

# PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN MỘT SỐ QUẢNG CÁO NIVEA BẰNG TIẾNG HÁN DỰA VÀO MÔ HÌNH PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN 3 CHIỀU CỦA FAIRCLOUGH

Trần Thị Thùy Linh\*, Nguyễn Phương Thanh

*Khoa Các khoa học liên ngành, Phân hiệu Đại học Thái Nguyên tại tỉnh Lào Cai,  
Tổ 13, Phường Bình Minh, Tp. Lào Cai, Lào Cai, Việt Nam*

Nhận ngày 23 tháng 7 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 4 tháng 9 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 1 tháng 11 năm 2021

**Tóm tắt:** Nivea là một thương hiệu toàn cầu của Đức, được thành lập vào năm 1882, chuyên về các dòng sản phẩm chăm sóc da và dưỡng thể. Do đó, quảng cáo sản phẩm của hãng phổ biến khắp thị trường các quốc gia trên thế giới. Trên cơ sở lý thuyết về mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough, chúng tôi tiến hành phân tích 10 quảng cáo Nivea tiếng Hán tại thị trường Trung Quốc được lấy từ trang web <http://www.youtube.com> gồm văn bản, thực hành diễn ngôn và thực tiễn xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy đặc điểm ngôn ngữ mà Nivea đã dùng trong quảng cáo có tác dụng lớn trong việc thu hút sự quan tâm của khán giả; các chiến lược diễn ngôn như tự đại diện, phóng đại, cung cấp bằng chứng khoa học, thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng... có vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin với khách hàng; cuộc sống hiện đại với tiết tấu nhanh, đặc trưng về giới, quan niệm về đẹp phương Đông cũng ảnh hưởng trực tiếp tới việc xây dựng quảng cáo.

Từ khóa: phân tích diễn ngôn, Fairclough, Nivea, quảng cáo, tiếng Hán

## 1. Mở đầu

Diễn ngôn là một chuỗi nhiều câu liên tục, được sử dụng trong hoạt động giao tiếp của con người. Trong thực tế, việc cấu trúc, sắp xếp, thực hành diễn ngôn theo cách khác nhau luôn tạo nên những hiệu quả giao tiếp khác nhau. Bởi lẽ, diễn ngôn vốn được xem là nguồn lực tạo ra nghĩa, công cụ thể hiện tư tưởng, tri thức, niềm tin, thái độ và thực thi quyền lực trong giao tiếp dựa trên các cơ sở đặc trưng về chính trị, văn hóa, xã hội của đối tượng tham gia giao tiếp. Do đó, diễn ngôn chính là một hiện tượng xã hội, là tập quán xã hội và chịu sự tác động của các điều kiện chính trị, văn hóa, xã hội. Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis – CDA) là một bộ phận của khoa

học phê phán. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu của CDA là các mối quan hệ xã hội không bình đẳng như phân biệt chủng tộc, giới tính, quan hệ giữa các tầng lớp xã hội được thể hiện trong diễn ngôn. Phân tích diễn ngôn không thể không kể đến diễn ngôn quảng cáo. Bởi quảng cáo là một loại hình diễn ngôn truyền thông, là công cụ tiếp thị quan trọng, giúp doanh nghiệp đạt được mục đích giới thiệu, tuyên truyền, thúc đẩy khán giả mua sắm sản phẩm của mình. Quảng cáo góp phần không nhỏ cho sự phát triển chung của xã hội, thay đổi thói quen, hành vi mua hàng của khách hàng. Khi xây dựng quảng cáo, nhà sản xuất luôn phải nghiên cứu kỹ đặc điểm thị trường, các yếu tố chính trị - văn hóa – xã hội của thị trường đó để xây dựng một quảng cáo phù hợp, được tiếp nhận và

---

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: [linhttt@tnu.edu.vn](mailto:linhttt@tnu.edu.vn)

có sức tác động mạnh mẽ tới khán giả.

Fairclough là học giả có đóng góp to lớn cho trường phái phân tích diễn ngôn phê phán với mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều. Đã có nhiều tác giả ứng dụng mô hình này để phân tích diễn ngôn. Ở Trung Quốc, trong bài báo “Phân tích diễn ngôn của khách mời chuyên mục “Đối thoại xuyên đại dương”” (2020), Đoàn Thần Hi (段晨曦) đã lấy hội thoại của khách mời chuyên mục “Đối thoại xuyên đại dương” làm ngữ liệu nghiên cứu, lần lượt phân tích diễn ngôn theo 3 chiều gồm văn bản, thực hành diễn ngôn và thực tiễn xã hội, diễn giải mục đích giao tiếp đằng sau diễn ngôn. Thông qua việc phân tích đặc điểm ngôn ngữ, sắc thái biểu cảm, nguồn gốc của tin tức... nghiên cứu đã chứng minh đặc điểm của ngôn ngữ có thể ngầm tác động tới người nghe. Trong bài báo “Phân tích diễn ngôn phê phán các bài báo đưa tin về hình ảnh phụ nữ Trung Quốc của Báo Washington” (2019), Lý Lập Tân (李立新) đã vận dụng mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough để phân tích diễn ngôn phê phán các bài báo đưa tin về phụ nữ Trung Quốc theo 3 chiều, gồm văn bản, thực hành ngôn ngữ và thực tiễn xã hội. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chiến lược diễn ngôn được sử dụng khi đưa tin tức hoặc sự thật về phụ nữ Trung Quốc mang tính chủ quan, gây ra tư tưởng lỗi thời và định kiến về giới ở Trung Quốc. “Các bài báo luôn lấy Đảng và chính phủ Trung Quốc làm đối tượng công kích, thể hiện tư tưởng của Mỹ qua các bài báo viết về phụ nữ Trung Quốc. Đồng thời, tờ báo này còn miêu tả phụ nữ Trung Quốc là đối tượng bị ngược đãi, là nạn nhân của sự mất tự do trong nền văn hóa nam quyền, phơi bày những định kiến rõ ràng về giới” (报道中总是把党和政府作为攻击对象, 呈现出该报中国女性报道中无处不在的美国意识形态。同时, 该报把中国女性描述为私人领域的主角、定型的社会性别角色, 男权文化的受虐者以及失去自由的受害者, 暴露出明显的性别意识陈规) (Li, 2019, tr. 109).

