

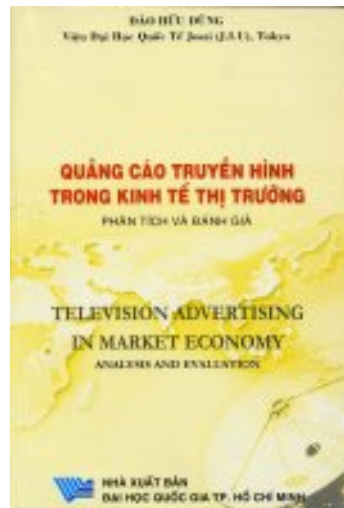
ĐÀO HỮU DŨNG
Viện Đại Học Quốc Tế Josai (J.I.U.), Tokyo

*

**QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH
TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG**

-

PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ



**TELEVISION ADVERTISING
IN MARKET ECONOMY.**

-

ANALYSIS AND EVALUATION

*

Nhà Xuất Bản Đại Học Quốc Gia TP Hồ Chí Minh

MỤC LỤC

* **Mục Lục**

* **Lời giới thiệu (KS Đinh Văn Phước)**

* **Lời tựa (GS Lê Thành Nghiệp)**

* **Một chút riêng tư**

* **Phạm lệt**

I) Vai trò của quảng cáo trong kinh tế thị trường: Vị trí của quảng cáo trong kinh doanh và tiếp thị hiện đại. Lịch sử ngành quảng cáo. Đầu tư vào quảng cáo trên thế giới

II) Quảng cáo truyền hình, đặc tính và mục đích: Mô hình truyền thông quảng cáo. So sánh hiệu năng của truyền hình với các hình thức truyền thông khác. Thái độ của quần chúng đối với quảng cáo truyền hình. Các đích nhắm của quảng cáo truyền hình

III) Người cậy quảng cáo: Hình thức kinh doanh. Thương phẩm. Thị trường. Cạnh tranh. Ngân khoản dự chi cho quảng cáo. Đánh giá môi thể. Chủ quảng cáo và chi phí quảng cáo

IV) Hãng quảng cáo: Lịch sử. Cơ cấu. Chức năng

V) Đài truyền hình: Đài phát sóng, mạng dây cáp và đài vệ tinh. Khung giá thời gian quảng cáo

VI) Khán thính giả, người tiêu thụ :Thành phần quần chúng: tập quán tiếp xúc với truyền hình. Xã hội tiêu thụ. YU nghĩa của truyền hình với cuộc sống hằng ngày

VII) Điều tra thị trường tiền quảng cáo : Điều tra định tính và định lượng. Đánh giá thị trường. Quy tắc tối thiểu lúc điều tra

VIII) Các hình thức quảng cáo: Quảng cáo tên tuổi hãng hay quảng cáo mặt hàng. Phim quảng cáo độc lập hay quảng cáo dựa vào chương trình, tiết mục truyền hình

IX) Phân phối nhân sự trong việc thực hiện phim truyền hình: Phân công giữa chủ nhân quảng cáo, hãng quảng cáo, hãng chế tác phim quảng cáo và đài truyền hình

X) Quá trình và kỹ thuật trong giai đoạn chuẩn bị: Quá trình thảo án và minh họa bằng truyện.Hai hình thức cơ sở để thực hiện phim quảng cáo. Quá trình chuẩn bị chế tác phim

XI) Quá trình và kỹ thuật trong giai đoạn thực hiện: Thu hình phim trường và ngoại cảnh. Biên tập. Điều tra tiên phóng ảnh. Xử lý nguyên bản

XII) Sử dụng, khai thác phim quảng cáo truyền hình : Những hình thức và khâu giờ phóng ảnh. Phân loại tiết mục phim trợ lực quảng cáo. Quảng cáo cho quảng cáo

XIII) Điều tra hiệu quả hậu quảng cáo : Điều tra định tính và định lượng về độ đạt, độ chú ý, độ tiêu khiển và hiệu quả thương mại của thương điệp

XIV) So sánh thương điệp truyền hình với các loại thương điệp khác : Khả năng quảng cáo hiệp đồng. Quảng cáo xuyên-văn-hóa

XV) Nội dung ngoại kiến và nội dung tiềm ẩn : Vai trò của tu từ học, mô thức văn hóa, các tác động tâm lý, thiên kiến, các yếu tố định hình

XVI) Tác động ngắn hạn và dài hạn đối với xã hội và văn hóa : Hiệu quả xã hội. Hiệu quả văn hóa. Trình bày những kết quả dựa trên quan sát thực tiễn

XVII) Qui chế pháp lý và đạo đức : Hệ thống pháp lý : Qui chế pháp luật, qui chế hành chính. Nguyên tắc tự quản tự chế của đoàn thể ngành nghề. Phạm trù luân lý, đạo đức

XVIII) Bối cảnh quốc tế của ngành quảng cáo truyền hình : Khuynh hướng hợp nhất trong kinh doanh. Thông tin cá biệt đến thông tin toàn cầu

