

**VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

ĐỖ QUANG MINH

**GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

CHUYÊN NGÀNH: VĂN HÓA DÂN GIAN

MÃ SỐ: 62 31 70 05

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

Hà Nội - 2010

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI

**HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI
VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM**

**Người hướng dẫn khoa học
PGS.TS Võ Quang Trọng**

Phản biện 1: GS.TS. Kiều Thu Hoạch

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Đỗ Bảo

Phản biện 3: PGS.TS. Lê Bá Dũng

**Luận án tiến sĩ sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận
án cấp Học viện
họp tại Học viện Khoa học Xã hội , vào hồi 8 giờ 30 ngày
23 tháng 11
năm 2010**

Có thể tìm đọc luận án tại:

- Thư viện Học viện Khoa học Xã hội
- Thư viện Viện Nghiên cứu văn hóa
- Thư viện Quốc gia

MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Ngày nay ở hầu hết các nước phát triển, hay đang phát triển trong đó có Việt Nam đều nhận thấy tầm quan trọng và sự tương tác giữa văn hoá với phát triển kinh tế.

Quảng cáo, một hoạt động nảy sinh từ thương mại, một lĩnh vực truyền thông kinh tế đã trở thành đối tượng nghiên cứu của văn hóa. Quảng cáo là sản phẩm văn hoá, phản ánh giá trị văn hoá mới/hiện đại có tác động đến nhận thức, hành vi, lối sống, văn hoá thẩm mỹ của người Việt Nam.

Việc chọn: *Giá trị văn hoá của quảng cáo ở Việt Nam hiện nay* làm đề tài nghiên cứu là cần thiết. Đây là đề tài có ý nghĩa khoa học và thực tiễn. Bởi, khi hoàn thành công trình sẽ góp phần tìm ra bản chất và sự tương tác của văn hóa đối với quảng cáo. Hơn nữa văn hóa quảng cáo có tác động rất lớn đến sự phát triển văn hóa trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam.

2. MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

- Chỉ ra giá trị văn hóa của quảng cáo là gì? Những giá trị văn hoá quảng của cáo là những giá trị nào?

- Dự báo xu thế và tác động của giá trị văn hóa của quảng cáo đến sự phát triển kinh tế xã hội, xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam.

3. ĐỐI TƯỢNG, GIỚI HẠN, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Đối tượng nghiên cứu chính Giá trị văn hóa quảng cáo thương mại và không thương mại.

- Phạm vi nghiên cứu về nội dung là những giá trị văn hóa phù hợp với văn hóa dân tộc, đồng thời xem xét đến mặt trái của quảng cáo nhìn từ văn hóa.

- Về giới hạn không gian nghiên cứu của luận án, chúng tôi tiến hành thu thập tư liệu quảng cáo trên phạm vi cả nước.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Luận án sử dụng phương pháp thống kê, phương pháp liên ngành kinh tế văn hóa, phương pháp phân tích và tổng hợp hình ảnh, ngôn từ, âm nhạc,... của tác phẩm quảng cáo.

- Luận án sử dụng phương pháp điều tra xã hội học để thu thập thông tin định tính và định lượng về văn hóa quảng cáo.

5. ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

- Luận án làm rõ khái niệm giá trị văn hoá của quảng cáo, chỉ ra các giá trị văn hóa của quảng cáo dựa trên cơ sở sự phù hợp với giá trị văn hóa dân tộc và theo sự đánh giá của công chúng hiện nay.

- Luận án đánh giá tác động, dự báo xu thế phát triển của quảng cáo từ góc độ văn hóa. Trên cơ sở đó đưa ra những kiến giải nhằm phát huy giá trị văn hóa dân tộc đối với hoạt động quảng cáo.

6. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung Luận án gồm ba chương:

Chương 1: *Cơ sở lý luận về giá trị văn hóa của quảng cáo*

Chương 2: *Những giá trị văn hóa của quảng ở Việt Nam*

Chương 3: *Tác động và xu thế văn hóa của quảng cáo ở*

Việt Nam

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ

GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CỦA QUẢNG CÁO

1.1 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM

1.1.1 Vài nét về lịch sử ra đời và phát triển ngành quảng cáo trên thế giới

Khoảng 3000 năm trước Công nguyên một người Ai Cập cổ đã dán tờ thông báo đầu tiên trên tường thành Thebes. (Tờ điển Bách khoa toàn thư Wikipedia tiếng Việt, trên Internet)

Vào khoảng thế kỷ 15, ở Hy Lạp hình thức thông báo này trở nên rất phổ biến khi các thông tin dành cho công chúng được vẽ lên các tấm bảng gỗ trưng bày ở quảng trường thành phố.

Quảng cáo mà chúng ta thấy như ngày nay chỉ mới xuất hiện cách nay khoảng hai thế kỷ. Ngày nay, quảng cáo trở thành một ngành kinh doanh lớn, nhất là ở các nước kinh tế phát triển.

1.1.2 Lịch sử quảng cáo và vấn đề nghiên cứu giá trị văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam

1.1.2.1 Sự ra đời của quảng cáo ở Việt Nam:

Quảng cáo được du nhập vào Việt Nam muộn. Vào năm 1862 (thời kỳ Pháp thuộc), trên các tờ báo tiêu biểu hồi đó như: *Nông cổ mím đàn, Phong hoá, Ngày nay, Gia Định*,...

Thời kỳ sau 1975, Việt Nam với nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, sản xuất hàng hoá chưa phát triển, cung không đủ đáp ứng cầu. Nền kinh tế không có cạnh tranh trong sản xuất và lưu thông. Theo đó, không có quảng cáo.

Thời kỳ Đổi mới, Việt Nam mở cửa về kinh tế (1986). Tiêu thụ hàng hoá trong bối cảnh cạnh tranh. Vấn đề tiêu thụ hàng hoá trở

thành vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp. Đến lúc này quảng cáo là một trong những giải pháp được đề cao hơn bao giờ hết.

Giai đoạn từ 1990, nhiều công ty, doanh nghiệp nước ngoài như: Hanel, Honda, Toyota, Deawoo, Sony, JVC, LG, Tiger, v.v... thâm nhập thị trường Việt Nam, mang theo công nghệ quảng cáo hiện đại, quảng cáo thương mại xuất hiện mạnh ở Việt Nam.

