

## Hình ảnh phụ nữ trên truyền hình

Hà Thị Minh Khương, Võ Kim Hương

Viện Gia đình và Giới

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích hình ảnh phụ nữ trên quảng cáo và ở một số chương trình truyền hình phát trên kênh VTV1 và VTV3 của Đài Truyền hình Việt Nam. Với việc sử dụng phương pháp chủ yếu là quan sát các sản phẩm truyền thông, cụ thể là dựa vào việc phân loại và mã hóa hình ảnh, thông điệp và nội dung từ các quảng cáo, từ một số chương trình truyền hình và phỏng vấn một số khán thính giả. Kết quả phân tích cho thấy các quảng cáo sử dụng hình ảnh phụ nữ và nam giới vẫn theo các khuôn mẫu quen thuộc. Phụ nữ là người nội trợ, chăm sóc gia đình, nam giới là chuyên gia, xuất hiện ở công sở. Ý kiến của người xem cũng cho rằng hình ảnh phụ nữ được sử dụng chủ yếu trong quảng cáo. Trong một số chương trình truyền hình hiện nay đã truyền tải được những câu chuyện chân thực về cuộc sống người phụ nữ, thì vẫn còn có những nội dung, những thông điệp chưa thật sự thể hiện thái độ/quan điểm rõ ràng về vấn đề bình đẳng nam nữ, hoặc còn ủng hộ cho khuôn mẫu và định kiến giới.

**Từ khóa:** Phụ nữ; Hình ảnh phụ nữ trên truyền hình; Thông điệp giới trên truyền hình.

### 1. Đặt vấn đề

Cho đến nay các nghiên cứu về hình ảnh phụ nữ trên các phương tiện truyền thông chưa nhiều, song nhìn chung đều cho rằng truyền thông có tác động rất lớn tới công chúng, một mặt góp phần nâng cao nhận thức

bình đẳng giới, mặt khác duy trì các định kiến giới trong xã hội, nhất là trong việc xây dựng hình ảnh phụ nữ.

Trong các chương trình truyền thông còn ít có các chủ đề trực tiếp đề cập về bình đẳng giới và những thông điệp nhằm thách thức khuôn mẫu giới. Những khuôn mẫu giới vẫn được củng cố qua các nhân vật xuất hiện trên truyền hình. Người phụ nữ được khắc họa chủ yếu như người chăm sóc gia đình và làm các công việc nội trợ; họ xuất hiện với tần suất thấp với tư cách là người lãnh đạo hoặc tham gia hoạt động thể thao (CSAGA và OXFAM, 2008).

Thực tế này không chỉ ở Việt Nam, mà các nghiên cứu ở nước ngoài cũng chỉ ra những vấn đề tương tự. Phụ nữ chiếm hơn một nửa dân số thế giới nhưng họ chỉ chiếm khoảng 20% trong số các chủ đề hay được nhắc đến trong thông tin, còn lại là nam giới (79%) (Margaret Gallagher, 2005). Phụ nữ luôn được miêu tả là “nạn nhân” trong các bản tin nhiều gấp 2 lần so với nam giới. Đặc biệt 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 đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra. Nhân vật nữ được xây dựng thành những hình ảnh kêu gọi nhằm thu hút số đông khán giả theo dõi truyền hình và điều này có thể tạo ra một thái độ coi thường người phụ nữ, làm giảm vị thế và vai trò của họ trong xã hội (Nguyễn Quý Thanh và Phạm Phương Mai, 2004; Vũ Thị Gái, 2003). Những quan điểm như vậy trên thực tế có thể khiến cho nhiều phụ nữ bị hạn chế cơ hội thể hiện năng lực, không chỉ ảnh hưởng đến cuộc sống người phụ nữ mà còn ảnh hưởng tới sự phát triển xã hội. Điều này cho thấy việc xem xét hình ảnh phụ nữ trên các phương tiện thông tin đại chúng là vấn đề cần thiết.

Nghiên cứu này với mục tiêu bước đầu là hệ thống và phân loại hình ảnh phụ nữ và các thông điệp được truyền tải trên một số quảng cáo và chương trình truyền hình, qua đó tìm hiểu xem liệu có sự thay đổi nào trong việc xây dựng hình ảnh người phụ nữ và thông điệp từ quảng cáo cũng như trong các chương trình truyền hình hiện nay. Và các thông điệp và nội dung của chương trình truyền hình phản ánh cuộc sống của người phụ nữ có theo hướng góp phần hình thành, củng cố và biến đổi định kiến giới theo hướng tiến bộ và công bằng nam nữ hay không?

#### **Về phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp quan sát một số sản phẩm của truyền thông đại chúng, cụ thể là trên truyền hình và tập trung chủ yếu vào quảng cáo và một số chương trình đang phát sóng trên Đài truyền hình Việt Nam. Nghiên cứu lựa chọn 2 kênh truyền hình là VTV1 và VTV3, đây là những kênh thu hút được lượng khán giả đông đảo. Thời gian quan sát là 7 ngày (có 1 ngày quan sát thử). Việc quan sát tập trung vào các quảng cáo là chủ yếu và một số chương trình như “Sức sống mới”, “Người

xây tổ ấm”, “Chúng tôi là chiến sĩ”.