XIX) Những biến động mới ảnh hưởng đến quảng cáo truyền hình : Những tiến bộ kỹ thuật. Những biến chuyển xã hội sâu sắc

XX) Tương lai của quảng cáo truyền hình: Quảng cáo truyền hình sẽ mai một đi chăng? Quảng cáo truyền hình áp dụng vào hoàn cảnh kinh tế thị trường theo đường lối xã hội chủ nghĩa

- . Bảng phụ lục
- . Thư mục tư liệu tham khảo
- . Bảng thuật ngữ và các từ giản ước
- . Giới thiệu sơ lược về tác giả
- . Bìa sau

LỜI GIỚI THIỆU

Chính sách Đổi Mới từ những năm sau 1986 đã đưa Việt Nam hội nhập với cộng đồng thế giới. Một thành quả mang tính cách chiến lược của nó là Việt Nam được tổ chức ASEAN chấp nhận như một thành viên. Từ một nền kinh tế chỉ huy, bao cấp, chỉ chú trọng đến việc bảo đảm quyền "được mua", Việt Nam đã chuyển hướng thực hành chính sách kinh tế thị trường, chú trọng cả đến việc bảo đảm quyền tư hữu của người dân và quyền tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh của người sản xuất. Tích cực động viên những nguồn vốn đầu tư và kỹ thuật chế tạo của các công ty ngoại quốc, chính phủ đã chăm ngời để sự phát

triển kinh tế bùng nổ, và quan trọng hơn nữa, đánh thức được tiềm năng của người Việt trên bình diện cả nước.

Ngày nay, thị trường không còn đóng kín trong một địa phương nhưng lan rộng ra toàn quốc hay toàn cầu. Thị trường là thị trường không có biên giới, cạnh tranh là cạnh tranh quốc tế. Các tiến bộ cực kỳ nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, các sáng kiến tạo ra mô hình kinh doanh mới và sự thay đổi thị hiếu của người tiêu thụ là những yếu tố chính tạo ra sự biến động của thị trường, khó lường trước được. Người kinh doanh khi quyết định và hành động, nếu chỉ dựa vào kinh nghiệm hạn hẹp của bản thân mình, sẽ khó tìm ra cách đối ứng hữu hiệu. Không có gì bảo đảm những cách làm ăn thành công cho đến năm nay, sẽ tiếp tục thành công trong những năm tới. Người kinh doanh trong nước ngày nay chắc chắn cần đến những kiến thức, những khái niệm mới nhất của thời đại, mới có thể duy trì được lâu dài sự phát triển của xí nghiệp ở mức độ cao.

Trong bối cảnh ấy, tôi xin trân trọng giới thiệu cùng quý độc giả quyển sách **Quảng Cáo Truyền Hình Trong Kinh Tế Thị Trường** của Giáo Sư Đào Hữu Dũng. Có thể xem đây là một cẩm nang cho các nhà kinh doanh lẫn các nhà chuyên môn làm quảng cáo. Bởi vì nó chứa đựng những khái niệm, kiến thức cơ bản, vừa lý thuyết vừa cụ thể thực dụng. Trong quyển sách này, tác giả đã chứng minh cho ta thấy quảng cáo là phương tiện hữu hiệu nhất giúp tạo ra danh tiếng cho sản phẩm hay dịch vụ, nhanh chóng đưa tên tuổi của công ty đến đại chúng, trong và ngoài nước. Có thể khẳng định rằng chưa quảng cáo được trên Ti-Vi thì không thể đạt được thành công đồ sộ trong kinh doanh.

Giáo Sư Đào Hữu Dũng trong tập sách này đã động viên các ngành khoa học nhân văn liên hệ như lịch sử, tâm lý học, xã hội học, ngay cả văn học và mỹ thuật để làm sáng tỏ tận cội rễ những khái niệm mới của thời đại mà xã hội chúng ta chưa quen hay khó chấp nhận.

Quyển sách giáo khoa này, có thể xem là duy nhất hiện nay ở Việt Nam, còn mang một ưu điểm nổi bật là tác giả đã trình bày những vấn đề chuyên môn, tương đối mới đối với Việt Nam với một giọng văn hoàn toàn Việt Nam, rất hài hòa và trong sáng. Ở đây chúng ta còn chứng kiến sự phong phú của tiếng Việt qua những nỗ lực linh động của Giáo Sư Đào Hữu Dũng trong việc đề nghị những thuật ngữ mới cho ngành quảng cáo.

Đinh Văn Phước
Giám Đốc Điều Hành
Công Ty Yamakyu Chain, Tokyo, Nhật Bản

LỜI TỰA

Quyển **Quảng Cáo Truyền Hình Trong Kinh Tế Thị Trường** ra đời đúng vào lúc quá trình thị trường hóa của Việt Nam bước vào một giai đoạn mới: hầu hết sản phẩm và dịch vụ được trao đổi trên thị trường tự do trong đó phần

ứng của người tiêu thụ là yếu tố chính quyết định sự thành bại của xí nghiệp.

