

Hình ảnh người phụ nữ trong quảng cáo

Trần Thị Anh Thư

Khoa Xã hội học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: Dựa vào hình ảnh phụ nữ được thể hiện trong các khuôn hình quảng cáo phát sóng trên truyền hình, bằng phương pháp thống kê và phân tích nội dung các mục quảng cáo được phát sóng trong chương trình “Phim Việt giờ vàng”, tác giả bài viết muốn chứng minh rằng định kiến giới vẫn còn phổ biến trong xã hội Việt Nam. Dù là những thước phim quảng cáo phản ánh về người phụ nữ hiện đại, nhưng hình ảnh của phụ nữ vẫn không thoát ra khỏi khuôn khổ vai trò truyền thống, gắn liền với gian bếp và các hoạt động chăm sóc gia đình. Trong khi đó, nam giới vẫn với hình ảnh là những người thành đạt trong xã hội, sáng tạo ra những giá trị vật chất có giá trị, nhưng chưa sẵn sàng để chia sẻ những gánh nặng trong công việc nhà với nữ giới...

Từ khóa: Phụ nữ trong quảng cáo; Giới và truyền thông.

Đặt vấn đề

Xóa bỏ khoảng cách giới và định kiến giới, mang lại sự bình đẳng trong mối quan hệ của nam giới và nữ giới trong mọi khía cạnh của đời sống xã hội và sự phát triển bền vững là mục tiêu mà những con người hiện đại của những năm cuối thế kỷ XX và những năm đầu thế kỷ XXI đã đặt ra. Trong bối cảnh đó, Việt Nam là một trong những quốc gia tiên

phong trên thế giới, có những cam kết mạnh mẽ để thúc đẩy bình đẳng giới, cải thiện quyền lợi và địa vị của phụ nữ. Hằng năm, kết quả từ chỉ số GDI và GEM⁽¹⁾- được xem là thông số đo lường tình trạng phát triển của phụ nữ, tương đối khả quan ở Việt Nam. Điều đó đánh giá Việt Nam đã có những tiến bộ nhất định trong việc cải thiện địa vị phụ nữ. Tuy nhiên câu hỏi đặt ra là liệu thông số trên có phản ánh được hết thực chất của vấn đề? Liệu địa vị của phụ nữ đã thực sự được cải thiện? Liệu có phải những định kiến giới vốn đã được xã hội “nhập tâm” từ thế hệ này sang thế hệ khác đã và đang được xóa mờ dần? Không dựa trên các chỉ số được công bố để đánh giá, mà dựa vào hình ảnh phụ nữ được thể hiện trong các khuôn hình quảng cáo phát sóng trên truyền hình, bằng phương pháp thống kê và phân tích nội dung các mục quảng cáo được phát sóng trong chương trình “Phim Việt giờ vàng” (kênh truyền hình HTV7) trong tuần từ 10/12 đến 20/ 12 năm 2009, tác giả bài viết muốn chứng minh rằng định kiến giới vẫn còn phổ biến trong xã hội Việt Nam. Hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo không chỉ thể hiện quan niệm xã hội về hình ảnh phụ nữ trong thực tế mà còn là nhân tố “nuôi dưỡng” sự tồn tại của những định kiến xã hội về vai trò và vị thế của phụ nữ trong xã hội.

“Phim Việt giờ vàng” là chương trình được khởi xướng cách đây hai năm bởi Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh. Chuyên mục này phát đều đặn các bộ phim truyện do Việt Nam sản xuất lúc 21g, từ thứ năm đến chủ nhật hàng tuần. Mặc dù chất lượng phim không đồng đều, nhưng tổng kết của Đài Truyền hình thành phố cho thấy họ đã tạo ra sự chú ý của khán giả đối với phim truyện Việt Nam, đặc biệt là đối tượng hộ gia đình, gồm ít nhất hai thế hệ, cha mẹ và con cái cùng theo dõi phim. Đi đôi với sự thành công nhất định đó là sự phản ứng của công chúng với hiện tượng quảng cáo làm gián đoạn mạch trình chiếu phim. Trong bài viết này, tác giả không có ý muốn đề cập đến chuyện quảng cáo ảnh hưởng đến việc xem phim như thế nào, mà chỉ muốn nhấn mạnh một điều rằng trong khi khán giả theo dõi phim, thì họ ít nhiều cũng sẽ theo dõi hay “phải theo dõi” những mục quảng cáo được phát. Vậy thông điệp (công khai và tiềm ẩn) của những thước phim quảng cáo này là gì? Nó phản ánh quan niệm xã hội như thế nào?

