ấm” vẫn được nhắc đến. Phụ nữ thường gắn với không gian căn bếp của gia đình, có bổn phận lo lắng chu toàn những việc “đói nội” trong nhà như nấu nướng, dọn dẹp,... Trong xã hội hiện đại, tuy đàn ông bắt đầu không còn chiếm một vị thế duy nhất nhưng những công việc hằng ngày trong gia đình bao giờ cũng được mặc nhiên quy về người phụ nữ. Trong quảng cáo truyền hình, hình ảnh người phụ nữ thường gắn liền với các sản phẩm gia dụng như dầu ăn, hạt nêm.... Hầu như không có mẫu nam xuất hiện trong những đoạn quảng cáo này, nếu có cũng chỉ mang tính chất giúp đỡ, còn trách nhiệm chính vẫn thuộc về người phụ nữ. Gian bếp được coi là không gian, thế giới riêng của người phụ nữ, nơi người phụ nữ trở tài. Dựa vào căn bếp, ta có thể nhìn nhận và đánh giá đó là một người phụ nữ đảm hay đoảng. Có thể thấy việc củng cố vai trò “nội tướng” trong việc bếp núc ấy trong một số quảng cáo sau:

STT	Sản phẩm quảng cáo	Nội dung quảng cáo	Hình ảnh miêu tả
1	Hạt nêm Maggie	Ai ơi chớ có thay lòng Đừng chê cơm ngắn, đừng than phở dài. Phở dài là của người ta Cơm ngon canh ngọt mới là vợ anh.	cơm ngon, canh ngọt
2	Dầu ăn Marvela	Với Marvela, mọi phụ nữ đều sẽ có bí quyết nấu ăn ngon để chồng về nhà ăn cơm mỗi ngày.	nấu ăn ngon
3	Dầu ăn Meizan	Tôi lựa chọn dầu ăn Meizan để bảo vệ sức khỏe cả nhà. Có meizan nấu mê ngay.	bảo vệ sức khỏe cả nhà
4	Nước mắm Nam Ngư	- Con muốn nấu ngon như mẹ. - Con nhớ nhé, nấu ngon phải có nước mắm.	nấu ngon
5	Sữa uống Milo	Bé vui khỏe, mẹ an tâm	an tâm khi con khỏe
6	Sữa Aptamil	Sữa Aptamil cho bé, niềm vui cho mẹ	an tâm khi con khỏe
7	Sữa chua Vinamilk	Sữa chua Vinamilk thơm ngon sảng mồm là bí quyết giúp mẹ chăm sóc gia đình. Bí quyết ngon khỏe, cả nhà yêu mẹ.	chăm sóc gia đình

STT	Sản phẩm quảng cáo	Nội dung quảng cáo	Hình ảnh miêu tả
8	Thực phẩm Yến sào chùm ngây	Bé ăn khỏe, mẹ vui.	vui khi con khỏe
9	Cháo tươi baby	Ngon như mẹ nấu, bổ dưỡng mỗi ngày.	nấu ngon, bổ dưỡng
10	Mì Gấu đỏ	Vì mẹ yêu cả nhà	yêu cả nhà
11	Miếng hạ sốt Aikido	- Ôi, con sốt rồi, mà sắp đến giờ đi làm rồi. - Mẹ đừng lo, đã có miếng hạ sốt Aikido.	

Trên đây là những ngôn ngữ miêu tả tiêu biểu thường xuất hiện với tần suất lớn trong các quảng cáo ở những hãng tương tự với những sản phẩm được tác giả lấy ví dụ ở trên. Trong căn bếp gia đình, người phụ nữ hiện lên với những chuẩn mực và mơ ước quen thuộc của mọi người về họ: *nấu ăn ngon, bổ dưỡng,...* Tuy rằng nấu nướng cho gia đình là công việc cần được san sẻ giữa người chồng và người vợ nhưng trong tâm lý của người phương Đông, chồng chỉ cần lo làm việc và kiếm tiền, việc nấu ăn thuộc về nghĩa vụ của người phụ nữ. Không đơn giản chỉ là *nấu*, các tính từ *ngon, ngọt, bổ dưỡng* của quảng cáo hạt nêm, dầu ăn, cháo,... đã cụ thể hóa những chuẩn mực trong nấu ăn mà người phụ nữ cần đạt đến. Những tính từ ấy thể hiện lí tưởng về giới nữ được cụ thể hóa trong quảng cáo. Những từ ngữ trong đoạn thoại, slogan ấy thường được đọc bằng lời giới thiệu của nam giới, hay là câu nói của người chồng trong đoạn quảng cáo để đạt hiệu quả tác động vào tâm lý của phụ nữ trong xã hội: muốn mình thành công thì phải nấu ăn ngon cho hài lòng chồng. Bữa ăn trong gia đình giữ một vai trò quan trọng, vừa duy trì, vừa điều hòa, vừa làm tăng cảm xúc và gắn kết của mối quan hệ vợ chồng, con cái. Sử dụng ngôn từ như vậy, có thể thấy đại đa số phụ nữ và toàn xã hội tin rằng giữ cho bữa ăn đậm ấm, hạnh phúc hoàn toàn thuộc về trách nhiệm của người phụ nữ. Cách quảng cáo vừa đề cao vai trò của người nữ trong trọng trách thiêng liêng “xây tổ ấm”, nhưng cũng đồng thời đặt toàn bộ trách nhiệm với gia đình lên vai của người

vợ. Có thể xem đây là một biểu hiện của tư tưởng trọng nam khinh nữ, đặt thước đo đánh giá phẩm chất của người phụ nữ trong bữa ăn, trong căn bếp của gia đình.

