

## Hình ảnh người phụ nữ trên truyền thông qua một số nghiên cứu

**Đào Hồng Lê**

Viện Gia đình và Giới

**Tóm tắt:** Dựa trên việc phân tích văn bản, bài viết điểm lại một số nội dung về hình ảnh phụ nữ trên truyền thông qua một số công trình nghiên cứu cho tới nay. Kết quả cho thấy, dù đã có một số chuyển biến, hình ảnh phụ nữ vẫn còn bị đặt trong những khuôn mẫu cứng nhắc về tính cách, vai trò xã hội và nghề nghiệp. Trong quảng cáo thương mại, phụ nữ thường gặp chủ yếu với hình ảnh là người nội trợ. Đặc biệt, hình ảnh phụ nữ còn được đưa ra như những biểu tượng gợi dục. Cách làm này được xem là sự hạ thấp giá trị và vị thế của nữ giới. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến cuộc sống của riêng người phụ nữ mà còn tới sự phát triển chung của gia đình và xã hội khi truyền thông không phản ánh khách quan và đầy đủ vai trò và vị thế của giới nữ.

**Từ khóa:** Phụ nữ trên truyền thông; Hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo; Định kiến giới trên truyền thông.

### **Giới thiệu**

Nghiên cứu về hình ảnh người phụ nữ trên truyền thông là một chủ đề không mới đối với các nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Ở nước ngoài, hình ảnh người phụ nữ được xem xét trong nhiều ngữ cảnh, như trên các tạp chí thời trang (Jenifer E. Millard, Peter R. Grant, 2006),

trên các quảng cáo thương mại (Chingching Chang, 2006; Nicola Doring, Sandra Poschl, 2006; Julie M. Stankiewicz, Francine Rosselli, 2006), trên các truyện tranh dành cho thiếu nhi (Mykol C. Hamilton, David Anderson, Michelle Broaddus, Kate Young, 2006), trên phim ảnh (Elayne Rapping, 1994), trên tin tức thời sự (Margaret Gallagher, 2005), v.v. Hầu hết các nghiên cứu tập trung trả lời các câu hỏi: Hình ảnh người phụ nữ được thể hiện như thế nào? Những ẩn ý đằng sau những hình ảnh đó là gì? ảnh hưởng nếu có của chúng đối với công chúng? Một số nghiên cứu có quy mô lớn như Global Media Monitoring Project (Dự án Kiểm soát Truyền thông Toàn cầu) còn tìm hiểu về tần suất xuất hiện hình ảnh người nữ trên truyền thông, trong đó bao gồm cả số lượng nữ phóng viên/biên tập viên/phát thanh viên trong ngành truyền thông.

Nghiên cứu về sự xuất hiện các hình ảnh nam – nữ trên truyền thông, David Gauntlett (2003) cho rằng, trong quá khứ, truyền thông đại chúng thường rập khuôn trong sự trình bày các vai trò giới. So với phụ nữ, nam giới thường theo mẫu hình năng động, quyết đoán, thông minh, tháo vát. Ngày nay, sự thể hiện vai giới trên truyền thông đã đa dạng hơn và bớt đi tính khuôn mẫu so với quá khứ. Phụ nữ và nam giới nhìn chung đã bình đẳng hơn trên tivi và phim ảnh cho dù các nhân vật nam có thể vẫn ở địa vị lãnh đạo.

Hình ảnh nam - nữ trên truyền thông cũng là chủ đề được quan tâm ở Việt Nam trong 10 năm trở lại đây. Phần lớn các nghiên cứu tập trung trả lời câu hỏi: Hình ảnh người phụ nữ trên truyền thông hiện nay như thế nào? Có hay không những hiện tượng phân biệt đối xử với phụ nữ trên truyền thông? Các phát hiện cho thấy, hình ảnh nam – nữ trên các phương tiện truyền thông vẫn được thể hiện trong những khuôn mẫu truyền thống. Trong các quảng cáo thương mại, hình ảnh người phụ nữ vẫn được giới thiệu như những bà nội trợ thuần túy hoặc như những biểu tượng gợi dục nhằm gây sự chú ý đối với người tiêu dùng. Các tác giả chia sẻ nhận định rằng các quan điểm mang định kiến giới trên truyền thông có xu hướng duy trì, củng cố, thậm chí là giáo dục sự bất bình đẳng giới trong xã hội một cách vô thức.

Truyền thông ngày nay đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Với hình thức thể hiện phong phú, sống động, chứa đựng nhiều hình ảnh và thông điệp về phụ nữ và nam giới, truyền thông ngày càng tỏ rõ sức hấp dẫn đối với công chúng. Với mong muốn tìm hiểu về hình ảnh người phụ nữ trên các phương tiện thông tin đại chúng và tác động của những hình ảnh đó, bài viết điểm lại một số kết quả nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam cho tới nay về khía cạnh này. Phần

đầu tiên nêu hình ảnh phụ nữ qua các bản tin và chương trình truyền hình, phần thứ hai đề cập đến hình ảnh phụ nữ trên quảng cáo và cuối cùng là một số nhận xét.