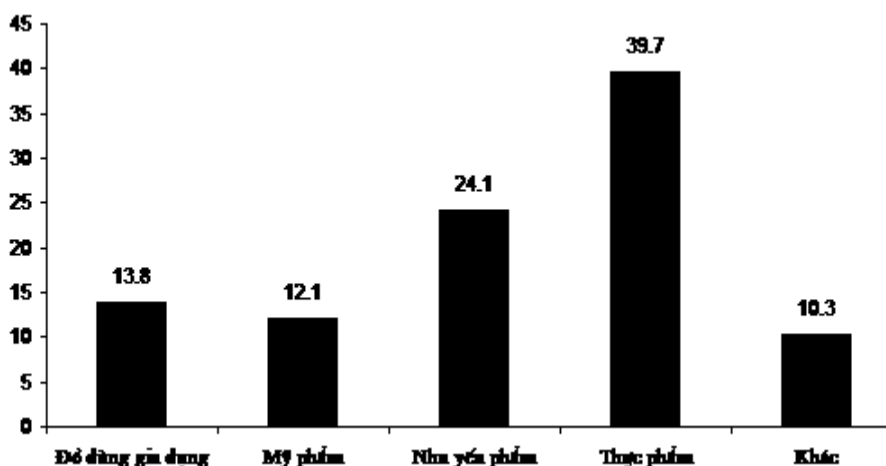
Nguồn dữ liệu định lượng của bài viết được thu thập qua thống kê số

lượt quảng cáo được phát sóng trong tám ngày có trình chiếu phim truyện Việt trên kênh HTV7. Tổng số lượt quảng cáo trong suốt thời gian trình chiếu phim (trước, trong và sau khi kết thúc phim) được thống kê là 115 lượt, có 58 chuyên mục quảng cáo xuất hiện (xem phần phụ lục). Số lần quảng cáo trong mỗi lần chiếu phim dao động từ 3 đến 4 lần.

1. Phân loại nội dung theo mặt hàng quảng cáo

Trong tổng số 58 mục quảng cáo được phát trong thời gian này, đa số nội dung quảng cáo về thực phẩm (chiếm tỷ lệ 39,7%) như sữa dinh dưỡng, mì ăn liền, nước ngọt, gia vị, nước chấm... Kế đến là các nhu yếu phẩm thiết yếu trong gia đình như bột giặt, nước xả vải, nước lau sàn.... Quảng cáo về thuốc uống, xe hơi, sơn, trung tâm mua sắm, ngân hàng chiếm tỷ lệ không đáng kể nên được xếp vào nhóm “khác” trong danh mục nội dung quảng cáo. Các loại hàng gia dụng được quảng cáo như tivi, máy giặt, máy ảnh... Các mặt hàng mỹ phẩm chủ yếu là dầu gội và dầu xả (cho nam hoặc cho nữ), kem, phấn trang điểm... Sự phân bố nội dung quảng cáo này có lẽ xuất phát từ việc đài truyền hình nắm bắt được đối tượng xem chương trình phim phát sóng trên “Phim Việt Giờ Vàng” là hộ gia đình, đặc biệt là các “bà nội trợ”, do vậy hàm lượng nội dung dành cho

Biểu đồ 1. Phân loại nội dung theo mặt hàng được quảng cáo⁽²⁾



nhu yếu phẩm, sữa dinh dưỡng và thực phẩm công nghiệp khá nhiều.

