

HÌNH ẢNH PHỤ NỮ TRONG QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH - PHÂN TÍCH TỪ QUAN ĐIỂM GIỚI

NGUYỄN QUÝ THANH*
PHẠM PHƯƠNG MAI**

Đặt vấn đề

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình là một bộ phận trong hoạt động của truyền thông đại chúng. Nó là một hình thái truyền thông phi cá nhân, được phát đi qua các phương tiện kỹ thuật. Đây là dạng truyền thông không trực tiếp, một chiều giữa người có hàng hoá, dịch vụ để bán (hay thông qua hãng quảng cáo) và người tiêu dùng trong tiềm năng.

Chính khả năng tiếp cận nhanh chóng và sinh động, khả năng biểu hiện nội dung phong phú nhất đã làm cho quảng cáo trên truyền hình trở thành một phương tiện truyền thông hiệu quả để quảng bá sản phẩm, gửi gắm những thông điệp từ phía các nhà doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, quảng cáo trên truyền hình cũng đang xuất hiện những mặt tiêu cực. Việc “lạm dụng hình ảnh của phụ nữ” trong quảng cáo trên truyền hình là một trong các khía cạnh đó.

Để tìm hiểu về “hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo trên truyền hình” chúng tôi đã tiến hành một nghiên cứu để làm rõ tần suất sử dụng nhân vật nữ trong các quảng cáo truyền hình, cách trình bày những hình ảnh đồ hoạ về

người phụ nữ, những ngôn từ và thông điệp ngầm ẩn trong những quảng cáo trên truyền hình.

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung nghiên cứu các quảng cáo trên 3 kênh truyền hình VTV1, VTV3 của Đài Truyền hình Trung ương và HTV (Đài Truyền hình Hà Nội) trong ba ngày 13, 14, 15 tháng 3 năm 2004 (thứ bảy, chủ nhật và thứ hai). Việc quan sát được tiến hành vào cả 3 buổi trong ngày, bắt đầu từ 6 giờ 30 cho đến khi hết các chuyên mục quảng cáo vào 22 giờ 30. Chúng tôi chỉ tập trung vào quảng cáo thương mại chứ không xem xét các quảng cáo chính trị - xã hội.

Khái niệm “sự lạm dụng hình ảnh phụ nữ” ở đây được định nghĩa như là việc sử dụng quá mức hình ảnh phụ nữ trong các quảng cáo trên truyền hình, cả về đồ hoạ và ngôn từ theo chiều hướng không có lợi cho việc cảm nhận về vị thế, vai trò của người phụ nữ. Cụ

*TS, Khoa Xã hội học, Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội.

**Khoa Xã hội học, Trường Đại học KHXH & NV, Đại học Quốc gia Hà Nội.

thể, sự lạm dụng này có thể được biểu hiện qua một số khía cạnh như sau:

1. Sự xuất hiện quá nhiều nhân vật nữ, nhưng không phải với mục đích đề cao hay tôn trọng họ;

2. Người phụ nữ được trình bày như là những người có vị thế thấp kém, phụ thuộc hay ốm yếu;

3. Những hình ảnh đồ họa (graphics) về các phần trên cơ thể của người phụ nữ được sử dụng tối đa không phải để tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ, mà chỉ nhằm tạo ra sự chú ý;

4. Tương tự như vậy, những ngôn từ được sử dụng, thông điệp của quảng cáo không phải là dùng để tôn vinh phụ nữ mà có thể được sử dụng cùng với hình ảnh đồ họa để tạo sự cảm nhận vô tình hay cố ý về phụ nữ chỉ như là “đối tượng tình dục”.

