



PHÂN TÍCH NGÔN NGỮ VỀ SẮC ĐẸP TRÊN DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO VÀ MẠNG XÃ HỘI TIKTOK DỰA VÀO MÔ HÌNH PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN PHÊ PHÁN BA CHIỀU CỦA FAIRCLOUGH

Ngô Thị Hoàng Anh

Trường THCS Tân Kiên, huyện Bình Chánh, tp. HCM

Học viên cao học chuyên ngành Ngôn ngữ học, Trường Đại học Sài Gòn

Trần Bình Tuyên

Nhà xuất bản Đại học Huế, 7 Hà Nội, tp. Huế, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: **Trần Bình Tuyên** <btuyen@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 03-02-2026; Ngày chấp nhận đăng: 16-03-2026)

Tóm tắt: Trong bối cảnh xã hội Việt Nam hiện đại, sự bùng nổ của truyền thông số và làn sóng toàn cầu hóa đã tác động mạnh mẽ đến nhận thức thẩm mỹ, nơi diễn ngôn quảng cáo và mạng xã hội TikTok đóng vai trò chủ đạo trong việc định hình các chuẩn mực sắc đẹp. Không chỉ dùng để thương mại, các nền tảng này đã kiến tạo một môi trường tương tác rộng mở không giới hạn, lan truyền các chuẩn mực về ngoại hình. Vận dụng mô hình phân tích diễn ngôn phê phán ba chiều của Fairclough, bài nghiên cứu khảo sát mối quan hệ giữa văn bản, thực hành diễn ngôn và thực hành xã hội trong 100 mẫu quảng cáo và video xu hướng lấy từ Youtube, TikTok. Qua đó, chúng tôi làm rõ cách thức ngôn ngữ đã biến các áp đặt ngoại hình với mục đích thương mại thành “lẽ thường” trong đời sống. Kết quả nghiên cứu khẳng định vai trò của diễn ngôn trong việc tái sản xuất ý thức hệ thẩm mỹ, đồng thời cảnh báo về áp lực đồng nhất hóa ngoại hình đang ngày càng gia tăng trong cộng đồng người Việt trẻ dưới tác động của văn hóa số.

Từ khóa: khung phân tích ba chiều, Fairclough, sắc đẹp, quảng cáo, TikTok

A LINGUISTIC ANALYSIS OF BEAUTY IN ADVERTISING DISCOURSE AND TIKTOK BASED ON FAIRCLOUGH'S THREE-DIMENSIONAL MODEL

Ngô Thị Hoàng Anh

Tan Kien Secondary School, Binh Chanh District, Ho Chi Minh City
Graduate student specializing in Linguistics, Saigon University

Trần Bình Tuyền

Hue University Publishing House, 7 Ha Noi St., Hue City, Vietnam

*Correspondence to **Trần Bình Tuyền** <tbtuyen@hueuni.edu.vn>

(Received: February 03, 2026; Accepted: March 16, 2026)

Abstract: In the context of modern Vietnamese society, the explosion of digital media and the wave of globalization have strongly impacted aesthetic perceptions, where advertising discourse and the TikTok social network play a major role in shaping beauty standards. These platforms, not only used for commercial purposes, have created a broad and unlimited interactive environment, spreading standards of appearance. Applying Fairclough's three-dimensional critical discourse analysis model, this study examines the relationship between text, discourse practice, and social practice in several trending advertisements and videos from YouTube and TikTok. Through this, we investigate how language has transformed commercially driven impositions of physical appearance into "common sense" in life. The research results affirm the role of discourse in reproducing aesthetic ideologies, while also warning about the increasing pressure for physical appearance homogenization among Vietnamese youth under the influence of digital culture.

Keywords: three-dimensional framework, Fairclough, beauty, advertisement, TikTok

1. Mở đầu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và những chính sách đẩy mạnh chuyển đổi số trong những năm gần đây đã tạo ra nhiều thay đổi rõ rệt trong thời đại số, đặc biệt là lĩnh vực quảng cáo và truyền thông. Nếu như trước đây, quảng cáo chủ yếu xuất hiện trên báo chí, truyền hình hay bảng hiệu ngoài trời thì ngày nay, các nền tảng số đã trở thành không gian hoạt động chính của ngành này. Diễn ngôn về sắc đẹp trên không gian này không chỉ là công cụ truyền tải thông tin đơn thuần mà còn trở thành một thực tiễn xã hội đầy quyền năng, nơi các chuẩn mực thẩm mỹ được lồng ghép khéo léo vào các

video đa phương thức để trở thành “lẽ thường” (common sense) trong nhận thức cộng đồng. Đặc biệt, mạng xã hội TikTok với đặc trưng là các video ngắn, tích hợp giữa ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh và các trào lưu,... nên dễ tiếp cận và có khả năng lan truyền nhanh, tạo nên một môi trường tương tác rất sôi động. Nhưng đồng thời, ẩn chứa đằng sau những tầng lớp ngôn ngữ đó còn là cách thức, ý tưởng quyền lực được thực thi, đặc biệt nó có khả năng “tự nhiên hóa” các áp đặt thương mại, biến chúng thành những giá trị hiển nhiên và khó phản biện đối với người tiếp nhận, nhất là thế hệ trẻ Gen Z.

Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc tìm hiểu cách ngôn ngữ duy trì các định kiến thẩm mỹ, nghiên cứu này vận dụng phương pháp Phân tích diễn ngôn phê phán (CDA) theo mô hình ba chiều của Fairclough nhằm giải mã mối quan hệ giữa ngôn ngữ, quyền lực và nhận thức. Mục tiêu cốt lõi của nghiên cứu là làm sáng tỏ cơ chế kiến tạo và bình thường hóa các chuẩn mực sắc đẹp trên không gian số, cụ thể thông qua việc nhận diện các đặc điểm ngôn ngữ đa phương thức, giải mã quá trình sản xuất – tiếp nhận thông điệp và lý giải tác động của chúng đến việc củng cố định kiến xã hội. Để hiện thực hóa mục tiêu đó, nghiên cứu tập trung giải quyết ba câu hỏi then chốt tương ứng với ba chiều của CDA: phân tích các chiến lược ngôn ngữ trong các TVC quảng cáo truyền thống và video về lĩnh vực sắc đẹp trên TikTok (chiều văn bản); tìm hiểu cách thức sản xuất và tiếp nhận diễn ngôn để biến áp đặt thương mại thành “lẽ thường” (chiều thực hành diễn ngôn); và cuối cùng là đánh giá cách các diễn ngôn này phản ánh, tái sản xuất các quan hệ quyền lực cùng ý thức hệ thẩm mỹ trong bối cảnh xã hội Việt Nam hiện nay (chiều thực hành xã hội).