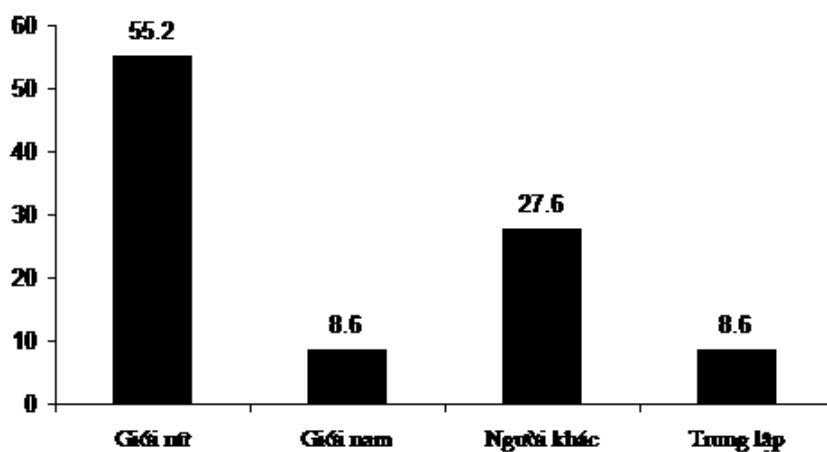
2. Quảng cáo qua hình ảnh của phụ nữ

Để nhận diện hình ảnh của phụ nữ được thể hiện thế nào trong quảng cáo, tác giả đã tiến hành thống kê, phân loại nội dung quảng cáo theo bốn nội dung, đó là quảng cáo qua hình ảnh phụ nữ, quảng cáo qua hình ảnh nam giới, quảng cáo qua hình ảnh của người khác (bao gồm trẻ em không phân biệt giới tính, nam nữ thanh niên, người lớn tuổi...), và quảng cáo qua hình ảnh trung lập (hoạt hình, hoặc chỉ có hình ảnh của sản phẩm và tiếng phát thanh viên giới thiệu sản phẩm). Kết quả thống kê được ghi nhận như sau.

Hình ảnh người phụ nữ xuất hiện khá nhiều, chiếm đến hơn 50% tổng các mục quảng cáo. Trong khi đó, chỉ có 8,6% quảng cáo thông qua hình ảnh của nam giới (xem biểu đồ 2). Sự chênh lệch là đáng kể cho thấy sự khác biệt khá rõ nét trong sự nhìn nhận về vai trò giới giữa nam và nữ trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội.

Phân tích sự khác biệt giới theo mô hình phân công lao động theo giới trong gia đình cho thấy vai trò tái sản xuất vẫn luôn gắn liền với hình ảnh người phụ nữ qua những “vai” như vợ, mẹ, con gái. Bà dạy mẹ, mẹ dạy

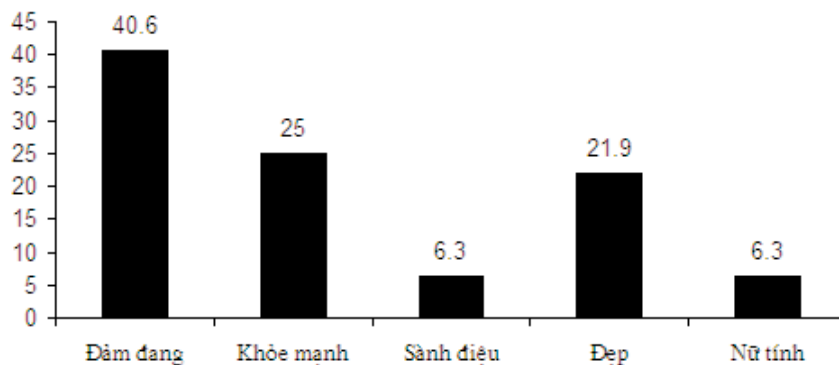
Biểu đồ 2. Hình ảnh được thể hiện trong quảng cáo



con gái bí quyết nấu ăn ngon (quảng cáo bột nêm); mẹ đầu tư suy nghĩ và lựa chọn nhãn hàng sữa có khả năng cho con hệ miễn dịch tốt (sữa dinh dưỡng cho trẻ em); mẹ lựa chọn bột giặt tốt nhất để tẩy trắng áo dài cho con gái; người vợ làm chủ không gian bếp và chồng chén đĩa khó tẩy rửa bằng nước rửa đặc dụng; người vợ nấu ăn và phục vụ bữa cơm gia đình. Hình ảnh nam giới cũng xuất hiện trong các hoạt động lao động tái sản xuất trong gia đình như rửa chén với vợ (nước rửa chén), cùng vợ con nấu ăn (giới thiệu bột nêm), tuy vậy, tần suất xuất hiện không đáng kể và đều thể hiện sự không thành thạo, cần sự hỗ trợ của vợ, ngoại trừ mục lau dọn nhà cửa (quảng cáo nước lau sàn nhà Sunlight). Một đặc điểm chung trong những quảng cáo này là đều thể hiện mô hình gia đình (hai hoặc ba thế hệ) rất hạnh phúc với kiểu vai trò giới truyền thống “đàn ông xây nhà, đàn bà giữ lửa”.