Ở Việt Nam, nhóm tác giả Nguyễn Trọng Du, Nguyễn Thị Phương, Dương

Hồng Yến trong bài báo “Phân tích diễn ngôn một số quảng cáo của Nivea” (2019), đã dựa trên mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough để phân tích 18 quảng cáo Nivea bản tiếng Anh tại thị trường phương Tây. Bài báo trình bày 2/3 kết quả nghiên cứu, gồm (1) các đặc điểm ngôn ngữ của quảng cáo Nivea được thiết kế để thu hút khách hàng như sử dụng từ vựng tích cực và tiêu cực, thuật ngữ khoa học; biện pháp tu từ như phép lặp và so sánh; (2) các chiến lược diễn ngôn sử dụng để xây dựng khái niệm về vẻ đẹp lý tưởng gồm chiến lược tự đại diện tích cực và tiêu cực, thổi phồng, cung cấp bằng chứng khoa học, nhấn mạnh vẻ đẹp khỏe mạnh và thiết lập mối quan hệ gần gũi với khách hàng.

Nivea là một thương hiệu toàn cầu có nguồn gốc lâu đời từ Đức, chuyên về các dòng sản phẩm chăm sóc da và dưỡng thể. Vì vậy quảng cáo sản phẩm Nivea có mặt tại hầu hết các quốc gia trên thế giới, khi đến thị trường bản địa sẽ thay đổi ngôn ngữ, kịch bản, phát ngôn... sao cho phù hợp với văn hóa của từng thị trường. Trung Quốc là một quốc gia phương Đông, tư tưởng, văn hóa có khác biệt nhất định so với phương Tây. Với những lí do trên, chúng tôi tiến hành phân tích quảng cáo Nivea bản tiếng Hán tại thị trường Trung Quốc. Trên cơ sở lí thuyết về mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough, chúng tôi tiến hành qua khảo sát, phân tích 10 quảng cáo Nivea tiếng Hán, nhằm phân tích các đặc điểm ngôn ngữ quảng cáo được thiết kế để thu hút khách hàng; chỉ ra các chiến lược diễn ngôn được sử dụng để xây dựng khái niệm về đẹp lý tưởng và nhận được niềm tin của khách hàng; tìm hiểu những tác động xã hội của quảng cáo sản phẩm làm đẹp Nivea. Nghiên cứu có ý nghĩa nhất định đối với người học tiếng Hán trong việc tìm hiểu các đặc điểm ngôn ngữ và chiến lược diễn ngôn trong giao tiếp, từ đó nâng cao khả năng sử dụng ngôn ngữ và các chiến lược diễn ngôn nhằm đạt được mục đích trong giao tiếp của người học.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Phân tích diễn ngôn phê phán (*Critical Discourse Analysis – CDA*)

Theo Fairclough (2001), “Phân tích diễn ngôn phê phán (CDA) là phân tích diễn ngôn nhằm mục đích khám phá có hệ thống các mối quan hệ không rõ ràng của tính nguyên nhân và quy định giữa thực tế suy diễn, sự kiện và văn bản với các cấu trúc xã hội và văn hóa, các mối liên hệ và quá trình rộng hơn; nhằm xem xét các thực tiễn, sự kiện và văn bản như thế được phát sinh hay định hình bởi các mối quan hệ về quyền lực và đấu tranh để đạt được quyền lực như thế nào; và nhằm khám phá bằng cách nào mà tính không rõ ràng của các mối quan hệ giữa diễn ngôn và xã hội lại là một yếu tố đảm bảo cho việc tranh giành quyền lực và quyền bá chủ” (tr. 132).

Nguyễn Hòa (2005) cũng đưa ra định nghĩa tương đồng với Fairclough về phân tích diễn ngôn phê phán như sau: “phân tích diễn ngôn phê phán là một đường hướng phân tích diễn ngôn có “thái độ”... quan tâm đến các vấn đề xã hội như quyền – thế, hệ tư tưởng, giai cấp, giới tính, phân biệt chủng tộc... CDA thường tập chung vào kiểu loại diễn ngôn như báo chí, các cuộc phỏng vấn chính trị thể hiện sự không cân bằng trong quan hệ” (tr. 14).

Nhiều học giả đã định nghĩa hoặc lý giải ý nghĩa cơ bản của CDA, nhưng tựu chung lại giá trị chính của đường hướng phân tích diễn ngôn này là nghiên cứu có phê phán, phân tích diễn ngôn có thái độ, xem xét vai trò của diễn ngôn trong việc tạo ra và tái tạo quyền lực” (Đỗ, 2015, tr. 16).