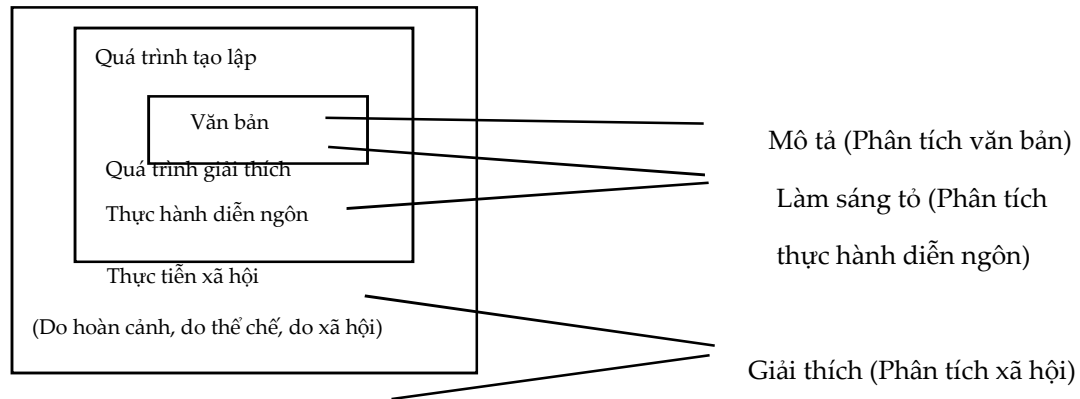
2. Cơ sở lý luận

2.1. Phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis – CDA) và mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough

Phân tích Diễn ngôn Phê phán (CDA) là một hướng tiếp cận liên ngành trong nghiên cứu ngôn ngữ, chú trọng vào mối quan hệ qua lại giữa ngôn ngữ, quyền lực và xã hội. Theo quan điểm của Fairclough: Với CDA, “Phê phán” chính là giải thích (Critique as explanation) khi ông phân biệt rõ ràng giữa mục tiêu “mô tả” thuần túy và mục tiêu “phê phán”. Cụ thể hơn, bản chất phê phán không chỉ dừng lại ở việc nhận diện các đặc điểm diễn ngôn bị chỉ trích (như sự sai lệch hay thao túng – false, or manipulative) mà phải đặt ra “câu hỏi tại sao” (the why-question): *Tại sao diễn ngôn lại như thế này?* và đi tìm lời giải thích nhằm làm rõ các điều kiện xã hội, văn hóa và quyền lực đã góp phần hình thành nên diễn ngôn đó [1, trang 7].

Xuất phát từ mục đích và nhiệm vụ cơ bản là quan tâm đến các vấn đề xã hội hiện diện trong diễn ngôn, trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau: giai đoạn nền tảng tập trung vào việc tái sản xuất các quan hệ quyền lực [2]; giai đoạn tập trung vào diễn ngôn và

sự thay đổi của xã hội [3]; giai đoạn tập trung vào phương pháp luận để hoàn thiện mô hình như đề cao việc phân tích văn bản thực thụ (nhấn mạnh tầm quan trọng của “kết cấu” – “texture” của văn bản) và phát triển phân tích “Liên văn bản” – “Intertextual analysis” [4], giai đoạn chi tiết hóa công cụ phân tích khi cung cấp một khung phân tích chi tiết hơn cho các nhà nghiên cứu xã hội [5], Fairclough đã dựa trên nền tảng lý thuyết Ngôn ngữ học chức năng hệ thống (Systemic Functional Linguistics – SFL) của Halliday [6] để xây dựng mô hình phân tích ba chiều giúp kết nối việc mô tả văn bản ở cấp độ vi mô với quá trình giải thích thực hành xã hội ở cấp độ vĩ mô, nhằm giải mã mối quan hệ biện chứng giữa ngôn ngữ, ý thức hệ và quyền lực trong xã hội, hướng tới sự giải phóng và thay đổi xã hội tích cực. Trong cuốn *Critical discourse analysis: The critical study of language* (1995), Fairclough đã đề xuất mô hình ba chiều và những chiều kích ấy được ông miêu tả như sau:



Các chiều kích của diễn ngôn

Các khía cạnh của phân tích diễn ngôn

Mô hình phân tích ba chiều của Fairclough (Dựa theo [4, trang 98])

Chiều kích thứ nhất là phân tích văn bản (text analysis), còn được gọi là miêu tả diễn ngôn. Trong đó, văn bản được xem như là sản phẩm ngôn ngữ của quá trình diễn ngôn, dù đó là ngôn ngữ viết hay ngôn ngữ lời nói. Ở cấp độ này, diễn ngôn được xem xét như một văn bản cụ thể, tập trung vào các yếu tố ngôn ngữ như cách lựa chọn từ ngữ, cấu trúc câu, các kiểu diễn đạt hay các yếu tố thể hiện thái độ, đánh giá. Chiều kích thứ hai là phân tích thực hành diễn ngôn (processing analysis), tức là tìm hiểu quá trình tạo ra và sử dụng diễn ngôn. Ở giai đoạn này, trọng tâm dịch chuyển từ nội dung văn bản thuần túy sang cách thức diễn ngôn được vận hành trong các tình huống giao tiếp cụ thể. Fairclough (1995) lập luận rằng thực hành diễn ngôn là cầu nối quan trọng giữa văn bản và thực hành xã hội, nơi các chủ thể sử dụng tri thức nền và các quy tắc ngôn ngữ để tạo lập và giải mã ý nghĩa. Việc phân tích không chỉ dừng lại ở các hành động ngôn ngữ hay tính liên kết hình thức,

mà đặc biệt chú trọng đến “tính liên văn bản” (intertextuality). Chiều kích này cho phép xem xét bối cảnh giao tiếp như một không gian trung gian, nơi các mối quan hệ quyền lực giữa người tạo lập và người tiếp nhận được hiện thực hóa thông qua việc lựa chọn các thể loại và phong cách phù hợp với định chế xã hội. Chiều kích thứ ba trong mô hình của Fairclough là phân tích thực hành xã hội (social analysis), hay còn gọi là giai đoạn giải thích (explanation). Ở cấp độ này, diễn ngôn không được nhìn nhận như một hiện tượng ngôn ngữ đơn lẻ mà là một bộ phận hữu cơ của cấu trúc xã hội rộng lớn. Fairclough nhấn mạnh rằng các diễn ngôn phổ biến thường trở thành “lẽ thường” (common sense) khiến các chuẩn mực xã hội được chấp nhận một cách tự nhiên mà không bị hoài nghi. Giai đoạn giải thích này không chỉ lý giải sự tồn tại của diễn ngôn mà còn đánh giá các tác động của nó đối với trật tự xã hội. Cả ba chiều kích trên không tồn tại một cách tách biệt mà có mối quan hệ phụ thuộc và bổ trợ lẫn nhau. Vì vậy, khi áp dụng mô hình phân tích của Fairclough, nhà nghiên cứu cần kết hợp cả ba thao tác: miêu tả diễn ngôn, tìm hiểu quá trình diễn ngôn và giải thích diễn ngôn.

