

XU THẾ VĂN HÓA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM

ĐỖ QUANG MINH

Hiện nay, hoạt động quảng cáo của Việt Nam thực sự vẫn còn là một lĩnh vực non trẻ, với quãng thời gian phát triển trên hai chục năm. Nhưng có thể nói, quảng cáo của nước ta những năm gần đây phát triển rất nhanh, sôi động và đa dạng, đã có những đóng góp đặc lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội, đáp ứng đòi hỏi của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, phát triển CNH, HĐH đất nước. Ngành quảng cáo của Việt Nam sau hai thập kỷ tiếp xúc với quảng cáo phương Tây, đã học hỏi để tạo tác những sản phẩm quảng cáo đáp ứng được đòi hỏi của sự phát triển kinh tế hàng hóa, phù hợp với chuẩn mực về giá trị văn hóa. Tuy nhiên, sự phát triển của quảng cáo hiện nay cũng phản ánh xu thế văn hóa quảng cáo biểu hiện thông qua loại hình và phương thức biểu hiện.

1. Sự xuất hiện

ngày càng nhiều phương thức quảng cáo mới

Không thể phủ nhận được hoạt động quảng cáo trong những năm qua đã hỗ trợ thiết thực vào việc phục vụ các lợi ích xã hội, phát triển văn hóa. Nhưng sự xuất hiện ngày càng tăng của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là các loại hình truyền thông đa phương tiện như internet, điện thoại di động, phương tiện nghe nhạc trực tuyến đã ảnh hưởng rất nhiều đến những giá trị văn hóa truyền thống. Đó là sự gia tăng hoạt động quảng cáo thông qua truyền thông đa phương tiện, những kiểu quảng cáo trực tuyến muôn màu, muôn vẻ đua nhau xuất hiện với nhiều cách thức quảng cáo tinh vi, vừa tích cực vừa

hạn chế, xét từ phương diện văn hóa. Xin nêu một số ví dụ điển hình về những kiểu quảng cáo trực tuyến muôn màu muôn vẻ với hàng loạt mánh khóe này.

Quảng cáo gây chú ý: có rất nhiều mẫu quảng cáo trên mạng internet khi thì *nhấp nháy*, *lúc lại đung đưa*, *nhảy múa* bên cạnh bài viết chính, khiến người đọc mất tập trung. Dù các chuyên gia cho rằng những quảng cáo đó đang được thay bằng loại hiệu quả hơn cho từng nhu cầu cá nhân người dùng web.

Việt Nam đã ra nhập tổ chức WTO. Quảng cáo là một ngành kinh tế nên cũng đứng trước cơ hội và thách thức như các ngành kinh tế khác. Bước vào thời kỳ hội nhập vào nền kinh tế thế giới, vai trò chức năng của Hiệp hội quảng cáo Việt Nam ngày càng lớn mạnh. Với tâm lý *buôn có bạn, bán có phường*, Hiệp hội đã phát huy được sức mạnh tập thể để dẫn dắt các doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam không bị các công ty quảng cáo nước ngoài "chèn ép".

Quảng cáo ồn ào, đó là những quảng cáo tự động phát âm mà không thông báo. Đây là lỗi của cả nhà quảng cáo lẫn trang web. Loại quảng cáo này rất phổ biến hiện nay và phát triển rất mạnh trong tương lai. Các công ty quảng cáo trực tuyến cho biết cứ khoảng 10 video clip quảng cáo của công ty thì có một bản tự phát âm khi bạn

lướt con trỏ của máy tính qua nó. Ví dụ: quảng cáo của hãng điện tử Sony, hãng ôtô Toyota, Honda,... trên internet.

Quảng cáo trôi: thỉnh thoảng bạn phải thật khéo léo mới tắt được mẫu quảng cáo "bồng bênh" trên màn hình máy tính khi bạn đang lướt các trang web. Một người trong ngành quảng cáo trực tuyến xác nhận những công ty quảng cáo cố tình gây khó dễ cho việc tắt những quảng cáo nền flash động hay những quảng cáo choán trang. Các công ty này biết tận dụng được điều gì từ công nghệ thì họ tranh thủ tới đa để khéo léo *ép công chúng phải xem quảng cáo* khi vào bất kỳ trang web nào trong mạng internet.

Quảng cáo quấy rối: thật bực mình khi trên quảng cáo xe Toyota trực tuyến có gã bán xe tí hon nhảy ra từ góc trái bên dưới màn hình và huyền thuyên đủ chuyện chỉ gây cho người nghe /nhìn tâm lý bực mình.

Bẫy quảng cáo: thỉnh thoảng, tìm thông tin trên web cũng giống như trò chơi tìm mìn (minesweeper) chỉ cần đi sai một nước thôi là quảng cáo sẽ bung ra khắp nơi, cho phép trang web hiển thị sản phẩm quảng cáo (quảng cáo sẽ hiện ra khi di chuột qua) có liên kết đến trang nội dung. Dù chúng ta có thể dễ dàng tắt quảng cáo bằng cách nhấn Alt+F4 thì quảng cáo vẫn luôn túc trực trên web chờ cơ hội là lại gây khó khăn cho việc đọc, nghe, xem nội dung trong của nhiều trang web, hình thức quảng cáo này thường hay xuất hiện ở trang *24h.com; nhac-so.net; nhac.viet.com.vn*.