Các nhà ngôn ngữ học chính có công trong việc đặt nền tảng cho đường hướng này và tạo ra mạng lưới các nhà nghiên cứu diễn ngôn phê phán là Kress, Hodge, van Dijk, Fairclough và Wodak. Trong đó, Fairclough là người có nhiều bài nghiên cứu, đã định nghĩa, định danh cho hướng tiếp cận diễn ngôn phê phán. Đặc biệt, mô hình phân tích

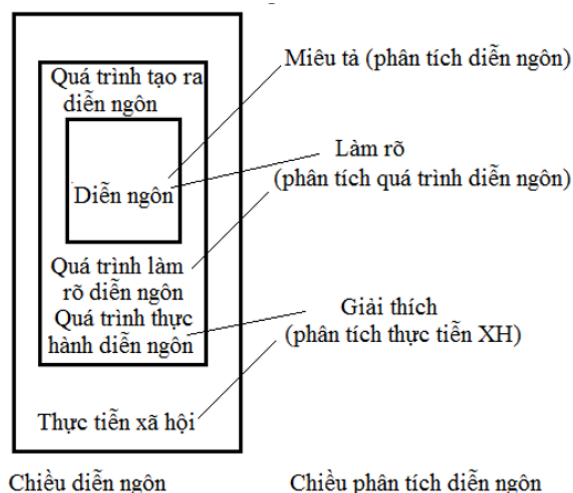
diễn ngôn 3 chiều của ông được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng vào trong phân tích diễn ngôn phê phán.

### 2.2. Mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough

Trong cuốn *Ngôn ngữ và quyền lực*, Fairclough đề xuất mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều kích lồng ghép từ nhỏ đến lớn. Các chiều kích của diễn ngôn và phương pháp phân tích tương ứng có thể được hình dung qua sơ đồ vẽ lại dưới đây (Fairclough, 2001, tr. 176).

#### Hình 1

Mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough



**Chiều thứ nhất - Phân tích văn bản hay miêu tả diễn ngôn:** phân tích diễn ngôn với tư cách là văn bản, tiến hành phân tích đặc điểm từ vựng, ngữ pháp, tu từ... để làm sáng tỏ cách thức diễn ngôn tạo ra những tri thức và niềm tin về thế giới, tạo những quan hệ liên cá nhân và tạo ra lập trường cho người tiếp nhận.

**Chiều thứ hai - Phân tích thực hành diễn ngôn hay tìm hiểu quá trình diễn ngôn:** phân tích thực hành diễn ngôn tập trung vào hoạt động của diễn ngôn bao gồm hành động ngôn ngữ, cách thức sử dụng của những chiến lược giao tiếp, liên kết nội dung và hình thức toàn diễn ngôn... Ở chiều này, việc phân tích tập trung vào những đặc điểm ngữ

cảnh cụ thể, những tương tác về quan hệ trong giao tiếp, chủ thể tạo lập (nói, viết) và tiếp nhận (đọc, nghe) diễn ngôn.

*Chiều thứ ba - Phân tích thực tiễn xã hội hay giải thích diễn ngôn:* phân tích thực tiễn xã hội làm sáng tỏ hệ tư tưởng và mối quan hệ của các chủ thể tham gia diễn ngôn. Chiều này giải thích những điều kiện lịch sử - xã hội đã đưa đến việc tạo lập và tiếp nhận diễn ngôn ở trên.

Bài viết này ứng dụng mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều vào phân tích 10 quảng cáo được chọn lựa của Nivea, bao gồm văn bản, thực hành diễn ngôn và thực tiễn xã hội. Qua đó làm nổi bật đặc điểm ngôn ngữ, cách thức thực hành diễn ngôn, nguyên nhân lựa chọn đặc điểm ngôn ngữ dựa trên các điều kiện về chính trị - văn hóa - xã hội trong việc tạo lập và tiếp nhận diễn ngôn.

### 3. Tư liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Tư liệu nghiên cứu

Tư liệu nghiên cứu gồm 10 quảng cáo sản phẩm của Nivea phát hành từ năm 2010 đến năm 2020, được lấy từ trang web <http://www.youtube.com>. Thông qua phương pháp ghi chép lại nội dung văn bản của quảng cáo, phân tích nội dung, chọn ra các quảng cáo phù hợp với tiêu chí lựa chọn tư liệu nghiên cứu đặt ra ban đầu: sản phẩm được quảng cáo trong tư liệu nghiên cứu đa dạng về chủng loại (sữa dưỡng thể, kem chống nắng, nước tẩy trang, lăn nách, sữa tắm...) và đối tượng khách hàng (nữ giới, nam giới), chúng tôi chọn ra 10 quảng cáo phù hợp, có tính tiêu biểu cho nghiên cứu.