Bên cạnh hình ảnh đảm đang của người phụ nữ, các quảng cáo còn khai thác khía cạnh nữ tính, dịu dàng của họ. Hình ảnh một cô gái trẻ có cá tính như con trai, bông chốc trở nên thùy mị e ấp trong tà áo dài trắng sáng trong ngày đầu tiên học cấp 3 trong niềm tự hào, hạnh phúc của người mẹ là một ví dụ điển hình. Hay hình ảnh người con gái xinh đẹp, thướt tha trong tà áo dài trắng tinh khôi trong khung cảnh hẹn hò lãng mạn với người yêu.

Biểu đồ 3. Khuôn mẫu hình ảnh phụ nữ được thể hiện trong quảng cáo



Sự xinh đẹp, năng động, gợi cảm cũng là hình tượng phụ nữ được thể hiện trong các khuôn hình quảng cáo các loại mỹ phẩm, dầu gội, dầu xả. Thông điệp của những quảng cáo này là phụ nữ hiện đại là người biết trau chuốt làn da, mái tóc của mình, sành điệu khi sử dụng những nhãn hàng mỹ phẩm trang điểm có thương hiệu hay dòng điện thoại thời trang.

Có quan điểm cho rằng nguyên tắc của quảng cáo là phải tìm hiểu kỹ văn hóa truyền thống của đối tượng khách hàng hướng đến nếu muốn mục quảng cáo ấy có hiệu quả. Rõ ràng, nhà sản xuất chương trình quảng cáo đã làm được điều đó, bởi vì họ đã “đánh trúng” vào tâm lý của người Việt Nam là luôn mong muốn xây dựng và giữ gìn mái ấm gia đình hạnh phúc; định hướng “công, dung, ngôn, hạnh” như là bốn đức tính hàng đầu mà nữ giới cần phấn đấu đạt được, đặc biệt là những cô gái trẻ. Trong các chương mục quảng cáo này, người xem sẽ nhận thấy dường như những giá trị hay đức tính nhân vật được xem là tốt đẹp, là chuẩn mực ấy được truyền tải liên thế hệ, từ thế hệ ông bà đến thế hệ con cháu, và do vậy, nó mang tính bền vững. Điều đó, cũng có nghĩa là khó có sự thay đổi về quan điểm giới trong sự phân công lao động hay trong cách nhìn nhận về năng lực, vị thế và vai trò của nữ giới từ trong gia đình đến ngoài xã hội.

Phân tích nội dung và giải mã thông điệp của mục quảng cáo nước giặt Ariel và bột nêm Aji Ngon xương hầm sẽ làm rõ hơn nhận định trên.

Quảng cáo nước giặt Ariel

Nền bối cảnh của quảng cáo nhãn hàng này được thể hiện trong một phòng thí nghiệm hay bào chế. Nhân vật chính là một nhà khoa học nam. Anh ta tự tin phết nước sốt khó tẩy lên trên chiếc áo trắng tinh của mình trong sự bất ngờ của người nữ trợ lý hay đồng nghiệp (người bung khay nước sốt). Người nữ trợ lý này nhắc anh ta về việc khó tẩy được vết bẩn mà anh ta vừa tạo ra, nhưng anh ta thể hiện sự tin tưởng vào khả năng giặt tẩy của Ariel. Thông điệp công khai mà mẫu quảng cáo này thể hiện, đó là công dụng “vượt trội” của hiệu nước giặt này so với những nhãn hàng cùng loại, có khả năng tẩy trắng những vết bẩn khó tẩy nhất. Trong thực tế, hầu hết các quảng cáo đều cố gắng đề cao tối đa chất lượng sản phẩm của họ. Thế nhưng, điều khác trong mẫu quảng cáo này là không sử dụng không gian gia đình, với hình ảnh người nội trợ để khắc họa nội dung

quảng cáo mà lại sử dụng không gian trong phòng nghiên cứu. Nếu như hình ảnh người nội trợ thường gắn liền với phụ nữ, thì hình ảnh nhà khoa học, nhà sáng chế, tạo ra sản phẩm đáng tin cậy lại là nam giới. Điều này gắn với định kiến từ lâu trong quan điểm giới của Việt Nam (cũng như nhiều nền văn hóa khác), tính chất nam tính là lãnh đạo, sáng tạo, duy lý, mạnh mẽ, phiêu lưu và làm việc “lớn”; trong khi nữ tính là sự phục tùng, thừa hành, tình cảm, yếu đuối, ít chấp nhận mạo hiểm và làm việc “nhỏ”.