### **Phụ nữ trong các bản tin và chương trình truyền hình**

Tin tức được coi là tấm gương phản chiếu thế giới. Thế nhưng, kết quả nghiên cứu của Dự án Kiểm soát Truyền thông Toàn cầu (Margaret Gallagher, 2005a) trên khoảng 13.000 bản tin của các báo, đài phát thanh và đài truyền hình ở 76 quốc gia dường như không chứng minh được điều đó. Phụ nữ, hiện chiếm 52% dân số thế giới, chỉ chiếm 21% trong số các chủ đề hay được nhắc đến trong thông tin. Trong khi đó, tỷ lệ này là 79% ở nam giới. Điều đó có nghĩa cứ 5 nam giới được phỏng vấn hoặc nhắc đến trong các bản tin thì mới có 1 phụ nữ. Kết quả này cho thấy mặc dù có sự tiến bộ so với kết quả năm 1995 (17%), nhưng lại giảm so với năm 2000 (31%). Ước tính, nếu tỉ lệ trên thay đổi với tốc độ 3% mỗi năm thì cũng phải đợi đến năm 2060, tỉ lệ nữ giới xuất hiện trong tin tức truyền thông mới đạt 50%.

Cũng theo báo cáo GMMP (2005), phụ nữ là trung tâm của 10% tin tức trên thế giới. Thông tin về phụ nữ trên truyền thông chủ yếu giới hạn ở những ngôi sao trong lĩnh vực nghệ thuật, những nhà quyền quý hay các chuyên gia và đại diện chính quyền. Phụ nữ được miêu tả là “nạn nhân” trong các bản tin nhiều gấp 2 nam giới. Chỉ có 29% nội dung thông tin trên truyền thông là do phóng viên nữ viết. Trên truyền hình, phát thanh viên nữ và phóng viên nữ có xu hướng “biến mất” khi họ nhiều tuổi hơn. Hai chủ mục có phóng viên nữ nhiều hơn phóng viên nam là bản tin thời tiết trên đài phát thanh và truyền hình; và tin tức về nạn đói, nhà ở và phúc lợi xã hội. Như vậy, phụ nữ đang đứng cách khá xa so với vị trí của nam giới trong lĩnh vực truyền thông và thông tin.

Đứng ở góc độ của người xem truyền hình, không có gì ngạc nhiên khi nhiều phụ nữ được hỏi đã tỏ ra không hài lòng với các phương tiện truyền thông. Một nghiên cứu tiến hành năm 1994 ở Vương quốc Anh cho biết phụ nữ cảm thấy chưa hài lòng với khái niệm “các vấn đề phụ nữ” và dường như những vấn đề này không được các phương tiện truyền thông chú trọng. Có ý kiến cho rằng các vấn đề của phụ nữ không phải lúc nào cũng được đề cập ở các chương trình được cho là nghiêm túc. Các vấn đề này không được chú trọng như các vấn đề chính trị, trong khi chúng ta rất cần được quan tâm, bởi vì những vấn đề ấy có thể sẽ làm thay đổi xã hội một cách căn bản (Margaret Gallagher, 2005b).

Ở Việt Nam, qua lăng kính khán giả truyền hình, hình ảnh người phụ

nữ được khắc họa chủ yếu như người chăm sóc gia đình và làm các công việc nội trợ. Hình ảnh phụ nữ là lãnh đạo hoặc tham gia hoạt động thể thao mặc dù có nhưng xuất hiện với tần suất thấp. Có 16,7% số khán giả nữ được hỏi cho biết họ thấy nữ giới xuất hiện trên truyền hình với vai trò lãnh đạo trong khi 87,7% nhìn thấy nam giới xuất hiện trên truyền hình với vai trò này. Có 21,2% số khán giả nữ cho biết họ thấy hình ảnh nữ giới thi đấu thể thao trong khi có tới 84,8% nhìn thấy hình ảnh nam giới thi đấu thể thao. Tỷ lệ khán giả nam nhận định về điều này cũng tương tự như ở khán giả nữ (Trần Thị Hồng, 2008). Điều này khá tương đồng với nhận định của Margaret Gallagher (2005b) rằng: “Vai trò xã hội cũng như vai trò nghề nghiệp của nữ và nam trên truyền thông bị phân biệt khá rõ ràng. Phụ nữ như bị gắn với công việc nhà và hiếm khi xuất hiện như những người năng động, quyết đoán và có lý trí. Đây được coi là sự phân biệt đối xử với phụ nữ trên các phương tiện và nội dung truyền thông”.