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích diễn ngôn một số quảng cáo Nivea bằng tiếng Hán, bên cạnh phương pháp thu thập tư liệu, phân tích tư liệu, chúng tôi chủ yếu sử dụng phương pháp miêu tả ngôn ngữ (từ ngữ, cấu trúc ngữ pháp, cấu trúc diễn ngôn), vận dụng lý thuyết mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough

và phương pháp diễn dịch, đưa ra các đặc điểm ngôn ngữ, chiến lược diễn ngôn, thực tiễn xã hội, sau đó lấy ví dụ minh họa làm rõ luận điểm.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Chiều thứ nhất - Phân tích văn bản

Phân tích văn bản là bước đầu tiên trong phân tích diễn ngôn phê phán. Chiều này sử dụng các công cụ phân tích của ngữ pháp chức năng để phân tích đặc điểm hình thức văn bản... nhằm làm nổi bật cấu trúc tổ chức của diễn ngôn. Ở chiều này, đặc điểm từ ngữ và đặc điểm ngữ pháp là hai bình diện chính, làm sáng tỏ nội dung tư tưởng, giá trị biểu cảm, quan hệ giữa các tham thể và quy ước xã hội... của diễn ngôn.

#### 4.1.1. Đặc điểm từ ngữ

Ở bình diện này, chúng tôi tập trung phân tích các đặc điểm như lớp từ vựng, ý nghĩa, sắc thái biểu cảm... của từ ngữ được sử dụng trong diễn ngôn.

+) Quảng cáo sử dụng cả từ ngữ tích cực và tiêu cực, cụ thể:

70% quảng cáo sử dụng các từ ngữ tiêu cực để miêu tả về da mặt, da các vùng khác hay các vấn đề xảy ra khi sử dụng sản phẩm kém chất lượng nào đó như 涩涩 (*sần sùi*), 干燥 (*khô*), 紧绷 (*căng rát*), 黏腻 (*dính nhờn*), 侵害 (*tổn hại*), 晒黑 (*bắt nắng*), 暗沉 (*xỉn màu*), 细纹 (*nếp nhăn*), 麻烦 (*phiền phức*), 花时间 (*tổn thời gian*). Việc sử dụng từ ngữ tiêu cực có tác dụng cụ thể hóa tình trạng tồi tệ của khách hàng khi sử dụng sản phẩm kém chất lượng, khiến họ vô thức tự đánh giá bản thân có đang gặp các vấn đề đó không.

10% quảng cáo sử dụng từ ngữ tích cực để miêu tả ưu điểm của sản phẩm, tác dụng khi sử dụng sản phẩm Nivea như 时尚 (*thời thượng*), 突出 (*đột phá*), 完美时尚 (*hoàn hảo thời thượng*), 健身 (*giữ dáng*), 清爽 (*sạch sẽ*), 美容 (*làm đẹp*), 净、润、弹 (*sạch - căng - bóng*), 美白 (*dưỡng trắng*), 透亮 (*sáng*)

bóng), 嫩白柔滑 (*trắng nõn mềm mượt*), 保湿 (*dưỡng ẩm*). Tác dụng của việc sử dụng các từ ngữ tích cực là cụ thể hóa các ưu điểm, tác dụng của sản phẩm Nivea, khiến khán giả suy nghĩ tới việc sử dụng sản phẩm.

+) 50% quảng cáo sử dụng các thuật ngữ khoa học như 0 皂基 (*Không chứa natri hidroxit (xút)*), 氨基酸配方 (*công thức amino acid*), 氧净层科技 (*kỹ thuật làm sạch sâu oxygen*), 微分子 (*vi phân tử*), 倍维他命C (*vitamin C*), 含量 (*hàm lượng*)... Việc sử dụng thuật ngữ khoa học trong quảng cáo khiến quảng cáo trở nên hiện đại, đáng tin cậy, tinh tế và hấp dẫn hơn.

+) 20% quảng cáo sử dụng một số từ tiếng Anh, ví dụ: 独特美白极致精华肤 *plus*, 慕斯 (*mousse*)... Tiếng Anh là ngôn ngữ phổ biến nhất thế giới với trên ¼ dân số thế giới sử dụng. Nó cũng được xem là ngôn ngữ kinh doanh quốc tế bởi các trụ sở kinh doanh chính ở các trung tâm tài chính thế giới như Anh và Mỹ đều sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ thương mại mặc định. Do đó, việc xen lẫn một số từ tiếng Anh vào khiến cho quảng cáo nghe cao cấp, uy tín hơn và tăng sức tưởng tượng của khán giả.

+) 10% quảng cáo sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ hai. Việc này có tác động mạnh mẽ đến khán giả, khiến họ cảm thấy quảng cáo như đang nói với chính mình và sản phẩm này dành cho mình. Điều này khiến họ cảm thấy bản thân mình được chú ý và trở nên đặc biệt hơn, từ đó gây sự chú ý và thiện cảm đối với sản phẩm. Ví dụ: 告诉你我新发现, 让我测试你的能耐 (*Nói cho bạn biết phát hiện mới của mình này, để mình thử mức độ nhẫn nại của bạn*).

+) 30% quảng cáo sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất. Điều này khiến khán giả có cảm giác đang được nhân vật trong quảng cáo chia sẻ kinh nghiệm, trải nghiệm thật của bản thân họ, khiến khán giả tin tưởng hơn về chất lượng sản phẩm và độ chân thật của quảng cáo. Ví dụ: 只有这瓶卸妆水跟得上我的快节奏 (*Chỉ có chai nước tẩy trang này mới theo kịp tốc độ của tôi*); 让我

心服口服 (*khiến tôi tâm phục khẩu phục*); 造就实力发光的我 (*tạo nên tôi - người có thực lực tỏa sáng*); 我新发现 (*phát hiện mới của tôi*).