2.2. *Diễn ngôn quảng cáo và môi trường truyền thông số*

Quảng cáo từ lâu đã được xác định là một hình thức truyền thông không trực tiếp (non-personal communication) mang tính thuyết phục cao. Theo Kotler và Armstrong (2018), mục tiêu của quảng cáo bao gồm việc thông tin và thuyết phục khách hàng mục tiêu, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng và đóng góp vào mục tiêu tăng trưởng của doanh nghiệp [7, trang 454-455]. Không dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, quảng cáo còn đóng vai trò kiến tạo xã hội. Dưới góc độ phân tích diễn ngôn, trong cuốn sách *Media Discourse*, Fairclough (1995) cho rằng: “*Quảng cáo là một nguồn chính của các công nghệ diễn ngôn... nó không chỉ đơn thuần là bán sản phẩm, mà còn là việc kiến tạo các chủ thể tiêu dùng, tạo ra những nhu cầu và giá trị mới*” [8, trang 10-15]. Nói cách khác, quảng cáo là một dạng “công nghệ diễn ngôn” (discursive technologies) có khả năng chủ động tạo ra những giá trị, nhu cầu và thói quen tiêu dùng mới. Thông qua các chiến lược này, người tiêu dùng bị định hướng về nhận thức hệ tư tưởng (ideology) về cái được gọi là “lối sống tiêu chuẩn”, từ đó hình thành các hành vi mua sắm mang tính tự nguyện nhưng đã được định hướng sẵn. Chính vì vậy, quảng cáo trở thành công cụ quan trọng giúp các doanh nghiệp thúc đẩy hành vi mua sắm, đồng thời gia tăng lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này, quảng cáo truyền thống sử dụng nhiều kỹ thuật khác nhau để tác động đến nhận thức, cảm xúc và thái độ của người xem.

Một trong những đặc trưng nổi bật của diễn ngôn quảng cáo truyền thống là sự kết hợp giữa ngôn ngữ thuyết phục và tính đa phương thức (multimodality). Cook (2001) trong tác phẩm *The Discourse of Advertising* nhấn mạnh rằng quảng cáo là một thực thể phức hợp bao gồm văn bản, hình ảnh và âm thanh,... phối hợp để tạo ra ý nghĩa [9]. Các thông điệp này thường vận hành theo mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire –

Action), trong đó hình ảnh được thiết kế kỹ lưỡng để kích thích “sự khát khao” (Desire) – một trạng thái tâm lý vượt xa nhu cầu cơ bản. Kress & van Leeuwen (2006) cũng chỉ ra rằng các yếu tố thị giác trong quảng cáo không chỉ để trang trí mà còn là “ngữ pháp hình ảnh” nhằm thiết lập mối quan hệ quyền lực hoặc sự đồng cảm với người xem [10, trang 14]. Ngoài ra, quảng cáo truyền thống đặc biệt chú trọng đến tính nhất quán (consistency) và sự lặp lại. Theo lý thuyết về Truyền thông Marketing Tích hợp (IMC) của Pickton & Broderick (2005), việc duy trì thông điệp nhất quán trên mọi kênh truyền thông là điều kiện tiên quyết để xây dựng tài sản thương hiệu (brand equity) [11]. Sự lặp lại (repetition) không chỉ giúp tăng cường khả năng ghi nhớ mà còn tạo ra “hiệu ứng tiếp xúc thuần túy” (mere-exposure effect) trong tâm lý học, giúp người tiêu dùng nảy sinh cảm tình và niềm tin với thương hiệu một cách vô thức.

Bên cạnh đó, sự trỗi dậy của TikTok đã tái định hình diễn ngôn quảng cáo, đặc biệt trong lĩnh vực sắc đẹp, thông qua việc tận dụng triệt để tính đa phương thức (multimodality). TikTok không chỉ là một nền tảng video ngắn mà còn vận hành dựa trên logic nền tảng đặc thù, nơi hình ảnh, âm thanh và văn bản được nén chặt để tạo ra tác động thị giác tức thì. Theo Zulli & Zulli (2020), cấu trúc của TikTok khuyến khích sự lặp lại và bắt chước (digital mimesis), giúp các trào lưu lan truyền theo cấp số nhân [12]. Điểm khác biệt cốt lõi nằm ở hệ thống quản trị dữ liệu. Thay vì người dùng chủ động tìm kiếm, thuật toán này sẽ đề xuất nội dung dựa trên hành vi ngầm định, giúp thông điệp quảng cáo tiếp cận chính xác với nhu cầu làm đẹp cụ thể của từng người dùng, từ đó tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi hành vi.

Quảng cáo trên nền tảng này đã chuyển dịch từ mô hình truyền tải một chiều sang “văn hóa tham gia” (participatory culture). Theo Jenkins (2006), sự phát triển của công nghệ số đã tạo ra một nền văn hóa tham gia, nơi người tiêu dùng không còn ở vị thế thụ động mà trở thành những “người tiêu dùng sản xuất” (prosumers) chủ động tham gia vào quá trình tạo ra và lan tỏa thông điệp [13, trang 3-4]. Các thử thách (hashtag challenges) trên TikTok là minh chứng cho việc biến quảng cáo thành một hoạt động cộng đồng, nơi người dùng chủ động kiến tạo nội dung cho thương hiệu. Một yếu tố then chốt quyết định thành công của diễn ngôn quảng cáo trên TikTok là vai trò của các KOLs và Influencers. Mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng và người theo dõi được vận hành dựa trên cơ chế “tương tác xã hội” (parasocial interaction) [14, trang 90-91]. Khái niệm này lần đầu được đề xuất bởi Horton và Wohl (1956) và sau đó được Freberg và cộng sự phát triển vào năm 2011. Thay vì cảm giác bị thuyết phục bởi chuyên gia, người dùng tin tưởng Influencers như những người bạn đồng hành. Điều này cho phép thực hiện hình thức quảng cáo tự nhiên (native advertising) – nơi ranh giới giữa nội dung giải trí và nội dung thương mại bị xóa nhòa. Theo Campbell & Marks (2015), sự tích hợp liền mạch này giúp giảm thiểu tâm

lý phòng vệ của người tiêu dùng đối với quảng cáo truyền thống, làm cho thông điệp trở nên gần gũi và đáng tin cậy hơn [15, trang 602].

2.3. *Tổng quan nghiên cứu diễn ngôn về sắc đẹp và sự biến đổi quan niệm về sắc đẹp tại Việt Nam*

Trên thế giới, mối liên hệ giữa ngôn ngữ, truyền thông và sắc đẹp đã được khai thác sâu rộng dưới góc độ phê phán. Wolf (1991) trong *The Beauty Myth* đã chỉ ra cách diễn ngôn thương mại kiến tạo các chuẩn mực thẩm mỹ bất khả thi để kiểm soát tâm lý phụ nữ [16, trang 66-67]. Machin & Thornborrow (2003) phân tích cách các tạp chí đa quốc gia (như Cosmopolitan) sử dụng ngôn ngữ mang tính lựa chọn để nguy trang cho các áp đặt về ngoại hình [17, trang 453-471]. Tại Việt Nam, các nghiên cứu thường tập trung vào đặc điểm ngôn ngữ học của từ vựng thẩm mỹ như trong nghiên cứu của Nguyễn Đức Tồn năm 2008 [18, trang 1-9] hoặc diễn ngôn quảng cáo mỹ phẩm trên báo chí. Tuy nhiên, trong bối cảnh văn hóa số, việc phân tích sự dịch chuyển chuẩn mực sắc đẹp thông qua thuật toán và tính đa phương thức trên TikTok vẫn là một khoảng trống cần được giải mã.