Trên truyền hình, phụ nữ thường được nhắc tới hoặc xuất hiện như những người cần phải có tính dịu dàng. Thực ra hình ảnh “người đàn ông mạnh mẽ và người phụ nữ dịu dàng” là sự khác biệt giới có thể chấp nhận được nếu nó không gây ra những đối xử bất bình đẳng. Tuy nhiên, trong thực tế, những quan điểm như vậy có thể khiến cho nhiều phụ nữ bị hạn chế cơ hội thể hiện năng lực của mình chỉ vì muốn giữ hình ảnh dịu dàng, nữ tính trước con mắt của cộng đồng và xã hội. Điều này ảnh hưởng không chỉ đến cuộc sống của riêng người phụ nữ mà còn tới sự phát triển chung của gia đình và xã hội khi giới nữ không phát huy được hết năng lực của mình.

Theo một nghiên cứu về giới trong các chương trình truyền hình của Đài truyền hình Việt Nam (CSAGA và OXFAM, 2008), hình ảnh nam giới là những người mạnh mẽ, ưa mạo hiểm, khát khao chiến thắng và thành công được phản ánh rất nhiều qua các bản tin thể thao. Trong khi đó, nữ giới tham gia thể thao thường được cho là những người đặc biệt. Ví dụ, trong bản tin thể thao về nữ vận động viên môn đấu vật Nghiêm Thị Giang, thông tin thể hiện cô là một đô vật có kỹ thuật cao, tâm lý thi đấu ổn định, sự đóng góp của cô cho đội tuyển Việt Nam được ghi nhận. Tuy nhiên, trong thông tin lại thể hiện một định kiến là “vật dường như không phải môn dành cho nữ”, “nữ tham gia môn vật dường như là một sự thách thức”. Chia sẻ của Giang cũng cho thấy cô đang khao khát “làm được một cái gì đó để thể hiện nữ cũng có thể làm được mọi thứ”. Hay như trong chương trình “Tôi yêu thể thao”, mỗi lần giới thiệu về thành viên nữ, các đội trưởng đều nhấn mạnh rằng đó là một thành viên đặc biệt. Thậm chí, một số thành viên nữ cũng tự nhận có tính cách của con trai vì thích thể thao.

Những điều như vậy có thể góp phần duy trì những thái độ và giá trị giới truyền thống, rằng thể thao là dành cho nam giới.

Tính cách ưa mạo hiểm, khát khao chiến thắng của nam giới cũng được các chương trình truyền hình góp phần khẳng định rất nhiều (CSAGA và OXFAM, 2008). Trong các chương trình “Tôi yêu thể thao”, “7 ngày công nghệ”, hình ảnh nam giới luôn được thể hiện là những người năng động, tự chủ. Họ có thể tập hợp thành nhóm cùng đi thám hiểm (*Chương trình “Xe và đời sống”*). Họ là những người giỏi lái xe, đam mê khám phá. Với cách đưa hình ảnh đoàn thám hiểm, những người sản xuất chương trình đã vô tình duy trì thêm khuôn mẫu giới cho rằng, thú đam mê ô tô là dành cho nam giới và chỉ nam giới mới thích hợp. Trong câu chuyện, chỉ có một nhân vật nữ được nhắc tới với vai trò là vợ của một thành viên trong đoàn, đi theo vì là người thích du lịch. Mặc dù không cố ý, song chương trình sẽ tác động đến nhận thức của người xem, khẳng định thêm những định kiến giới cho rằng thời gian của phụ nữ không phải dành cho các thú vui khám phá. Ngược lại, hình ảnh của họ luôn xuất hiện bên cạnh máy giặt, tủ lạnh, bếp núc, v.v.

Không chỉ góp phần duy trì các khuôn mẫu về tính cách, các khuôn mẫu giới liên quan đến nghề nghiệp, vai trò của nam - nữ, và quan hệ vợ chồng cũng được củng cố trong các chương trình truyền hình, kể cả các chương trình được coi là dành cho phụ nữ (CSAGA và OXFAM, 2008). *Thứ nhất* là khuôn mẫu giới liên quan đến nghề nghiệp. Người xem dễ dàng nhận thấy hình ảnh người phụ nữ trong những công việc nhẹ nhàng hoặc những công việc bị xã hội cho rằng không cần nhiều đến sự uyên bác. Chẳng hạn, chương trình “Sức sống mới” ngày 20 tháng 11 năm 2007 cho thấy một thực tế là càng ở cấp thấp càng ít giáo viên nam đặc biệt là cấp tiểu học khi giáo viên phải vừa dạy vừa chăm sóc học sinh. Khách mời của chương trình này là 3 thầy cô đến từ các bậc dạy từ tiểu học đến đại học, nhưng dạy tiểu học là cô giáo, hiệu trưởng trung học là cô giáo còn dạy bậc đại học là thầy giáo.