+) 50% quảng cáo sử dụng các số liệu như tỷ lệ phần trăm, thời gian sử dụng sản phẩm, hiệu quả bao lâu... Ví dụ: 50倍维他命C含量 (*gấp 50 lần hàm lượng vitamin C*), 5天速效祛黑 (*loại bỏ sắc tố đen hiệu quả sau 5 ngày*), 7天白皙透亮 (*7 ngày trắng ngần sáng bóng*), 4种保湿精华 (*4 loại tinh chất dưỡng ẩm*), 三重美白功效 (*hiệu quả làm trắng gấp 3 lần*). Ngoài ra, quảng cáo còn sử dụng các chỉ số chống nắng, chống tia cực tím, số liệu da bị tổn hại khi không sử dụng sản phẩm, ví dụ: 防晒指数 30 (*SPF 30*), 防晒指数 35 (*SPF 35*), 紫外线 (*UVB, UVA*)... Việc này nhằm cung cấp cho khán giả các thông tin có tính chất định lượng cụ thể, chính xác về sản phẩm, khiến khán giả có cơ sở tin tưởng, đánh giá cao về sản phẩm.

#### 4.1.2. Đặc điểm ngữ pháp

Ở bình diện này chúng tôi tập trung phân tích cấu trúc ngữ pháp, tình thái biểu cảm, phương tiện liên kết, hình thức tu từ... của tiêu đề và nội dung chính bài báo.

+) Tiêu đề bài báo: sử dụng các từ ngữ ngắn gọn, đơn giản, dễ hiểu để thu hút sự chú ý của khách hàng và gợi mở đến phần giới thiệu chi tiết sản phẩm.

Tiêu đề quảng cáo do một cụm từ, nhiều cụm từ hợp lại, bao gồm các **cụm từ đẳng lập**, ví dụ: *thời thượng, giữ dáng, nhịp sống nhanh gọn* (thời thượng,健身,快速切快生活节奏); **cụm từ chính phụ**, ví dụ: *tẩy trang mới Nivea nhẹ nhàng như nước* (妮维雅水感新卸妆); *một loại sữa dưỡng thể dưỡng ẩm trắng da* (一块也能滋润肌肤的美白润肤乳).

Tiêu đề quảng cáo dưới dạng câu trần thuật, câu hỏi, cách nói khoa trương, câu lặp cấu trúc, ví dụ: **câu trần thuật**: *Nói cho bạn nghe phát hiện mới của mình* (告诉你我新发现); **câu hỏi**: *Rửa mặt xong da rít rít có thật sự tốt không?* (洗脸后涩涩的真的好吗?), *Vẫn đang che giấu da đen vì phơi nắng à?* (还在

遮掩肌肤晒黑吗?); **câu nói khoa trương:** *Không ngại phóng viên tìm kiếm, tạo nên tôi tỏa sáng từ thực lực* (不怕作者认真探索, 造就实力发光的我), *Dù có nhiều việc ngoài ý muốn hơn nữa thì đàn ông mặt vẫn không biến sắc, dù có ngủ ít hơn thì cũng không để lại khuôn mặt mệt mỏi vì thức đêm* (再多意外男人面不改色, 再少睡眠也不能留下熬夜脸); **câu lặp cấu trúc:** *Đàn ông thích sự đơn giản, đàn ông theo đuổi sức mạnh, đàn ông mong muốn sự đột phá* (男人喜欢简单, 男人追求力量, 男人想要突出); **câu cảm thán:** *Dưỡng ẩm sau tắm thật phiền phức! Tốn thời gian! Dính nhờn! Lại còn rất lạnh nữa!* (洗澡后润肤好麻烦! 花时间! 粘腻的! 还很冷!).

+) Phần nội dung chính của quảng cáo:

Các quảng cáo chủ yếu sử dụng thì hiện tại đơn. Cụ thể:

妮维雅全新云柔洁面慕斯: 洗脸后涩涩的真的好吗? 听听肌肤的声音。好干燥! 好紧爆! 皂基成分可能导致肌肤水分流失 (*Bọt rửa mặt mới Nivea mềm mịn như mây: Rửa mặt xong da rít rít có thật sự tốt không? Hãy lắng nghe âm thanh của làn da. Khô quá đi! Thật căng rất. Thành phần xút có khả năng dẫn đến làn da mất đi phân tử nước*)

妮维雅层极净卸妆水: 时尚、健身、快速切快生活节奏。我对卸妆根本没耐心, 只有这瓶卸妆水跟得上我的快节奏 (*Nước tẩy trang Nivea sạch sâu: thời thượng, giữ dáng, nhịp sống nhanh gọn. Tôi vốn không có nhẫn nại trong việc tẩy trang, chỉ có lọ tẩy trang này theo kịp tiết tấu nhanh của tôi*)

Quảng cáo sử dụng câu chủ động có tác dụng nhấn mạnh nguyên nhân và chủ thể. Mục đích khi sử dụng câu chủ động trong quảng cáo nhằm nhấn mạnh nhóm khách hàng và nêu bật đặc điểm của đối tượng khách hàng mà sản phẩm hướng tới.

妮维雅男士 (*Nivea Man*): 男人喜欢简单, 男人追求力量, 男人想要突出 (**Đàn ông thích sự đơn giản, đàn ông theo đuổi sức mạnh, đàn ông mong muốn sự đột phá**)

Quảng cáo sử dụng phép lặp từ mục đích để người xem ghi nhớ tên sản phẩm,

công dụng, đặc điểm và sự đảm bảo chất lượng sản phẩm.

