

SẢN GIỚI TRONG PHIM QUẢNG CÁO

LỜI MỞ ĐẦU

Thưa các bạn đồng nghiệp, các nhà báo!

Bạn cầm điều khiển, bật tivi và chỉ trong chưa đầy 5 phút đã có đến hơn chục quảng cáo. Trong kỷ nguyên thông tin hiện đại, quảng cáo đã giúp chúng ta tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin của sản phẩm. Bạn chỉ cần ngồi ở nhà và nắm bắt hầu hết mọi thông tin bên ngoài. Một người bạn đồng nghiệp đã chia sẻ rằng (mà chúng tôi tin rằng đây cũng là thực tế của không ít người): Bé chỉ chịu ăn khi bật những đoạn phim quảng cáo vui nhộn. Quảng cáo không chỉ còn là quảng cáo nữa! Nó không chỉ còn là một ngành kinh doanh! Nó đã thực sự đi sâu vào cuộc sống tinh thần của người dân. Điều ấy cũng có nghĩa rằng, nó tác động đến hành vi, suy nghĩ của chúng ta – có thể là vô thức (ngoài chủ ý). Nó nằm trong những câu chuyện phiếm, trong quan niệm về mẫu hình lý tưởng của xã hội hiện đại...

Với góc nhìn giới, chúng tôi đánh giá cao những đoạn phim quảng cáo góp phần thay đổi tích cực trong việc nhìn nhận vai trò giới. Tuy nhiên số đó lại không thực sự nhiều. Vẫn còn đó những hình ảnh, slogan... tiềm ẩn nguy cơ củng cố định kiến giới, mang đến cái nhìn lệch lạc cho người dân. Vậy ai là người chịu trách nhiệm trước những sai phạm đó: nhà sản xuất quảng cáo? Hay hội đồng kiểm duyệt quảng cáo trước khi phát sóng? Trong bản tin số 19, chúng tôi sẽ cùng chia sẻ với các bạn những vấn đề này, hi vọng rằng sẽ tiếp tục nhận được những ủng hộ tích cực từ phía các bạn.

Trân trọng

Nhóm cán bộ Oxfam Anh - CSAGA

PHẠM VI KHẢO SÁT

Chúng tôi chọn ngẫu nhiên 36 phim quảng cáo từ **tháng 9/2010** đến **tháng 1/2011** trên **Đài truyền hình Việt Nam**.

1. Một số quảng cáo có nhạy cảm giới

Trong những quảng cáo này, nhân vật nam giới được đặt trong mối quan hệ với con cái. Họ tham gia vào quá trình nội trợ, xem đó như một phần trách nhiệm đối với gia đình. Chúng tôi tin rằng những mẫu hình này sẽ có những ảnh hưởng tích cực đối với người xem: **Quảng cáo kem đánh răng Colgate – VTV3, 20h27'** ngày **26/10/2010**: hình ảnh ông bố trẻ dạy các con cách bảo vệ răng lợi; **Quảng cáo nước xả vải Comfort - VTV3, 12h30'** ngày **16/1/2011**: anh chàng Andy đang tắm cho con, cô vợ Lily bước vào phòng tắm với chai nước xả để giúp chồng và con sạch sẽ, mềm mại.

Quảng cáo nước mắt Chin-su và chanh tỏi ớt - VTV3, 20h15' ngày **9/10/2010**: Rau luộc của mẹ, cá rán của bố, thịt luộc của con... tất cả mọi người cùng tham gia nội trợ. Mọi thành viên cùng yêu thương và chăm sóc lẫn nhau. Không có sự bất bình đẳng vai trò trong gia đình; **Quảng cáo bộ chăn ga gối đệm Everon - VTV3, 20h21'** ngày **28/9/2010** còn nhấn mạnh cơ hội tận hưởng cuộc sống của tất cả mọi người, không phân biệt tuổi tác, giới tính.