Vấn đề văn hóa của quảng cáo hay quảng cáo cần phải có văn hóa đã trở thành một vấn đề trong xã hội.

1.1.2.2 Về nghiên cứu giá trị văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam:

Một số sách dịch của nước ngoài như: *Công nghệ quảng cáo* của Thomas Rusell, đã chỉ ra các yếu tố văn hóa quảng cáo đó là: “phong tục, tập quán và thói quen trong tiêu dùng của công chúng ở mỗi quốc gia, những thói quen của người tiêu dùng của nhiều nền văn hóa có nét tương đồng”; cuốn *Nghệ thuật quảng cáo*, của Arman Dayan lại đưa ra một nhận định quảng cáo không thể tách rời các yếu tố văn hóa như: sự hấp dẫn và bắt mắt của hình ảnh kết hợp với ngôn từ /lời rao quảng cáo dễ nhớ và ấn tượng. Công trình *Advertisement and culture* (Quảng cáo và văn hóa) TS. Sharon Shavitt và TS. Jing Zhang thuộc trường Đại học tổng hợp Illinois Hoa kỳ cho rằng: Những khác biệt văn hóa giữa các quốc gia sẽ tạo nên một tin quảng cáo mang dấu ấn đa văn hóa và trong quảng cáo những giá trị văn hóa luôn được đề cao.

Một số sách trong nước như: *Quảng cáo lý thuyết và thực hành*, có đề cập quảng cáo có yếu tố văn minh thương mại. Cuốn *Kỹ thuật quảng cáo* của TS. Huỳnh Văn Tòng nói đến tâm lý học trong quảng cáo, một lĩnh vực có tính văn hoá hay không có tính văn hóa. Cuốn *Phương pháp viết quảng cáo hiện đại* của TS. Hồ Sỹ Hiệp và cuốn *Ngôn ngữ quảng cáo- dưới ánh sáng lý thuyết giao tiếp* của TS. Mai Xuân Huy cho rằng: ngôn từ trong quảng cáo là “sự kiện giao

tiếp- văn hoá”. Đề tài nghiên cứu *Hoạt động quảng cáo trong tình hình hiện nay- thực trạng và giải pháp* của TS. Nguyễn Thị Trà Vinh, Đại học Văn hóa Hà Nội, nhận định văn hoá của quảng cáo, chủ yếu là tính thẩm mỹ của ngôn từ và hình ảnh; Với cách tiếp cận giá trị thẩm mỹ luận văn Thạc sĩ văn hóa học *Yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo sản phẩm hàng hóa trên truyền hình Trung ương* của Phạm Thị Mỹ Hà cũng nhận định cái đẹp là giá trị bao trùm hoạt động quảng cáo, tạo nên sự thành công hay thất bại cho chính quảng cáo. Từ 2000 đến 2009, xuất hiện hàng trăm bài báo về văn hóa quảng cáo từ nhiều góc nhìn văn hóa, đó là các báo như: *Sài gòn giải phóng, Giáo dục & thời đại, Dân trí, Thế giới mới, Diễn đàn doanh nghiệp, Tiền phong, Tuổi trẻ, An ninh thế giới, Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật, ...*; hay trên nhiều tờ báo điện tử như: *vhtcs.org.vn; vietnamad.com; dantri.com.vn; vietnamnet.vn; sggp.org.vn; tienphong.vn; nhandan.org.vn; vnexpress.net; docbao.com.vn; v, v...*

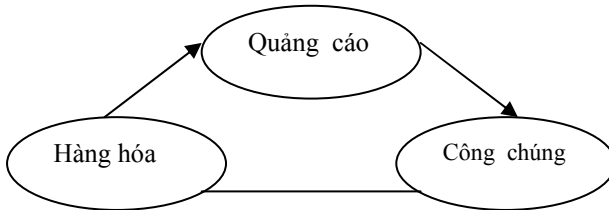
Năm 2005 và 2008 Đài Truyền hình Việt Nam đã phát sóng trên kênh VTV1 và VTV3 hai chuyên mục với nội dung: *Tài trợ chương trình truyền hình và Văn hoá quảng cáo*. Các doanh nghiệp quảng cáo trong nước và nước ngoài thừa nhận quảng cáo và văn hoá có mối quan hệ chặt chẽ.

1.2 KHÁI NIỆM QUẢNG CÁO VÀ GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO

1.2.1 Khái niệm quảng cáo

Từ quảng cáo có nguồn gốc từ tiếng La tinh là *advertere* có nghĩa là: hướng ý nghĩ về. Quảng cáo là thông tin truyền cảm, là sự thuyết phục gây ảnh hưởng và hướng tới một hành động của con người. Trong tiếng Anh, quảng cáo là từ *advertisement* chỉ sự khuyến khích trưng cái gì đó, mà thuộc tính căn bản của loại thông tin này là gây sự chú ý và gợi dẫn.

Từ điển tiếng Việt có dẫn từ quảng cáo tiếng Hán (廣告) là: “trình bày, giới thiệu rộng rãi để cho nhiều người (thường là khách hàng) biết đến”, miền Nam dùng từ quảng bá (廣播) là “phổ biến rộng rãi bằng các phương tiện thông tin; hay thông tin rộng rãi bằng các phương tiện”. Về quá trình tác động của quảng cáo đến công chúng theo chu trình sau:



Trong công trình nghiên cứu *Quảng cáo và văn hóa* hai tác giả Sharon Shavitt và Jing Zhang (Đại học tổng hợp Illinois- Mỹ) đưa ra một khái niệm quảng cáo là: “Một hình thức truyền thông tin phi cá nhân, thông thường nó được trả tiền và có sức thuyết phục mang nội dung phản ánh về thiên nhiên, về các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ ...thông qua những phương tiện truyền thông khác nhau”.

Từ hướng tiếp cận nghiên cứu văn hoá quảng cáo, có thể đi đến khái niệm quảng cáo: *là loại thông tin sử dụng ngôn từ, hình ảnh gây ấn tượng và truyền cảm mà chủ thể quảng cáo phải trả tiền thông qua các phương tiện trung gian, các hình thức hay biện pháp nào đó để gửi đến công chúng những thông điệp nhằm khuyếch trương nhãn hiệu hàng hoá, công ty, doanh nghiệp,...*

1.2.2 Phân loại quảng cáo

1.2.2.1 Xét theo phương diện mục đích: Quảng cáo ra đời gắn liền với thương mại, được gọi là quảng cáo thương mại. Quảng cáo không vì mục đích thương mại, đó là quảng cáo vì mục đích là: lợi ích xã hội và cộng đồng.