*Thứ hai* là khuôn mẫu giới liên quan đến vai trò và trách nhiệm. Thông qua việc ca ngợi vai trò tái sản xuất của người phụ nữ, nhiều chương trình truyền hình đã góp phần củng cố quan niệm cho rằng việc bếp núc, chăm sóc con cái và làm các công việc trong gia đình là của phụ nữ. Ví dụ trong chương trình ngày 16 tháng 11 năm 2007, với chủ đề “Ngày nhà giáo Việt Nam”, chương trình “Sức sống mới” đưa một câu chuyện về cô giáo có con bị điếc tìm mọi cách để chữa chạy cho con mình với sự kiên nhẫn và lòng yêu thương vô bờ bến của người mẹ. Đây là câu chuyện vô cùng cảm động về tình mẫu tử và tấm lòng của một cô giáo. Nhưng trong phóng sự người

làm chương trình chỉ phỏng vấn những người mẹ, không có sự xuất hiện của người cha. Việc đó dễ làm cho người xem nghĩ rằng người mẹ là người lo việc chăm sóc con cái đặc biệt trong những trường hợp những đứa trẻ gặp chuyện không may. Hay như trong chương trình “Sức sống mới” ngày 3 tháng 12 năm 2007, hình ảnh một hoa hậu đẹp, thông minh, hiện đại và năng động và tham gia rất nhiều hoạt động như kinh doanh, hoạt động cộng đồng, hoạt động trên truyền hình và đóng phim nhưng vẫn đề cao những giá trị “truyền thống như thùy mị, dịu dàng, chịu thương chịu khó, chung thủy có đức tính hy sinh”, mặc dù bận rộn và gặp khó khăn nhưng vẫn dành thời gian cho sắc đẹp và nếu được chọn thì vẫn “dành thời gian cho gia đình nhiều nhất như đi chợ nấu cơm”...

Những hình ảnh đó cho thấy phụ nữ dường như là những người phi thường với gánh nặng trên vai của nhiều loại vai trò khác nhau: Làm đẹp cho cuộc sống, có ích cho xã hội và quan tâm, chăm sóc đến gia đình. Hình ảnh này rất dễ tác động đến nhận thức và duy trì những mong đợi của xã hội, đặc biệt là nam giới. Có thể cả nam và nữ đều lấy đó làm hình mẫu cho người vợ và người phụ nữ nói chung. Những mong đợi này luôn luôn có trong cuộc sống thường ngày, tuy nhiên, khi được đưa lên truyền hình thì lại có sức mạnh lớn hơn nhiều trong việc khẳng định đó là những mong đợi chính đáng.

*Thứ ba* là những khuôn mẫu trong quan hệ vợ chồng. Liên quan tới vấn đề tình dục, phụ nữ luôn được mong đợi là người phải chiều chồng, phải biết chăm sóc bản thân để trở nên quyến rũ. Trong một chương trình phỏng vấn những cô gái và chàng trai sắp cưới về mong đợi của họ trong đêm tân hôn, mong đợi của người nữ là đêm tân hôn phải thật hấp dẫn lãng mạn, họ tự tay trang trí và chuẩn bị những chiếc gối xa tanh, những chiếc đèn ngủ và hương hoa hồng. Nam giới thì mong đêm tân hôn thật suôn sẻ và được thấy hình ảnh vợ trong chiếc váy màu hồng với bát mì trên tay nghi ngút khói. Đằng sau sự khác nhau về mong đợi đó ẩn chứa những quan niệm khác nhau trong quan hệ tình dục, người phụ nữ nói về chuyện quan hệ này như muốn làm đẹp lòng chồng, thể hiện sự dâng hiến. Còn người đàn ông thì mong đợi ở người vợ một sự ân cần, chăm sóc. Một định kiến giới có thể thấy ở đây là người phụ nữ trong quan hệ tình dục được mong đợi với vai trò dâng hiến còn người đàn ông thì ở vai trò tận hưởng. Theo dõi các chuyên mục về gia đình, tình yêu, tâm lý trên các báo viết, báo hình, báo nói, báo mạng, người ta dễ dàng thấy những lời khuyên là để “giữ lửa” cho gia đình, người phụ nữ phải biết ca ngợi tài năng của chồng, trau chuốt sắc đẹp bản thân, chăm sóc gia đình... còn vai trò chia sẻ trách nhiệm của người đàn ông trong việc “giữ lửa” này thì hầu như

không có, hoặc rất mờ nhạt (Hà Phan - Thu Trang, 2008).