Việc chăm sóc những đứa con cũng mang người đàn ông gần gũi hơn với gia đình và làm mất đi sự cô lập của họ. Cuối cùng họ sẽ cởi bỏ sự cứng nhắc, tính hung hăng và nhận thức coi đàn ông là trung tâm.... Họ phải nhận ra rằng chỉ là một người cha cung cấp về kinh tế thôi chưa đủ, họ còn phải là người cha về mặt xã hội và tình cảm. (Những đặc điểm nam tính, Kamla Bhasin, Trang 63)

Những đoạn phim này sẽ có khả năng đi xa hơn mục tiêu ban đầu là thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Chúng ta không chỉ được cung cấp thông tin mà còn được thụ hưởng

những giá trị văn hóa trong xã hội hiện đại, trong đó đặc biệt có ý nghĩa là sự nhìn nhận công bằng đối với cả nam và nữ về mọi khía cạnh.

2. Và vẫn còn rất nhiều phim quảng cáo thiếu nhạy cảm giới

2.1. Sự xuất hiện của nữ nhân vật chính trong các vai trò nội trợ, chăm sóc gia đình

Trong những quảng cáo về thực phẩm như dầu ăn, mì tôm, sữa, ... tần suất xuất hiện của phụ nữ là rất cao. Họ thường đặt trong các mối quan hệ với chồng, con – đặc biệt là con nhỏ, trong những không gian hẹp: phòng khách, bếp, siêu thị.



Phụ nữ luôn gắn với công việc nội trợ

Ví dụ: **Quảng cáo dầu ăn Đệ Nhất - VTV3, 20h51'** ngày **28/9/2010**: Hình ảnh phụ nữ trẻ đẹp với chai dầu ăn ở trong bếp. **Quảng cáo dầu ăn Season - VTV3, 20h50'** ngày **28/9/2010**: mở đầu là chuyên gia nam giới trong phòng làm việc, giải thích về các chức năng của sản phẩm. Người lựa chọn dầu ăn Season là một phụ nữ trong siêu thị, cô chia sẻ "Tôi lựa chọn dầu ăn cao cấp Season để bảo vệ sức khỏe cho cả nhà"; **Quảng cáo Mỳ Tiến Vua - VTV3, 20h20'** ngày **14/1/2011**: Lại vẫn là một chuyên gia nam giới giải thích về tác hại của thực phẩm chứa trans fat, và "vì mẹ yêu cả nhà" nên đã lựa chọn mỳ Tiến Vua cho gia đình; **Quảng cáo bột nêm Knor - VTV3, 20h21'** ngày **14/1/2011**: Người vợ xinh đẹp nấu món ngon và người chồng gặt gù thẩm định chất lượng...

Các quảng cáo trên đã tạo nên hình ảnh “**bà nội trợ hạnh phúc**”, đó là nụ cười rạng rỡ khi được chồng khen, là khuôn mặt hài lòng khi sàn nhà sạch bong,... Khi những hình ảnh này được phát lại hàng ngày với tần suất cao, người xem có thể ngầm hiểu rằng: Thành công trong công việc nội trợ là thước đo giá trị hạnh phúc của người phụ nữ. Rằng nếu cô ấy chưa được chồng khen vì nấu món canh ngọt, rằng nếu cô ấy chưa biết lau sàn nhà sạch... thì cô ấy chưa thể gọi là người phụ nữ hạnh phúc.



Quảng cáo bột giặt Omo đậm đặc mới - VTV3, 20h20' ngày **30/9/2010**: sự xuất hiện của hai người phụ nữ chia sẻ tác dụng giặt sạch của sản phẩm. **Quảng cáo bột giặt Tide - VTV3, 12h15'** ngày **16/1/2011**: Anh phóng viên dẫn lời “*Nhiều người phụ nữ hi sinh đôi tay giặt quần áo cho gia đình. Tide đã tạo ra loại bột giặt để giải quyết vấn đề này...*”. Ngay từ đầu anh chàng phóng viên đã mặc định việc giặt giũ là của nữ giới. Anh chỉ nhắc tới: Tide giúp cho da tay phụ nữ khỏi khô ráp chứ không hề nói tới phụ nữ dành quá nhiều thời gian cho việc giặt giũ, chăm sóc gia đình. Và vì thế anh chỉ phỏng vấn nữ giới và những lời khen ngợi của họ: Tide giặt sạch và “*tay mình thì dịu êm không còn bị ngứa và rát nữa*”. Mục đích của quảng cáo là tập trung vào những nhu cầu “*có thật*”, nhằm khơi dậy mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của người tiêu dùng. Tuy nhiên không có lời giải thích nào thỏa đáng khi sử dụng quá nhiều hình ảnh nữ giới trong các quảng cáo về sản phẩm giặt giũ!