Giáo Sư Tiến Sĩ Đào Hữu Dũng trình bày một cách chính xác các lý luận căn bản và giải thích rất tỉ mỉ về lịch sử, chức năng và nội dung của các hoạt động quảng cáo, nhất là quảng cáo qua môi thể truyền hình. Từ lập trường của một người quan tâm đến các vấn đề kinh tế phát triển, tôi xin nhấn mạnh hai điểm sau đây về ý nghĩa của ngành quảng cáo trên mặt kinh tế vĩ mô của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Điểm thứ nhất: cũng như các bộ môn kinh tế khác, ngành quảng cáo là một thành phần cấu tạo GDP (tổng sản lượng trong nước), và từ đó sự phát triển của ngành quảng cáo đem đến gia tăng trong các chỉ phiêu kinh tế vĩ mô (macro indicators) như GDP, tổng lượng nhu cầu lao động vv...Điểm thứ hai: tỉ lệ ngành quảng cáo chiếm trong GDP gia tăng theo mức thu nhập. Khi mức thu nhập lên cao, hình thức tiêu thụ đại chúng biến chuyển từ nhu cầu ăn *no mặc ấm* qua ăn *ngon mặc sang*, và so với nhu cầu *no ấm*, các thương phẩm cần để đáp ứng nhu cầu *ngon sang* này đòi hỏi rất nhiều dịch vụ của ngành quảng cáo.

Khi lật lại các trang báo những năm 1950, 1960, chúng ta có thể tìm ra những câu như "*Thúy Kiều mắc bệnh đau lưng...*", trong đó danh giá của văn nhân như Nguyễn Du được dùng để quảng cáo thuốc phong thấp. Như vậy, chúng ta biết được rằng sản phẩm của ngành quảng cáo phản ánh một cách sâu đậm màu sắc xã hội và văn hóa của thời đại và dân tộc. Chính vì vậy tôi có tự tin giới thiệu với độc giả quyển sách này, với nội dung dồi dào viết bởi một học giả chuyên ngành kinh doanh nhưng có kiến thức sâu rộng trong lãnh vực khoa học nhân văn.

Tuy viết lời tựa này từ lập trường của một người nghiên cứu gần ngành, tôi không kềm được niềm cảm động khi nhớ ra rằng tác giả của quyển sách, anh Đào Hữu Dũng, là một người từ tuổi đôi mươi đã ngời chung một phi cơ trên bước đường du học, sau nhiều năm bay nhảy phương Âu, nay lại trở về Nhật cầm phấn viết bảng trong cùng một trường.

TS. Lê Thành Nghiệp

Giáo Sư Khoa Trưởng Phân Khoa Kinh Doanh Quốc Tế
Viện Đại Học Quốc Tế Josai (JIU), Tokyo, Nhật Bản

MỘT CHÚT RIÊNG TƯ

Năm 1955, thuật giả còn nhớ, ở một làng quê thuộc cao nguyên miền Trung Việt Nam, có gánh xiếc rong bán cao đơn hoàn tán đi qua. Gánh chỉ trang bị vồn vện vài chiếc ghé đầu, bộ trống kèn, phèng la, chập choã, với chú khỉ trong bộ quần áo sặc sỡ và cái giáo cùn. Một người trung niên khá lực lưỡng, tóc húi cao, cất giọng khàn khàn rao các thứ thuốc bổ thận, trừ lao, khu phong, ích khí.... Trong đám đông vây quanh anh ta, một đứa trẻ chưa đầy mười tuổi, trố mắt thán phục và chỉ ước mơ có ngày được đi theo đoàn xiếc để đánh trống

thôi kèn.

Đứa trẻ ấy không ai khác hơn là kẻ viết quyển sách này, và người trung niên hiện ra từ ký ức của thuật giả, thời ấy tự xưng là ..." lục sĩ " Hồ Hoàn Kiếm. Anh ta chính là " nhà quảng cáo " thuật giả gặp lần đầu tiên trong đời. Vậy lời cảm ơn đầu tiên khi hoàn thành quyển sách này, xin gửi đến anh. Thuật giả thấy anh Kiếm lần cuối năm 1957 ở sân Vận Động Thành Phố Đà Lạt, bên cạnh hồ Xuân Hương, lúc anh xoay trần đùa với quả bóng giữa cái lạnh cao nguyên nhưng câu rao dầu cù-là của anh đã ghi vào bộ óc non nớt, đến nay vẫn còn vang vọng trong đầu:

*Bà nào chồng bỏ đi Tây
Xúc vô một cái chồng quay trở về
Bà nào chồng bỏ chồng chê
Xúc vô một cái chồng mê tới già*

Quảng cáo ngày đó chỉ là trò phỉnh phờ lừa lọc vài kẻ ngây thơ, nay thì có thể ngồi tù, nhưng đối với thuật giả lúc đó là cả một cõi trời mơ mộng. Bao nhiêu năm qua, ngành quảng cáo đã thay hình đổi dạng, ngày nay người ta còn gán cho quảng cáo những sứ mệnh cao quý nữa là.