1. Một số tiếp cận lý thuyết của nghiên cứu

1.1. Lý thuyết phân tâm học

Theo lý thuyết phân tâm học, phần chính tâm lý con người được ẩn giấu trong miền vô thức. Bên dưới lớp vỏ ngoài, vì những lý do nào đó, những cảm giác và những mục đích của một cá nhân đã không những được giấu kín với người khác mà còn tự giấu ngay chính bản thân mình nữa. Trong tâm lý học của Freud, cõi vô thức là tối thượng và mọi hoạt động ý thức chỉ có một vị trí phụ thuộc. Các phát hiện trong phân tâm học áp dụng trong nghiên cứu quảng cáo nhấn mạnh tầm quan trọng của các đặc tính ở người tiêu dùng với tính “người ham muốn”, đưa vào đó các yếu tố như “động cơ” và “khả năng chọn lựa của con người”, “khả năng

cưỡng lại” và “quay lưng” của người đó với mặt hàng được đưa đến, mong muốn của người đó được người khác mê hoặc, “môi trường xã hội, văn hoá” của họ, phong cách sống của họ v.v... tất cả đều tác động lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

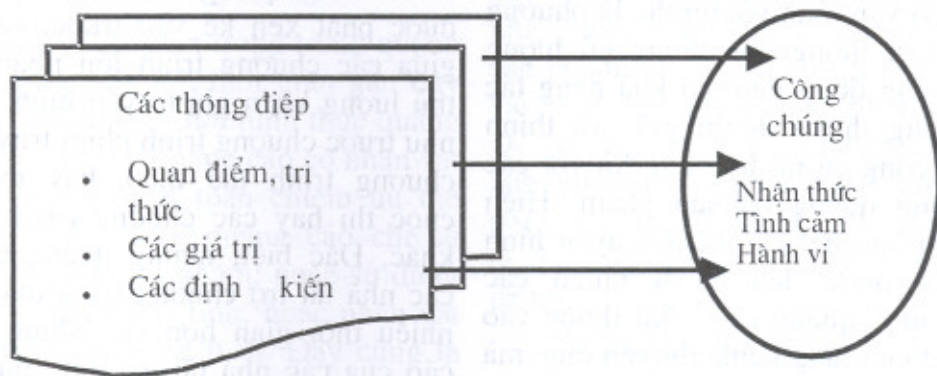
Vance Packard đã chỉ ra rằng: “Người bán và người làm quảng cáo đã nghiên cứu một loạt các thủ pháp thương mại tinh tế để chi phối người tiêu dùng, khai thác những động cơ bên trong vô thức, tạo tâm lý chóng chán bằng cách đề cao tính mong manh của mọi thứ, tạo điều kiện dễ dàng cho các hình thức khác nhau...”. Đối với quảng cáo trên truyền hình, việc sử dụng hình ảnh, ngôn từ và thông điệp nhằm đánh vào cái ý thức và cả cái vô thức trong con người, nhờ đó mà quảng cáo áp đặt cho người tiêu dùng một cách lựa chọn dựa vào các nhu cầu “được tạo nên một cách giả tạo”.

Những hình ảnh hay thông điệp mang tính kêu gọi trong quảng cáo sẽ tác động đến *Nó* (Id), tức là xung năng bên trong cấu trúc nhân cách của nhóm công chúng xem quảng cáo, kích thích những tưởng tượng mang tính chất tình dục của họ, và qua đó tác động lên hành vi như hành vi mua hàng.

1.2. Lý thuyết những viên đạn

Thành công của quảng cáo và tuyên truyền qua các phương tiện truyền thông đại chúng vào đầu thế kỷ XX đã khiến nhiều nhà nghiên cứu về truyền thông cho rằng chúng có sức mạnh vô biên. Những quan điểm này tập hợp lại thành “Lý thuyết những viên đạn”. Theo lý thuyết này, công chúng bị coi như những tấm bia. Viên đạn là những thông

điệp, trong đó chứa đựng các giá trị, những tri thức, các định kiến tuyên truyền của các nhà truyền thông, được bản ra từ các nhà truyền thông. Công chúng thụ động và không có quyền lựa chọn thông tin.