Cách thức tiến hành là quan sát tần suất xuất hiện hình ảnh phụ nữ, các thông điệp, cũng như nội dung được truyền tải trên các quảng cáo và chương trình truyền hình. Việc mã hoá và phân loại các thông điệp được thực hiện trên cơ sở tham khảo cách mã hình ảnh phụ nữ trên quảng cáo của Julie M. Stankiewicz – Francine Rosselli (2007). Các tác giả này đưa ra một số cách để xác định hình ảnh một phụ nữ trên các quảng cáo được coi là hình ảnh gợi tình. Cụ thể việc quan sát và xác định sẽ theo những tiêu chí sau: 1/ Sự biểu lộ của gương mặt, ví dụ như cái nhìn của phụ nữ gợi ra sự thèm muốn hoặc khát khao về tình dục; 2/Tư thế và dáng vẻ như người phụ nữ đứng trên tư thế với đôi chân xoạc rộng; 3/Hành động: một người phụ nữ có hành động vuốt ve môn trớn một người khác với dáng vẻ gợi tình; 5/Cách trang điểm đậm như môi bóng đỏ...; 6/Góc quay: tập trung vào bộ ngực, ngang hông, mông sau, bụng, đùi; 7/Cơ thể hở hang v.v.. Tuy nhiên các tác giả này cũng lưu ý rằng để xác định xem liệu hình ảnh một phụ nữ có bị xây dựng như một hình ảnh gợi tình hay không còn phụ thuộc vào ấn tượng của người quan sát. Bởi một phụ nữ có trang phục quần áo kín đáo hay không kín đáo chưa thể đưa ra kết luận là có gợi tình hay không mà cần phải xem xét tùy thuộc vào các yếu tố khác như tư thế, hành động cử chỉ, cách trang điểm, góc quay... Ví dụ một phụ nữ mặc bộ bikini chưa đủ để xếp hình ảnh này là khêu gợi; ngược lại một phụ nữ có trang phục kín đáo nhưng họ lại có cử chỉ khêu gợi thì có thể được xác định là biểu tượng gợi tình. Đây được coi là cách xác định mang tính chủ quan.

Bên cạnh đó các tác giả này cũng đề cập đến việc xác định hình ảnh phụ nữ bị biến thành nạn nhân trong các quảng cáo. Ví dụ như hình ảnh một người đang có hành động bạo lực như bắn súng, đâm, đá một người phụ nữ; hoặc hình ảnh người đàn ông đang có hành động lấn áp một phụ nữ nhằm mục đích tình dục; hoặc có thể một phụ nữ xuất hiện với dáng vẻ buồn tẻ, không sinh động.... Những quảng cáo này cũng được coi là đã bóp méo hình ảnh người phụ nữ nhằm với mục đích phân biệt giới.

Để việc phân tích có hiệu quả, nghiên cứu sẽ lượng hoá sự xuất hiện hình ảnh phụ nữ trên các quảng cáo bằng cách phân loại thành 3 nhóm: Nhóm 1. Phụ nữ là nhân vật trung tâm; Nhóm 2. Nam giới là nhân vật trung tâm; Nhóm 3. Không rõ ràng/nhóm trung tính bao gồm loại quảng cáo đồ họa, cảnh vật, đám đông không xác định được rõ ai nhân vật trung tâm hoặc không có thông điệp rõ ràng (tạm gọi là nhóm trung tính). Như vậy đối với các quảng cáo chỉ xuất hiện một nhân vật là nam hoặc nữ, việc phân nhóm là rất thuận lợi. Đối với các quảng cáo có từ 2 người trở lên thì chủ yếu căn cứ vào nội dung, thông điệp, hình ảnh, hành động nhân vật để xác định được nhân vật trung tâm trong nội dung quảng cáo đó.

Về việc xây dựng công cụ quan sát các chương trình trên truyền hình,

nghiên cứu này đã tham khảo cách quan sát trên truyền hình theo hướng dẫn của Dự án truyền thông toàn cầu “Global media monitoring project: television monitoring guide”. Khi quan sát một chương trình truyền hình các câu hỏi trọng tâm được đặt ra là: 1/ Liệu phụ nữ có phải là trung tâm của thông tin trong câu chuyện; các câu chuyện này có thể hiện vấn đề nổi bật liên quan đến bình đẳng hay không bình đẳng giữa phụ nữ và nam giới không? Bởi một số câu chuyện có thể tập trung vào một nhóm phụ nữ hoặc một cá nhân hoặc một số câu chuyện về những vấn đề khác có ảnh hưởng đến phụ nữ như: thất nghiệp, ảnh hưởng của HIV-AIDS... Cách đánh mã sẽ là: 1. Có ; 2. Không; 3. Không xác định; 2/ Liệu câu chuyện/chương trình bộ phim này có làm củng cố, duy trì hay mang tính thách thức đối với định kiến về nam và/hoặc nữ? Cách mã: 1. Có định kiến rõ ràng; 2. Làm tăng /củng cố định kiến; 3. Không thách thức cũng không củng cố; 4. Không chắc chắn. Ví dụ khi nội dung chương trình có thông điệp cho rằng tính cách nữ là yếu đuối, phụ thuộc còn nam độc lập, khoẻ mạnh thì sẽ xác định nội dung chương trình này có định kiến rõ ràng (mã 1). Cách mã này cũng được áp dụng cho việc lượng hoá các quảng cáo.