Viết quyển sách về Quảng Cáo Truyền Hình, ngoài việc tự thỏa mãn một cách gián tiếp giấc mơ đi theo đoàn xiếc của buổi thiếu thời, thuật giả còn hy vọng gửi một chút kiến thức lý luận và thực hành về ngành quảng cáo, một môn khoa học kinh doanh, đến lớp người trẻ hôm nay. Xin hãy coi đây như món quà nhỏ gửi về những công dân thế hệ mới, đầy nhiệt tình, của đất nước Việt Nam thời kinh tế thị trường.

Tuy mang tham vọng vận dụng đồng loạt kiến thức đa khoa (pluridisciplinary) như khoa học tiếp thị, khoa học thông tin, kí hiệu học, mỹ thuật, tâm lý học và xã hội học... để mổ xẻ đề tài quảng cáo thương nghiệp, thuật giả chỉ đóng khung bài viết của mình trong bối cảnh ba nước Mỹ, Pháp, Nhật. Dù muốn dù không, Mỹ vẫn đi tiên phong trong ngành truyền thông và quảng cáo, còn Pháp và Nhật là nơi thuật giả đã và đang sinh sống; ngành quảng cáo ở hai nước này cũng phát triển hàng đầu thế giới

Đặt bút viết về chủ đề quảng cáo không những khó khăn mà còn tẻ nhị. Khó khăn cả về thuật ngữ lẫn ngôn ngữ thông thường. Thuật giả đã sống ở nước ngoài gần 40 năm, *huong âm dĩ cải*. Tẻ nhị vì ý kiến, chủ trương của mình là những gì nhìn từ vị trí bên ngoài. Dầu biết học vấn hãy còn nhiều chỗ chưa thấu đáo những chỉ sợ nổi *đường xa, trời tối*. Mong các bậc cao minh vui lòng nêu ra những chỗ khiếm khuyết, sai lầm, thuật giả rất hân hạnh.

Quyển sách này trích một phân đoạn và khai triển thêm ở vài khía cạnh đề tài nghiên cứu gần đây của thuật giả dưới sự chỉ đạo của Giáo sư Francis Balle, nguyên Phó Liên Viện Trường Đại Học Paris, nguyên thành viên Hội Đồng Tối Cao Thánh Thị (Conseil supérieur de l'audiovisuel) nhà nước Pháp. Xin nghiêng mình cảm tạ người thầy uyên bác và nhân hậu, bạn đường chung thủy của bao thế hệ sinh viên đến từ các quốc gia trên thế giới, tụ họp dưới mái

trường cũ thân yêu của thuật giả, Học Viện Pháp Quốc Báo Chí (Institut Francais de Presse) (1974-76) ở Paris..

Thuật giả không quên lòng tốt của Đại Học Quốc Tế Josai (Tokyo) , nơi thuật giả hiện làm việc, đã dành cho phương tiện sinh sống và nghiên cứu tối ưu từ trên bảy năm nay.

Thuật giả thành thực cảm ơn các đàn anh và trang lứa như Kỹ Sư Đinh Văn Phước (Giám Đốc Điều Hành Công Ty Yamakyu Chain, Tokyo), Tiến Sĩ Lê Thành Nghiệp (Giáo Sư Khoa Trưởng Khoa Kinh Doanh Quốc Tế, Viện Đại Học Quốc Tế Josai, Tokyo),Tiến Sĩ Vũ Ngọc Thịnh (Nghiên Cứu Sư Công Ty Fujitsu và Trung Tâm Khai Phát Vũ Trụ Nhật Bản) đã chịu khó duyệt hộ bản thảo, góp nhiều ý kiến thẳng thắn hoặc cho lời giới thiệu.

Quyển sách này không thể ra đời nếu thiếu sự chi viện tinh thần của công ty Dentsu, hãng quảng cáo lớn nhất thế giới, nơi thuật giả thường xuyên đến tham khảo văn kiện và phim ảnh từ mấy năm qua.

Thuật giả không dám quên sự giúp đỡ tư liệu và những lời khuyến khích của Tiến Sĩ Quản Phúc Cảnh (Nghiên Cứu Sư Trung Tâm Khoa Học Quốc Gia Pháp, Giáo Sư Y Khoa Biệt Thỉnh Đại Học Hiroshima), Tiến Sĩ Ngô Diệu Kế (Tổng Giám Đốc Công ty Vitech, Tokyo-TP Hồ Chí Minh) và Tiến Sĩ Roddey Reid (Giáo Sư Phụ Tá Đại Học California, phân hiệu San Diego). Những khi gặp khó khăn và lúc thối chí ngã lòng, sự ân cần của quý vị đã nâng đỡ thuật giả rất nhiều. Xin quý vị và quý bạn, những người thuật giả được quen biết từ nhiều thập niên và đã có những cống hiến nhất định cho xã hội, nhận nơi đây tất cả lòng tri ân.

Thuật giả biết ơn các tiền bối trong học giới đã cho phép sử dụng sách vở của mình để minh chứng lập luận. Đối với những ai đã không có phép, xin quý vị hiểu cho việc ấy nằm ngoài ý muốn, nhất là thuật giả không hề nhắm mục đích thương mại khi viết sách.