Lý thuyết này cho chúng ta thấy sự tác động mạnh mẽ của truyền hình, kể cả của quảng cáo trên truyền hình đến khán giả. Nói cách khác, lý thuyết này giả định rằng, dù chúng ta không muốn, chúng ta vẫn chịu những ảnh hưởng của các thông điệp từ cuộc tấn công của những cơn mưa hay sự dội bom của quảng cáo. Hơn thế nữa, khi các nhà quảng cáo truyền hình sử dụng hình ảnh phụ nữ thường xuyên, tác động của nó đến công chúng lại còn lớn hơn. Việc sử dụng các hình ảnh đồ họa và ngôn ngữ trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình được coi như một phương thức cung cấp các ý tưởng và giá trị. Nó có thể chi phối thái độ của khán giả. Do đó, khi hình ảnh phụ nữ bị lạm dụng dưới các dạng thức kêu gọi, hay các thông điệp trong quảng cáo liên tục đưa ra những ngôn từ mang tính kích thích các suy tưởng liên quan đến tình dục thì nó ảnh hưởng không nhỏ tới nhận thức, tình cảm và hành vi của công chúng.

1.3. Quan điểm về giới và truyền thông đại chúng

Khi tiếp nhận các sản phẩm từ truyền thông, nam giới và nữ giới có những nhận thức và mức độ tác động khác nhau. Bên cạnh đó, vai trò và vị thế của phụ nữ được phản ánh trên các phương tiện truyền thông đại chúng một mặt thể hiện quan điểm của nhà truyền thông, mặt khác, nó cũng phản ánh quan hệ giới đang tồn tại trong xã hội. Do đó, hoạt động quảng cáo trên truyền hình ảnh hưởng đến từng giới rất khác nhau. Sự lạm dụng hình ảnh phụ nữ kêu gọi trong quảng cáo chắc chắn sẽ tác động đến sự tò mò mang tính chất tình dục của nam giới, và từ đó là việc hạ thấp giá trị, vị thế của người phụ nữ. Đồng thời, khi hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo được lặp đi lặp lại và bị cột chặt với những quan niệm lạc hậu về vai trò, thì hình ảnh đó có thể dẫn đến việc hình thành trong nhận thức xã hội kiểu suy nghĩ tương tự với quan niệm trong

quảng cáo.

2. Khái quát về thực trạng quảng cáo trên truyền hình hiện nay

Truyền hình với ưu thế là phương tiện truyền thông đại chúng có lượng công chúng đông đảo, có khả năng tác động đồng thời đến thị giác và thính giác, là công cụ rất hữu ích đối với các hoạt động quảng bá sản phẩm. Hiện nay, trên hầu hết các kênh truyền hình trong cả nước đều có ít nhiều các chuyên mục quảng cáo. Phụ thuộc vào tính chất của từng kênh chuyên mục mà số lượng và thời lượng các quảng cáo khác nhau.

Trong thời gian quan sát trung bình mỗi ngày, cả ba kênh truyền hình có khoảng trên 50 mặt hàng được quảng cáo. Có những mặt hàng được quảng cáo nhiều lần. Các quảng cáo tập trung chủ yếu vào buổi tối, từ khoảng 19h 45 cho đến 22h 30. Đây là thời điểm quảng cáo được phát nhiều nhất trong ngày.

Các quảng cáo phát trong hai ngày thứ bảy và chủ nhật tăng hơn nhiều so với ngày thường. Cứ trước hoặc sau một chương trình truyền hình lại có từ 5 đến 10 quảng cáo được phát. Số lượng quảng cáo cũng thay đổi theo tính chất phục vụ và các thời điểm thu hút khán giả của truyền hình. Ví dụ như vào buổi sáng ngày thường chỉ có khoảng 1 đến 2 chương trình quảng cáo. Trong khi đó, số chương trình quảng cáo vào buổi sáng trong hai ngày thứ bảy và chủ nhật tăng lên gấp 4 - 5 lần, bởi hai ngày này phát sóng rất nhiều chương trình giải trí. Những chương trình quảng cáo của các kênh khác nhau do tính chất và mục đích của các kênh truyền hình cũng có nhiều sự khác biệt. VTV3 là kênh

Thể thao - Văn hoá và Giải trí, do đó số lượng quảng cáo nhiều hơn hẳn so với các kênh khác như VTV1 và HTV.