Tóm lại trong quảng cáo và trong các chương trình truyền hình có nhiều phân đoạn/cảnh, nhân vật, chủ đề khác nhau, việc quan sát tập trung vào những câu hỏi sau: Đây là những câu nói/lời bình luận/hình ảnh về vai trò của nam nữ nổi bật (thông điệp chính); Phụ nữ có phải là trung tâm của thông tin trong câu chuyện không; Câu chuyện có liên quan đến bình đẳng giới không; và câu chuyện/chương trình, bộ phim đang quan sát có củng cố hay thách thức định kiến về nam và/hoặc nữ.

Có một số khó khăn trong quá trình quan sát, ghi chép và đánh mã, bởi phần lớn các quảng cáo đều phát hình rất nhanh với nhiều phân cảnh khác nhau, tương tự như vậy với các chương trình truyền hình, thường có nhiều nội dung và chủ đề khác nhau do vậy nghiên cứu đã kết hợp cả việc mã hoá hoặc ghi chép, ghi âm lại các thông điệp và nội dung của chương trình.

Bên cạnh việc quan sát quảng cáo và một số chương trình truyền hình, nghiên cứu này đã tiến hành phỏng vấn sâu 4 khán giả để lấy ý kiến của họ về các hình ảnh nam nữ trên truyền hình.

## **2. Hình ảnh phụ nữ trên quảng cáo**

### **Phân loại hình ảnh trên quảng cáo**

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành quan sát 7 ngày trên 2 kênh VTV1 và VTV3 của Đài Truyền hình Việt Nam. Thời điểm quan sát từ 20h đến 22h đây là thời gian dành cho phim truyện Việt Nam. Thời gian tiến hành quan sát chính từ ngày 6 đến 11/10/2008 (1 ngày quan sát thử là 29/10/2008). Trung bình một chương trình phim truyện có khoảng 2-3 lần ngắt quãng dành cho quảng cáo, mỗi lần ít nhất 9-10 quảng cáo, nhiều nhất là khoảng

15 quảng cáo. Tổng số quảng cáo quan sát được là 213 trong đó số quảng cáo phát lại là 112, nhóm nghiên cứu loại ra những quảng cáo đã phát lại, như vậy tổng số quảng cáo sử dụng phân tích là 102 bao gồm cả một số quảng cáo về cùng loại sản phẩm nhưng khác về hình thức thể hiện.

Các quảng cáo quan sát được phân theo 4 nhóm gồm: Nhóm 1 gồm các sản phẩm phục vụ cho hoạt động nội trợ, các mặt hàng gia dụng, thực phẩm như thức ăn, đồ uống, vật dụng nội trợ (mì ăn liền, dầu ăn, bột giặt, nước xả vải, nước lau sàn...); Nhóm 2 là các mặt hàng mỹ phẩm và quần áo như chăn ga, quần áo, tã lót...; Nhóm 3 là các loại dược phẩm như thuốc, dung dịch phụ nữ...; Nhóm 4 là các sản phẩm công nghiệp như ô tô, xe máy, tôn lợp, điện thoại và công sở...

Kết quả cho thấy trong tổng số 102 quảng cáo, trừ 7 quảng cáo chỉ sử dụng hình ảnh là cảnh vật hoặc nhân vật hoạt hình, thì các quảng cáo có đều sự hiện diện của phụ nữ chiếm khoảng 95% các quảng cáo có sử dụng hình ảnh con người. Nếu xét theo nhân vật trung tâm của quảng cáo cho thấy nhân vật nữ chiếm hơn một nửa (52%), nam chiếm khoảng 19% và khoảng hơn 27% là quảng cáo sử dụng các hình ảnh đồ họa, đồ vật, nhóm đám đông, hoặc không xác định.

Bảng 1 dưới đây cho thấy hình ảnh phụ nữ chiếm tỷ lệ cao nhất ở các quảng cáo thuộc nhóm 2 gồm mỹ phẩm, quần áo, chăn ga... (75,9%), tiếp đến là ở nhóm 1 các đồ dùng dành cho công việc nội trợ, thực phẩm (50%), các quảng cáo dành cho dược phẩm là 47,4%. Chỉ có riêng nhóm quảng cáo về công sở, điện thoại, ô tô, xe máy.. thì hình ảnh phụ nữ xuất hiện chính chỉ là 30%. Kết quả này cho thấy phụ nữ vẫn là đối tượng chủ yếu được các nhà làm quảng cáo lựa chọn cho việc quảng cáo sản phẩm.