1.2.2.2 Xét theo phương diện phương tiện truyền tin: Quảng cáo nghe- nhìn; quảng cáo bằng ấn phẩm; quảng cáo di động: quảng cáo bên ngoài (vô xe) các phương tiện giao thông, xe chuyên dụng chở hàng hóa, quảng cáo trên các xe đẩy hàng tại siêu thị, sân bay,...

1.2.2.3 Xét theo phương diện hình thức: Việc sử dụng các panô, áp phích, biển quảng cáo tấm lớn, bảng điện tử quảng cáo ngoài trời, hội chợ, triển lãm,... Việc quảng cáo sử dụng nhân viên dùng lời nói (words of mouth) để giới thiệu hàng hoá, dịch vụ.

1.2.3 Khái niệm giá trị văn hoá của quảng cáo

Giá trị là một khái niệm dùng trong nhiều bộ môn học khác nhau như: triết học, nghệ thuật học, văn hoá học... Chúng tôi tiếp cận khái niệm giá trị từ góc độ văn hoá học. Do vậy giá trị được hiểu cũng như tập quán, lối sống, đạo đức, chuẩn mực xã hội, tri thức là sản phẩm của quá trình tư duy của con người, là yếu tố cốt lõi nhất của văn hoá.

1.2.3.1 Khái niệm giá trị văn hóa là toàn bộ sự hiểu biết của con người được tích lũy trong quá trình hoạt động thực tiễn, đúc kết thành hệ thống các chuẩn mực được xã hội thừa nhận và bảo tồn. Hệ thống các chuẩn mực đó là giá trị cốt lõi làm nên bản sắc dân tộc của nền văn hoá, có khả năng điều tiết sự phát triển của dân tộc đó.

1.2.3.2 Khái niệm giá trị văn hóa của quảng cáo là hệ thống những chuẩn mực xã hội, đảm bảo tính nhân văn, được biểu hiện trong nội dung và hình thức biểu đạt của quảng cáo, tạo nên giá trị văn hóa quảng cáo, nó có tác động tích cực hoặc tiêu cực đối với sự phát triển kinh tế, văn hóa- xã hội.

1.3 CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO

1.3.1 Giá trị tiện ích:

Thứ nhất, cung cấp những thông tin cần thiết (về hàng hóa, dịch vụ,...) ở mọi nơi, mọi lúc; Thứ hai, quảng cáo cho chúng ta những hiểu biết sâu sắc về công năng của hàng hóa; Thứ ba, quảng cáo định hướng hành vi lựa chọn và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ.

1.3.2 Giá trị đạo đức: Quảng cáo không giấu giếm thông tin có tác hại với đời sống con người. Quảng cáo các loại sản phẩm có sự khuyến cáo không nên sử dụng như: thuốc lá, bia rượu, các chất kích thích không có lợi cho sức khoẻ con người.

1.3.3 Giá trị thẩm mỹ: Giá trị thẩm mỹ quảng cáo là cái đẹp về hình ảnh, ngôn từ quảng cáo. Quảng cáo mang bản sắc văn hoá dân tộc, hấp dẫn, độc đáo gây được ấn tượng và thuyết phục được người Việt Nam.

1.3.4 Giá trị nghệ thuật và thủ pháp: Nghệ thuật viết lời ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ, ngôn từ mang tính chất gọi hình, gọi cảm. Sử dụng hội họa, đồ họa ứng dụng, ảnh chụp; sử dụng màu sắc rất đa dạng theo tâm lý con người đánh thức cảm xúc, nhu cầu; dùng nhiều thể loại âm nhạc gây ấn tượng quảng cáo. Thủ pháp hài hước; thủ pháp so sánh; thủ pháp phỏng vấn; thủ pháp ẩn dụ; thủ pháp tâm lý.

1.3.5 Giá trị truyền thống và bản sắc văn hoá dân tộc: Tôn vinh đức cao thượng của con người, khơi nguồn tìm về lịch sử, khắc họa sự hồn nhiên trong sáng trẻ thơ, tình mẫu tử, lòng nhân ái tương thân, đưa các điển tích Việt, sử dụng ngôn ngữ ca dao, dân ca dân gian Việt Nam trong quảng cáo.

Tiểu kết

Quảng cáo với mục đích thu hút sự chú ý của công chúng, nó là sản phẩm văn hóa với hình ảnh sống động, ngôn từ xúc tích, giá trị có tính ước lệ, mang yếu tố giả tưởng để trình phục nhận thức và thúc đẩy nhu cầu vật chất và tinh thần của toàn xã hội. Như vậy, quảng cáo được khẳng định là một bộ phận hữu cơ của văn hóa trong phát triển. Bên cạnh những giá trị văn hóa phù hợp, mang bản sắc dân tộc, xuất hiện các giá trị văn hóa mới/ hiện đại nảy sinh từ quảng cáo. Các quảng cáo không phù hợp với hệ giá trị văn hóa dân tộc là “tác dụng phụ” của quảng cáo. Từ đó, nảy sinh những nghịch lý mới trong bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống văn hóa, làm biến đổi nhiều chuẩn mực văn hóa dân tộc. Cũng từ đó xuất hiện những quan niệm mới về văn hóa trong phát triển, đặt ra nhiều thách thức đối với chủ trương phát triển bền vững mà Việt Nam đã lựa chọn.

Chương 2

NHỮNG GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CỦA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1 MÔI TRƯỜNG KINH TẾ -XÃ HỘI CƠ SỞ HÌNH THÀNH GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CỦA QUẢNG CÁO

2.1.1 Đầu tư nước ngoài và sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Việt Nam

Toàn cầu hoá kinh tế dẫn đến sản xuất hàng hoá không còn là điều quan trọng, mà tiêu thụ hàng hoá mới là sự sống còn của các nền kinh tế. Sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở Việt Nam là tất yếu khách quan.

2.1.2 Cạnh tranh thương mại, thúc đẩy quảng cáo phát triển

Nền kinh tế thị trường phát triển được là nhờ có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà sản xuất và tiêu thụ hàng hoá. Nhưng chính sự cạnh tranh lại làm bùng nổ các chiến dịch quảng cáo. Mặt khác, sự cạnh tranh liên quan đến văn hoá khi thực hiện quảng cáo.