妮维雅全新云柔洁面慕斯 (*Bọt rửa mặt Nivea mềm mịn như mây*): 皂基 (không chứa xút) lặp lại 2 lần, 云柔 (mềm mịn như mây) lặp lại 2 lần, 洁面 (rửa sạch mặt) lặp lại 2 lần.

三重美白功效的妮维雅润肤乳 (*Sữa dưỡng thể dưỡng ẩm Nivea hiệu quả làm trắng gấp 3 lần*): 肌肤 (làn da) lặp lại 4 lần, 美白 (làm trắng) lặp lại 3 lần, 滋润 (dưỡng ẩm) lặp lại 2 lần.

Quảng cáo còn sử dụng phép so sánh, mục đích nhằm đảm bảo với khách hàng về chất lượng sản phẩm và khẳng định đẳng cấp sản phẩm.

妮维雅止汗爽身乳液 (*Lăn nách Nivea ngăn ngừa mồ hôi cảm giác tươi mát*): 添加 10倍维他命C美容蜜精华 (**tăng gấp 10 lần vitamin C từ tinh chất mật ong**)

妮维雅嫩白润肤乳液 (*Sữa dưỡng thể Nivea dưỡng ẩm trắng ngà*): 涵50倍维他命C的卡姆 (**chứa gấp 50 lần vitamin C từ trái cam**)

妮维雅卸妆水 (*Nước tẩy trang Nivea*): 最强洁净卸妆水 (**Nước tẩy trang làm sạch tốt nhất**)

#### 4.2. Chiều thứ hai - Phân tích thực hành diễn ngôn

Phân tích thực hành diễn ngôn là bước thứ hai trong phân tích diễn ngôn phê phán. Giai đoạn này tập trung vào hoạt động của diễn ngôn, bao gồm hoạt động của những hành động ngôn ngữ, cách thức sử dụng của những chiến lược lịch sự, liên kết nội dung và hình thức toàn diễn ngôn, liên văn bản...

Nội dung chính của quảng cáo sử dụng các chiến lược diễn ngôn như chiến lược khen ngợi và ý thức tích cực về bản thân; chiến lược cung cấp thông tin và bằng chứng khoa học; chiến lược khoa trương và nói quá; chiến lược nhấn mạnh công dụng của sản phẩm; chiến lược thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng.

#### 4.2.1. Chiến lược khen ngợi và ý thức tích cực về bản thân

Việc sử dụng các từ ngữ tích cực và tiêu cực, tạo ra các tiêu đề thu hút sự chú ý đã khiến cho khán giả sinh ra tâm lý tự ám thị. Các diễn viên đóng quảng cáo đều là các ngôi sao nổi tiếng, quen thuộc và được khán giả yêu thích. Những yếu tố này khiến cho khán giả có niềm tin rằng nếu như bản thân họ sử dụng những sản phẩm này sẽ có làn da, vóc dáng đẹp như diễn viên đóng quảng cáo đó.

Ví dụ: *妮维雅男士 (Nivea Man): do nam diễn viên Trung Quốc Bạch Vũ đóng: 再多意外男人面不改色。再少睡眠也不能留下熬夜脸。妮维雅男士活力劲肤啫喱。有效淡化暗沉, 细纹等五大皮之痕迹 (Dù có nhiều việc ngoài ý muốn hơn nữa thì đàn ông mặt vẫn không biến sắc, dù có ngủ ít hơn thì cũng không để lại khuôn mặt mệt mỏi vì thức đêm. Kem dưỡng da Nivea Man sáng bừng sức sống. Có tác dụng làm mờ năm vấn đề lớn của da như quầng thâm, nếp nhăn...).*

*妮维雅润肤乳 (Sữa dưỡng thể dưỡng ẩm Nivea): do nữ diễn viên Trung Quốc Thiệu Vũ Vi đóng: 其50倍维他命能修复暗淡肌肤, 保护肌肤免受阳光侵害。而深层滋润功效给您更白皙、润泽及水嫩肌肤 (tăng 50 lần vitamin C giúp phục hồi làn da xỉn màu, bảo vệ da khỏi tác hại của ánh nắng. Đặc biệt hiệu quả dưỡng ẩm sâu cho bạn làn da trắng ngân, mềm mượt, mọng nước).*

#### 4.2.2. Chiến lược cung cấp thông tin và bằng chứng khoa học

Khi muốn tìm hiểu một sản phẩm, đánh giá độ tin cậy và chất lượng của sản phẩm đó, người tiêu dùng sẽ tìm hiểu các thông tin như thành phần, công dụng, số liệu nghiên cứu, chỉ số khoa học... Việc cung cấp thông tin cụ thể về sản phẩm và bằng chứng khoa học liên quan có tác dụng lớn trong việc xóa tan hoài nghi, lo ngại về sản phẩm của khán giả.