**Bảng 1. Hình ảnh nhân vật trung tâm trong các quảng cáo theo nhóm sản phẩm**

Nhóm sản phẩm hàng hoá	Tổng cộng	Nhân vật trung tâm (%)		Nhóm trung tính (%)	Tổng số
		Nữ	Nam		
Thức ăn, đồ uống, vật dụng nội trợ: Mì ăn liền, dầu ăn, bột giặt, nước xả vải, nước lau sàn..	34	50,0	17,6	32,4	100
Mỹ phẩm, chăn ga, quần áo, tã...	29	75,9	13,8	10,3	100
Dược phẩm...	19	47,4	26,3	26,3	100
Điện thoại, ô tô, sơn, xe máy, tôn lợp, công sở...	20	30,0	25,0	45,0	100
<b>Tổng cộng</b>	<b>102</b>				

### Hình ảnh của phụ nữ

Phụ nữ trong vai trò là người nội trợ và người chăm sóc gia đình, ví dụ quảng cáo mì Hảo hảo của Vina Acecook, dầu ăn Simply, phấn rôm Johnson-johnson Baby, bột sữa Cansua 3, tã giấy Pampers, tôn lợp Olympic, sốt Mayonnaise Lisa... Trong vai trò này hình ảnh phụ nữ thường được xây dựng trong các quảng cáo cùng với gia đình hạnh phúc, phụ nữ và đàn ông làm những việc đúng với vai trò truyền thống như phụ nữ giặt giũ, nấu cơm, đàn ông chơi thể thao, sửa sang nhà cửa... (Hộp 1).

Phụ nữ xuất hiện trong vai trò thể hiện cái đẹp trong các quảng cáo về mỹ phẩm, ví dụ như quảng cáo kem dưỡng da Essance, chăn ga gối đệm Everon, nước tắm Lux, kem dưỡng da Olay, kem dưỡng da Ponds... Đây là nhóm sản phẩm phần lớn sử dụng hình ảnh phụ nữ và khai thác tối đa vẻ đẹp cơ thể của người phụ nữ bằng cảnh quay gợi cảm (Hộp 2).

### Hình ảnh của nam giới

Nam giới xuất hiện ít trong các quảng cáo của nhóm hàng hoá phục vụ nội trợ, nhưng khi xuất hiện trong các quảng cáo loại này thì hình ảnh nam

#### Hộp 1. Hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo với vai trò nội trợ và chăm sóc con

##### Quảng cáo mì Hảo hảo của Vina Acecook

Nhân vật chính: 3 phụ nữ đại diện cho 3 nhóm gia đình trẻ, trung niên và già.  
Hành động: 3 phụ nữ đều là những người chuẩn bị bữa ăn cho cả gia đình, bung tô mì. Chồng, con hoặc đang tập thể thao, hoặc ngồi chờ sẵn trên bàn ăn.  
Cảm xúc: Hân hoan bung tô mì, ngắm nhìn cả nhà ăn mì ngon lành  
Trang phục: Kín đáo. Thông điệp: Cho mỗi gia đình hạnh phúc là người nội trợ khéo léo

##### Dầu ăn Simply

Nhân vật: Người phụ nữ là nhân vật trung tâm của cả gia đình trẻ 4 người.  
Hành động: Sau buổi tập thể dục ngoài trời cùng cả gia đình, người phụ nữ chuẩn bị món ăn, bung món ăn cho cả nhà ngồi sẵn trên bàn.  
Cảm xúc: Vui tươi, hân hoan. Trang phục: Giản dị. Thông điệp: Simply-để có một trái tim khỏe mạnh

##### Phấn rôm Johnson-johnson Baby

Nhân vật: Người mẹ trẻ, trang phục: Kín đáo, giản dị  
Hành động: Bế bế con, thấy con bị ướt liền nhăn mặt và trao cho mẹ. Người mẹ thay tã, bôi phấn rôm cho con. Cảm xúc: Người mẹ lo lắng chăm sóc con, mỉm cười với chồng.

##### Bột sữa Cansua 3

Hành động: Bé trai giúp bố mẹ trong công việc, người mẹ cất quần áo phơi trên dây; người bố treo trên thang đóng đinh sửa sang nhà cửa. Trang phục: mẹ mặc váy hở cổ và tay, đầu buộc khăn trong dáng vẻ của người đang làm công việc nội trợ.

##### Sunlight lau sàn

Một gia đình trẻ 4 người: bố mẹ và 2 con, 1 trai, 1 gái. Hành động: Bố và con trai đổ nước mả ra sàn còn mẹ đang lau. Người phụ nữ sung sướng mãn nguyện sau khi lau sàn sạch sẽ thơm tho. Trang phục: Nữ trong bộ đồ ở nhà gọn gàng kín đáo.

## Hộp 2. Hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo với vai trò thể hiện cái đẹp

### **Kem dưỡng da Essance**

Nữ trong trang phục: váy áo kín đáo, trang điểm nhẹ nhàng với làn da đẹp và tâm trạng thoải mái sau khi sử dụng sản phẩm.

Góc quay: Khuôn mặt, phần nửa người trên. Hành động: Người đàn ông trẻ than phiền, không vui, nhìn người phụ nữ, chau mày ủ rũ, mệt mỏi, hỏi: Sao mình cứ như vậy? Khi người phụ nữ trả lời: Em mệt mỏi lắm, thì người đàn ông quay đi, để người phụ nữ ngồi 1 mình buồn rầu. Người phụ nữ tìm đến bạn gái tư vấn. Sau khi trang điểm bằng kem BB, người phụ nữ lại tươi tắn, diu dàng bên người đàn ông.

Thông điệp: Đừng cố thay đổi mình, nên để mọi thứ tự nhiên – BB Crème, dưỡng da, trang điểm tự nhiên, phong cách hoàn thiện.