2.1.3 Sự thay đổi cơ cấu xã hội và nghề nghiệp ở các thành phố lớn

sự chuyển dịch cơ cấu xã hội- nghề nghiệp. Hiện tượng này dẫn đến sự hình thành và phát triển của một nhóm xã hội mới có thu nhập tăng lên, dẫn đến sự gia tăng thu nhập và mức sống ... điều đó dẫn đến sự xuất hiện một xã hội tiêu dùng, là một trong những điều kiện quan trọng để quảng cáo trở nên phổ biến và cần thiết cho cuộc sống.

2.1.4 Sự phân tầng, phân hoá giàu nghèo trong xã hội

Chất lượng cuộc sống của nhóm xã hội giàu và nhóm xã hội nghèo biểu hiện rõ nhất trong nhu cầu tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ của họ. Đây là điều kiện để quảng cáo phát triển vì hoạt động thương mại nhưng gắn với giá trị văn hoá.

2.2 SỰ HIỆN HỮU CÁC GIÁ TRỊ VĂN HOÁ CỦA QUẢNG CÁO

2.2.1 Giá trị của phương thức quảng cáo

2.2.1.1 Quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng: Quảng cáo trên đài phát thanh hướng vào văn hóa nông thôn. Quảng cáo trên

truyền hình rất hấp dẫn, bắt mắt, hóm hỉnh, giàu kịch tính, rất thú vị và bất ngờ, khiến người xem truyền hình nhớ đến quảng cáo. Quảng cáo trực tuyến vượt trội về công nghệ, truyền tải 24/24 giờ mỗi ngày, có khả năng cung cấp thông tin toàn diện, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người tiêu thụ và người tiêu dùng, đó là giá trị văn hóa.

2.2.1.2 Quảng cáo ngoài trời và di động: Quảng cáo ngoài trời được thể hiện độc đáo trên các bảng tấm lớn, bóng bay, khí cầu, màn ảnh điện tử cực lớn, điểm chờ xe buýt,... trên các phương tiện tham gia giao thông: xe lửa, xe buýt, taxi, xe chở hàng hóa của các hãng, hay các bảng quảng cáo di động đặt tại các bến xe, sân bay..., ví dụ các quảng cáo bột giặt Tide, dầu gội Organic, Sunsilk, cocacola, lavie, mỹ phẩm niva, đó là giá trị văn hóa của quảng cáo xét về phương thức.

2.2.1.3 Quảng cáo dùng nhân viên tiếp thị: Những nữ nhân viên trẻ đẹp mặc đồng phục có in biểu trưng của hãng và sản phẩm quảng cáo... trên áo, mũ đến từng gia đình, hoặc đến gặp từng người ở các nhà hàng, vũ trường, quán ăn, nơi sinh hoạt vui chơi công cộng,... để chào bán sản phẩm. Ví dụ: bia Tiger, Halida, Heniken, thuốc lá Everet, 555, Winston,...

2.2.2 Giá trị tiện ích của quảng cáo

2.2.2.1 Quảng cáo gợi ý và lý giải rất thuyết phục: Quảng cáo là cơ sở rất quan trọng giúp người tiêu dùng lựa chọn và quyết định hành vi mua sắm của mình. Về mức độ quan tâm của công chúng đối với quảng cáo thể hiện qua bảng số liệu thống kê từ phiếu hỏi dưới đây

Nhóm hàng	Mức độ nhận biết cao (%)	Mức độ nhận biết trung bình (%)	Không biết (%)
Hàng thiết yếu	80,3	15,6	4,1
Dịch vụ	62,7	24,5	12,8
Cao cấp	37,2	40,7	22,1

2.2.2.2 *Sự mô tả chi tiết bản chất, hình thức hàng hoá, dịch vụ:* dưới đây là kết quả thống kê mức độ nhận biết chi tiết về bản chất hàng hóa, dịch vụ của công chúng thông qua quảng cáo:

Nhóm hàng hóa và dịch vụ	Mức độ (%)	Mức độ (%)
Hàng thiết yếu	57,6	51,4
Cao cấp, sang trọng	39,4	42,6
Dịch vụ và du lịch	77,1	40,2

2.2.2.3 *Sự tìm kiếm hàng hóa, dịch vụ từ quảng cáo:* sự xuất hiện của quảng cáo trên nhiều phương tiện và khắp mọi nơi, 24/24 giờ trong ngày, 365 ngày trong một năm làm cho tất cả công chúng nhận biết được: công năng, tác dụng, giá cả hàng hóa, nó bán ở đâu, việc khuyến mại, hay dịch vụ hậu mãi, dịch vụ chăm sóc khách hàng, chế độ tặng quà, giải thưởng bốc thăm may mắn, v.v...

2.2.2.4 *Sự tiếp cận trực tiếp với hàng hóa, dịch vụ:* Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, tất cả các thành phố khác ở Việt Nam có hàng ngàn nhân viên bán hàng trực trên đường phố, nơi sinh hoạt văn hóa, các nhà hàng, quán ăn, khách sạn... ví dụ : tiếp thị bán sản phẩm cho các hãng bia: Tiger beer, Carlsberg, Halida, Foster; tiếp thị giới thiệu cho các sản phẩm hóa mỹ phẩm như: kem Nivea, dầu gội Head & Shoulder, Clear...

2.2.3 **Giá trị thẩm mỹ của quảng cáo**

Sản phẩm quảng cáo là một tác phẩm nghệ thuật về ngôn từ và hình ảnh giàu xúc cảm thẩm mỹ, với óc quan sát tinh tế: xà bông Lifebouy, bột ngọt Ajinomoto, mì ăn liền MiWon, ZimZim, VietNam Airline; Biti's với slogan *Nâng niu bàn chân Việt*, bia Hà Nội với

slogan *Một nét văn hóa Hà Nội*; Hãng Honda Việt Nam với slogan rất ấn tượng, gần gũi và chân thành *Tôi yêu Việt Nam*.