Trái ngược với luồng ý kiến nêu trên, tác giả Vũ Thị Gái (2003), trong tham luận của mình tại Hội thảo về Giới, Truyền thông và Phát triển, cho rằng truyền thông, cụ thể là truyền hình, đã có những bước tiến đáng kể trong việc nâng cao chất lượng hình ảnh người phụ nữ. Theo tác giả, phụ nữ đã trở thành một đối tượng phản ánh trung thực và bình đẳng với nam giới. Hình ảnh người phụ nữ không bị giới hạn, họ có mặt trên truyền hình với những tấm gương là một giám đốc giỏi, một kỹ sư thông minh, một cô giáo hết lòng vì học sinh, một nhà nghiên cứu khoa học tận tụy, một nữ công nhân sáng tạo, một nữ nông dân giỏi giang... Chính họ đang khẳng định khả năng không thua kém của phụ nữ so với nam giới trên mọi lĩnh vực.

Nói hình ảnh người phụ nữ bình đẳng với nam giới trên truyền hình bởi, theo tác giả Vũ Thị Gái, nó được thể hiện và có mặt trong tất cả các chương trình. Đó là hình ảnh của người phụ nữ trí tuệ, có bản lĩnh, độc lập và có quyền ra quyết định. Thông qua truyền hình, khán giả đã biết đến nữ phó chủ tịch nước Nguyễn Thị Bình thông minh, sắc sảo và rất mềm dẻo trên lĩnh vực ngoại giao; nữ tổng tư lệnh Nguyễn Thị Định đầy quyết đoán kiên quyết đấu tranh không khoan nhượng trước kẻ thù, nhưng cũng rất đổi hiền hậu, giàu lòng yêu thương, gần gũi với các chiến sĩ như một người chị cả trong gia đình; nữ đại sứ Tôn Nữ Thị Ninh cao sang, điềm đạm và thông minh; v.v. Khán giả cũng rất đổi khâm phục và cảm thông với những nhà khoa học nữ, vì say mê nghiên cứu khoa học đã phải trải qua không biết bao nhiêu khó khăn, trong đó có cả rủi ro, mất mát... Đã có những phóng sự điều tra về thực trạng mua bán phụ nữ qua biên giới, về điều kiện lao động của nữ công nhân, những cuộc tọa đàm về bạo lực trong gia đình đối với phụ nữ và trẻ em gái... thu hút sự quan tâm và đồng tình của đông đảo khán giả và dư luận xã hội... Mặc dù vậy, tác giả Vũ Thị Gái cũng nhận định rằng các phóng viên có xu hướng “đóng khung” người phụ nữ trong hình ảnh đảm đang, hiền thực, tận tụy vì chồng, vì con.

Tóm lại, các nghiên cứu cho thấy mặc dù đã có những chuyển biến tích cực liên quan đến hình ảnh người phụ nữ trên các phương tiện truyền thông đại chúng, song vẫn còn nhiều vấn đề phải quan tâm cả về số lượng lẫn chất lượng. Về số lượng, đó là việc phụ nữ cách xa so với vị trí của nam giới trong lĩnh vực truyền thông và thông tin. Cụ thể, tần suất xuất hiện trên các bản tin của các báo, đài phát thanh và đài truyền hình của phụ nữ chỉ bằng 1/5 nam giới. Về chất lượng, các vấn đề của phụ nữ không phải lúc nào cũng được đề cập ở các chương trình được cho là nghiêm túc. Phụ nữ vẫn còn bị phân biệt đối xử trên truyền thông với những hình ảnh có

tính khuôn mẫu về tính cách, vai trò xã hội và vai trò nghề nghiệp.

### **Phụ nữ trong các chương trình quảng cáo**

Xuất hiện muộn hơn so với các loại hình khác, song quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình, đã tỏ rõ tính vượt trội của nó. Hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đã trở thành một công cụ hiệu quả để các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh các mặt tích cực, quảng cáo trên truyền hình cũng đang xuất hiện mặt tiêu cực. “Lạm dụng hình ảnh của phụ nữ” trong quảng cáo là một trong những khía cạnh được nhiều nghiên cứu đề cập. Ở đây, “lạm dụng hình ảnh của phụ nữ” được hiểu là việc sử dụng quá mức hình ảnh phụ nữ trong các quảng cáo theo chiều hướng không có lợi cho việc cảm nhận về vị thế, vai trò của người phụ nữ.

Ngay từ thập kỷ 1970, nghiên cứu về các thông tin quảng cáo đăng trên báo và tạp chí cho thấy trong ảnh, nam thường đứng cao hơn nữ, điều này ngụ ý ưu thế, vị trí xã hội nổi trội của nam giới so với phụ nữ. Các tư thế của nam thường biểu lộ sức mạnh, ưu thế “đàn ông”, khỏe mạnh, dũng cảm, hiểu biết sâu rộng, còn phụ nữ biểu lộ sự mềm mại, tự vệ hoặc thụ động, phụ thuộc (Goffman, 1979).