### **Hãng sản xuất chăn ga gối đệm Everon**

Nhân vật chính: Cô gái trẻ, thay đổi nhiều trang phục, kết thúc trong bộ đồ ngủ hở vai. Góc quay: cận cảnh vai trần trên giường ngủ. Hành động: Cô gái hàng sáng thức giấc lúc nào cũng thấy mệt mỏi. Cô đã thử nhiều phương pháp để giải quyết thực trạng này như tập thể dục, đi spa, ăn uống đều không hiệu quả. Cô đi tư vấn cô bác sĩ đông y, tìm ra được giải pháp là Everon.

Thông điệp: Giường ngủ êm ái, cơ thể khỏe mạnh

### **Nước tắm Enchanteur**

Nhân vật chính: Nữ múa đôi cùng 1 nam

Trang phục: Nữ mặc váy dạ hội dài, hở vai cổ rộng, váy xẻ cao hở gần hết đùi; nam mặc bộ bó sát người; khóa thân trong bốn tấm (hở vai, ngực). Hành động: Nam nữ nhảy đôi trong tư thế quấn lấy nhau của điệu tango. Nam cúi gần ở cổ, tóc, vuốt eo bụng nữ, hành động lặp lại nhiều lần; nhân vật nữ dáng vẻ hưởng ứng, ngửa cổ, áp sát, co chân để lộ chân trần. Phần cuối nữ ngậm mình trong bốn tấm, mơn trớn bọt nước tắm trên phần cơ thể để trần với dáng vẻ mời gọi nhân vật nam đứng bên cạnh và kết thúc bằng cảnh đôi nam nữ nhẹ nhàng ôm ấp, vuốt ve nhau. Góc quay: quay cận cảnh những cảnh mơn trớn gợi tình, vai ngực trần quyến rũ. Thông điệp: Enchanteur- sự lôi cuốn kì diệu.

giới được xây dựng với vai trò là chuyên gia tư vấn, thể hiện sự hiểu biết sâu rộng, ví dụ như trong quảng cáo hạt nêm Chin-su, bột giặt Ômô, sữa bột trẻ em Dumex... Còn lại hầu hết hình ảnh nam giới là nhân vật trung tâm trong quảng cáo cho sản phẩm đại diện cho thời đại công nghệ hiện đại, với hình ảnh mạnh mẽ, lịch sự, ga lăng với phụ nữ, đứng lên giúp đỡ phụ nữ như: quảng cáo điện thoại cố định Viettel, dầu gội Head&Shoulders, dầu gội Clear Men, xe ô tô Mishubishi Zinger,.. hoặc cả những hành động được cho là háo sắc, ở quảng cáo bia Halida.. (Hộp 3).

Rất ít các quảng sử dụng hình ảnh mang tính trung tính (hình ảnh một nhóm người bao gồm đàn ông, phụ nữ, trẻ em trai gái) hoặc là một gia đình, hoặc sử dụng các hình ảnh tĩnh. Các quảng cáo dạng này chủ yếu tập trung ở quảng cáo các sản phẩm như đồ uống (sữa Vinamilk, sữa Anlene, nước uống Pepsi); các công sở (Ngân hàng PG Bank).

Các thông điệp cũng thường gắn chặt với những hình ảnh của quảng cáo. Nội dung của nó thường là những ngôn từ đơn giản, dễ hiểu nhưng lại chứa đựng nhiều ý nghĩa cộng với hình ảnh thể hiện gây ấn tượng nhằm

### Hộp 3. Hình ảnh nam giới trong quảng cáo

#### Bột giặt Ômô

Nhân vật: Nam là chuyên gia giặt tẩy giới thiệu cho phụ nữ tính ưu việt của bột giặt ômô.

#### Hạt nêm Chin-su

Nhân vật: Nam là chuyên gia, cô giáo và học sinh

Hình ảnh: Chuyên gia hướng dẫn công dụng của hạt nêm, cô giáo chăm sóc bữa ăn cho học sinh. Trang phục: nam trong bộ đồ phòng thí nghiệm, cô giáo mặc áo dài

Thông điệp: Rất ngon mà không bột ngọt

#### Điện thoại di động chụp hình Sony Erisson

Nhân vật: Nam và đám đông. Hình ảnh: Nam sử dụng điện thoại, chụp hình, nữ ngoài nhìn

#### Xe ô tô Mishubishi Zinger

Nhân vật chính: Nam, đang lái xe. Thông điệp: Mishubishi phong cách của chính bạn

#### Sơn Dulux

Nhân vật: nam chính và nữ

Hành động: các ông chồng trong ngôi nhà đẹp sang trọng và nói: “tôi yêu nhà tôi”, bên cạnh là các bà vợ nép mình vào chồng, đáng vẻ hạnh phúc. Trang phục: nữ váy áo đẹp

#### Bia Halida

Nhân vật: Nam, nữ

Hành động: một số nam giới tròn mắt, phấn khích, nhìn vào trong cốc bia Halida xem cảnh các cô gái chơi bóng chuyên với các động tác cong mông, uốn người, uốn ngực, uốn éo trên bọt bia. Góc quay: tập trung phần mông cong lên, eo uốn éo của các cô gái. Trang phục: các cô gái mặc quần đùi ngắn bó, áo ôm phần ngực, hở bụng,