2.2.4 Giá trị truyền thông và bản sắc văn hóa dân tộc trong quảng cáo

2.2.4.1 Lời cho quảng cáo (khẩu hiệu chiêu thị/ slogan): gợi hình, gợi cảm, ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ và có tính chuẩn xác và có sức thuyết phục. Với lời quảng cáo trên nền nhạc vui nhộn *những món ăn quê hương đậm đà, Ajinomôto ngon quá, vui biết bao bữa ăn gia đình Ajinomôto là la la lá, Ajinomôto lá là ... vòng quanh thế giới Ajinomôto*.

2.2.4.2 Hình ảnh quảng cáo: hình ảnh tuyệt đẹp về mỹ phẩm: Dove, Shiseido, Nivea,...; các đồ điện tử: Sony, Panasonic, Sanyo, Samsung, LG...; hình ảnh hấp dẫn, độc đáo, màu sắc trung thực và độ nét cao đó là các loại bia nổi tiếng Heineken, Tiger, Foster; độ óng ả của mái tóc, sự rạng rỡ mịn màng của làn da, sự gợi cảm của đôi môi với quảng cáo hóa mỹ phẩm như: Essance, Nivea, E' Zup, Hazeline, Pond's.

2.2.4.3 Màu sắc, âm nhạc của quảng cáo: các loại thực phẩm là màu vàng da cam, vàng mỡ gà,... tạo nên cảm giác ngon miệng, kích thích ăn uống dùng trong các quảng cáo đồ ăn như: thịt gà dán KFC, tôm dán, mì ăn liền ngũ vị hương, mì ăn liền ViFon. Nước giải khát dùng gam màu xanh tạo sự ngọt ngào, mát mẻ. Màu vàng mật ong dùng để quảng cáo các loại bia hảo hạng nổi tiếng trên thế giới như Heineken, Foster, Tiger...

Âm nhạc trong quảng cáo Việt Nam thường sử dụng các ca khúc nhạc nhẹ được giới trẻ ưa thích; hay những ca khúc được sáng tác riêng cho từng sản phẩm trong quảng cáo như bài hát dịch vụ taxi gia đình, bột ngọt Ajinomôto; son Lipce.v.v...

2.2.4.4 Thủ pháp, nghệ thuật của quảng cáo: hài hước: “quảng cáo cảnh cháy nhà và cô gái kêu cứu xuất hiện anh thanh niên liền cởi áo dập lửa và bê cả lọ cảm hoa đầy nước trên bàn đội đầu vào người mình” (quảng cáo trên kênh VTV3, 6/2006).

So sánh: hãng dầu gội Clear, với hình ảnh ba người phụ nữ dùng ba loại dầu gội khác nhau. Chỉ có Clear, nhờ có hoạt chất EnZien PTO không những trị hết gàu mà tóc vẫn mượt,...

Phòng vấn: ví như quảng cáo sữa tắm Dove, dùng hình ảnh cuộc trò chuyện của cô Hoa béo và bạn của cô ta, khi cả hai người đều dùng Dove, nên có nước da trắng mịn như da em bé.

Ảnh dụ: quảng cáo của hãng Hàng không VietNam Airline sử dụng hình ảnh cánh điều bay trên nền trời xanh ngắt, phía dưới là một đứa trẻ mặc đồng áo nâu, tóc để trái đào chạy thả điều, khuôn mặt với nụ cười hồn nhiên rạng rỡ... hình ảnh đó phản ánh khát vọng bay cao, bay xa của hãng hàng không Việt Nam

2.2.4.5 Yếu tố truyền thống, văn hóa dân gian của quảng cáo: Với hãng Bitit's đã khai thác các giá trị văn hóa truyền thống lịch sử dựng nước và giữ nước: *bước chân Lạc Long Quân lên rừng, bước chân Âu Cơ xuống biển, bước chân Tây Sơn thần tốc, bước chân vượt dãy Trường Sơn, bước chân tiến vào thiên niên kỷ mới* với lời quảng cáo rất ấn tượng và dễ nhớ *Bitits nâng niu bàn chân Việt!* (Quảng cáo trên VTV3 9/2007).

Tổng công ty Hàng không Việt Nam dùng lời bài dân ca Ru con Bắc Bộ “à... á... à.... ơi...” . Hay bột giặt Omo cũng dùng một bài hát dân ca Bắc Bộ “cánh cò, cò bay... là ... là... bay la...” để quảng cáo độ trắng của bột giặt Omo. Bài hát “Bắc Kim Thang” làn điệu dân ca Nam bộ, một ca khúc thiếu nhi trong quảng cáo mì ăn liền Bắc- Trung- Nam.

2.3 MẶT TRÁI CỦA QUẢNG CÁO

2.3.1 Quảng cáo thiếu tin cậy, không chính xác và áp đặt:

Với những cụm từ: *tuyệt hảo, vô địch, số một thế giới, hàng hóa loại đặc hiệu, thần dược,...* quảng cáo vô hình chung áp đặt với công chúng, làm cho công chúng nghi ngờ. Theo thống kê từ phiếu thăm dò dư luận công chúng đánh giá về tính trung thực của thông tin quảng cáo: có

48,7% tin quảng cáo là trung thực ở mức từ 70% về chất lượng hàng hóa. Ví như :Quảng cáo thực phẩm chức năng giảm béo “giảm từ 4 - 5 kg mỗi tuần một cách dễ dàng... giảm rồi, không tăng cân nữa!”; “giảm mỗi ngày 1 kg mà không cần ăn kiêng hay tập luyện!”; “giảm 5 kg trong vòng 48 giờ... bảo đảm!”.

2.3.2 Ngôn từ, hình ảnh quảng cáo không phù hợp thuần phong mỹ tục:

Ngôn từ có tính kích động, nhiều khi cộc lốc, giạt gân câu khách, dùng hình ảnh người phụ nữ rất hở hang, hay hình ảnh bạo lực, vị kỷ trong quảng cáo. Hiện tượng lạm phát ngôn từ trong quảng cáo. Ví dụ: khi dùng quá nhiều từ ngữ đường phố, dật gân câu khách trong quảng cáo trong lĩnh vực điện ảnh “Em ơi, hãy tha cho anh đi” (phim Yêu lắm hoạn thư); hay “Hãy củ cải em đi” (phim Sự thật về tình yêu). Sau chuyện những cái bao cao su Trust, Ok, hình ảnh những “phụ liệu”,... dành cho phụ nữ một thời gian dài chiếm lĩnh màn hình ti vi dư luận xã hội đã lên lên tiếng phê phán quảng cáo truyền hình.