Trong nghiên cứu này, việc phân định các thuật ngữ liên quan đến diễn ngôn thẩm mỹ được thực hiện nhằm xác lập một khung phân tích đa tầng. Trước hết, "diễn ngôn về làm đẹp" được xem xét dưới góc độ thực hành và kỹ thuật. Dựa trên quan điểm của Fairclough (2003), đây là một dạng "công nghệ diễn ngôn" (discursive technologies), bao gồm các hệ thống văn bản hướng dẫn, quy trình và thao tác cụ thể nhằm định hướng hành vi cá nhân trong việc thay đổi diện mạo [5, trang 215]. Ở tầng bậc sâu hơn, "diễn ngôn về sắc đẹp" tập trung vào phương diện ý thức hệ và các hệ giá trị cốt lõi. Thay vì chỉ giải quyết vấn đề kỹ thuật "làm thế nào", diễn ngôn này đóng vai trò xác lập chuẩn mực "thế nào là đẹp". Theo Machin và Thornborrow (2003), các diễn ngôn này không ngừng kiến tạo nên những vẻ đẹp lý tưởng mang tính thương mại, từ đó biến chúng thành những mục tiêu tự thân mà các cá nhân trong xã hội buộc phải theo đuổi và tái sản xuất [19, trang 453-471].

Quan niệm về sắc đẹp tại Việt Nam đã có sự dịch chuyển sâu sắc từ truyền thống đến thời đại số. Trước đây, thẩm mỹ gắn liền với đạo đức và tính khu biệt về giới, đề cao vẻ đẹp tự nhiên theo kiểu "Cái nết đánh chết cái đẹp" hay "Thắt đáy lưng ong". Tuy nhiên, tại thời điểm nghiên cứu, dưới tác động của mạng xã hội và các làn sóng văn hóa toàn cầu, sắc đẹp đã trở thành một vấn đề có thể quản lý và nâng cấp thông qua công nghệ. Đặc biệt, diễn ngôn về sắc đẹp hiện nay đã xóa bỏ định kiến giới, làm đẹp không còn là đặc quyền của phụ nữ mà trở thành nhu cầu tự thân của nam giới và các giới khác nhằm khẳng định bản sắc và sự chuyên nghiệp. Theo Gough & Elliott (2010), thực hành chăm sóc cơ thể đã trở thành một biểu tượng của lối sống hiện đại, nơi mọi cá nhân, bất kể giới tính, đều chịu

áp lực phải tuân thủ các chuẩn mực diện mạo để đạt được sự công nhận xã hội [20, trang 905].

3. Tư liệu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Tư liệu nghiên cứu

Tư liệu nghiên cứu bao gồm 60 video quảng cáo của các thương hiệu nổi tiếng và 40 video trên nền tảng TikTok, được lấy từ các nguồn Youtube và TikTok. Các video này được chọn lọc từ khoảng thời gian từ năm 2023 đến 2025, với sự đa dạng về sản phẩm và đối tượng khách hàng. Cụ thể, các quảng cáo đại diện cho nhiều loại sản phẩm thuộc lĩnh vực sắc đẹp khác nhau như mỹ phẩm, dưỡng da, và các sản phẩm chăm sóc cơ thể, hướng đến cả nam giới và nữ giới. Quá trình chọn lựa tư liệu nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp ghi chép và phân tích nội dung của các video quảng cáo, từ đó chọn ra các video tiêu biểu và phù hợp với các tiêu chí nghiên cứu đã được đặt ra ban đầu. Trong phạm vi phân tích, văn bản ngôn từ được xác định là đối tượng khảo sát trọng tâm, trong khi các yếu tố đa phương thức như âm thanh và hình ảnh đóng vai trò là bối cảnh hỗ trợ để làm rõ các chiến lược tác động tâm lý. Việc lựa chọn các ngữ liệu trên nhằm bảo đảm tính tiêu biểu, độ tin cậy và khả năng khái quát cho nghiên cứu. Trước hết, các video quảng cáo của những thương hiệu có độ nhận diện cao, lượt xem lớn trên YouTube và TikTok giúp phản ánh rõ nét các chiến lược diễn ngôn phổ biến và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ trong ngành quảng cáo sắc đẹp hiện nay. Bên cạnh đó, việc khảo sát các ngành hàng tiêu biểu như chăm sóc da mặt, cơ thể, tóc... cho phép nghiên cứu bao quát được nhiều khía cạnh của chuẩn mực sắc đẹp cũng như cách thức xây dựng hình ảnh cơ thể trong quảng cáo. Khoảng thời gian từ 2023 đến 2025 được lựa chọn nhằm cập nhật những xu hướng truyền thông và thẩm mỹ đương đại, đặc biệt là trong bối cảnh TikTok phát triển mạnh. Việc tập trung vào ngữ liệu giai đoạn 2023-2025 là cần thiết để phản ánh sự chuyển dịch mang tính hệ thống trong diễn ngôn thẩm mỹ hiện đại. Bởi đây là giai đoạn chứng kiến sự lên ngôi của xu hướng "vẻ đẹp thực tế" tạo ra một hình thái ngôn ngữ mới thay thế cho các chuẩn mực hoàn hảo trước đây. Bên cạnh đó, sự thích nghi với thuật toán và văn hóa TikTok thông qua các hình thức tương tác giả xã hội đã biến các áp đặt thương mại thành "lời khuyên" hay "lẽ thường". Tóm lại, sự kết hợp giữa quảng cáo thương hiệu lớn và video trên nền tảng mạng xã hội góp phần tạo nên nguồn tư liệu đa dạng, phù hợp để phân tích và đối chiếu, từ đó làm rõ các đặc điểm diễn ngôn và giá trị được kiến tạo trong quảng cáo sắc đẹp hiện nay.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích diễn ngôn sắc đẹp trong quảng cáo và trên mạng xã hội TikTok, chúng tôi sử dụng phối hợp các phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn

diện trong việc giải mã dữ liệu. Trước hết, thủ pháp thống kê và khảo sát được triển khai để hệ thống hóa các đơn vị từ vựng, cấu trúc cú pháp trong diễn ngôn quảng cáo và các phản hồi của người dùng trên nền tảng TikTok. Tiếp theo, phương pháp miêu tả và phân tích được sử dụng để nhận diện các đặc điểm hình thức, từ đó chỉ ra các quy luật ngôn ngữ đặc trưng trong môi trường truyền thông số. Trọng tâm của nghiên cứu là phương pháp Phân tích diễn ngôn phê phán (CDA) dựa trên khung lý thuyết của Norman Fairclough. Phương pháp này cho phép bóc tách các định kiến về sắc đẹp thông qua mô hình ba chiều: phân tích văn bản (chiều ngôn ngữ), thực hành diễn ngôn (chiều sản xuất và tiếp nhận) và thực hành xã hội (chiều ý thức hệ và quyền lực).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Chiều thứ nhất – Phân tích văn bản