Thuật giả đa tạ bà Hoàng Thị Tâm, Chủ Nhiệm Ban Bảo Trợ Sinh Viên trường Đại Học Hùng Vương, đã vì tình bạn mà đỡ đầu phần ấn loát. Thuật giả cũng thành thực cảm ơn phu quân chị Tâm, Kỹ Sư Nguyễn Đình Long, Nguyên Giám Đốc Kỹ Thuật Công Ty Dệt Thắng Lợi, người đàn anh từ những ngày thuật giả lưu học Tokyo (1965-70), đã ảnh hưởng đến việc "chọn nghiệp" của thuật giả. Anh Long đã có lần viết một bài thơ với cái ý "phải nhón chân lên khỏi thân phận một thước sáu mươi để nhìn thấy tương lai". Lời nói của anh khiến thuật giả liên tưởng tới câu chuyện những em bé tiểu học vì đọc sách nói đến cuộc đời của nhà côn trùng học Fabre hay nhà cổ văn tự Champollion mà sau đã nghiên cứu về sinh vật hay những nền văn minh đã mất. Mong sao sẽ có những nhà quảng cáo hay kinh doanh tương lai của Việt Nam có lần lướt qua vài trang sách này.

Mấy giòng cuối trong lời cảm tạ của quyển sách đầu tay này dành cho song thân thuật giả, nay đều khuất núi, những con người Việt Nam hiền hòa, bình dị mà cuộc đời chẳng có mấy ngày vui. Xin gửi theo đây chút tình triu mến đến

tiện nội Bạch Tuyết và hai con Linh Lan, Quang Trân ở Paris, nguồn cổ vũ tinh thần lớn lao của thuật giả trong những ngày sống xa nhà, đơn độc mò mẫm đọc sách và gõ máy.

Gác trọ nhìn ra vịnh Tokyo, mùa nắng 2003
Đào Hữu Dũng

PHẠM LỆ

A) Vì tính tương đối của những thuật ngữ tiếng Việt đề nghị trong tập sách này, tác giả mạn phép chưa thêm từ ngữ Anh, Pháp hoặc Nhật lấy trực tiếp từ tài liệu tham khảo. Những từ tiếng Pháp sẽ chưa chữ (P) và Nhật chưa chữ (N), còn từ Anh không chưa gì cả. Một số từ ngữ quá chuyên môn sẽ được nhắc lại và giải thích thêm trong bảng các thuật ngữ và các giản ước đặt ở cuối sách.

B) Thuật ngữ Nhật Bản được La-Mã hóa theo phương pháp Hepburn thông dụng với vài sửa đổi cho tiện lợi. Những dau oo (o dài) , uu (u dài), aa (a dài) hay ii (i dài) trong tiếng Nhật được giản lược thành o, a, i thông thường. Âm "sh" đọc như s, âm "ch" xin đọc như ch trong tiếng Việt.

C) (sđd) có nghĩa là "sách đã dẫn"

CHƯƠNG MỘT

VAI TRÒ CỦA QUẢNG CÁO TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Ngày nay, mỗi khi có dịp ghé ngang những thành phố xưa kia phong kín và nghiêm khắc như Thượng Hải, Phnom Penh hoặc Warsaw, ta thấy hình ảnh quảng cáo đầy khắp đường phố, trên bảng hiệu, trên tường, trên xe điện, trên bìa tạp chí, bằng tranh vẽ, bằng đèn màu. Tất cả như thể những tín hiệu tượng trưng cho đổi mới, cho phát triển kinh tế.

Thật vậy, trong những thập niên gần đây, quảng cáo không những đã triển khai theo **chiều rộng** mà cả **chiều sâu**. Nói đến chiều rộng của nó, ta thấy quảng cáo có mặt khắp chốn, từ những quốc gia có truyền thống tư bản đến những nền kinh tế theo khuynh hướng xã hội một khi đã chọn sự cạnh tranh thương nghiệp làm động lực kích thích kinh tế. Về bề sâu, quảng cáo không những đã làm biến dạng những mô thức sinh hoạt của người tiêu thụ mà còn thay đổi tư duy, ảnh hưởng sâu sắc đến văn hóa của mọi lớp người trong xã hội.

Nếu muốn thêm vào một **chiều thứ ba** nữa, chiều phát triển kỹ thuật, thì quảng cáo từ những phương tiện thô sơ như lời đồn đại, tin tức truyền miệng giữa bạn bè, lời dẫn giải của người bán hàng đến các hình thức khác như tặng quà, phát giải, xổ số, yết thị, bích chương... đã tận dụng sức mạnh của năm môi thể truyền thông đại chúng (nhật báo, tạp chí, truyền thanh, truyền hình, điện ảnh) trước khi tiến về phía những phương tiện truyền thông tối tân đa môi thể (Multi Media), truyền thông vệ tinh (Broadcasting Satellite) và thông tin trên mạng (Net). Như thế, truyền thông tiếp thị bao gồm ba hình thức thông tin chủ yếu:

- truyền thông cá nhân (individual communication)
- truyền thông giữa cá nhân (interpersonal communication)
- truyền thông đại chúng (mass communication)

Đọc một trang báo hay xem một tiết mục truyền hình ta có thông tin cá nhân. Những thông tin này không những được cảm nhận qua thị giác (perceptual screening) mà phải được thông hiểu và ghi nhớ nhờ có sự lặp đi lặp lại (repetition) và sức khơi gợi (appeal) sự chú ý của ta. Loại thông tin giữa cá nhân là mách nước (word to mouth) giữa bạn bè, lời đồn đại hay thuyết minh của người chào hàng. Thông tin đại chúng có phạm vi hoạt động rộng lớn hơn nhờ kỹ thuật quảng bá của những môi thể truyền thông đại chúng (mass media).