2.3.3 Nghệ thuật và thẩm mỹ quảng cáo gây phản cảm:

Giá trị thẩm mỹ và nghệ thuật quảng cáo tẻ nhạt, kịch bản quảng cáo mang nặng tính miêu tả, làm cho sản phẩm quảng cáo trở nên đơn điệu, gượng ép, sơ sài. Lời quảng cáo (Slogan) ngắn gọn, dễ nhớ, nhưng lại rất dở.

2.3.4 Áp lực của quảng cáo với người tiêu dùng

2.3.4.1 Dùng nhân viên tiếp thị trực tiếp: để tăng cường tiêu thụ một loại hàng hóa nào đó như: mỹ phẩm, dầu gội đầu, sữa tắm, bột giặt, đồ gia dụng thiết yếu của người dân... các nhà sản xuất kinh doanh đã tung ra một lực lượng tiếp thị rất lớn để trực tiếp đi chào hàng, giới thiệu, tặng và bán sản phẩm trực tiếp tới người tiêu dùng.

2.3.4.2 Phát tán tờ rơi giới thiệu hàng hóa dịch vụ: một buổi trưa nào đó, đi làm về vừa mở cửa vào nhà đã thấy đầy các tờ rơi quảng cáo vương vãi trên nền nhà qua lối cửa sổ, hay khe cửa. Nào là dầu gội đầu trị gàu đến từ châu Âu, kem dưỡng da, trà mát lạnh, búp ga ngon lửa thân, gia sư,...

2.3.4.3 *Tăng thời lượng quảng cáo*: trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, đài phát thanh, báo chí, những năm gần đây, mọi người nhắc nhiều đến cụm từ mới đó là: văn hoá quảng cáo! Quảng cáo đã thực sự tác động tới cảm nghĩ của công chúng.

2.3.5 Quảng cáo ảnh hưởng cảnh quan, kiến trúc và trật tự đô thị

Một trong những vấn đề văn hóa quảng cáo mà xã hội quan tâm nhiều là quảng cáo với môi trường cảnh quan, kiến trúc và trật tự đô thị. Hiện nay, Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Bình Dương,...

Tiểu kết

Quảng cáo phản ánh và chuyển tải các giá trị văn hoá, được đánh giá theo các chuẩn mực văn hóa dân tộc, được công chúng chấp nhận, chịu ảnh hưởng. Khi công chúng lên tiếng phê phán văn hóa quảng cáo, quảng cáo đó thất bại. Trong mối liên hệ, tương tác giữa giá trị văn hóa với quảng cáo cho thấy: thứ nhất, quảng cáo chuyển tải giá trị chuẩn mực văn hóa là những quảng cáo coi trọng và thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, được công chúng chấp thuận; thứ hai, quảng cáo thiếu chuẩn mực văn hóa là những quảng cáo bị dư luận xã hội phê phán. Tác động của văn hóa quảng cáo đối với sự phát triển xã hội ở Việt Nam vừa là tích cực, vừa là tiêu cực đó là logic của sự phát triển trong thời đại toàn cầu hóa các nền kinh tế.

Chương 3

TÁC ĐỘNG VÀ XU THẾ

VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM

3.1 TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC TỪ GIÁ TRỊ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO

3.1.1 Thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển

Thành quả của hoạt động quảng cáo làm cho kinh tế Việt Nam liên tục tăng trưởng một cách ổn định trong nhiều năm qua với mức GDP tăng trung bình 7,5 % đến 8,2 %. Mặt khác, quảng cáo còn được sử dụng vào việc tuyên truyền quảng bá hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế, các chính sách chủ trương của Đảng và Nhà nước ta.

3.1.2 Hình thành các giá trị văn hóa mới trong đời sống đương đại

3.1.2.1 Quảng cáo với chương trình văn hóa và lợi ích xã hội: Quảng cáo được vận dụng rất hiệu quả trong việc phục vụ các lợi ích xã hội. Các thành phố theo dọc Việt Nam xuất hiện với đủ loại: panô, áp phích, các bức phù điêu với lời quảng cáo cho hôm nay và mai sau như: chính sách dân số, kế hoạch hóa gia đình, môi trường, sức khỏe cộng đồng, chống tệ nạn xã hội, bạo lực gia đình,...

3.1.2.2 Quảng cáo - nhà tài trợ các chương trình truyền hình: nhìn từ văn hóa cho thấy, nhà quảng cáo đứng sau các chương trình truyền với danh nghĩa Nhà tài trợ hay Nhà tài trợ chính. Ví dụ: Trò chơi Lên đỉnh Olympia; trò chơi Thế kỷ âm nhạc, Chiếc nón kỳ diệu trên kênh VTV3, chương trình Rung chuông vàng, Tam sao thất bản, chương trình Rồng vàng (Truyền hình Tp. Hồ Chí Minh)

3.1.2.3 Quảng cáo định hướng thị hiếu thẩm mỹ: quảng cáo không chỉ mượn cái đẹp để kích thích công chúng mà sử dụng cái đẹp xem như là sự khát khao vươn tới cái đẹp và các chuẩn mực giá trị văn hóa chung của cộng đồng và cuộc sống con người.

3.1.2.4 *Quảng cáo phát triển năng lực sáng tạo của con người*: với thủ pháp ẩn dụ, so sánh, hay ước lệ,... giúp cho công chúng hình thành và phát triển năng lực sáng tạo, cảm thụ các giá trị thẩm mỹ.

3.2 TÁC ĐỘNG TIÊU CỰC CỦA QUẢNG CÁO

3.2.1 Quảng cáo góp phần hình thành một xã hội tiêu dùng

Với tác động của quảng cáo như hiện nay đã hình thành lối sống tiêu dùng, suy rộng ra quảng cáo dẫn đến việc hình thành một xã hội tiêu dùng.