Quảng cáo Sunlight - VTV3, 20h46' ngày **26/10/2010**: Chào phần này chẳng lúc nào

được sạch sẽ, cốc liên trấn an “*Bình tĩnh chào ơi, chị chủ nhà đã mua sunlight mới, sunlight mới có chiết xuất chanh đánh bay dầu mỡ chỉ bằng một cái gạt tay, sunlight mới chỉ cần gạt tay sạch ngay dầu mỡ*”.

Quảng cáo sơn Dulux - VTV3, 20h31' ngày **26/10/2010**: Hình ảnh người mẹ trẻ chia sẻ: “*trước đây phải rất vất vả tôi mới giữ được tường luôn sạch đẹp. Nhưng rồi chúng tôi sơn lại nhà Dulux lau chùi hiệu quả và bây giờ chúng tôi có thể thoải mái không phải lo lắng vì đã có sơn Dulux lau chùi hiệu quả, các vết bẩn dễ dàng được lau sạch*”. Theo cách nói đó, chúng ta có thể hiểu: công việc dọn dẹp, lau chùi nhà cửa là trách nhiệm của nữ giới.



Với 100% quảng cáo về nước lau sàn, chất tẩy rửa, bột giặt có sự xuất hiện của nữ giới - là nhân vật chính, chúng ta có cảm giác là phụ nữ được nhìn nhận như đối tượng đích của nhà sản xuất. Vẫn biết, trên thực tế, người lựa chọn sản phẩm chủ yếu là phụ nữ, nhưng không có nghĩa người thiết kế quảng cáo duy trì quan niệm đó. Và không ai muốn người làm truyền thông chỉ phản ánh lại những quan niệm sai lầm, thậm chí lạc hậu so với thực tế và gây tổn hại đến tiếng nói và quyền lợi của người phụ nữ.

Trong các quảng cáo về thực phẩm, phụ nữ chủ yếu xuất hiện với vai trò lựa chọn sản phẩm, hơn là người trực tiếp sử dụng. **Quảng cáo sữa: in-**



sulac, VTV3, 20h45' ngày **26/10/2010**: Chỉ có hình ảnh các bà mẹ chăm bé, không hề có hình ảnh người bố. Phần quảng cáo quà tặng: cho mẹ và bé. Chảo, máy sinh tố, túi giữ ấm bình sữa ... những sản phẩm cho bé và người nội trợ. Người thiết kế quảng cáo tự mặc định rằng mẹ là người cho bé uống sữa hàng ngày. Chỉ có mẹ là người đương đầu với những khó khăn khi cho bé dùng sữa.

Quảng cáo bột nêm Maggie 3 ngọt - VTV3, 15h ngày **3/12/2010**: *"Ai ơi chớ có thay lòng. Đừng chê cơm ngắn, đừng than phở dài. Phở dài là của người ta. Cơm ngon canh ngọt mới là vợ anh"*.

Người đàn ông trong quảng cáo rung động trước một nữ đối tác xinh đẹp nhưng chợt nhớ đến người vợ nấu ăn tuyệt hảo ở nhà, anh kiểm chế tình cảm và trở về với vợ. Chúng tôi tự hỏi, liệu những người vợ có cảm thấy xúc phạm không khi chồng trở về nhà chỉ vì món canh ngon?