Đối với những quảng cáo và những nội dung trên mạng xã hội TikTok xoay quanh vấn đề sắc đẹp, người xây dựng nội dung sẽ có các tiêu chí chung khi truyền thông về mỹ phẩm/sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Những tiêu chí đó có thể bao gồm: tên nhãn hiệu/sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ, thành phần nổi bật của sản phẩm, tính năng và quá trình trải nghiệm, thời gian và số lượng sản phẩm đã sử dụng, tình trạng da phù hợp với sản phẩm,... Ở chiều kích thứ nhất, chúng tôi sẽ tiến hành khảo sát, thống kê và phân tích từ ngữ, một số kiểu câu thường gặp để phân tích đặc điểm hình thức văn bản, nhằm làm nổi bật cấu trúc tổ chức của diễn ngôn.

4.1.1. Từ vựng

Ở bình diện này, chúng tôi tập trung phân tích các nhóm từ vựng thường xuyên được sử dụng trong các diễn ngôn quảng cáo và diễn ngôn mạng xã hội TikTok.

Sau kết quả khảo sát, chúng tôi chia từ vựng thành 5 nhóm chính. Những nhóm từ vựng này gồm có: Nhóm “Chuẩn hóa” (Tích cực), Nhóm “Bệnh lý hóa” (Tiêu cực), Nhóm “Khoa học hóa”, Nhóm “Tự nhiên hóa”, Nhóm “Ngôn ngữ Gen Z”. Trong đó, nhóm từ vựng thuộc loại “Khoa học hóa” xuất hiện với tần suất cao nhất, tổng cộng 535 lần, chiếm tỉ lệ khoảng 41,86%. Tiếp đến là nhóm từ vựng thuộc loại “Chuẩn hóa” mang sắc thái tích cực xuất hiện tổng cộng 447 lần, chiếm khoảng 34,98%. Số lượng từ vựng thuộc nhóm “Bệnh lý hóa” gắn với các ý nghĩa tiêu cực chỉ xếp sau nhóm từ mang ý nghĩa tích cực với số lần xuất hiện là 142 lần, chiếm 11,11%. Sau đó là các nhóm từ vựng còn lại như nhóm “Ngôn ngữ gen Z” với 86 lần (chỉ chiếm tỉ lệ 6,73%) và nhóm ngôn ngữ “Tự nhiên hóa” với 68 lần (tỉ lệ 5,32%).

Hai nhóm từ “Khoa học hóa” và “Chuẩn hóa” xuất hiện thường xuyên trong diễn ngôn quảng cáo, phản ánh cách ngành công nghiệp làm đẹp vận hành. Nhóm “Khoa học

hóa” sử dụng các thuật ngữ chuyên môn và ngôn ngữ khoa học (*Retinol, BHA, Niacinamide, Collagen,...*), làm cho các tiêu chuẩn sắc đẹp trở nên khách quan và đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng. Đồng thời, nhóm “Chuẩn hóa” (*Căng sáng, mềm mịn, trắng da, đàn hồi,...*) nhấn mạnh một hình mẫu vẻ đẹp lý tưởng duy nhất, từ đó tạo ra mục tiêu mà cơ thể phải hướng tới. Nhóm từ “Bệnh lý hóa” (*Lão hóa, nếp nhăn, thâm sạm, mụn,...*) mặc dù ít xuất hiện nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng, gợi lên cảm giác thiếu hụt và lo lắng về các khuyết điểm cơ thể, thúc đẩy nhu cầu can thiệp làm đẹp mà không gây cảm giác tiêu cực quá mức. Bên cạnh đó, nhóm “Tự nhiên hóa” (*Trà trà, nghệ, rau má, thảo chay,...*) giúp làm dịu lo ngại về hóa chất và kết nối sắc đẹp với xu hướng sống xanh, an toàn, còn “Ngôn ngữ Gen Z” (*Keo lì, mlem, trộm vía, chốt đơn,...*) trên TikTok giúp làm cho diễn ngôn sắc đẹp gần gũi và dễ lan truyền với thế hệ trẻ. Tần suất xuất hiện của các nhóm từ vựng này không phải ngẫu nhiên, mà phản ánh các chiến lược diễn ngôn và cơ chế quyền lực nhằm định hình và củng cố các chuẩn mực sắc đẹp.

4.1.2. Cấu trúc ngữ pháp câu

Việc sử dụng các cấu trúc ngữ pháp và kiểu câu trong diễn ngôn quảng cáo về sắc đẹp không hề mang tính ngẫu nhiên. Trên thực tế, đây là những lựa chọn có chủ ý, được xây dựng như một chiến lược nhằm tác động đến cách người tiêu dùng suy nghĩ và hành động. Những kiểu câu được ưu tiên sử dụng góp phần định hướng cách hiểu về cái đẹp, đồng thời từng bước hình thành và củng cố các định kiến sắc đẹp trong xã hội. Các kiểu câu chủ yếu trong các diễn ngôn quảng cáo và trên mạng xã hội TikTok là câu mệnh lệnh và câu khẳng định. Trong đó các câu khẳng định xuất hiện thường xuyên mang nội dung khẳng định về ưu điểm và kết quả đạt được sau khi sử dụng sản phẩm như: “*Giảm mụn hiệu quả sau 7 ngày*”, “*Hiệu quả đến 72h*”, “*Phục hồi, tái tạo và trẻ hóa làn da chỉ trong 1 tuần*”,... Và kết thúc các diễn ngôn này thường là sự xuất hiện của các câu mệnh lệnh như: “*Thử ngay!*”, “*Trải nghiệm ngay!*”, “*Mua ngay!*”,... để khuyến khích người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm của thương hiệu. Kết quả khảo sát cho thấy các câu khẳng định chiếm ưu thế rõ rệt về mặt tần suất so với câu mệnh lệnh trên cả hai nền tảng, với tổng số 139 câu (chiếm tỉ lệ 75,54%) khẳng định so với 45 câu mệnh lệnh (chiếm tỉ lệ 24,46%). Điều này cho thấy diễn ngôn sắc đẹp không chỉ dừng lại ở việc kêu gọi người xem hành động, mà quan trọng hơn là tập trung xây dựng và cố gắng áp đặt những chân lý về cái đẹp. Những phát ngôn kiểu như “*hiệu quả chỉ sau X ngày*”, “*sản phẩm số 1*”, hay “*đạt chuẩn Y*” xuất hiện liên tục, khiến các đánh giá chủ quan được trình bày như những sự thật hiển nhiên. Dần dần, các câu khẳng định này góp phần hợp thức hóa các chuẩn mực sắc đẹp và hình thành một “*chế độ chân lý*” về ngoại hình, nơi người tiêu dùng ít có xu hướng nghi ngờ hay phản biện.