3.2.2 Quảng cáo thiếu đạo đức

Qua bảng số liệu điều tra xã hội cho thấy công chúng đánh giá về độ tin cậy và đạo đức quảng cáo như sau:

Số người	Mức độ tin quảng cáo đúng			
	90 %	70 %	50 %	30 % đến 20 %
12 %	X			
35 %		X		
51 %			X	
2 %				X

Theo số liệu điều tra khảo sát khán giả với truyền hình Việt Nam năm 2000 chỉ có 2% người tiêu dùng tin rằng quảng cáo là đúng ở mức 90-100%; 15,3% tin rằng quảng cáo đúng ở mức 70-90%; 48% tin rằng quảng cáo đúng ở mức 50-70%; 20% tin rằng quảng cáo đúng được ở mức 30-50%; và 8% tin rằng quảng cáo đúng ở mức 20-30%.

3.2.3 Quảng cáo thiếu thẩm mỹ

Quảng cáo băng vệ sinh Diana lúc nào cũng có điệp khúc Diana dài hơn, rộng hơn với hai đường viền bảo vệ mỗi bên giúp khô và thoáng gấp hai lần so với các loại băng vệ sinh thông thường. Còn hãng DHL của ngành bưu chính viễn thông quảng cáo trên báo về dịch vụ chuyển phát nhanh toàn cầu chụp ảnh gần nửa trang báo chỉ có một khúc xương to với 4 chữ đến chậm gậm xương.

3.2.4 Quảng cáo tạo áp lực với công chúng và làm mất mỹ quan đô thị

Theo thống kê của chúng tôi: một bộ phim trên truyền hình đặc biệt là truyền hình cáp với thời lượng 1h 45p có đến 1/4 đến 1/3 thời lượng quảng cáo xen lẫn. Các tờ báo ngày có số trang quảng cáo bằng số trang tin bài; nhiều tạp chí ra đời để quảng cáo như: tạp chí Thời trang trẻ, tạp chí Đẹp với 98 trang có 27/98 trang quảng cáo; tạp chí Tư vấn tiêu dùng, tạp chí Mua sắm 40/78 trang là quảng cáo. Hiện nay, hầu hết các đô thị lớn ở Việt Nam, hoạt động quảng cáo ngoài trời gây ảnh hưởng đến cảnh quan, trật tự và an toàn giao thông.

3.3 XU THẾ VĂN HÓA CỦA QUẢNG CÁO

3.3.1 Sự xuất hiện ngày càng nhiều phương thức quảng cáo mới

- *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. Những quảng cáo tự động phát âm mà không thông báo. *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 vào mạng internet. *Quảng cáo quấy rối*: quảng cáo xe Toyota trực tuyến có gã bán xe tí hon nhảy ra từ góc trái bên dưới màn hình và luôn thuyên đủ chuyện chi. *Bẫy quảng cáo* giống như trò chơi tìm mìn (Minesweeper),...

3.3.2 Quảng cáo gắn với giải trí và trò chơi có thưởng

Hầu hết các chương trình trên truyền hình, nhất là các kênh truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số có các chương trình trò chơi có thưởng mà bản quyền thuộc về các nhà quảng cáo. Ví dụ: Nokia, Samsung, LG, Motorola, Ipod, LG Hàn Quốc, v.v Quảng cáo theo kiểu bạn hãy nhấn tin đến các tổng đài điện thoại như: 9883, 1500, 6868, 8730,... để được bản nhạc chuông.

3.3.3 Tăng thời lượng và không gian quảng cáo

Theo số liệu thông 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 Trung ương từ VTV1 đến VTV6; với vài chục kênh truyền hình cáp Việt Nam tham gia vào lĩnh vực quảng cáo thương mại.

3.4 QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ QUẢNG CÁO

3.4.1 Một vài nhận xét

Về chủ thể quảng cáo trình độ kỹ thuật, khả năng xác lập ý tưởng nội dung quảng cáo còn yếu. Nội dung quảng cáo đơn điệu, thậm trí tẻ nhạt. Việc quản lý quảng cáo của nhà nước còn phân tán (nhiều cấp, nhiều ngành...), thiếu đồng bộ, còn chồng chéo nhau, thiếu sự phân công cụ thể.

3.4.2 Một số giải pháp cơ bản nhằm định hướng văn hóa quảng cáo

- *Đối với chủ thể quảng cáo*: cần trang bị kiến thức văn hóa thẩm mỹ, văn hóa truyền thống, tâm lý dân tộc,... cho chủ thể sáng tạo ý tưởng, tạo mẫu, thiết kế, sáng tác âm nhạc, trình bày mỹ thuật, họa sỹ đồ.

- *Phát huy vai trò của Hiệp hội quảng cáo Việt Nam (VAA)*: thúc đẩy vai trò của Hiệp hội quảng cáo trong các hoạt động tổ chức đào tạo, trao đổi kinh nghiệm, đặc biệt là nhận thức về những sản phẩm quảng cáo phù hợp với truyền thống văn hóa, đạo đức, lối sống của người Việt Nam.

- *Vấn đề quản lý của nhà nước đối với quảng cáo*: thống nhất trong quản lý nhà nước theo mô hình “một cửa một dấu”.

- *Xây dựng cơ chế chính sách và cơ chế tài chính*: giảm thuế đánh vào quảng cáo hàng hóa trong nước, đánh thuế các sản phẩm quảng cáo nhập khẩu vào Việt Nam.

Tiểu kết

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. Sự đa dạng về hình thức và sự phong phú về sản phẩm quảng cáo như hiện nay tạo nên sắc thái/ giá trị văn hóa của quảng cáo trong mỗi liên hệ hữu cơ giữa Văn hóa và phát triển. 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.

KẾT LUẬN

1. Ngày nay trên thế giới, hoạt động quảng cáo đã trở thành một bộ phận không thể thiếu được trong quá trình vận hành và phát triển của mọi nền kinh tế. Quảng cáo đang ngày càng khẳng định vị thế và vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế- xã hội của mọi quốc gia. Ngành quảng cáo được xem như một nhân tố văn hóa kích thích công chúng tiêu dùng hàng hoá, sử dụng dịch vụ; nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của mọi doanh nghiệp trên thị trường. Đó chính là mối quan hệ gắn kết giữa *giá trị kinh tế* và *giá trị văn hóa* trong quảng cáo. Việc nghiên cứu để phát triển ngành quảng cáo cũng chính là nghiên cứu khả năng kết hợp và trợ giúp lẫn nhau của hai nhân tố này.