Trong các sản phẩm quảng cáo thực phẩm, người phụ nữ còn càng đáng thêm trách nhiệm với con cái. Các sản phẩm sữa uống, sữa chua, thực phẩm chức năng thường có slogan theo một công thức: “X cho bé, niềm vui cho mẹ”. Như vậy, sức khỏe hay sự chăm lo cho trẻ trong gia đình thuộc về người mẹ chứ không phải trách nhiệm của đàn ông. Sản phẩm để nuôi dưỡng cho bé bao giờ cũng thuộc về nỗi lo âu và quan tâm của người mẹ. Vì thế, thành công và điều mong đợi nhất của một người phụ nữ không phải gắn với không gian cơ quan, làm việc, bên ngoài xã hội mà là cân nặng của con. Trong gia đình Việt, người mẹ dù làm bất cứ công việc gì, cũng đều phải quan tâm đến thực phẩm, được phẩm để chăm sóc sức khỏe cho cả nhà. Quá trình phát triển và lớn lên của con cái cũng là một thước đo để đánh giá sự thành công của mẹ. Vì thế các nhãn hàng chăm sóc và dành cho bé thường tập trung vào tâm lý của người phụ nữ. Qua các quảng cáo này, hình ảnh người mẹ hiện lên rạng rỡ và một em bé bụ bẫm đã đánh mạnh vào mong muốn của các bà mẹ khi xem quảng cáo. Những slogan ấy vừa mang chức năng của sản phẩm, vừa mang thông điệp về vai trò của người phụ nữ trong gia đình. Chức năng của sản phẩm có thể là đúng và đã được kiểm nghiệm, nhưng vai trò của người sử dụng - thông điệp mà slogan mang kèm theo - lại không hoàn toàn khách quan, là chủ quan của tâm

lí xã hội, tạo ra những định kiến vô hình về vai trò của giới nữ.

V. Kết luận

Những phân tích trên cho thấy đại đa số các quảng cáo truyền hình vẫn có những cái nhìn "áp đặt" về giới nữ, củng cố định kiến về giới, đem đến cái nhìn lệch lạc về giới đến công chúng. Xóa bỏ định kiến giới là mục tiêu quan trọng của nhân loại. Chừng nào quảng cáo truyền hình còn tiếp tục dùng hình ảnh người phụ nữ với ngôn từ khái quát đặc điểm, phẩm chất người nữ làm chuẩn mực thì ngày đó, phụ nữ vẫn chỉ có một mục tiêu sống: chiều chồng, chăm non, nấu ăn ngon, giặt quần áo sạch. Mục tiêu ấy thắt chặt người phụ nữ vào việc gánh lấy nỗi lo để chăm sóc và phục tùng người khác, giảm bớt thời gian để sáng tạo, nghỉ ngơi, thư giãn, nghiên cứu, làm những công việc ngoài xã hội của nữ giới. Vì vậy, quảng cáo nên tránh những ngôn từ mang ý nghĩa thiên vị hoặc hạ thấp giá trị của giới khi giới thiệu về sản phẩm của mình.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Cook G. (2006), *The Discourse of Advertising* (Second edition), London: Routledge.
- [2]. Đinh Kiều Châu (2013), Ngôn ngữ quảng cáo: Một sản phẩm truyền thông lưỡng diện, *Tạp chí Khoa học ĐHQG Hà Nội, Khoa học xã hội và nhân văn*, tập 29, số 3 (2013), trang 29-35.
- [3]. Nguyễn Văn Khang, *Ngôn ngữ học xã hội*, NXB Giáo dục Việt Nam, 2014.
- [4]. Nhiều tác giả, *Truyền thông có nhạy cảm giới*, Saga, 2011.
- [5]. Nguyễn Thị Huyền, *Cảm ơn và tiếp nhận lời cảm ơn của người Việt từ góc độ giới*, Luận văn thạc sĩ Ngữ Văn, Trường Đại Học Sư Phạm Hà Nội, Hà Nội, 2018.
- [6]. Mai Xuân Huy (2001), *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 tiến sỹ ngữ văn, Viện Ngôn ngữ học.
- [7]. Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn (1993). *Về ngôn ngữ trong quảng cáo*. Tạp chí Ngôn ngữ (số 1-1993).
- [8]. Kotler P. and Amstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall.

SEXISM IN TELEVISION ADVERTISING FROM SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE

Vu Thi Hanh[†]

Abstract: *Language and gender have long been exciting issues and have received the attention of Vietnamese linguists, especially language in television advertising. However, many television advertisements still have “imposed” views on women, reinforcing gender stereotypes and bringing a distorted view of gender to the public. In this article, the author analyzes 100 advertisements on the lexical level of language about women and his findings on the status and role of women in the family as well as in society in today’s life. From there, we can recognize gender stereotypes and positively change them in the mass media.*

Keywords: *sexism, female, television advertising, sociolinguistics.*

[†] Thuongmai University