Bên cạnh đó, cả câu khẳng định lẫn câu mệnh lệnh đều xuất hiện với tần suất cao hơn trong quảng cáo truyền thống so với TikTok. Điều này phản ánh đặc điểm quyền lực

mang tính thể chế rõ rệt của quảng cáo truyền thống, khi các thương hiệu thường phát đi những tuyên bố chắc chắn và những yêu cầu trực tiếp, gần như ở vị thế “người nói có thẩm quyền”. Ngược lại, trên TikTok, dù số lượng hai kiểu câu này ít hơn, sự hiện diện của chúng vẫn cho thấy các cơ chế ngôn ngữ không hề biến mất. Chúng chỉ được điều chỉnh cho phù hợp với không gian giao tiếp mang tính cá nhân và ngang hàng hơn, thường mềm hóa hoặc ẩn đi dưới giọng điệu thân thiện, gần gũi.

4.1.3. Danh hóa và sự ẩn danh của tác nhân

Trong diễn ngôn quảng cáo sắc đẹp, hiện tượng danh hóa (nominalization) đóng vai trò là một “ẩn dụ ngữ pháp” then chốt [6, trang 636-640], cho phép chuyển đổi các quá trình động từ hoặc tính chất thành các thực thể danh từ độc lập. Thủ pháp này trước hết giúp triệt tiêu vai trò của tác nhân hành động (agent), từ đó trình bày các tác động của sản phẩm như một kết quả khách quan, mang tính quy luật tự nhiên thay vì là một lời cam kết mang tính chủ quan từ phía nhà sản xuất. Khảo sát các quảng cáo truyền thống (TVC) và nội dung trên TikTok cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt từ cấu trúc ngoại động từ sang các cụm danh từ trừu tượng. Thay vì khẳng định “Sản phẩm này giúp phục hồi hư tổn & tái tạo liên kết đứt gãy bên trong tóc”, diễn ngôn ưu tiên sử dụng các cụm như “Bí quyết phục hồi tóc khô xơ hiệu quả”, “Dove Phục hồi hư tổn” (TVC) hoặc “Khả năng phục hồi tóc hư tổn” (TikTok). Việc ẩn danh tác nhân khiến kết quả hiện lên như một sự kiện khách quan, giúp giảm thiểu tâm lý phòng vệ và sự nghi ngờ của người tiêu dùng đối với các tuyên bố thương mại. Hơn nữa, danh hóa còn là công cụ hữu hiệu để biến các đánh giá cảm tính thành các “tiêu chuẩn” hoặc “sự thật” có thể đo lường. Theo Machin và Mayr (2012), việc sử dụng danh từ giúp đóng gói các ý tưởng phức tạp thành những khái niệm có tính áp đặt cao [21, trang 138]. Các tính từ mô tả (trắng, mịn, trẻ) được nâng cấp thành những định mức như “Làn da chuẩn Mochi”, “Độ ẩm mượt suốt 48h” hay “Cấu trúc da săn chắc”. Sự dịch chuyển này biến các đặc điểm thẩm mỹ chủ quan thành những ưu điểm mà người tiêu dùng cảm thấy cần phải sở hữu, từ đó hợp thức hóa các chuẩn mực sắc đẹp phi thực tế như những mục tiêu khả thi và tất yếu.

Cuối cùng, dưới góc độ phân tích diễn ngôn CDA, lựa chọn ngữ pháp này còn góp phần định nghĩa lại các hiện tượng sinh học tự nhiên thành những “bệnh lý” (pathologization) để tạo ra nhu cầu tiêu dùng. Các quá trình lão hóa tự nhiên được danh hóa thành những yếu tố gây hại như “phá vỡ collagen” hay “tế bào lão hóa”. Đặc biệt trên TikTok, các đặc điểm vốn dĩ bình thường của cơ thể thường bị gọi tên như những thiếu hụt cần can thiệp qua các thuật ngữ như “da giảm tăng sinh collagen” hay “vấn đề xin màu”, “vấn đề về thâm mụn”,... Bằng cách tạo ra cả vấn đề lẫn giải pháp thông qua ngôn ngữ, quảng cáo đã chuyển hóa các quá trình sinh học thành các thực thể cần được quản lý. Qua đó, có thể khẳng định rằng danh hóa không đơn thuần là một lựa chọn phong cách, mà là một công cụ quyền lực giúp hợp thức hóa các hệ tư tưởng về cái đẹp và thúc đẩy cá nhân

tự nguyện điều chỉnh bản thân theo những hình mẫu đã được kiến tạo về mặt ngôn ngữ. Qua đó, có thể thấy các lựa chọn ngữ pháp trong quảng cáo không hề trung tính, mà là những công cụ quyền lực giúp hợp thức hóa các chuẩn mực sắc đẹp phi thực tế và thúc đẩy cá nhân tự nguyện điều chỉnh bản thân theo các hình mẫu đã được kiến tạo.

4.2. *Chiều thứ hai – Phân tích thực hành diễn ngôn*

Ở chiều kích thứ hai theo mô hình ba chiều của Fairclough, chúng tôi tiến hành khảo sát và phân tích cách diễn ngôn vận hành trong đời sống xã hội. Thực hành diễn ngôn được xem là giai đoạn trung gian rất quan trọng, vì nó kết nối trực tiếp những đặc điểm ngôn ngữ cụ thể trong văn bản với bối cảnh xã hội rộng lớn hơn. Không chỉ dừng lại ở việc phân tích câu chữ, bước này còn chú ý đến cách diễn ngôn được tạo lập, lan truyền và được tiếp nhận trong đời sống hàng ngày.