Các quảng cáo hiện nay thường được phát xen kẽ vào trước, sau hoặc giữa các chương trình lớn nhằm tranh thủ lượng khán giả truyền hình. Thí dụ như trước chương trình phim truyện, các chương trình thể thao, hay trò chơi, cuộc thi hay các chương trình giải trí khác. Đặc biệt, những quảng cáo của các nhà tài trợ chương trình được dành nhiều thời gian hơn cả. Những quảng cáo của các nhà tài trợ này thường do những hãng quảng cáo lớn và của nước ngoài thực hiện. Hiện nay, trên các kênh truyền hình, quảng cáo về những sản phẩm như bột giặt, sữa tắm, dầu gội đầu, xà bông, băng vệ sinh phụ nữ, điện thoại di động và một số loại đồ uống v.v... đang chiếm đa số thời lượng phát sóng quảng cáo.

Với các quảng cáo nêu trên, chúng tôi phân tích về một số khía cạnh của sự lạm dụng những hình ảnh phụ nữ thông qua hình ảnh đồ hoạ hay qua sự thể hiện bằng ngôn từ. Những phân tích này được nêu ở các phần dưới đây.

3. Sự trình bày qua hình ảnh đồ hoạ các nhân vật nữ trong quảng cáo

Khía cạnh đầu tiên là việc các nhà quảng cáo lạm dụng quá nhiều những hình ảnh phụ nữ kêu gọi dưới dạng này hay dạng khác (váy ngắn, vai trần, chân trần, quần áo bó chèn, mặc đồ tắm, áo trễ ngực v.v...) để quảng bá cho sản phẩm.

Theo lý thuyết của Freud thì những hình tượng tình dục (dạng này hay dạng khác) đều có thể gây ra sự chú

ý của các cá nhân. Những thông tin liên quan (trực tiếp hay ngầm ẩn) đến tình dục, tình yêu, giới tính luôn thu hút được sự chú ý của công chúng.

Một điều quan trọng trong quảng cáo trên truyền hình thời gian gần đây cần lưu ý là sự thay đổi hình thức quảng cáo. Hiện nay, số quảng cáo có nhân vật thật đóng vai hoàn toàn chiếm ưu thế (khoảng 85%). Các quảng cáo chỉ sử dụng hình ảnh sản phẩm, hoặc sử dụng hình ảnh đồ họa vi tính, hoặc nhân vật hoạt hình ngày càng ít đi. Đây cũng là một yếu tố góp phần tác động đến người xem truyền hình. Khi sử dụng hình ảnh là nhân vật thật đóng vai, khán giả truyền hình có cảm giác gần với thực tế sản phẩm và các sản phẩm như được xác minh và đáng tin cậy hơn. Hình ảnh được các nhà quảng cáo lựa chọn là hình ảnh người phụ nữ. Việc nhân vật nữ vào vai trong các chuyên mục quảng cáo không chỉ đơn thuần nhằm mục đích quảng bá cho sản phẩm, mà nó còn hàm chứa nhiều yếu tố văn hoá. Do vậy, có thể thấy rằng, trong thời đại hiện nay những quảng cáo mang giá trị thông tin thuần túy thật không phải là phổ biến, mà nó còn thực hiện những chức năng khác như giải trí, định hướng, tương tác, liên kết v.v...

Chúng tôi cũng thấy rằng, tỷ lệ nữ là nhân vật chính đóng vai trong quảng cáo chiếm 60%, còn ở nam giới con số này là 40%. Sự khác biệt đó không chỉ biểu hiện qua tỷ lệ nam hay nữ là nhân vật chính trong quảng cáo, mà còn biểu hiện qua tiêu chí độ tuổi. Nếu phân tích riêng trong nhóm thanh niên tham gia đóng quảng cáo, chúng ta sẽ thấy rõ ràng hơn sự lạm dụng. Trong số các nhân vật chính là thanh niên, có

tới 82% là các cô gái trẻ (và thường rất xinh đẹp) trong khi chỉ có 18% là nam thanh niên. Ví dụ, các quảng cáo đầu gọi đầu sử dụng phụ nữ làm nhân vật nhiều nhất - 100% các quảng cáo cho sản phẩm này đều do nhân vật nữ đóng vai, một mình hoặc cùng nhân vật nam. Đa số các quảng cáo này đều có hình ảnh nữ thanh niên trong những trang phục gợi cảm, biểu đạt cảm xúc để diễn tả thái độ, tâm trạng khi sử dụng sản phẩm.