Khoa học tiếp thị (Marketing) mới ra đời cách đây vừa đúng 100 năm (1900)

trong điều kiện đặc biệt của nước Mỹ mà quảng cáo là một vũ khí không thể thiếu được của người làm tiếp thị miền Đông Hoa Kỳ khi muốn tiếp cận khách hàng Viễn Tây. Vũ khí ấy thật ra đã có mặt trên trái đất từ nhiều năm trước khi những môn khoa học gọi là tiếp thị (Marketing) và truyền thông tiếp thị (Marketing Communication) thành hình. Quảng cáo còn tăng hiệu lực gấp bội khi được sử dụng hiệp đồng đúng liều lượng cùng với những yếu tố khác như khả năng phân tích và đánh giá thị trường, khả năng quản lý và phân phối thương phẩm trong một chiến lược gọi là "tiếp thị hỗn hợp" (Marketing Mix), thuật ngữ được nhà kinh tế học Mỹ Neil H. Borden, dùng lần đầu tiên.

Quảng cáo hiện đại chỉ phát triển mạnh trong những quốc gia tiên tiến từ đầu thế kỷ trong đó có Nhật Bản và theo K.Hattori (1996), ta có thể phân chia lịch sử của tiếp thị cũng như quảng cáo thương mại qua ví dụ Nhật Bản. Ở Nhật trong thế kỷ 20, có 4 thời kỳ tiếp thị qua bốn cao điểm (trong ngoặc) như sau:

1. Thời kỳ có người mua mà thiếu hàng (1910-1945)
2. Thời kỳ bán cho bằng được hàng mình chế tạo (1945-1970)
3. Thời kỳ chế tạo theo sở thích khách hàng (1970-1990)
4. Thời kỳ cùng nhau đi tìm những giá trị mới (từ 1990)

Tiếp thị cũng như quảng cáo, vũ khí của nó, không đóng vai trò đáng kể trong một nền kinh tế chỉ huy hay trong tình trạng hàng hóa thiếu thốn. Bởi vì bao nhiêu hàng vừa làm ra đã có người mua ngay nên người ta không phải rao hàng. Kịp đến khi hàng hóa được sản xuất hàng loạt, người sản xuất thúc bách thiên hạ mua mặt hàng mình chế tạo (sales push). Lúc nhu cầu tiêu thụ đã tới mức bão hòa, người ta mới bắt đầu đi tìm hiểu những món hàng nào cần thiết đối với người mua để mà sản xuất cho xứng ý họ (marketing pull) và hoạch định chiến lược để vượt qua những khó khăn của một thời đại người khôn, của khó. Cuối cùng, người chế tạo cũng như nhà quảng cáo phải đi tìm những giá trị mới trong một thời đại mà thị trường không những chia thành từng mảnh (segments) mà còn phân tán mỏng đến mức độ cá nhân.

I. QUẢNG CÁO LÀ GÌ ?

Chúng ta biết rằng trong thời đại toàn cầu hóa như ngày nay, thị trường vừa đi về tiêu chuẩn hóa (standardization), lại vừa đi đa dạng hóa (diversification). Cạnh tranh càng ngày càng gay gắt và người cạnh tranh có khi vô hình vô ảnh như trong điện thương (E-Commerce) nên sự cá biệt hóa mặt hàng (differentiation) càng ngày càng đóng vai trò quan trọng và nhiệm vụ của quảng cáo phức tạp và khó khăn ra. Nhưng trước hết, quảng cáo là gì?

Thật ra, **hành động có tính quảng cáo** đã có từ rất sớm trong lịch sử loài người dù nó chỉ xuất hiện dưới những dạng thô sơ và ở khắp hình thái xã hội đến nổi tính phổ quát của nó đã được nhà quảng cáo Pháp Robert Guérin thậm xưng: "Khí trời gồm có dưỡng khí, khí ni-tơ và...quảng cáo". Guérin hẳn muốn nói về "quảng cáo thương mại" (CM = Commercial Message) vì hãy còn nhiều loại quảng cáo khác không thuộc vào chủ đề của quyển sách này (thuật

giả muốn nói đến quảng cáo công ích (PSA = Public Service Advertising), quảng báo hay giao tế giữa xí nghiệp với bên ngoài (PRA=Public Relations Advertising) chẳng hạn). Người ta còn ví quảng cáo như luồng gió thổi cho máy xay gió kinh tế chạy được hoặc, văn vẻ hơn, là đóa hoa của thời đại vv...nữa.