Rồi như **Quảng cáo Maggie, VTV1, 20h52'** ngày **21/9/2010** *"Ốt nào mà ớt chẳng cay, gái nào mà gái chẳng hay ghen chồng, ghen chồng là bởi thương chồng, ớt cay canh ngọt đượm nồng*

bên nhau". Lại vẫn là hình ảnh người phụ nữ chăm sóc chồng để "Gia đình hòa thuận ngọt lành yêu thương".

Người xem có thể hiểu rằng: ông chồng có ngoại tình hay không, gia đình có hòa thuận hay không là phụ thuộc vào khả năng nội trợ của người vợ. Nếu chồng ngoại tình là vì vợ không biết nấu ngon, chứ anh ta không hề có lỗi hoặc không liên quan đến lỗi của anh ta. Các nữ nhân vật chính trong các quảng cáo trên chịu áp lực với cái gọi là "gia đình hạnh phúc". Cô ấy được khen ngợi, đánh giá cao khi cô ấy hoàn thành việc nội trợ xuất sắc, mang lại hạnh phúc gia đình. Có thể trên thực tế nhiều người phụ nữ lấy việc chăm sóc gia đình làm nguồn vui. Nhưng cũng không ít phụ nữ có nhiều nguồn vui khác, không chỉ là chăm sóc gia đình. Họ có nhiều mối quan tâm hơn nữa. Vẫn biết, quảng cáo có xu hướng khắc họa những hình ảnh quen thuộc và gần gũi với người xem, để họ cảm thấy tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Tuy nhiên những hình ảnh quen thuộc đó thực sự cần thay đổi. Trách nhiệm đó thuộc về người sản xuất cũng như khâu kiểm duyệt quảng cáo.

Quảng cáo Mytivi - VTV1, 20h12' ngày **20/1/2011**: Bố và con trai xuất hiện trong

phòng khách, người mẹ chồng đang chuẩn bị bữa ăn trong bếp, em bé chơi game. Mỗi người yêu thích một chương trình khác nhau, người con dâu bước ra từ trong bếp: *"Con xin phục vụ tất cả yêu cầu của mọi người"*. Một khung cảnh khá quen thuộc: phụ nữ gắn liền với công việc bếp núc, lấy việc chiều chồng và người khác làm niềm vui.

Rồi **Quảng cáo dầu ăn Nam Ngư, VTV3, 12h13'** ngày **16/1/2011**: hình ảnh nam giới, xuất hiện trong phòng nghiên cứu, kèm với lời dẫn: *Được sinh ra là một sản phẩm an toàn được chăm chút để hoàn thành sứ mạng chăm lo cho sức khỏe. Nam ngư trên tay bạn là cam kết chăm sóc sức khỏe của triệu gia đình Việt...* và ngay sau đó là sự xuất hiện của một cô gái xinh đẹp lựa chọn Nam ngư cho bữa ăn của gia đình.

Có thể thấy, trong các quảng cáo về thực phẩm: Nam giới xuất hiện nhiều hơn với vai trò chuyên gia tư vấn, nữ giới thường xuất hiện với vai trò là người lựa chọn hơn là người trực tiếp sử dụng sản phẩm. Nếu có hình ảnh của trẻ em bên cạnh thì phụ nữ thường là người chăm sóc hơn là dạy dỗ. **Quảng cáo sữa Dielac Alpha, VTV3 20h 35'** ngày **28/9/2010**: Chỉ có sự chia sẻ của các mẹ. Không hề có sự xuất hiện của ông bố trong quá trình chăm sóc bé. **Quảng cáo sữa TH true milk, VTV3, 20h26'** ngày **20/1/2011**: vẫn là hình ảnh người mẹ chăm sóc bé bằng sữa tươi nguyên chất. **Quảng cáo thuốc ho PH - VTV1, 20h15**, ngày **20/1/2011**: Hình ảnh bé bị ho và mẹ cho bé uống thuốc ho PH.