Bột nêm Aji Ngon xương hầm

Bối cảnh quảng cáo diễn ra trong căn bếp, nơi hai bố con (bố và con trai) thi tài làm bếp với mẹ. Hai bố con đã lựa xương ống thật ngon để làm nước xúp hầm xương, thế nhưng, khi cho xương vào nồi thì tỏ ra rất lúng túng, không biết bỏ thế nào và hầm thế nào. Mẹ xuất hiện, giải quyết vấn đề với bột nêm Aji Ngon tinh chất xương hầm, vừa thay thế cách hầm xương truyền thống, vừa bổ dưỡng, mang lại bữa cơm ngon cho cả gia đình. Người mẹ được hoan nghênh với phẩm chất đảm đang, giỏi làm bếp. Nội dung quảng cáo dường như khá nhẹ nhàng, bằng việc khai thác hình ảnh khá phổ biến trong nếp sống của nhiều gia đình. Thế nhưng, mẫu quảng cáo này để lại đằng sau nó là sự băn khoăn của người xem về ứng xử giới trong gia đình của thế hệ hiện nay và tương lai. Xã hội vẫn tiếp tục thừa nhận vai trò nội trợ như một “thiên chức” dành riêng cho phụ nữ, họ sẽ tiếp tục được tán dương như một “nội tướng”, có khả năng quán xuyến, đảm đương và thành thạo mọi việc trong gia đình, trong khi đó nam giới hoàn toàn “mù tịt” đối với khả năng làm việc nhà (nấu bếp) này. Đứa bé trai – thế hệ người chồng, người cha trong tương lai cũng sẽ có những ứng xử giống thế hệ của bố em hiện nay. Rõ ràng, sự phân công vai trò giới và nhìn nhận năng lực giới giữa phụ nữ và nam giới tuy khá mơ hồ nhưng lại rất bền chặt, và lại càng được bền chặt hơn bởi sự củng cố được truyền dạy từ thế hệ này sang thế hệ khác, trong các môi trường xã hội hóa như gia đình chẳng hạn.

Sự tác động của hình ảnh quảng cáo đối với ứng xử giới của công chúng

Xét về sự tác động của những nội dung quảng cáo này đối với ứng xử giới của công chúng, phạm vi bài viết này chưa đủ những dữ liệu để phân tích và bình luận. Tuy nhiên, thông tin từ các phương tiện truyền thông đại

chúng sẽ qua kênh lọc của nhận thức cá nhân và mạng lưới xã hội tác động đến nhận thức và ứng xử của các thành viên trong xã hội. Trong nhận thức và ứng xử về giới, khi mà cả cá nhân và nhóm xã hội đều được nhập tâm một cách sâu sắc các quan điểm giới truyền thống, trong đó chứa đựng cả những định kiến giới, thì rất khó trở thành “kênh lọc” tốt định hình những tư tưởng tiến bộ, nhằm làm thay đổi căn bản mối quan hệ giới, làm mối quan hệ này bình đẳng và tốt đẹp hơn.

Kết luận

Tóm lại, hình ảnh người phụ nữ được thể hiện khá nhiều trong các mục quảng cáo của mẫu khảo sát. Tuy số liệu này chưa đủ độ tin cậy để phản ánh tình hình quảng cáo trong thực tế, nhưng nó đã phản ánh phần nào sự tồn tại của hiện tượng này trong thực tế. Mặt khác, hình ảnh phụ nữ thường được khắc họa theo chiều hướng lý tưởng hóa những giá trị truyền thống Á Đông, đề cao “công, dung, ngôn, hạnh” của người phụ nữ, đồng thời tiếp tục gắn liền hình ảnh phụ nữ với vai trò “người giữ lửa” trong gia đình. Trong nấc thang thứ bậc về vị thế xã hội giữa nam và nữ, nữ giới vẫn thường được xếp ở vị trí thấp hơn nam giới, bao gồm sự thăng tiến và khả năng sáng tạo. Mặt khác, điều đáng quan tâm là động thái của sự thay đổi quan điểm trong việc nhìn nhận lại năng lực và vị thế của phụ nữ vẫn chưa rõ nét. Các thế hệ tiếp nối vẫn tiếp tục kế thừa các giá trị truyền thống cũ, dù rằng trong những giá trị này, định kiến giới vẫn còn tồn tại một cách sâu sắc. Có thể nhận định rằng hình ảnh phụ nữ trong quảng cáo hay chính hình ảnh của phụ nữ trong thực tế đời sống xã hội đã được khắc họa rõ nét, đồng thời đánh giá phần nào thực trạng bình đẳng giới ở Việt Nam vẫn chưa đạt được điều lạc quan như những chỉ số giới công bố.■