Thông điệp: Halida thật tươi, thật mát

đạt mục đích thu hút sự quan tâm của khán giả và đồng thời là người tiêu dùng. Ví dụ như trong quảng cáo bia Halida, nhà quảng cáo đưa ra thông điệp “Halida thật tươi, thật mát” với hình ảnh một số nam giới tròn mắt, phấn khích nhìn vào cốc bia Halida, trong đó có hình ảnh các cô gái đang chơi bóng chuyên với các động tác cong mông, uốn người, uốn ngực, uốn éo trên bọt bia. Hoặc quảng cáo Enchanteur với thông điệp “Sự lôi cuốn kỳ diệu” với hình ảnh một phụ nữ ngâm mình trong bồn tắm, môn trốn bọt nước tắm trên phần cơ thể để trần bên cạnh là nhân vật nam... Những thông điệp và hình ảnh này kết hợp với nhau sẽ khiến người xem có nhiều cách liên tưởng về sản phẩm cũng như về các cô gái. Hoặc quảng cáo mì Hảo hảo với thông điệp “Cho mỗi gia đình hạnh phúc là người nội trợ khéo léo” cùng với hình ảnh người phụ nữ đang nấu ăn cho cả gia đình, đã vô hình chung tô đậm thêm vai trò nội trợ của người phụ nữ.

Đáng chú ý là đã có sự thay đổi về vai trò của phụ nữ ở một số sản phẩm quảng cáo. Ví dụ ở quảng cáo xe ô tô Toyota Innova, người làm quảng cáo đã sử dụng hình ảnh là một người phụ nữ trẻ và con gái với thông điệp là: “Toyota - ước mơ trong tầm tay”. Trong quảng cáo này



người phụ nữ tự lái xe ô tô đưa con đi chơi, đi biểu diễn đàn, với trang phục váy áo lịch sự, sang trọng đã thể hiện về tự tin, thành đạt của người phụ nữ. Với sự thể hiện hình ảnh và thông điệp như vậy phần nào thể hiện được vai trò và hình ảnh mới về phụ nữ trong xã hội hiện đại. Tuy nhiên các quảng cáo này hiện còn rất ít.

Tóm lại, kết quả quan sát cho thấy hiện nay phụ nữ thường xuất hiện trên các quảng cáo chủ yếu với các hình ảnh quen thuộc như người nội trợ, chăm sóc gia đình, thể hiện cái đẹp; trong khi đàn ông thường xuất hiện trong vai trò là chuyên gia, thể hiện sự hiểu biết sâu rộng, sự thành đạt, sự năng động.. Kết quả quan sát này không khác nhiều so với kết quả từ các nghiên cứu trước đây. Còn rất ít các quảng cáo thể hiện hình ảnh người phụ nữ trong các vai trò bình đẳng với nam giới hoặc hình ảnh phụ nữ trí tuệ, độc lập, tự tin.. trong xã hội hiện đại.

Các ý kiến đánh giá về hình ảnh xuất hiện trong các chương trình hoặc quảng cáo từ người xem truyền hình qua các phỏng vấn sâu đều khẳng định họ nhìn thấy hình ảnh nữ xuất hiện trên quảng cáo là chủ yếu.

“Phần lớn diễn viên quảng cáo là nữ, sau đó là nam rồi mới đến các em thiếu nhi” (Phỏng vấn sâu nam trung tuổi).

“Nam và phụ nữ, trẻ em thường xuất hiện nhanh, đẹp, nhẹ nhàng. Phụ nữ trẻ tuổi thường xuất hiện nhiều hơn” (Phỏng vấn sâu nữ trung tuổi).

Giải thích vì sao hình ảnh của nữ lại được sử dụng nhiều ở các quảng cáo đó chính là vì phụ nữ thường được coi là xinh đẹp, hấp dẫn và lôi cuốn hơn.

“Nữ quảng cáo thường hấp dẫn hơn” (Phỏng vấn sâu nam trung tuổi).

“Nữ thường xinh đẹp dễ nhìn. Nhìn phụ nữ tạo cho người xem cảm giác dễ chịu hơn” (Phỏng vấn sâu nữ trung tuổi).

“Nội dung quảng cáo đó được thể hiện qua hình ảnh đẹp, lôi cuốn, nhất là nữ giới” (Phỏng vấn sâu nam trung tuổi).

Như vậy, lý do giải thích việc vì sao hình ảnh phụ nữ được sử dụng phần lớn trong quảng cáo có phải chỉ là do phụ nữ là đại diện cho phái đẹp, để tạo sự thu hút người xem quan tâm đến sản phẩm nhiều hơn hay còn từ những lý do nào khác? Song điều đáng nói là nếu chỉ khai thác hình ảnh phụ nữ trên các quảng cáo như đã trình bày ở trên đã góp phần hợp pháp hoá các vai trò theo kiểu rập khuôn và được lý tưởng hoá cho phụ nữ, đó là người biểu hiện cái đẹp, quyến rũ với nam giới, người vợ, người mẹ. Nó làm cho phụ nữ tưởng rằng vai trò chủ yếu của mình là làm hài lòng đàn ông và họ phải thực hiện nhiệm vụ của mình. Những thông điệp này có thể làm cho phụ nữ cảm thấy thiếu nữ tính nếu họ không đủ xinh đẹp và cảm thấy có lỗi nếu họ không dành thời gian để làm tốt công việc nội trợ.