Ví dụ: 防晒指数 (chỉ số chống nắng); 防UVB射线指数 (chỉ số chống tia cực tím);

*Thành phần dưỡng chất của sản*

*phẩm: 10倍维他命C蜜精华 (vitamin C từ tinh chất mật ong tăng gấp 10 lần);*

*Con số về thời gian, hiệu quả sử dụng sản phẩm: 7天白皙透亮 (trắng ngời sáng bóng sau 7 ngày), 三重美白功效 (hiệu quả làm trắng gấp 3 lần).*

#### 4.2.3. Chiến lược khoa trương và nói quá

Khi nghe thấy các từ ngữ khoa trương, nói quá con người sẽ có phản ứng tập trung lắng nghe, phân tích, hình dung về các từ ngữ đó. Chiến lược này có vai trò giúp quảng cáo giàu sức tưởng tượng hơn, hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khán giả. Ví dụ: 一抹呈现净、润、弹 (khẽ chạm liền cảm nhận được độ sạch, mượt, căng), 前所未见卸妆界万能小黑瓶 (chưa từng có từ trước tới nay, chai đen, nhỏ vạn năng trong giới tẩy trang), 5天速效祛黑 (loại bỏ sắc tố đen nhanh chóng sau 5 ngày sử dụng)...

#### 4.2.4. Chiến lược nhấn mạnh công dụng của sản phẩm

Quảng cáo đã nhấn mạnh công dụng của sản phẩm bằng cách lặp lại nhiều lần hiệu quả sau khi sử dụng sản phẩm. Việc này gây hiệu ứng “mưa dầm thấm lâu”, khiến khán giả từ từ ghi nhớ kỹ công dụng của sản phẩm và có xu hướng tiếp nhận sản phẩm một cách tự nhiên. Ví dụ: 保湿 (dưỡng ẩm), 美容 (làm đẹp), 美白 (làm trắng), 嫩白 (trắng nõn nà), 柔滑 (mềm mượt), 展现完美时尚 (thể hiện sự hoàn hảo thời thượng)...

#### 4.2.5. Chiến lược thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng

Việc sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và thứ hai, sử dụng tiêu đề quảng cáo với dạng câu trần thuật hoặc câu hỏi khiến cho khán giả dễ dàng tiếp nhận nội dung quảng cáo, cảm thấy nhân vật trong quảng cáo thân thiết, gần gũi như bạn bè người thân, và họ đang giới thiệu với mình một sản phẩm đáng dùng. Cụ thể: 告诉你我新发现 (Nói cho bạn biết phát hiện mới của mình này), 还在遮掩肌肤晒黑吗? (Vẫn đang

cô che làn da đen do bắt nắng à?)

### 4.3. Chiều thứ ba – Phân tích thực tiễn xã hội

Thực tiễn xã hội luôn ảnh hưởng tới việc xây dựng và tiếp nhận diễn ngôn trong quảng cáo. Dưới đây là những đặc điểm thực tiễn xã hội được thể hiện trong quảng cáo.

+) Cuộc sống hiện đại với tiết tấu nhanh khiến con người trong thời đại này yêu cầu càng cao. Họ thích những sản phẩm vừa đẹp mắt lại đơn giản tiện lợi. Do đó Nivea chú trọng thiết kế sản phẩm hiện đại đồng thời sử dụng hiệu quả, tiết kiệm thời gian, phù hợp với nhịp sống hiện đại. Điều này được thể hiện trong nội dung quảng cáo sản phẩm. Ví dụ:

**妮维雅双层极净卸妆水** (*Nước tẩy trang Nivea làm sạch sâu*): 时尚、健身、快速切快生活节奏。我对卸妆根本没耐心，只有这瓶卸妆水跟得上我的快节奏。时尚有效率让我心服口服... (*thời thượng, giữ dáng, nhịp sống nhanh gọn. Tôi vốn không có nhẫn nại trong việc tẩy trang, chỉ có lọ tẩy trang này theo kịp tiết tấu nhanh của tôi. Thời thượng, hiệu quả khiến tôi tâm phục khẩu phục...*)

+) Đặc trưng về giới tính cũng được Nivea khai thác, chuyển tải trong nội dung quảng cáo. Đàn ông luôn thích sự đơn giản, hiệu quả. Họ thích thể hiện vẻ đẹp, sức mạnh nam tính, bản lĩnh và sự quyết đoán, nói được làm được của mình. Do đó nội dung quảng cáo sử dụng câu lập cấu trúc, từ ngữ ngắn gọn tạo ra giọng điệu đanh thép, kiên định trong quảng cáo sản phẩm Nivea dành cho nam giới. Ví dụ:

**妮维雅男士** (*Nivea Man*): 男人喜欢简单，男人追求力量，男人想要突出。妮维雅男士男罐。深润保湿。不粘腻。男人就有男人的面霜。水活保湿明星妮维雅男士 (*Đàn ông thích sự đơn giản, đàn ông theo đuổi sức mạnh, đàn ông mong muốn sự đột phá. Nivea Man, dưỡng ẩm sâu, không dính nhờn. Đàn ông cũng có mặt nạ dành riêng cho mình. Nivea Man dưỡng ẩm sâu*).