Hình ảnh các cô gái trẻ trung, xinh đẹp với những góc quay khéo gợi để khiến khán giả nam chú ý và từ đó họ chú ý đến hình ảnh của sản phẩm gắn theo. Như ta đã biết, phân tâm học cho rằng, phần chính của tâm lý con người được ẩn giấu trong cõi vô thức. Như thế, xúc cảm của con người được biểu hiện qua sự tác động của quảng cáo sẽ làm tăng “năng lượng tình dục” bên trong bản thân cá nhân tiếp nhận nó. Nhìn nhận việc lạm dụng hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo dưới góc độ phân tâm học, ta thấy rằng quảng cáo đã tận dụng tối đa hình ảnh phụ nữ để khéo gợi, kích thích bản năng vô thức của khán giả, nhất là nhóm khán giả nam, nhằm đạt đến mục đích thu hút sự chú ý của nhóm xã hội đó vào quảng cáo, vào “nhu cầu giả” với hy vọng được đáp ứng. Hàng hoá đem ra bán thông qua các quảng cáo không còn là mặt hàng ban đầu, chính quảng cáo tạo ra ánh hào quang cho nó, khoác thêm những lời giới thiệu nhằm biến đổi nó thành đối tượng ao ước của một loại người tiêu thụ nào đó mà họ đã nhắm trước.

Những quảng cáo khai thác các hình ảnh tình dục có thể làm gia tăng thái độ xã hội trong việc xem phụ nữ chỉ

như đối tượng trong những tương tượng tình dục của nam giới, và hậu quả là tạo ra một thái độ xem thường phụ nữ, đánh giá thấp vị thế và vai trò của họ trong xã hội. Có rất nhiều quảng cáo hiện nay trên truyền hình có những góc quay hình ảnh phụ nữ hết sức "mạnh bạo". Thí dụ, một số quảng cáo băng vệ sinh phụ nữ đã không ngại ngấn quay cận cảnh phía sau lưng các cô gái với góc quay của camera rất "kích động", hay những hình ảnh vai trần, áo trễ ngực, váy ngắn, chân trần v.v... Những cảnh quay như vậy diễn ra hàng ngày và chính vì thế, hình tượng người phụ nữ thông qua các quảng cáo như vậy bị hạ thấp rất nhiều.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, quảng cáo trên truyền hình không chỉ sử dụng quá nhiều hình ảnh phụ nữ và hình ảnh phụ nữ kêu gọi mà còn trình bày hình ảnh người phụ nữ với quan niệm về vai trò được coi là "truyền thống" như công việc nấu ăn, giặt giũ, quét dọn nhà cửa v.v... Trong các quảng cáo về mặt hàng thực phẩm, bột giặt, sữa tắm, dầu gội đầu hay ngay cả trong quảng cáo về các đồ gia dụng cũng như mặt hàng thực phẩm, nhân vật nữ luôn xuất hiện và chiếm tuyệt đại đa số các trường hợp.

Nghiên cứu của chúng tôi cũng cho thấy rằng, tỷ lệ phụ nữ đóng vai người làm công việc nội trợ cao hơn hẳn so với nam giới. Trong các quảng cáo đó, hình ảnh người phụ nữ xuất hiện liên tục và nhân vật nam giới rất ít. Như vậy, nghiêm nhiên đồng đảo công chúng xem truyền hình sẽ cảm nhận về vai trò nội trợ của người phụ nữ như là vai trò "đương nhiên" của họ trong gia

đình. Ngay cả đối với nhiều sản phẩm dành cho cả nam lẫn nữ nhưng nhân vật đóng quảng cáo được chọn đa số vẫn là phụ nữ.

Không thể phủ nhận rằng, từ xưa, nhắc đến người phụ nữ là nhắc đến những người nội trợ đảm đang, chăm lo cho con cái. Tuy nhiên, công cuộc giải phóng phụ nữ ở Việt Nam đã đưa họ ra khỏi bốn bức tường của gia đình. Vai trò của người phụ nữ không chỉ còn giới hạn trong phạm vi gia đình mà họ còn có những vai trò bên ngoài xã hội không thua kém so với nam giới. Như vậy, thông qua quảng cáo trên truyền hình, vị thế và vai trò của người phụ nữ đã bị hạ thấp.