Các nghiên cứu trong vòng 10 năm trở lại đây cũng cho thấy hình ảnh người phụ nữ dường như chưa được cải thiện đáng kể trong các quảng cáo thương mại, dù các nhân vật nữ luôn chiếm số lượng áp đảo. “Phụ nữ phần lớn được giới thiệu như 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 được trình bày như là những người ốm đau, bệnh tật, hoặc như là những người đem lại “niềm vui” nào đó (chẳng hạn như sử dụng nước hoa có mùi thơm quyến rũ hay mặc bộ váy lộng lẫy) cho đồng nghiệp” (Nguyễn Quý Thanh, 2005). Phụ nữ, với vẻ đẹp “trời cho”, thường xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng để gây chú ý, kêu gọi nhu cầu mua hàng nhất là đối với những đồ dùng bếp núc, nội trợ trong gia đình. Trong khi đó, các biểu tượng vai nam được giới thiệu nhằm kích động hành vi mua sắm các đồ dùng đắt tiền hay sử dụng những mặt hàng được coi là đặc trưng cho “bản lĩnh đàn ông”, ví dụ xe hơi, bia (Lê Ngọc Hùng, 2000).

Hình ảnh người phụ nữ trên quảng cáo thường bị cột chặt với quan niệm về vai trò được coi là truyền thống như công việc nấu ăn, giặt giũ, quét dọn nhà cửa, chăm sóc gia đình v.v. 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 (88%) và nhân vật nam giới rất ít (12%).



Như vậy, nghiêm nhiên đông 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 mà quên rằng người phụ nữ Việt Nam “có quyền được giải phóng”, và thực tế cũng đã được giải phóng nhiều. 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 (Nguyễn Quý Thanh, Phạm Phương Mai, 2004).

Thực ra, chúng ta không có ý nhìn nhận tiêu cực về việc phụ nữ làm các 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 lệch về vị thế và vai trò đích thực của người phụ nữ Việt Nam trong thời kỳ hiện đại. Mặc dầu chúng ta thấy rằng ngày nay ở các đô thị phụ nữ được giải phóng nhiều hơn nhưng chính sự giải phóng có tính chất nửa vời lại trở thành gánh nặng cho họ. Họ phải tìm cách dung hoà vai trò kép - vừa là người vợ, người mẹ - vừa là người tham gia hoạt động xã hội mà vẫn còn thiếu sự thông cảm và chia sẻ từ phía người chồng cũng như từ phía xã hội.

Một vấn đề mà nhiều nghiên cứu phát hiện và phê phán đó là sự lạm dụng hình ảnh người phụ nữ để quảng cáo các sản phẩm trên báo hình và báo in, nhất là trong trường hợp khai thác trắng trợn các yếu tố liên quan tới dục vọng để gây sự chú ý của người tiêu dùng (Lê Ngọc Hùng, 2000). Trong thực tế, hệ thống thông tin đại chúng, trong đó có truyền hình, đã tạo điều kiện để những hình ảnh lạm dụng phụ nữ nhằm mục đích kiếm lời được quảng bá rộng rãi (Vũ Thị Gái, 2003). Theo Nguyễn Quý Thanh và Phạm Phương Mai (2004), các 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 tưởng tượng tình dục của nam giới, và hậu quả là tạo ra một thái độ xem thường phụ nữ. Nói cách khác, khi sử dụng nhân vật nữ trong những hình ảnh kêu gọi nhằm thu hút số đông khán giả theo dõi truyền hình, các nhà quảng cáo có thể tạo ra một thái độ coi thường người phụ nữ, làm giảm đi 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 ngần 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 hằng ngày và chính vì thế, hình tượng người phụ nữ thông qua các quảng cáo như vậy bị hạ thấp rất nhiều.

Hiện tượng nhân vật nữ được trình bày như là biểu tượng tình dục hay được trình bày như những người bị cột chặt với công việc gia đình cũng được các nhà nghiên cứu quan sát thấy trên các quảng cáo trên truyền hình ở nước ngoài. Thí dụ, các tác giả cuốn sách “Sự bùng nổ truyền thông”

(1996) đã lên án các nhà quảng cáo phân biệt giới tính vì trong đại đa số trường hợp đã đưa hình ảnh phụ nữ với tính chất khêu gợi, nếu không thì lại là những người nội trợ thuần túy, và như vậy, quảng cáo đồng tình với quan niệm lỗi thời ngay trong xã hội hiện đại. Cách làm như vậy là sự hạ thấp giá trị và vị thế của nữ giới.