Định nghĩa ngắn gọn và thực tế nhất có thể là "**tất cả những phương tiện thông tin và thuyết phục quần chúng mua một món hàng hay một dịch vụ**" (Robert Leduc) cho dù Leduc đã bỏ qua hay để hiểu ngầm về những cơ năng tăng cường của quảng cáo như sáng tạo (création), duy trì (retention) và biến đổi (conversion) (P) hoàn cảnh kinh doanh, trong đó ngoài đối tượng khách hàng và mục đích bán hàng, hay còn nhiều đối tượng và mục đích khác.

Ta có thể mượn lời của Hiệp Hội Tiếp Thị Hoa Kỳ **AMA** (American Marketing Association) để **định nghĩa quảng cáo** như sau:

1. Quảng cáo là một hoạt động tốn tiền (paid form)
2. Dựa vào môi thể, không dựa vào con người (non personal)
3. Để loan báo, chào mời về một ý kiến, sản phẩm hay dịch vụ (goods / services).
4. Do một người cậy quảng cáo có danh tánh rõ ràng (identified sponsor).

Với thời gian, ta thấy định nghĩa của AMA hãy có những chỗ cần bổ sung. Nội dung quảng cáo thương mại ngày nay đề cập tới những chủ đề có tính công ích, người làm quảng cáo nhiều khi làm việc không lấy tiền công cho những loại quảng cáo cho lợi ích tập thể. Và các loại quảng cáo của xí nghiệp không chỉ lo ca ngợi thương phẩm của mình mà còn đưa ra chủ trương triết lý của hãng, quảng cáo cho hình ảnh xí nghiệp (CI hay Corporate Identity). Không chỉ giới thiệu món hàng để mời mọc (buy me) mà còn giới thiệu lập trường của mình để được mọi người yêu nể (love me) nữa.

Về **đặc tính của quảng cáo**, R. Leduc xem nó trước hết là một yếu tố của truyền thông, có mặt khắp nơi, được sử dụng lập đi lập lại, phục vụ một mục đích rõ ràng, không bắt người xem phải trả tiền. Nó còn là một thứ **thông tin thiên vị và cục bộ** vì để bán được hàng, nó (hầu như) chỉ trưng những gì hay đẹp của món hàng mà thôi. Quảng cáo tuy được nhiều hình thức truyền thông khác (qua truyền miệng và ý kiến của người hướng dẫn dư luận) hỗ trợ và nổi dài nhưng lại bị **giới hạn trong không gian và thời gian** vì khả năng của những đường giây nó sử dụng (giờ phát sóng, tiền chi phí) cũng như **sự quên lãng** của độc giả hay khán thính giả, đối tượng của quảng cáo.

Vào năm 1961, nhà tư vấn kinh doanh Mỹ Russell H. Colley đã đưa ra lý luận **DAGMAR** (Defined Advertising Goals for Measured Advertising Results = Thiết định **mục tiêu quảng cáo** để đo lường hiệu quả của quảng cáo) mà ta có trình bày **quá trình** đạt đến mục tiêu của nó như sau:

- Biết đến (Awareness)

- Hiểu rõ (Comprehension)
- Tin chắc (Conviction)
- Hành động (Action)

Theo đó, người ta sẽ tính độ nhận thức (ví dụ 30%), độ thông hiểu (ví dụ 15%), độ xác tín (ví dụ 8%) và độ hành động (ví dụ 3%), những số liệu cơ bản để tính điểm (benchmark) quảng cáo. Ở Mỹ còn có mô hình truyền thông gọi là **AIDA** (Attention- Interest- Desire-Action, có nghĩa là Chú Ý - Quan Tâm - Ham Muốn - Hành Động). Những loại hình này đặt trọng tâm vào **tính hợp lý** của quá trình dẫn đến hành động mua. Tuy nhiên, ta cũng thấy có những ngoại lệ như kiểu mua vì **bốc đồng** (impulse purchase), nặng về tình cảm hơn, nôm na gọi là "thích thì mua".

II. VAI TRÒ CỦA QUẢNG CÁO TRONG THÔNG TIN TIẾP THỊ

Quảng cáo là một phần của **chiến thuật phối hợp 4P** trong tiếp thị (Product, Price, Place (Distribution), Promotion) nghĩa là "bộ tứ" thương phẩm, giá cả, phân phối, khuyến mãi. Khuyến mãi (Promotion) ở đây hiểu theo nghĩa rộng, tập hợp của bốn hoạt động (bao gồm Advertising hay quảng cáo , Sales Promotion hay khuyến mãi theo nghĩa hẹp, Public Relations hay ngoại giao xí nghiệp , Salesmanship tức chào hàng) mà ta sẽ phân tích kỹ ở phần sau. Quảng cáo trong thời đại cạnh tranh chỉ có hiệu lực khi người làm tiếp thị đã thành công trong **chiến lược 4P** của họ (Probing, Partitioning, Prioritying, Positioning) nghĩa là các hoạt động bắt đầu từ việc điều tra tường tận thị trường (Probing), chia cắt nó thành phân tiết (Partitioning, còn gọi là Segmentation) để có thể tập hợp lực lượng tiến công, chọn mảng thị trường ưu tiên (Prioritying, còn gọi là Targeting) theo chỉ tiêu của hãng và khi điều kiện khách quan cho phép, để cuối cùng định vị trí và điều chỉnh vị trí (Positioning cũng như Repositioning nếu cần thiết) dành được ưu thế của mặt hàng của mình đối với các mặt hàng khác và những đối thủ cạnh tranh trong điều kiện của thị trường đó .