Các nghiên cứu trước đây của chúng tôi cũng cho thấy rằng, phụ nữ trong quảng cáo phần lớn được giới thiệu như là những bà nội trợ ngoan ngoãn, biết nấu ăn ngon, biết phục vụ chồng con. Hình ảnh người phụ nữ tham gia công tác xã hội đã có nhưng vẫn còn mờ nhạt, hoặc họ được trình bày như là những người ốm đau, bệnh tật, hay là những người đem lại "niềm vui phi chuyên môn" (như sử dụng nước hoa có mùi thơm quyến rũ, mặc bộ váy lộng lẫy v.v...) nào đó cho đồng nghiệp. Các nhân vật nữ chiếm số lượng áp đảo trong quảng cáo các sản phẩm tiêu dùng (Nguyễn Quý Thanh, 2001). Thí dụ, nếu gia đình muốn có bữa ăn ngon - đã có người vợ (thường là một mình) làm với một loại dầu ăn, bột ngọt hay gia vị nào đó; muốn có quần áo sạch - đã có chị em phụ nữ giặt và dùng các loại bột giặt - tẩy được nêu trong quảng cáo v.v...

Thực ra, ở đây, các quảng cáo

không có ý nhìn nhận tiêu cực về việc phụ nữ làm công việc gia đình. Nhưng cách trình bày về vai trò của người phụ nữ trong các quảng cáo truyền hình có thể tạo ra những cảm nhận sai về vị thế và vai trò đích thực của người phụ nữ Việt Nam trong thời kỳ hiện đại.

Như vậy, trong các quảng cáo trên truyền hình hiện nay đã có sự lạm dụng hình ảnh người phụ nữ trong việc hối thúc, kích thích các đối tượng tiêu thụ sản phẩm, đồng thời cố ý tạo nên những kích thích, thúc đẩy động cơ bên trong vô thức của công chúng, đặc biệt là nhóm nam thanh niên và trung niên.

4. Hình ảnh phụ nữ thông qua các ngôn từ trong quảng cáo

Ngôn từ của quảng cáo thường gắn chặt với những hình ảnh đồ họa của quảng cáo. Nội dung của nó thường là những khẩu hiệu, lời hứa, những lời cam kết về sản phẩm được sử dụng đơn giản, dễ hiểu nhưng lại mang ý nghĩa tác động sâu sắc. Ấn tượng, độc đáo là đặc điểm của những tiêu đề này - sao cho chúng đạt được mục đích cuối cùng là nhãn mác này sẽ đi sâu vào nhận thức của người tiêu dùng. Trong nhiều quảng cáo, nếu xoá đi ngôn từ được sử dụng trong đó thì chúng sẽ mất đi nhiều ý nghĩa, thậm chí, nhiều khi người xem khó có thể hiểu được chúng muốn truyền tải ý tưởng gì. F. Saussure đã cho rằng, trong ngôn ngữ, không có khái niệm, không có âm thanh nào tồn tại ngoài hệ thống ngôn ngữ, chỉ có sự khác biệt ý nghĩa, âm thanh phát sinh từ hệ thống này. Như thế, các thông điệp trong quảng cáo dù khác nhau trong nhiều cách diễn đạt, song tựu trung lại đều đem đến một hệ giá trị mới cho

công nghệ truyền hình và cho nhận thức chung trong xã hội.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, hành vi của người tiêu dùng thường bị thúc đẩy bởi các cảm xúc mà họ có thể không ý thức được, thí dụ lý thuyết hành động của Vilfredo Pareto, hay quan điểm của Sigmund Freud. Cũng giống như việc lạm dụng hình ảnh đồ họa phụ nữ mang tính kêu gọi trong quảng cáo nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng, các thông điệp bằng ngôn từ cũng được sử dụng và thiết lập dựa trên những yếu tố tâm lý vô thức. Kỹ thuật nghiên cứu lý do thúc đẩy đã sử dụng kỹ thuật phi cấu trúc để khơi gợi các câu trả lời, tìm ra cốt lõi của lý do thúc đẩy mà người tiêu dùng cũng không lường trước, và nó có thể biến thành một thông điệp duy nhất. Phần lớn các quảng cáo đều kết thúc giống nhau ở chỗ hối thúc hoặc gợi ý người xem mua sản phẩm.