4.2.1. *Tính liên văn bản*

Trong mô hình ba chiều của Fairclough, chiều kích thực hành diễn ngôn trên TikTok thể hiện một mạng lưới liên văn bản (intertextuality) phức tạp, nơi các ranh giới giữa diễn ngôn đời thường, diễn ngôn thương mại và diễn ngôn khoa học bị xóa mờ. Sự xuất hiện dày đặc của từ vựng Gen Z như “keo lì”, “nàng thơ”, “chốt đơn”,... trong các chiến dịch của Maybelline Việt Nam hay Giaky Cosmetics không đơn thuần là sự thay đổi từ vựng, mà là quá trình “đời thường hóa” diễn ngôn thương mại. Tại đây, quảng cáo đã tận dụng các văn bản hội thoại của giới trẻ để sử dụng lại trong bối cảnh quảng cáo và biến chúng thành thông điệp tiếp thị, tạo ra một sự giao thoa văn bản khiến người tiêu dùng khó lòng nhận diện được ranh giới giữa một lời khuyên thân mật và một chiến lược bán hàng. Ở chiều ngược lại, một quá trình “thương mại hóa diễn ngôn cá nhân” đang diễn ra mạnh mẽ khi các nội dung tự phát của người dùng vay mượn ngôn ngữ thường chỉ dùng trong diễn ngôn khoa học truyền thống. Việc các TikToker sử dụng các thuật ngữ như “Retinol”, “Niacinamide”, “BHA”,... đi kèm các cấu trúc khẳng định “hiệu quả sau X ngày”, “hãy thử trải nghiệm ngay”... chính là việc tái hiện lại các định dạng văn bản của quảng cáo truyền hình. Sự liên văn bản này biến trải nghiệm cá nhân vốn mang tính chủ quan thành một văn bản có tính chuyên gia và có thể đo lường. Từ đó củng cố niềm tin vào các tiêu chuẩn sắc đẹp thông qua sự vay mượn uy tín của ngôn ngữ khoa học.

Tính liên văn bản trên TikTok đạt đến mức độ phức tạp cao nhất thông qua sự kết hợp đa phương thức (multimodality), nơi ngôn từ được cộng hưởng cùng âm thanh và kỹ thuật hình ảnh để kiến tạo nên những “thực tại ảo”. Các trào lưu như #glowup hay #bienhinh không chỉ là sự lặp lại về văn bản mà là sự đồng bộ hóa về liên hành động. Sự kết hợp giữa âm thanh với các bản nhạc trend mang tính tiết tấu nhanh, tạo cao trào cùng các filter làm đẹp cực đoan như Bold Glamour – một dạng hiệu ứng tự động điều chỉnh cấu trúc gương mặt – đã tạo ra một thực hành diễn ngôn mới sự biến hình tức thời. Tại

đây, tính liên văn bản nằm ở việc các video này lặp lại cùng một cấu trúc hình ảnh và nhịp điệu âm thanh của những thước phim quảng cáo điện ảnh cao cấp. Khi người dùng sử dụng filter Bold Glamour để minh họa cho sự thay đổi sau khi dùng sản phẩm, ranh giới giữa kết quả thực tế và sự can thiệp của thuật toán bị xóa bỏ hoàn toàn. Kress và van Leeuwen (2006) lập luận rằng các yếu tố thị giác có khả năng thiết lập một mối quan hệ giả định với người xem thông qua các góc độ và hiệu ứng ánh sáng [10, trang 148]. Khi filter Bold Glamour tự động điều chỉnh cấu trúc gương mặt theo tỷ lệ vàng ngay khi đoạn nhạc đến cao trào, nó tạo ra một diễn ngôn đa phương thức có sức thuyết phục tuyệt đối. Tại đây, ranh giới giữa kết quả thực tế và sự can thiệp của thuật toán bị xóa bỏ. Sự hội tụ này biến các chuẩn mực sắc đẹp phi thực tế thành một “hiện thực thị giác” không thể phủ nhận, buộc người dùng phải tự nguyện điều chỉnh hành vi tiêu dùng để tiệm cận với hình mẫu lý tưởng đó. Sự gặp gỡ giữa ngôn từ quảng cáo, âm thanh kích thích và hình ảnh đã qua xử lý lọc màu (filter) tạo nên một diễn ngôn đa phương thức thống nhất, khiến các chuẩn mực sắc đẹp phi thực tế không chỉ được lặp lại mà còn được hợp thức hóa như một trải nghiệm có thực và phổ quát.

Hệ quả là, các định kiến về sắc đẹp được lồng ghép trong các thực hành liên văn bản này trở nên bền vững hơn. Người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận một thông điệp đơn lẻ, mà họ đang sống trong một hệ sinh thái diễn ngôn nơi các văn bản thương mại đã thâm nhập sâu vào các thực hành giải trí và kỹ thuật số hàng ngày, biến việc tự điều chỉnh bản thân theo các hình mẫu ảo trở thành một nhu cầu tự nguyện và tự nhiên.

4.2.2. Quá trình tạo lập và tiếp nhận văn bản

Quá trình tạo ra và tiếp nhận các văn bản diễn ngôn về sắc đẹp có thể xem là một dạng thực hành xã hội quan trọng, bởi ở đó chúng ta sẽ thấy sự tác động của diễn ngôn quảng cáo đối với tri thức, nhận thức của người tiêu dùng và phản hồi của người tiếp nhận đối với các diễn ngôn một chiều như quảng cáo truyền thống.

Quảng cáo sắc đẹp vận hành theo mục tiêu kinh tế bằng cách không chỉ bán sản phẩm mà còn bán lời hứa về một ngoại hình tốt hơn, đồng thời tạo ra “vấn đề” để rồi đưa ra “giải pháp”. Thông qua mô hình “vấn đề – giải pháp”, các hiện tượng tự nhiên như mụn, nếp nhăn hay lão hóa được mô tả như những khuyết điểm nghiêm trọng, khiến người tiêu dùng cảm thấy bản thân chưa đạt chuẩn. Sau đó, quảng cáo sử dụng các câu cam kết chắc chắn để biến sản phẩm thành lựa chọn cần thiết. Những từ ngữ “bệnh lý hóa” càng gia tăng lo lắng cho người tiêu dùng, qua đó củng cố thông điệp ngầm rằng vẻ đẹp và sự tự tin phụ thuộc vào việc tiêu dùng. Cách làm này không chỉ cung cấp thông tin mà còn khơi gợi nỗi bất an, khiến người tiêu dùng luôn cảm thấy mình đang thiếu một điều gì đó cần được can thiệp kịp thời.

Trên TikTok, diễn ngôn sắc đẹp được tạo ra và lan truyền trong môi trường tương tác cao, chịu ảnh hưởng mạnh của thuật toán, từ đó hình thành áp lực đồng nhất hóa ngoại hình. Các trend như #glowup hay #bienhinh bắt đầu từ sáng tạo cá nhân nhưng nhanh chóng trở thành khuôn mẫu chung, khi người dùng lặp lại cùng một công thức quay dựng, trang điểm và hiệu ứng để được công nhận. Việc sử dụng filter, đặc biệt là những bộ lọc chỉnh sửa mạnh như “Bold Glamour”, càng đẩy chuẩn đẹp lên mức phi thực tế, khiến người dùng dễ so sánh và bất mãn với ngoại hình thật. Bên cạnh đó, cơ chế lượt thích, bình luận và chia sẻ tạo cảm giác bị giám sát, khiến cá nhân tự điều chỉnh hình ảnh và hành vi để tránh phản ứng tiêu cực và tìm kiếm sự công nhận từ cộng đồng.