Một số nghiên cứu trên thế giới cho thấy có mối liên hệ nhất định giữa việc sử dụng hình ảnh phụ nữ như những biểu tượng tình dục trong các quảng cáo trên truyền thông với việc gia tăng hành vi bạo lực, đặc biệt là bạo lực tình dục, đối với phụ nữ. Theo Lanis & Covell (1995) và MacKay & Covell (1997), các quảng cáo trong đó hình ảnh phụ nữ được thể hiện như những biểu tượng tình dục khiến người ta có thái độ chống đối phụ nữ. “ít nhất, những hình ảnh như vậy tạo ra một môi trường cho những suy nghĩ kiểu như: phụ nữ là đối tượng thỏa mãn tình dục cho nam giới; người đàn ông đích thực phải là người hung hãn trong chuyện tình dục; bị cưỡng bức tình dục là do nạn nhân khêu gợi, v.v.” (Kilbourne, 1999).

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, tuy chiếm không nhiều, nhưng việc sử dụng hình ảnh nhân vật nam thay cho nhân vật nữ trong một số quảng cáo đã đem lại những cái nhìn tích cực. Chẳng hạn, việc quảng cáo bao cao su “OK” trên các phương tiện thông tin đại chúng đặc biệt là trên truyền hình đã có tác dụng nhất định trong việc dần dần xóa bỏ quan niệm mang nặng tư tưởng phong kiến coi tình dục là tầm thường, dung tục, đáng xấu hổ không được bàn tới một cách công khai. Các nghiên cứu về truyền thông giới, dân số, kế hoạch hóa gia đình cho thấy nhu cầu và triển vọng to lớn của việc thu hút phụ nữ và nam giới vào bảo vệ, chăm sóc sức khỏe, thực hiện công tác dân số - kế hoạch hóa gia đình. Cùng với phụ nữ, nam giới phải là đối tượng của truyền thông giới vì sự công bằng xã hội và tiến bộ của phụ nữ và nam giới (Lê Ngọc Hùng, 2000).

Tương tự, trong khuôn khổ dự án “Khuyến khích trách nhiệm của nam giới, tiến tới bình đẳng giới đích thực” của tổ chức Health Bridge Canada, lần đầu tiên trên sóng Đài truyền hình Việt Nam và Đài truyền hình tỉnh Bắc Ninh, người ta thấy những đoạn phim quảng cáo với hình ảnh người đàn ông vào bếp nấu cơm, cầm cây chổi lau nhà, vui vẻ đi đón con tại trường học. Với hình ảnh là những diễn viên nổi tiếng, vui cười với những công việc mà trước đây chỉ thấy xuất hiện hình ảnh người phụ nữ, các đoạn quảng cáo này đã gây sự chú ý và bình luận của rất nhiều người. Có thể ban đầu người xem chưa thực sự chấp nhận những hình ảnh như vậy, nhưng rồi qua tranh luận, những quan điểm đúng sẽ thuyết phục được nhiều người (CSAGA và OXFAM, 2007).

Tóm lại, các nghiên cứu cho thấy, trong các quảng cáo thương mại,

hình ảnh người phụ nữ thường được trình bày như những bà nội trợ thuần túy, bận rộn với việc nấu ăn, giặt giũ, quét dọn nhà cửa, v.v. Đặc biệt, trong nhiều trường hợp, hình ảnh phụ nữ được trình bày như những biểu tượng gợi dục nhằm gây sự chú ý đối với người tiêu dùng. Theo các nhà nghiên cứu, cách làm như vậy là sự hạ thấp giá trị và vị thế của nữ giới.