Quảng cáo phát tán: ý tưởng của dạng quảng cáo vui nhộn này là thúc đẩy người xem chia sẻ với bạn bè. Vấn đề duy nhất ở đây là cứ 1 quảng cáo thú vị thì có đến 12 quảng cáo gây cho người ta cảm giác khó chịu.

Quảng cáo mở rộng: một loại quảng cáo phổ biến khác mới đầu trông giống một hình vuông hay hình chữ nhật bình thường cạnh bên hay ở phía trên của sổ trang web, nhưng nếu vô tình quét chuột qua nó thì quảng cáo sẽ hiện ra ngay, chiếm hết cả cửa sổ cho đến khi bạn dời con trỏ đi chỗ khác, lúc đó nó lại ẩn vào như ban đầu. Điều này hẳn không thể khiến bạn thích thú.

Quảng cáo có chứa virus máy tính: loại quảng cáo nguy hiểm thường chứa tập tin flash âm thầm cài virus Trojan hay những chương trình backdoor vào hệ thống Windows có lỗ hổng. Quảng cáo loại này thường xuất hiện trên các trang web phổ biến như My Space, lấy quảng cáo từ mạng quảng cáo của các công ty thứ 3 và đóng vai trò trung gian giữa trang web và nhà quảng cáo. Mạng quảng cáo thậm chí không biết họ đang phát tán quảng cáo nguy hiểm. Quảng cáo loại này đáng sợ vì nếu người tra cứu, người vào trang web không thiết lập chế độ bảo mật ở mức cao thì có thể bị nhiễm virus dù bạn không tương tác với nó.

2. Quảng cáo gắn với giải trí và trò chơi có thưởng

Cách thức quảng cáo hiện nay ngày càng trở nên khôn ngoan và tinh vi. Các nhà quảng cáo tận dụng nhiều cơ hội, thiết kế rất nhiều chương trình trên phương tiện đa truyền thông để lồng ghép các hoạt động quảng cáo thương mại. Hầu hết các chương trình trên truyền hình, nhất là các kênh truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số, nếu công chúng không để ý thì khó có thể nhận biết, thực chất các chương trình trò chơi có thưởng đó bản quyền thuộc về các nhà quảng cáo. Ví dụ: Chương trình Thế giới số trên kênh truyền hình số VTCV1 thường để quảng cáo cho sản phẩm điện thoại Nokia, Samsung, LG, Motorola, thiết bị nghe nhạc kỹ thuật số như: Ipod, LG... Nhiều chương trình phim truyền trên kênh truyền hình cáp VCT, truyền hình kỹ thuật số VCTV của Công Ty truyền thông đa phương tiện VDC luôn có các thanh panel chạy ngang phía dưới màn hình quảng cáo đủ loại sản phẩm thương mại, dịch vụ, du lịch. Quảng cáo theo kiểu bạn hãy nhấn tin đến các tổng đài điện thoại như: 9883, 1500, 6868,... để được bản nhạc chuông là một *ca khúc trữ tình mà bạn yêu thích*, bạn chỉ mất có 350đ/ tin nhắn.

Khi quảng cáo kết hợp với nhiều hoạt động vui chơi có tính xã hội hóa bao giờ cũng đi kèm các giải thưởng. Đây là một trong nhiều chiêu thức thu hút giới trẻ tham gia vào những chương trình quảng cáo mang tính khuyến mại. Ví dụ: Bạn hãy tham gia bình chọn và đoán giá đúng các sản phẩm như: điện thoại di động, thiết bị nghe nhạc phần thưởng sẽ thuộc về bạn chỉ cần nhấn tin có cú pháp: *DG XY và gửi đến tổng đài 9898, 8778,...* Đây là hình thức quảng cáo giới thiệu sản phẩm mà chi phí quảng cáo là của một chương trình chuyên biệt và sản phẩm tặng cho khách hàng trúng thưởng là sản phẩm được quảng cáo trực tiếp trong chương trình. Hình thức và chương trình quảng cáo kiểu này có sự tương đồng như quảng cáo và bán hàng trực tiếp bằng nhân viên tiếp thị. Xét về diện kinh tế giá trị quảng cáo của chương trình quảng cáo theo kiểu trò chơi có thưởng hiệu quả rất cao mà chi phí quảng cáo lại thấp hơn rất nhiều so với kiểu quảng cáo bloc 30

giấy cho sản phẩm trong các chương trình quảng cáo truyền thống trên truyền hình. Chính vì thế mà các nhà quảng cáo hiện nay liên tục suy nghĩ để có được các chương trình quảng cáo với tư cách là nhà tài trợ chương trình trên các kênh truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số và kể cả các kênh truyền hình quốc gia.