Mẹ luôn là người lựa chọn sữa cho bé

Những sản phẩm liên quan đến việc chăm sóc trẻ nhỏ (thuốc, tã, sữa, ...) luôn có hình ảnh của người mẹ. Trong mối quan hệ bố - mẹ và con, thì người xem có cảm giác: mẹ và bé là một cặp đôi cố định, luôn xuất hiện đồng thời, trong một vòng tròn khép kín. Hình ảnh người bố vô cùng mờ nhạt trong mối quan hệ đó. Có thể về mặt sinh học, giữa mẹ và bé luôn có mối quan hệ "bản năng", tuy nhiên, việc lôi kéo người cha vào quá trình chăm sóc, trò chuyện với con cái sẽ giúp cho trẻ phát triển khả năng giao tiếp.

Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ gần gũi giữa cha và con có tác động tốt không chỉ tăng cường mối quan hệ cha-con mà còn tốt cho sức khỏe cũng như kỹ năng trong công việc của cha, đồng thời trẻ em cũng an toàn và phát triển toàn diện hơn (Tài liệu dành cho người điều hành nhóm làm cha, Mats Berggren)



Một chuyên gia nam giới

Hầu hết các loại quảng cáo dầu gội, sữa tắm, kem dưỡng ẩm, ...đều có sự xuất hiện của nữ giới: **Quảng cáo dầu xả Sunsilk - VTV3, 20h13'** ngày **26/10/2010**, **Quảng cáo lăn khử mùi Rexona - VTV1, 9h35'** ngày **3/9/2010** nữ giới được nhấn mạnh nhu cầu làm đẹp, đôi khi những nhu cầu ấy được lặp lại nhiều đến mức, khiến chúng ta quên đi những nhu cầu khác của họ. Và bản thân nam giới, cũng rất nhiều người quan tâm đến việc làm đẹp cho bản thân. Thực tế rất đa dạng và chúng ta luôn tôn trọng và khuyến khích sự lựa chọn đa dạng đó.

2.2. Nam nhân vật chính vẫn gắn với vai trò chuyên gia, tư vấn, với những đặc tính: sáng tạo, mạnh mẽ

Trong những quảng cáo chúng tôi khảo sát, nam nhân vật chính thường xuất hiện trong các không gian rộng: sân bóng, đường phố, phòng làm việc, phòng nghiên cứu như quảng cáo dầu gội Sunsilk, café lon Birdy, điện thoại di động,...



Nam giới thường gắn với không gian làm việc – chuyên nghiệp

Với các quảng cáo sản phẩm công nghệ, nữ giới thường xuất hiện với các sản phẩm điện tử - gắn với công việc nội trợ giặt giũ (như máy giặt, nồi cơm điện, tủ lạnh,...), còn nam giới gắn với các sản phẩm giải trí như tivi, điện thoại công nghệ cao... Chẳng hạn như **Quảng cáo điện thoại Samsung, VTV3 20h27'** ngày **14/1/2011**: Nhân vật chính là nam giới, trẻ trung và thành đạt bên chiếc điện thoại nhiều tính năng. **Quảng cáo nồi cơm điện Midea, VTV3 – 20h47'** ngày **26/10/2010**: Cả gia đình – bé thì tập võ, bé thì tập tô hay bố đang bán hàng, cũng vội trở về nhà. Vì chẳng thể bỏ lỡ bữa cơm ngon miệng đang có mẹ sẵn chờ.



Quảng cáo tủ lạnh Toshiba trên kênh VTV2

Nam giới luôn làm nhân vật chính trong các quảng cáo nước uống tăng lực: **Nước uống Libovita - tăng cường sức mạnh - VTV3 20h54'** ngày **28/9/2010**, Nước uống **Number one, VTV3 20h25'** ngày **14/1/2011**: Khởi dậy nguồn năng lượng mạnh mẽ. Trong những phim quảng cáo trên, nam giới vẫn luôn được nhìn nhận với những đặc tính: nhanh nhẹn, mạnh mẽ. Họ được đánh giá cao khả năng sáng tạo hơn khả năng chăm sóc, họ gắn với không gian lao động trí tuệ, có thu nhập cao hơn là không gian nội trợ, không có thu nhập.