### Một vài nhận xét

Như vậy, hình ảnh phụ nữ trên truyền thông vẫn còn bị bó buộc trong những khuôn mẫu cứng nhắc về tính cách, vai trò xã hội và vai trò nghề nghiệp. Phụ nữ dường như đã trở thành những người phi thường, họ cùng một lúc gánh vác nhiều vai trò khác nhau: làm đẹp cuộc sống, có ích cho xã hội và quan tâm, chăm sóc cho gia đình và đồng thời là những người đẹp hấp dẫn. Chính việc ca ngợi sự hy sinh, đảm đang, giỏi thu vén việc nhà một chiều này vô hình trung làm mất đi những cơ hội tiến bộ, hạn chế khả năng phát huy năng lực thực sự của phụ nữ. Một số bộ phim thậm chí bao gồm cả những câu chuyện mang tính khuyến cáo kể về những phụ nữ cố gắng hoàn thiện mình hoặc nắm vai trò lãnh đạo hoặc thất bại hoặc cuối cùng cũng thành đạt nhưng bất hạnh – một hình ảnh sáo rỗng thịnh hành khắp thế giới. Trong đa số các quảng cáo thương mại, hình ảnh phụ nữ được trình bày như những người nội trợ thuần túy hoặc như những biểu tượng tình dục.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về hình ảnh phụ nữ trên truyền thông chủ yếu tập trung vào mảng truyền hình. Hình ảnh người phụ nữ trên các bài báo/quảng cáo thương mại đăng tải trên các báo, tạp chí (đặc biệt là các tạp chí thời trang) chưa được đề cập nhiều. Các nghiên cứu mới dừng ở việc chỉ ra vấn đề đã và đang xảy ra trong xã hội là có sự bất bình đẳng đối với phụ nữ trong lĩnh vực truyền thông chứ chưa đi sâu tìm hiểu nguyên nhân và các giải pháp hạn chế. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu về hình ảnh phụ nữ trên truyền thông có xu hướng quan tâm nhiều đến mặt tiêu cực mà bỏ qua nhiều mặt tích cực cần phát huy. Có thể nói, truyền thông hiện đại cũng đã có những tiến bộ nhất định. Nếu như trước đây sự bất bình đẳng xảy ra thường xuyên đối với phụ nữ trên truyền thông thì ngày nay mật độ có giảm bớt. Một số khía cạnh khác cần quan sát, phân tích, tìm hiểu thêm như tại sao phần lớn các nhà quảng cáo sử dụng hình ảnh phụ nữ? Quan niệm về bình đẳng giới của họ là như thế nào? Do đối tượng xem quảng cáo có cả trẻ em, tác động của quảng cáo, đặc biệt là những quảng cáo chứa đựng những hình ảnh khuôn mẫu giới, sẽ là như thế nào đối với thế hệ tương lai này? Và nên chăng có những chương trình lồng ghép giới để người làm chương trình nhận thấy được đâu là những quảng cáo có hại đến hình ảnh phụ nữ để họ có thể cân

nhắc khi phát sóng?

Hội nghị Bắc Kinh và hướng tới thế kỷ XXI của phụ nữ (1995) nhận định “Phương tiện truyền thông ở phần lớn các quốc gia không cung cấp bức tranh cân bằng về cuộc sống đa dạng của người phụ nữ và những đóng góp xã hội của họ cho một thế giới đang biến đổi”. Tiếc rằng nhận định này cho tới nay vẫn giữ nguyên tính thời sự. ■

#### Tài liệu tham khảo

- CSAGA, Oxfam. 2008. Báo cáo “Nhảy cảm giới trong các chương trình truyền hình của Đài truyền hình Việt Nam”. Hà Nội.
- CSAGA, Oxfam. 2007. Báo cáo “Rà soát các chương trình dự án làm việc với Media mở rộng nhằm tăng cường nhận thức của cộng đồng về bình đẳng giới”. Hà Nội.
- David Gauntlett. 2003. *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
- Erving Goffman. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper Colophon.
- Hà Phan - Thu Trang. 2008. Khi nhà báo “vô ý”. *Lao động cuối tuần*, số 19, ngày 11/5/2008.
- Lê Ngọc Hùng. 2000. “Truyền thông đại chúng và một số vấn đề xã hội học về giới”. Tạp chí *Khoa học về Phụ nữ*, số 2.
- Margaret Gallagher. 2005a. Global Media Monitoring Project 2005. Available at [http://www.whomakesthenews.org/who\\_makes\\_the\\_news/report\\_2005](http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005). Accessed 15 November 2008.
- Margaret Gallagher. 2005b. “Phụ nữ với truyền thông”. Tạp chí *Khoa học về Phụ nữ*, số 3.
- Nguyễn Quý Thanh. 2005. “Khác biệt giới trong giao tiếp với truyền thông đại chúng”. Trong: *Bạo lực giới trong gia đình Việt Nam và vai trò của truyền thông đại chúng trong sự nghiệp phát triển phụ nữ*. Hoàng Bá Thịnh (chủ biên). Nhà xuất bản Thế giới.
- Nguyễn Quý Thanh, Phạm Phương Mai. 2004. “Sự lạm dụng hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo trên truyền hình”. Tạp chí *Khoa học về Phụ nữ*, số 4.
- Phillipe Breton, Serge Proulx. 1996. *Sự bùng nổ truyền thông*. Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
- Trần Thị Hồng. 2008. “Hình ảnh nam, nữ trên truyền hình: khuôn mẫu giới trong xã hội”. Trong: Trần Thị Vân Anh, Nguyễn Hữu Minh (chủ biên). *Bình đẳng giới ở Việt Nam*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- Vũ Thị Gái. 2003. “Hình ảnh người phụ nữ trên truyền hình”. Kỷ yếu hội thảo *Giới, truyền thông và phát triển*. Hà Nội.
- Julie M. Stankiewicz, Francine Rosselli. 2007. *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements*. Published online: 15 January 2008. Springer Science + Businemaiss Media, LLC.