### 3. Hình ảnh phụ nữ trong một số chương trình truyền hình

Quan sát một số chương trình liên quan đến các vấn đề văn hoá-xã hội như “Sức sống mới”, “Người xây tổ ấm”, “Chúng tôi là chiến sĩ” được phát sóng trên VTV1 và VTV3 cho thấy các chủ đề về hôn nhân gia đình, vai trò nam nữ... Trong số các chương trình quan sát chỉ có 2 chương trình đề cập trực tiếp đến những vấn đề bức xúc của phụ nữ, đó là về câu chuyện bạo lực của chồng đối với vợ và phản ánh cuộc sống của những nữ công nhân trong khu công nghiệp hiện phải sống ở khu nhà trọ. Người phụ nữ trong những chương trình này thực sự là trung tâm của câu chuyện và các chương trình đã phân nào phản ánh chân thực cuộc sống thực tế của người phụ nữ. Còn lại các chương trình quan sát khác chủ yếu là thể hiện quan điểm hoặc của người sản xuất và người dẫn chương trình, hoặc của những người tham gia chương trình. Song nhìn chung các quan điểm đó phần nhiều còn ủng hộ cho khuôn mẫu giới, cũng như chưa thật sự thể hiện tính trung lập hoặc có quan điểm rõ ràng về vấn đề bình đẳng nam nữ. Ví dụ trong Chuyên mục gia đình của chương trình “Sức sống mới” ngày 9/10/2008 với chủ đề “Có nên lấy chồng đúng thời điểm” đề cập về thời điểm lựa chọn hôn nhân của phụ nữ. Một trong những thông điệp thể hiện quan niệm cho rằng phụ nữ sẽ gặp bất lợi hơn nếu họ không lập gia đình đúng thời điểm và so với đàn ông thì việc này không quan trọng: “Đối với đàn ông, lập gia đình vào thời điểm nào không quan trọng, còn đối với chị em phụ nữ, vấn đề này nhạy cảm và quan trọng hơn” (Người dẫn chương trình là nam giới). Trong khi một thông điệp khác lại đưa ra lời khuyên ngược lại: “Khuyến chị em không nên vội vàng, cuộc sống độc thân cũng có nhiều thú vị, chị em hãy tận hưởng và chờ đợi để ra những quyết định đúng!” (Người dẫn chương trình là nữ giới).

Trong chương trình giải trí “Chúng tôi là chiến sĩ” ngày 10/10/2008 khi phỏng vấn các chiến sĩ về một số vấn đề xã hội có một câu hỏi về quan điểm về trang phục của các bạn gái. Tất cả các chiến sĩ bày tỏ việc họ không thích bạn gái ăn mặc gợi cảm (sexy), bạn gái phải ăn mặc kín đáo. Có một số chiến sĩ cho rằng có thể “chấp nhận phong cách ăn mặc hiện đại như quần Jean, áo phông nhưng hiện đại quá thì chúng tôi khó có thể chấp nhận được”, “Bạn gái nên ăn mặc kín đáo, trang nhã, tránh quá sexy, không đúng lúc, không đúng chỗ”.

Trong mục Làm đẹp với chủ đề “Quan điểm về phụ nữ có nên yếu đuối hay nên mạnh mẽ” được phát sóng trên Chương trình “Sức sống mới” ngày 13/10/2008, trong số 10 ý kiến thảo luận của người tham gia chương trình thì một nửa ý kiến ủng hộ sự dịu dàng, yếu đuối của phụ nữ, chỉ có 1 ý kiến không rõ ràng về quan điểm, còn lại là ý kiến mang tính trung hoà. Trong số các ý kiến ủng hộ việc phụ nữ nên dịu dàng, thì phần đa là nam giới, họ cho rằng phụ nữ cần được nam giới hoặc cần người chồng giang

#### Hộp 4. Tính cách của phụ nữ nên như thế nào?

##### Ý kiến ủng hộ sự dịu dàng của phụ nữ

“Tôi thích người phụ nữ hơi yếu đuối 1 chút, mềm mại 1 chút, vì là phụ nữ á đồng mà. Nhưng người phụ nữ yếu đuối không phải là người phụ nữ yếu ớt mà cần 1 vóc dáng khỏe mạnh để có thể lo cho gia đình và còn có con sau này” (Nam thanh niên, chú rể).

“Em nghĩ rằng người phụ nữ mà quá mạnh mẽ thì khổ cho bản thân mình” (Nữ thanh niên).

##### Ý kiến cho rằng phụ nữ cần có cả hai tính cách: sự năng động và sự dịu dàng

“Tôi thích phụ nữ không yếu đuối quá, không mạnh mẽ quá, có chút cá tính nào đó” (Nam thanh niên).

“Tôi thích người phụ nữ vừa mong manh, vừa năng động. Hai cái nó hòa quyện nhau, nó làm rung động trái tim” (Nam thanh niên).