Lại một hình ảnh mạnh mẽ và chủ động

3. Slogan – Củng cố thái độ người tiêu dùng và nguy cơ củng cố định kiến giới

Slogan là một điều không thể thiếu để tạo nên thương hiệu cho sản phẩm. Đã bao lần chúng ta tắt tivi nhưng trong đầu vẫn rộn rã những giai điệu vui tươi với những slogan nào đó,

như *Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu (Prudential)*, *Ngọt ngào như vòng tay âu yếm (Kẹo Albelibe)*,... Những slogan ấy vừa truyền tải thông điệp chính thức về chức năng của sản phẩm, vừa truyền tải những thông điệp phi chính thức. Chúng ta đã có những văn bản quy định đến nội dung chính thức của quảng cáo (Ví dụ như: nếu nhà sản xuất quảng cáo quá chức năng của sản phẩm hay quảng cáo sai sự thật sẽ bị phạt), nhưng với những nội dung phi chính thức thì chưa được đánh giá đúng mức và có những chế định cụ thể. Điều quan trọng là những thông điệp ấy có khả năng “chạm” thẳng tới tiềm thức của người xem một cách mạnh mẽ nhất. Nó góp phần tạo nên những khuôn mẫu giới, về chức năng, vai trò giới của nam và nữ trong gia đình cũng như xã hội.

Những hình ảnh này, đôi khi quá hoàn hảo – theo cách mà người làm quảng cáo muốn truyền tải – thì nó có nguy cơ bóp méo sự thật và cung cấp những ảo tưởng về cuộc sống: phụ nữ thì phải biết làm đẹp, nấu ăn ngon và chiều chồng, còn đàn ông thì phải mạnh mẽ, sáng tạo, và thành đạt. **Slogan trong quảng cáo dầu ăn Marvela:** *với Marvela, mọi phụ nữ sẽ có bí quyết nấu ăn ngon để chồng về nhà ăn cơm mỗi ngày, Quảng cáo máy giặt Samsung: *Bí mật người phụ nữ thành công* – Những slogan ngầm ám chỉ: Bạn chỉ giữ được chồng khi biết nấu ăn ngon, bạn chỉ có thể thành công khi biết giặt đồ sạch!*

Quảng cáo có tác động mạnh mẽ đến mọi mặt của đời sống. Và thường thì nó có khả năng đi xa hơn mục đích tiêu thụ sản phẩm. Nó vừa phản ánh văn hóa của một cộng đồng người, nó vừa có khả năng định ra những nét chuẩn mực mới về văn hóa cho cộng đồng đó. Nó vừa phản ánh niềm tin của số đông, vừa có khả năng phản ánh khao khát của các cá nhân. Như các quảng cáo chúng ta đã phân tích, hầu hết các sản phẩm nội trợ, đều gắn với nữ giới – vì nó đã phản ánh niềm tin trong quá khứ, rằng: *Vắng đàn ông quanh nhà, vắng đàn bà quanh bếp*. Và không ít người cho đó là những quan điểm đúng và sẽ có những cách đánh giá sai sự thật về nữ giới, gây thiệt hại cho cả hai giới.

Quảng cáo cũng cung cấp cho người xem những hình mẫu lý tưởng trong xã hội (ở một

Những người đàn ông hiền lành được coi là nữ tính, mặt khác những người phụ nữ mạnh mẽ và điều khiển được thì lại được coi là tính đàn ông hoặc nam tính. Những người thích mặc quần áo của người khác phái – người có cấu tạo sinh học là nam giới nhưng diện mạo và cách cư xử lại nữ tính. Đó đó, nam tính và nữ tính không phải là phạm trù sinh học, thậm chí trong hầu hết các đảng cấp xã hội họ có thể liên hệ chúng với đặc điểm sinh học. (Những nghiên cứu về đặc điểm nam tính, Kamla Bhasin, trang 14)

phương diện nào đó). Nó cung cấp những chuẩn mực căn hướng tới của phần đông. Nếu như chúng ta vẫn đang tạo nên chuẩn mực về nữ giới: xinh đẹp, khéo léo, biết chiều chồng, nam giới: thành đạt, mạnh mẽ, nam tính thì e rằng chúng ta đang tạo nên những “hình mẫu” nam giới và phụ nữ còn nhiều khiếm khuyết.