Những hình ảnh đồ họa tác động đến khán giả thông qua thị giác, còn ngôn từ thì tác động qua thính giác và nhiều khi qua cả thị giác. Thí dụ, những ngôn từ dùng trong quảng cáo về kẹo cao su, kem đánh răng hay nước súc miệng thường đề cập đến "hơi thở thơm tho" và bên cạnh đó là một nhân vật khác giới. Liệu điều này có khiến khán giả liên tưởng rằng, chính nhờ hơi thở thơm tho của người dùng sản phẩm đã nêu, cho nên họ mới "được phép" hôn bạn tình của mình? Theo chúng tôi, điều này hoàn toàn là có thể. Ở đây, một lần nữa, chúng ta thấy những chủ ý của các nhà quảng cáo nhằm tác động đến *Nó* (Id), tức là xung năng tình dục tiềm ẩn trong vô thức của khán giả.

Không chỉ liên quan đến một hành vi tình dục là “ôm”, nhiều ngôn từ trong quảng cáo trên truyền hình còn đi xa hơn trong việc tạo lập liên tưởng trong cảm nhận của công chúng. Cụ thể là chúng liên quan đến những hành vi tình dục khác như “ôm” hay thậm chí cả hành vi “giao hợp”. Thí dụ, trong quảng cáo về xe Yamaha, các chàng trai đi xe đều mắc chung một căn bệnh lần đở hai bên sườn là do các cô gái ngồi phía sau ôm rất chặt. Những ngôn từ được sử dụng trong quảng cáo này là “Em ơi! nếu ôm anh, xin em đừng ôm chặt quá...”. Những thông điệp về bao cao su như “khoẻ như lực sĩ” hay “rất nhạy cảm”, “mãnh lực như hổ” chắc chắn sẽ gợi cho khán giả những liên tưởng đến hành vi tình dục. Sự liên tưởng này thường xảy ra khi các nhà quảng cáo luôn tìm cách lồng những nhân vật nữ vào các tình huống xuất hiện những thông điệp hoặc ngôn từ liên quan đến chủ đề tình dục như trên. Thí dụ, khi quảng cáo về một loại đồ uống hay một loại thực phẩm nào đó, nhiều khi chúng ta thấy một hoặc hai chàng trai trong đó đưa ra những bình phẩm như “ngon tuyệt”, “thật hấp dẫn”, “thật tuyệt vời”, “thật quyến rũ” v.v... nhưng ống kính của máy quay lại chủ yếu quay hình ảnh một cô gái xinh đẹp nào đó. Khi xem những quảng cáo như vậy, một câu hỏi logic nảy sinh ngay trong đầu khán giả đó là “không hiểu các chàng trai đó nói về điều gì: về sản phẩm hay về cô gái?”.

Những thông điệp như “sành điệu”, “number one”, “đi trước một bước” v.v... cũng có thể tạo ra những liên tưởng đến chủ đề tình dục. Như vậy, kỹ thuật “lợi dụng sự chú ý” đã được các nhà thiết kế quảng cáo tận

dụng tối đa. Thực chất ở đây, hình ảnh người phụ nữ bị lạm dụng và vị thế của họ bị hạ thấp vì các nhân vật nữ chỉ được coi như những “đối tượng tình dục”.

Nhiều người phê phán quảng cáo cho rằng, gần đây, các quảng cáo đã bỏ hết chức năng thông tin mà thời gian đầu nó tự nhận, hiện nó chỉ còn là sự khêu gợi và kích động.

Kết luận

Quảng cáo trên truyền hình ngày nay đã thu hút được nhiều khán giả, lôi kéo được nhiều nhóm công chúng, đồng thời nội dung và tác động của nó cũng được phân tích, đánh giá một cách cụ thể và sâu sắc hơn. Có thể nói rằng, các quảng cáo hiện nay đã có những bước phát triển nhảy vọt, nhưng đồng nghĩa với nó là sự nảy sinh các vấn đề xã hội trong quảng cáo. Đó là vấn đề về việc lạm dụng hình ảnh người phụ nữ. Trong hầu hết các quảng cáo, hình ảnh người phụ nữ luôn luôn xuất hiện, hình ảnh đó được gắn chặt với một số nội dung đã được qui định, sắp xếp mang chủ ý từ trước.