“Phụ nữ trong xã hội hiện đại, yếu đuối quá cũng không được mà năng động quá cũng không được. Tại vì đa số người phụ nữ khi lập gia đình, thì người chồng bao giờ cũng muốn giang tay ra che chở cho vợ. Nếu mà mình năng động quá thì làm cho ông xã cảm thấy hụt hẫng. Mà yếu đuối quá, mềm mỏng quá cũng không được, yếu đuối đó chỉ dành trong gia đình thôi, còn trong quan hệ xã hội mình cần năng động để đạt được kết quả tốt trong công việc” (Nữ trung niên, chủ doanh nghiệp).

tay che chở. Các ý kiến trung hòa cho rằng phụ nữ cần vừa dịu dàng, vừa năng động và có cá tính (Hộp 4). Đáng chú ý là lời kết của người nữ dẫn chương trình lại dường như ủng hộ việc thể hiện tính cách dịu dàng của phụ nữ trước đàn ông, kể cả việc phải đóng vai: “Có một mạch nhỏ với các bạn là cho dù chúng ta có mạnh mẽ đến đâu, chúng ta có năng động làm chủ cuộc sống của mình đến đâu thì hãy vẫn luôn luôn nhỏ bé dịu dàng trước các anh vì đây là điều tốt nhất để giữ trái tim của các anh. Hãy làm chủ cuộc sống của mình theo nhiều cách khác quý vị và các bạn nhé!”

Trong chương trình “Người xây tổ ấm” phát sóng vào 20h-21h tối thứ hai hàng tuần ngày 20-9-2008. Trong chương trình này những người phụ nữ là trung tâm của câu chuyện, đã đề cập trực tiếp đến vấn đề giới. Nội dung chương trình đề cập đến 3 nhân vật nữ cụ thể và một nhóm nữ. Chương trình với nhiều phân đoạn/nội dung khác nhau về những thân phận của người phụ nữ. Đầu tiên là câu chuyện của hai phụ nữ bị chồng bạo hành đến trung tâm tư vấn. Câu chuyện tiếp theo phản ánh các khó khăn trong cuộc sống của một nữ công nhân di cư lên thành phố hiện đang làm hợp đồng tại khu công nghiệp Bắc Thanh Long, trong đó mô tả những hình ảnh về điều kiện cuộc sống khó khăn của nữ công nhân, những thiếu thốn về vật chất và tinh thần, về hậu quả của việc quan hệ tình dục trước hôn nhân. Trong chương trình này cũng đưa hình ảnh về những nữ công nhân mang thai sống trong nhà trọ và vì nhiều lý do khiến họ phải vào bệnh viện để phá thai. Phóng sự đưa những hình ảnh khá đông nữ thanh niên trẻ đang nằm dài trên giường và ngồi ủ rũ xếp hàng chờ đợi ở hàng lang trong bệnh viện và hình ảnh nữ công nhân phải nuôi con một mình trong nhà trọ...

Những hình ảnh này có thể khiến phụ nữ được nhìn nhận một cách thiếu thiện cảm từ phía cộng đồng hơn là sự thông cảm với hoàn cảnh của họ.

#### 4. Kết luận

Kết quả quan sát trên quảng cáo cho thấy phần lớn các nhà làm quảng cáo vẫn sử dụng chủ yếu hình ảnh phụ nữ để quảng cáo cho sản phẩm hàng hoá. Hình ảnh phụ nữ và nam giới dường như vẫn thường theo khuôn mẫu quen thuộc như phụ nữ là người nội trợ, chăm sóc gia đình; còn nam giới thường là chuyên gia, xuất hiện ở công sở, sử dụng điện thoại, ô tô,... Với tần suất xuất hiện thường xuyên của các quảng cáo, công chúng xem truyền hình sẽ cảm nhận về công việc nội trợ và làm việc nhà như là vai trò chủ yếu của người phụ nữ. Bên cạnh những câu chuyện chân thực về cuộc sống người phụ nữ dường như trong các chương trình truyền hình vẫn còn ít các chủ đề trực tiếp đề cập về bình đẳng giới và đưa ra những thông điệp nhằm thách thức khuôn mẫu giới.

Nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở việc quan sát các sản phẩm truyền thông ở mảng quảng cáo là chính, nhưng cũng phần nào cho thấy vẫn còn 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, điều mà cũng đã được nhiều nghiên cứu chỉ ra. Nó cũng cho thấy sự cần thiết phải bổ sung về những thiếu hụt về thông tin liên quan đến chủ đề này. Đặc biệt những nghiên cứu tác động của các thông điệp và hình ảnh phụ nữ trên truyền thông đến nhận thức bình đẳng giới của người dân. ■

#### Tài liệu tham khảo

- CSAGA và Oxfam Anh. 2008. Báo cáo: *Nhạy cảm giới trong một số chương trình của Đài Truyền hình Việt Nam*. Hà Nội, tháng 3/2008.
- Julie M. Stankiewicz, Francine Rosselli. 2007. *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements*. Published online: 15 January 2008. Springer Science + Business Media, LLC.
- Margaret Gallagher. 2005. 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.
- 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.
- Vũ Thị Gái. 2003. Hình ảnh người phụ nữ trên truyền hình. Kỷ yếu hội thảo “Giới, truyền thông và phát triển”. Hà Nội.