Ở Việt Nam, hoạt động quảng cáo 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, theo con đường phát triển CNH và HĐH của 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 đã đáp ứng được đòi hỏi của sự phát triển kinh tế hàng hóa. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo vì mục tiêu thương mại hay không vì mục tiêu thương mại của nước ta những năm qua còn bộc lộ nhiều hạn chế, nhất là những biểu hiện về phương diện giá trị văn hoá. Điều ấy, gây ra những ảnh hưởng không có lợi cho tiến trình xây dựng và

phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc. Do đó, việc tiến hành nghiên cứu quảng cáo từ góc độ văn hoá học nhằm tìm ra những giá trị văn hoá của quảng cáo, cũng như những tác động của giá trị văn hoá của quảng cáo tới tiến trình xây dựng nền văn hoá là một đòi hỏi khách quan.

2. Công trình nghiên cứu của chúng tôi đã đưa ra những cơ sở lý luận để trả lời câu hỏi nghiên cứu mà luận án đặt ra: Giá trị văn hoá của quảng cáo và sự hiện hữu của những giá trị đó ở Việt Nam.

Từ thao tác hóa khái niệm giá trị văn hoá của quảng cáo theo cách tiếp cận văn hoá học, công trình nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra và phân tích các giá trị văn hoá của quảng cáo thông qua một hệ thống những giá trị văn hoá: *giá trị tiện ích, giá trị thẩm mỹ, giá trị truyền thống và bản sắc văn hóa dân tộc*. Trên cơ sở đó, đánh giá những tác động của quảng cáo về phương diện văn hoá với cả hai mặt tích cực và tiêu cực đối với sự phát triển của Việt Nam trên con đường hội nhập ngày càng sâu vào kinh tế thế giới.

Việc tiến hành nghiên cứu quảng cáo từ góc độ văn hoá học của luận án đã chỉ ra những giá trị văn hoá của quảng cáo, cũng như những tác động của chúng tới tiến trình đổi mới ở nước ta. Việc tiếp cận, đánh giá những giá trị văn hoá của quảng cáo là một lĩnh vực còn rất mới mẻ. Chúng tôi mới chỉ bước đầu tập hợp một cách tổng quan các giá trị văn hoá của quảng cáo thương mại và quảng cáo phục vụ lợi ích xã hội/ cộng đồng ở Việt Nam hiện nay trong quá trình hội nhập vào kinh tế thế giới.

Bên cạnh việc làm rõ và khẳng định những giá trị văn hóa của quảng cáo phù hợp với văn hóa dân tộc, luận án cũng đã chỉ ra những sản phẩm quảng cáo không phù hợp, xa lạ với văn hóa dân tộc. Trên cơ sở ấy, công trình nghiên cứu của chúng tôi đã đưa ra một số giải pháp vĩ mô, cũng như vi mô cơ bản nhằm góp phần xác định và nâng cao vai trò của giá trị văn hoá của quảng cáo đáp ứng những đòi hỏi của phát triển và đổi mới đất nước.

3. Từ góc độ văn hóa và phát triển, chúng tôi thấy cần có thêm những nghiên cứu đánh giá sâu rộng hơn tác động của quảng cáo từ góc độ văn hoá học, để nhà nước có chính sách thích hợp nhằm không chỉ tôn vinh các sản phẩm quảng cáo vừa hướng đến mục tiêu kinh tế, vừa có giá trị văn hóa mang bản sắc dân tộc. Mặt khác, những nghiên cứu đó cũng tìm ra phương thức hạn chế những tác động tiêu cực về văn hóa của quảng cáo đến sự phát triển văn hóa ở Việt Nam.

Về phương diện giá trị, văn hóa của quảng cáo có những đóng góp tích cực và tiêu cực. Hai mặt tích cực và tiêu cực của quảng cáo vẫn tồn tại song cùng, tất yếu trong quá trình phát triển hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. Quảng cáo là một ngành/ một lĩnh vực kinh tế- văn hóa mang đặc thù rất riêng biệt mà nhiều lúc mục tiêu kinh tế với đòi hỏi văn hóa thường “xung đột” với nhau. Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu quảng cáo ở nhiều chiều cạnh văn hóa khác nhau để phát triển ngành kinh tế này là một công việc rất cần thiết, nhưng không hề đơn giản.

Việc nghiên cứu những giá trị văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam trong công trình của chúng tôi mới chỉ là bước đầu. Chúng tôi thức nhận rằng còn nhiều tác động văn hóa nảy sinh từ sự phát triển của quảng cáo, nhất là quảng cáo vì mục tiêu thương mại ở Việt Nam. Về cơ bản, quảng cáo ở Việt Nam hiện nay chịu nhiều ảnh hưởng văn hóa thẩm mỹ kiểu phương Tây.

Văn hoá và quảng cáo là hai lĩnh vực được các nhà khoa học ở phương Tây, châu Á,... quan tâm nghiên cứu trong vài chục năm trở lại đây. Ở Việt Nam, đây còn là lĩnh vực nghiên cứu mới. Nên trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy văn hóa của quảng cáo diễn tiến rất phức tạp, tác động đến nhiều mặt của đời sống xã hội, đặc biệt hành vi tiêu dùng, lối sống, văn hóa ứng xử của con người với môi trường, lối hành xử của con người trong xã hội,... tất cả những vấn đề đó đều nằm trong tham vọng nghiên cứu của chúng tôi. Với cách *tiếp cận khoa học liên ngành* chúng tôi rất muốn đi sâu khảo sát, mô tả, phân tích thật đầy đủ bức tranh toàn cảnh về giá trị văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam. Nhưng do giới hạn về nhiều mặt nên đây là vấn đề đặt ra cho hướng nghiên cứu tiếp theo mà công trình chưa giải đáp hết được.

Nghiên cứu giá trị văn hóa của quảng cáo vẫn còn tiếp tục mở ra những chân trời với nhiều phát hiện mới từ cách tiếp cận Văn hóa học và Văn hóa dân gian.

**Danh mục công trình đã công bố của tác giả
liên quan đến luận án**

1. “Văn hóa quảng cáo thời nay”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 4, 2005, tr.60
2. “Thông tin quảng cáo một ngành kinh tế văn hóa”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 7, 2007, tr.3
3. “Giá trị thẩm mỹ quảng cáo truyền hình”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 291, 2008, tr.31
4. “Xu thế văn hóa quảng cáo ở Việt Nam”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 304, 2009, tr.86
5. “Sắc thái văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, số 305, 2009, tr.33