3. Tăng thời lượng và không gian quảng cáo

Hiện nay các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo liên tục tìm mọi giải pháp để tối đa hóa thời lượng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo, tạp chí, các kênh truyền hình, truyền hình cáp (kỹ thuật số), internet; tận dụng triệt để các vị trí có lợi thế ngoài trời để quảng cáo các hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ.

Do quảng cáo là nguồn thu quan trọng của các phương tiện truyền thông đại chúng, internet và việc cho thuê không gian, vị trí quảng cáo khá dễ khiến nhiều tạp chí, nhiều tờ phụ trương của các loại báo đua nhau làm dịch vụ quảng cáo. Theo số liệu thống kê của Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam, tính đến 2008: có 27 tờ báo ngày, 212 tờ báo tuần, 57 tờ tạp chí ra 1 tháng 2 đến 4 kỳ, 178 tờ tạp chí ra 1 tháng 1 kỳ, 37 tờ tạp chí 2 tháng ra 1 kỳ, 17 tờ tạp chí 3 tháng ra 1 kỳ, chưa kể có 5 tờ báo ngày, 10 tờ báo tuần, 38 tạp chí của Việt Nam phát hành bằng tiếng nước ngoài; 14 tờ báo khu vực và địa phương đã tham gia vào các dịch vụ quảng cáo hàng hóa dịch vụ. Tất cả các kênh truyền hình Trung ương từ VTV1 đến VTV5, cùng với 11 kênh truyền hình cáp Việt Nam từ VTC1 đến VTC 11, không một kênh nào là không tham gia vào lĩnh vực quảng cáo thương mại; ngoài ra còn có hàng chục kênh truyền hình cáp của Hà Nội, TPHCM; hàng vài chục kênh truyền hình kỹ thuật số VCTV của Công ty cổ phần truyền thông Việt Nam (VDC). Trên khắp các con đường xuyên Việt, vị trí hợp lý ở tất cả các đô thị của Việt Nam đều thấy sự xuất hiện của biển, bảng quảng cáo tấm lớn, hay các quảng cáo di động trên nhiều phương tiện giao thông tạo cho công chúng sự cảm nhận: Quảng cáo tìm mọi cách “bao vây” công chúng.

Tất cả những phân tích và minh họa nêu trên cho thấy xu thế phát triển của văn hóa quảng cáo cả về chiều sâu và chiều rộng trong đời

sống xã hội. Quảng cáo không chỉ là một lĩnh vực vô cùng cần thiết đối với hoạt động thương mại, mà còn là một lĩnh vực hấp dẫn đối truyền thông. Các doanh nghiệp quảng cáo trở thành đối tác với các nhà truyền thông được các đơn vị truyền thông mở rộng cửa đón nhận. Đó là quan hệ “đôi bên cùng có lợi”.

Văn hóa quảng cáo là sự phức hợp và tương tác của hai hệ thống giá trị: kinh tế và văn hóa. Xuất phát từ mục tiêu thương mại, hay không thương mại đi nữa, quảng cáo bao giờ cũng phản ánh và chuyển tải các giá trị văn hóa và tư duy thẩm mỹ của những chủ thể tạo tác ra nó. Các tác phẩm quảng cáo không chỉ là sản phẩm thương mại, mà nó còn là sản phẩm văn hóa được sáng tạo bằng nghệ thuật biểu đạt của ngôn ngữ, hình ảnh mang tính thẩm mỹ cao.

Có thể nói, tác phẩm quảng cáo là sản phẩm của nền công nghiệp văn hóa mới được hình thành ở Việt Nam. Sự đa dạng về hình thức và sự phong phú về sản phẩm quảng cáo như hiện nay tạo nên giá trị văn hóa của quảng cáo trong mối liên hệ hữu cơ giữa văn hóa và phát triển. Sáng tạo các sản phẩm quảng cáo đã trở thành một nhân tố văn hóa mới xuất phát từ nhu cầu xã hội ở cả phương diện tinh thần và vật chất.

Văn hóa quảng cáo vừa có những đóng góp nhất định cho sự phát triển, nhưng mặt khác nó cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến lối sống, văn hóa ứng xử, tâm lý thị hiếu và hành vi tiêu dùng của toàn xã hội. Hơn nữa các giá trị văn hóa và giá trị thẩm mỹ lệch lạc của quảng cáo đã có những tác động xấu đến nhận thức của thế hệ trẻ 8X, 9X (tuổi teen) ở Việt Nam. Đặc biệt là các cháu nhỏ khi tiếp xúc với hình ảnh, ngôn từ quảng cáo trên truyền hình vốn không phù hợp tâm lý lứa tuổi, tạo nên cho các cháu sự bất chước nguy hại, sự tò mò mà không hiểu biết,... Tất cả những vấn đề đó là tính hai mặt của văn hóa quảng cáo mà Nhà nước cần thiết phải ban hành qui phạm pháp luật, tổ chức quản lý và kiểm soát, làm cho quảng cáo không chỉ đáp ứng sự phát triển kinh tế xã hội mà còn góp phần vào việc xây dựng và phát triển Việt Nam giàu mạnh văn minh; xây dựng văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc và sự tiến bộ xã hội ■

Đ.Q.M