Thực hành diễn ngôn về sắc đẹp là một quá trình năng động, nơi ngôn ngữ, hình ảnh và tương tác xã hội cùng tham gia định nghĩa cái đẹp. Quảng cáo tạo ra “sự thiếu hụt giả tạo” để thúc đẩy tiêu dùng, trong khi TikTok thông qua trend, filter và cơ chế tương tác đã tạo áp lực đồng nhất hóa ngoại hình. Sự kết hợp này liên tục củng cố các định kiến, định hình nhận thức và tác động mạnh mẽ đến hành vi của cá nhân trong xã hội hiện đại.

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

Ở chiều kích thực hành xã hội, diễn ngôn sắc đẹp trên TikTok không vận hành như một thực thể tự nhiên mà là kết quả của quá trình kiến tạo xã hội, chịu sự chi phối từ các cấu trúc quyền lực và hệ tư tưởng tiêu dùng. Quảng cáo thiết lập các hình mẫu “lý tưởng” (làn da trắng, khuôn mặt cân đối, mái tóc bóng mượt) và biến chúng thành những thước đo thẩm mỹ chung. Trên hệ sinh thái TikTok, sự cộng hưởng giữa chiến lược thương mại, xu hướng (trend) và công nghệ kỹ thuật số (filter) đã tạo nên một cơ chế chuẩn hóa ngoại hình khắt khe, nơi các giá trị thẩm mỹ được tái sản xuất liên tục thông qua hành vi tự điều chỉnh của người dùng.

Khác với tính chất truyền thông một chiều, TikTok thiết lập một môi trường tương tác liên tục, nơi ngoại hình bị đặt dưới sự giám sát không ngừng của hệ thống phản hồi (lượt thích, bình luận). Các thuật toán lan truyền thông qua hashtag (như #glassskin, #thighgap) không chỉ quảng bá những hình mẫu sắc đẹp đặc thù mà còn đẩy nhanh quá trình bình thường hóa (normalization) các tiêu chuẩn khắc nghiệt, khiến người dùng dần mất đi tư duy phản biện. Trong không gian này, phần bình luận vận hành như một diễn đàn thực thi kỷ luật xã hội. Theo lý thuyết về sự giám sát của Foucault (1977), các chủ thể tự điều chỉnh hành vi và diện mạo của mình khi biết rằng họ luôn nằm trong tầm mắt của cộng đồng [22, trang 170-175]. Việc tán dương các cá nhân “đúng chuẩn” và kỳ thị hóa (stigma) những người “lệch chuẩn” – một cơ chế kiểm soát xã hội được Goffman (1963) mô tả là quá trình tước bỏ bản sắc xã hội của những người không đáp ứng kỳ vọng chung [23, trang 3-5], đã củng cố mạnh mẽ các rào cản hệ tư tưởng.

Đặc biệt, sự thâm nhập của xu hướng “bệnh lý hóa” (medicalization) ngoại hình đã chuyển đổi các đặc điểm cơ thể tự nhiên thành những “vấn đề nghiêm trọng” cần khắc phục. Hiện tượng này tương ứng với quan niệm của Foucault (1973), nơi cơ thể người không còn là một chỉnh thể mà trở thành một tập hợp các bộ phận cần được chẩn đoán và điều trị kỹ thuật [24, trang 104-110]. Dưới sự điều phối của các chủ thể có tầm ảnh hưởng (Influencers), các định kiến sắc đẹp được hợp thức hóa và vận hành trong một vòng tuần hoàn khép kín. Điều này làm gia tăng tâm lý so sánh xã hội, một cơ chế tâm lý mà Festinger (1954) cho rằng cá nhân có xu hướng tự đánh giá bản thân dựa trên việc đối chiếu với những người xung quanh, dẫn đến sự lo âu về diện mạo và triệt tiêu sự đa dạng ngoại hình trong không gian số [25, trang 117-120].

5. Kết luận

Vận dụng mô hình ba chiều của Fairclough, nghiên cứu đã bước đầu giải mã cơ chế kiến tạo diễn ngôn về sắc đẹp trong giai đoạn 2023-2025. Thông qua các thủ pháp danh hóa và “bệnh lý hóa”, các diễn ngôn quảng cáo đã khéo léo chuyển hóa chuẩn mực thẩm mỹ thành những giá trị có tính chất “lẽ thường” để định hướng hành vi người dùng. Sự chuyển dịch sang hình thái đa phương thức trên nền tảng TikTok không chỉ làm mờ ranh giới giữa nội dung thương mại và chia sẻ cá nhân, mà còn tạo ra một hệ sinh thái giám sát cộng đồng, nơi các hình mẫu lý tưởng được tái sản xuất liên tục thông qua thuật toán và tương tác xã hội. Mặc dù ngữ liệu khảo sát còn giới hạn, nhưng kết quả phân tích bước đầu cho thấy những ảnh hưởng nhất định của diễn ngôn kỹ thuật số đối với nhận thức thẩm mỹ của người dùng trẻ. Thay vì đặt ra các quy tắc khắt khe, nghiên cứu hướng tới việc khuyến nghị sự thấu hiểu sâu sắc hơn về tính đa dạng của diện mạo con người trong không gian mạng. Việc nhận diện được các chiến lược ngôn ngữ phía sau những hình ảnh lý tưởng sẽ giúp người dùng giữ vững sự tự tin cá nhân và hình thành cái nhìn đa chiều hơn trước các chuẩn mực thẩm mỹ đương đại. Đây cũng là những gợi mở có giá trị để các nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi khảo sát, nhằm cung cấp một bức tranh toàn diện và sâu sắc hơn về sự vận động của ngôn ngữ và văn hóa làm đẹp trong kỷ nguyên số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
2. Fairclough, N. ((1989/2001). *Language and power*. Pearson Education Ltd.
3. Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

4. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
5. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
6. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. (2004). *An introduction to functional grammar (3rd ed.)*. Hodder Arnold.
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th global ed.)*. Pearson Education Limited.
8. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
9. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Routledge.
10. Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
11. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education.
12. Zulli, D., Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: TikTok and the structural boundaries of the selfie and oral culture. *New Media & Society*.
13. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
14. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of sources. *Public Relations Review*.
15. Campbell, C., Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't trickery. *Business Horizons*.
16. Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow & Co.
17. Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). *Discourse and identity in Cosmopolitan magazine*. *Discourse & Society*, 14(4), 453-471.
18. Nguyễn Đức Tồn, Nguyễn Thị Phương (2008). Cấu trúc ngữ nghĩa của nhóm từ chỉ cảm giác trong tiếng Việt. *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 11, 1-9.
19. Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). *Discourse and Identity in Cosmopolitan Magazine*. *Discourse & Society*, 14(4), 453-471.
20. Gough, B., & Elliott, R. (2010). *The construction of masculine bodywork: A consumer resistance case study*. *Sociology of Health & Illness*, 32(6), 900-915.

21. Machin, D., Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE.
22. Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Sheridan, Alan (Trans.). Penguin Books.
23. Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Prentice-Hall.
24. Foucault, M. (1973). *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*. Smith, A. M. (Trans.). Tavistock.
25. Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, 7(2).