Mỗi quảng cáo thường được phát lại nhiều lần trong một ngày. Bằng cách đó nó “củng cố thái độ” người tiêu dùng đối với sản phẩm, và cũng có nghĩa là nó có nguy cơ “củng cố định kiến giới”, nếu có. “Củng cố thái độ” với người tiêu dùng là một trong những mục tiêu cuối cùng của người làm quảng cáo. “Xóa bỏ định kiến giới” là mục tiêu quan trọng của nhân loại. Vì thế người sản xuất phim quảng cáo, cũng như người kiểm duyệt sẽ buộc phải dung hòa 2 mục tiêu đó. Trên thế giới, những quảng cáo sai sự thật có thể bị phạt lên tới hàng chục triệu đô. Tại Pháp, những hành vi quảng cáo gian dối, người cung cấp thông tin quảng cáo sẽ bị phạt, còn các kênh truyền hình có thể bị xử lý về trách nhiệm trong khâu kiểm duyệt. Thậm chí ở Áo cũng có một hội đồng thẩm định độc lập kiểm duyệt quảng cáo trước khi được phát tới người tiêu dùng. Không chỉ phạt những sai phạm liên quan đến chất lượng sản phẩm, mà những quảng cáo “vô duyên” và trái luật (như luật hôn nhân gia đình,...) cũng bị liệt vào danh sách đen. Như “quảng cáo món súp bắp cải đóng gói với slogan giật gân: “Biết



*nấu súp bắp cải là có thể lấy chồng được rồi!” và in hình ảnh một cô bé gái xinh tươi chừng 6 tuổi đang cầm gói súp. Quảng cáo này bị chỉ trích là vi phạm luật Liên bang Nga vì hình ảnh trên bao bì sản phẩm làm cho trẻ em nhầm lẫn về khả năng thiết lập quan hệ vợ chồng (Luật của Nga quy định tuổi kết hôn là 18)”. **(Theo Pháp luật Online ngày 31/12/2010)***

Như vậy, trên thế giới, quảng cáo không chỉ được xem xét dưới góc độ thương mại, mà còn được đánh giá và xử lý những sai phạm ở góc độ văn hóa. Nó có thể bị xử phạt nếu như

vi phạm luật hôn nhân, luật bình đẳng giới, vì thế từ khâu sản xuất đến khâu kiểm duyệt quảng cáo đều có những vai trò và trách nhiệm nhất định.

Chúng tôi hi vọng rằng, những phân tích trên đây sẽ mang lại cho các nhà báo, các đồng nghiệp cái nhìn sâu sắc hơn về quảng cáo, dưới góc nhìn giới. Mong rằng, ở mỗi cương vị với trách nhiệm và quyền hạn nhất định, chúng ta cùng nỗ lực giảm thiểu khuôn mẫu giới trên các sản phẩm truyền thông, trong đó có quảng cáo truyền hình.

CHIỤ TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN: Ths. Nguyễn Văn Anh - Chủ tịch Hội đồng sáng lập
BIÊN TẬP NỘI DUNG: TS. Trịnh Thị Bích Liên

Cơ quan: Trung tâm Nghiên cứu và Ứng dụng Khoa học về Giới - Gia đình - Phụ nữ và Vị thành niên (CSAGA)

Địa chỉ: Tầng 4 Công ty cơ khí Điện - Điện tử - Tàu thủy; Tổ 6 - Láng Thượng - Đống Đa - Hà Nội

ĐT: 04.37910014 - Email: csaga@csaga.org.vn - Website: www.csaga.org.vn

www.thuviengbv.dovipnet.org.vn (04.37759333)