+) Quan niệm về vẻ đẹp lý tưởng của

người phương Đông cũng được thể hiện trong quảng cáo. Khi một sản phẩm thâm nhập thị trường nước ngoài, các phát ngôn quảng cáo của sản phẩm đó tại thị trường nước ngoài được xem như một dạng giao tiếp liên văn hóa. Các giá trị văn hóa của quốc gia mà sản phẩm hướng tới sẽ tác động đến giao tiếp ngôn ngữ một cách chọn lọc, từ đó tác động tới việc tổ chức diễn ngôn và sự lựa chọn chiến lược giao tiếp trong quảng cáo. Nivea là dòng sản phẩm làm đẹp của Đức, theo quan niệm của người phương Tây, tiêu chuẩn của một người phụ nữ đẹp là vóc dáng săn chắc, gợi cảm và làn da khỏe mạnh. Ngược lại, theo quan niệm của người phương Đông, tiêu chuẩn của một người phụ nữ đẹp là vóc dáng thon gọn, mảnh mai với nước da trắng ngần không tì vết, mịn màng, sáng bóng. Do đó, khi đến thị trường Trung Quốc, Nivea cũng đưa quan niệm về vẻ đẹp phương Đông vào trong quảng cáo sản phẩm của mình. Để thu hút sự quan tâm, thúc đẩy khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình, trong quảng cáo, những hiệu quả sau sử dụng sản phẩm mà Nivea đưa ra đều hướng tới vẻ đẹp đúng chuẩn phương Đông. Cụ thể: 白皙透亮 (*trắng ngần sáng bóng*); 嫩白柔滑 (*trắng nõn mềm mịn*); 效祛黑 (*giảm sắc tố đen*); 美白功效 (*làm trắng da*).

Có thể thấy, thực tiễn xã hội có quan hệ chặt chẽ với diễn ngôn trong quảng cáo, có vai trò lớn trong việc nhắm tới thị hiếu khách hàng, khiến khán giả tiếp nhận nội dung quảng cáo một cách tự nhiên, cảm nhận sản phẩm này phù hợp và đáp ứng được mong muốn của bản thân mình, từ đó tăng tỉ lệ tiêu thụ sản phẩm.

## 5. Kết luận

Trên đây là kết quả phân tích 10 quảng cáo Nivea tiếng Hán tại thị trường Trung Quốc được đăng trên website <http://www.youtube.com>, dựa trên mô hình phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough. Kết quả cho thấy, nhằm thu hút khán giả, tạo ấn tượng về sản phẩm, xây dựng lòng tin,



thiết lập mối quan hệ thân thiết với khách hàng, đưa ra quan niệm cái đẹp, thuyết phục và thúc đẩy họ mua sản phẩm của mình, quảng cáo Nivea đã có sự lựa chọn từ ngữ, cấu trúc ngữ pháp, biện pháp tu từ, chiến lược giao tiếp, phương tiện liên kết nội dung... trong quảng cáo. Bên cạnh đó, đặc điểm về văn hóa – xã hội – chính trị của Trung Quốc như cuộc sống hiện đại với tiết tấu nhanh, đặc trưng giới tính, quan niệm thẩm mỹ phương Đông... cũng tác động trực tiếp tới việc tạo lập và tiếp nhận diễn ngôn quảng cáo. Đồng thời diễn ngôn quảng cáo cũng thể hiện thực tiễn xã hội, nền văn hóa gắn với xã hội đó. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng quan niệm thẩm mỹ của người phương Đông khác với người phương Tây (hầu hết phụ nữ phương Đông thích làn da trắng ngần không tì vết, mịn màng, sáng bóng). Điều này tác động tới việc tổ chức diễn ngôn và lựa chọn chiến lược giao tiếp trong quảng cáo của hãng khi thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Đây cũng là điều mà

lưu ý khi muốn thâm nhập thị trường các nước phương Đông. Việc nghiên cứu thực tiễn xã hội có vai trò quan trọng trong việc đánh trúng thị hiếu khách hàng, tránh những điều tối kỵ, từ đó đạt được mục đích quảng cáo.

### Tài liệu tham khảo

- Duan, C. X. (2020). San wei kuangjia xia xinwen meitiren “Kuahai duihua” de huayu fenxi. *Kejiao wenhui (shangxun kan)*, (08), 176-177.
- Đỗ, T. X. D. (2015). *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt* [Luận án Tiến sĩ chưa xuất bản]. Trường Đại học Khoa học – Đại học Huế.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2<sup>nd</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Li, L. X. (2019). Huashengdun youbao Zhongguo nuxing xingxiang baodao de piping huayu fenxi. *Yuwen xuekan*, (06), 109-116.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. P., & Duong, H. Y. (2019). Discourse analysis of some Nivea advertisements. *TNU Journal of Science: Foreign Studies*, 199(06), 65-72.
- Nguyễn, H. (2005). Phân tích diễn ngôn phê phán là gì. *Ngôn ngữ*, (2), 13-26.

## DISCOURSE ANALYSIS OF SOME NIVEA ADVERTISEMENTS IN CHINESE BY USING FAIRCLOUGH’S THREE-DIMENSIONAL MODEL

Tran Thi Thuy Linh\*, Nguyen Phuong Thanh

*Faculty of Interdisciplinary Studies, Thai Nguyen University, Lao Cai Campus,  
Civil Group 13, Binh Minh Ward, Lao Cai, Viet Nam*

**Abstract:** Nivea is a global German brand, founded in 1882, specializing in skin care and body products. Therefore, Nivea advertisements are popular all over the world. Based on Fairclough's three-dimensional model, we analyzed 10 Chinese Nivea advertisements in the Chinese market, taken from the website <http://www.youtube.com>, including texts, discourse practices, and social practices. This research results showed that linguistic features that Nivea used in advertising had great effect in attracting the attention of the viewers; discourse strategies such as self-representation, exaggeration, providing scientific proof, establishing close relationships with customers... played an important role in building faith with customers; modern life with fast pace, gender features, oriental beauty concepts also directly affected the construction of advertising.

**Keywords:** discourse analysis, Fairclough, Nivea, advertising, Chinese