Trong nhiều quảng cáo, nhân vật nữ được trình bày trong những hình ảnh (đồ họa) mang tính khêu gợi nhằm tác động đến miềm vô thức của khán giả và khiến họ chú ý hơn đến sản phẩm được quảng cáo. Bên cạnh đó, hình ảnh phụ nữ được trình bày trong khuôn khổ của những quan niệm cũ mang tính lạc hậu. Sự lạm dụng hình ảnh phụ nữ trong các quảng cáo đã được nhắc đến từ lâu, song cho đến nay, trên các chuyên mục quảng cáo, nó vẫn tồn tại vì đây là một vũ khí của các nhà sản xuất quảng cáo.

Bên cạnh sự lạm dụng những hình ảnh đồ họa để trình bày về người phụ nữ trong các quảng cáo, các nhà sản xuất cũng tạo nên những thông điệp mang tính kích động nhằm cộng hưởng với tác động của hình ảnh, âm thanh tạo nên bức tranh sinh động nhất về người phụ nữ đóng vai trong các quảng cáo. Từ đó, chúng ta thấy rằng vai trò, vị thế của họ trong xã hội bị giới hạn và bị hạ thấp. Mặc dù vậy, chúng ta cũng thấy rằng, không thể cấm các nhà quảng cáo sử dụng các nhân vật nữ để quảng bá cho các sản phẩm của họ. Điều đáng nói là các nhà quản lý cần có những qui định để hài hoà được lợi ích của nhà quảng cáo, của doanh nghiệp và của khán giả. Đồng thời, bản thân các nhân vật nữ được mời tham gia đóng quảng cáo cũng cần ý thức được rằng họ không được làm tổn hại đến vị thế chung của phụ nữ Việt Nam khi quảng bá cho một thương hiệu cụ thể nào đó. Việc chấp nhận đóng những cảnh quay có tính chất “lạm dụng” có thể rất có lợi cho quảng bá sản phẩm, có thể đem lại lợi ích kinh tế cho bản thân người đóng vai trong quảng cáo, nhưng đó có thể là sự xem thường đối với phụ nữ Việt Nam nói chung. ♣

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Stafford - Clark, *Freud đã thực sự nói gì*, NXB Thế giới, 1998.
2. E.A. Capitonov - TS. Nguyễn Quý Thanh (biên dịch), *Xã hội học thế kỷ XX - Lịch sử và công nghệ*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2000.
3. Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng, Nguyễn Quý Thanh, Phạm Văn Quyết, Hoàng Bá Thịnh, *Xã hội học*, NXB Đại học Quốc gia, 2001.
4. Endruweit và G. Trommsdorff, *Từ điển Xã hội học*, NXB Thế giới, 2002.
5. Hội đồng Quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam, *Từ điển Bách khoa*, tập 2, NXB Từ điển Bách khoa, 2002.
6. Lê Ngọc Hùng - Nguyễn Thị Mỹ Lộc (đồng chủ biên), Nguyễn Đình Tấn, Nguyễn Quý Thanh, *Xã hội học về giới và phát triển*, NXB Đại học Quốc gia, 2000.
7. Trần Mai Hương, Phạm Thị Phương, *Nghiên cứu hành vi đọc báo của sinh viên Đại học Quốc gia hiện nay* (Báo cáo khoa học, Khoa Xã hội học Trường ĐHKH XH & NV, ĐHQG Hà Nội), 2004.
8. Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh, *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2001.
9. Phillipe Breton, Serge Proulx, *Sự bùng nổ truyền thông*, NXB Văn hoá - Thông Tin, 1996.
10. S. Freud, *Phân tâm học nhập môn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Khoa học xã hội - Trung tâm Từ điển học, 1994.
12. Tony Bilton và những người khác, *Nhập môn xã hội học*, chương 10 - Truyền thông đại chúng, NXB KHXH, 1993.