Chú thích

⁽¹⁾ GDI (The Gender Development Index): chỉ số phát triển giới; GEM (The Gender Empowerment Measure): chỉ số vai trò giới

⁽²⁾ Nguồn của các bảng, biểu đồ trong bài viết đều từ số liệu thống kê trong 8 buổi chiếu phim trên “Phim Việt giờ vàng” của kênh HTV7 (tuần từ 13 đến 20/12/2009)

Phụ lục: Danh mục các quảng cáo từ 13/12 đến 20/12
(Phim Việt giờ vàng - thứ 5 đến Chủ nhật hàng tuần)

STT	Tên mục quảng cáo	Số lượt	Giới nữ	Giới nam	Người khác	Trung lập
1	Aj ngon xương hầm	2	■			
2	Bánh có nhân socola	2			■	
3	Bánh Extra tiger	1			■	
4	Bia Tiger	2		■		
5	Bột giặt Viso	1	■			
6	Bột ngũ cốc dinh dưỡng	4	■			
7	Comfort 1 lần xả	1	■			
8	Creyline (băng vệ sinh)	1			■	
9	Dầu gội Pantine	1	■			
10	Dầu xả Dove	2	■			
11	Điện thoại Mobile phone	1			■	
12	Đồng trùng hạ thảo	5			■	
13	IZZI son môi	1	■			
14	Kem xả Dove	2	■			
15	Máy ảnh Nippon	3			■	
16	Máy giặt LG	1			■	
17	Mì Gấu đỏ	3	■			
18	Mì gói New way	3	■			
19	Mì Tiến vua	1	■			
20	Mì Unit	1	■			
21	Mì xào Tiểu nhị	1		■		
22	Nệm Kim – đan	1	■			
23	Ngân hàng VTB	2				■
24	Nguyễn Kim	3				■
25	Nước giặt Ariel	3		■		
26	Nước mắm Nam ngư	4	■			
27	Nước ngọt 7 up	2			■	
28	Nước ngọt Pepsi	7			■	
29	Nước rửa chén Sunlight	4	■			
30	Nước súc miệng Listerine	1			■	

STT	Tên mục quảng cáo	Số lượt	Giới nữ	Giới nam	Người khác	Trung lập
31	Nước xả vải Comfort	1				
32	Phấn trang điểm	1				
33	Phở Đệ Nhất	3				
34	Pola snack (thích pola hơn thích phụ nữ đẹp)	1				
35	Pond's trắng da	1				
36	Son Dulux	1				
37	Sốt trứng Majonare	1				
38	Sữa Anlene	1				
39	Sữa Anmum dành cho mẹ	4				
40	Sữa chắc xương Alien	1				
41	Sữa diệt khuẩn Green gross	1				
42	Sữa Dugro hệ miễn dịch	3				
43	Sữa Dumex	4				
44	Sữa IQ Abbott	2				
45	Sữa tắm Pamolive	1				
46	Sunlight lau sàn (chống lau nhà)	2				
47	Sunlight trà xanh	1				
48	Thuốc cảm Paradol	2				
49	Thuốc diệt khuẩn Vim (chung tay xây nhà vệ sinh)	1				
50	Tivi Bravira	2				
51	Tivi LG	1				
52	Tivi Samsung	3				
53	Tivi Toshiba	1				
54	Xà bông OmoMatic	3				
55	Xà bông trắng sáng Viso	3				
56	Xe hơi Huyndai Xmen dành cho đàn ông	1				
57	Yaout trái cây	2				
	Tổng cộng (Lượt)	115	62	9	30	14
	Phần trăm (Lượt)	100%	53.9%	7.8%	26.1%	7.8%
	Tổng cộng (mục)	58	32	5	16	5
	Phần trăm (mục)	100%	55.2%	8.6%	27.6%	8.6%