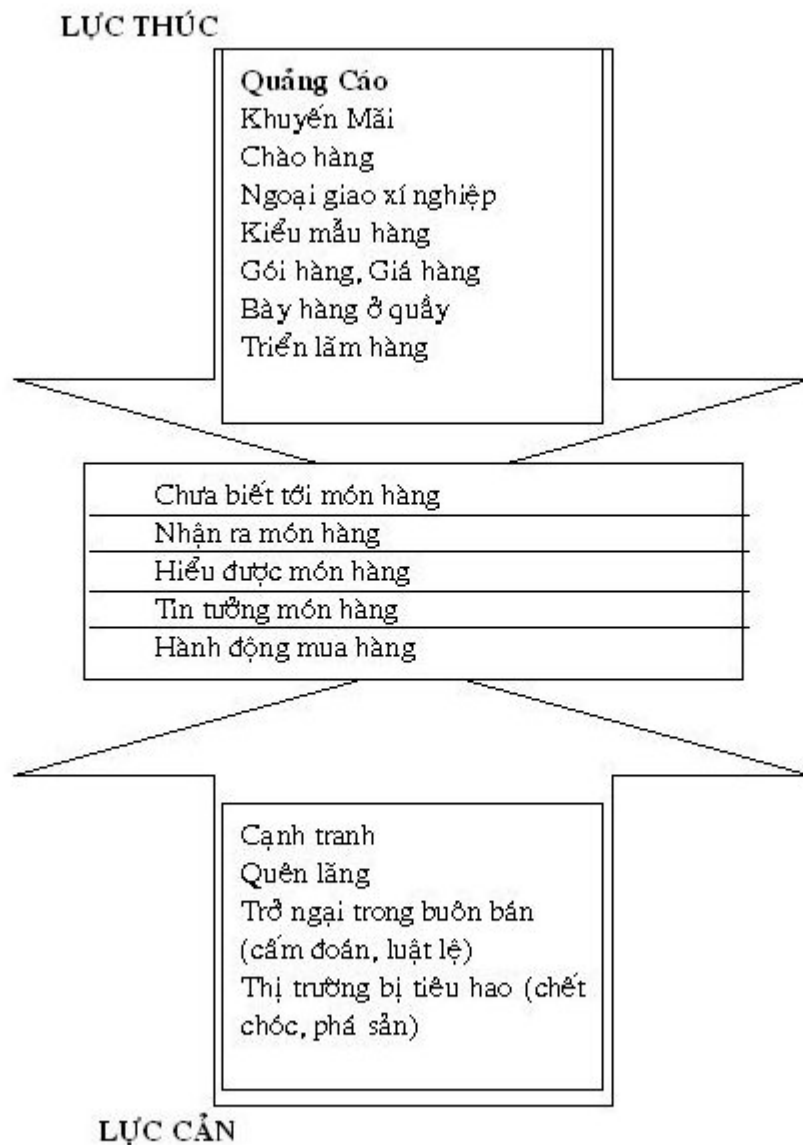
Đồ biểu 1.1 : Vị trí của quảng cáo trong quá trình tiếp thị hiện đại

| Giai Đoạn | 1) Sứ Mệnh | 2) Mục Đích | 3) Chiến Lược | 4) Chiến Thuật | 5) Thực Hiện | 6) Kiểm Soát |
|-----------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|--------------|--------------------------|
| Nội Dung | Xác định văn hóa xí nghiệp, | Định mục đích là thu lợi nhuận | a) Điều Tra b) Tể Phân Thị | a) Thương Phẩm b) Giá Cả c) Phân | Chấp Hành | Kiểm tra và sửa chữa nếu |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------|---|---|--|--------------|
| | lý tưởng của xí nghiệp | hay chiếm thị phần | Trường c) Chọn Đích Ngắm d) Định Vị Trí | Phối d) Quảng Cáo (kể cả truyền hình) | | cần thiết |
|--|---------------------------------|-----------------------------|---|---|--|--------------|

Xuất xứ: Theo Hattori Kiyoshi (trong *Kokoku Zuno*, 1996)

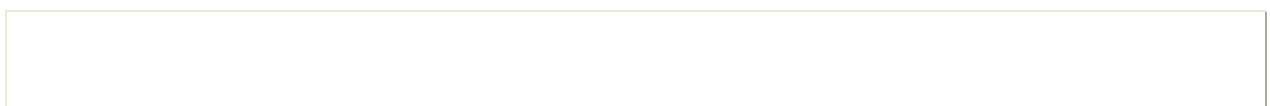
Đồ biểu 1.2: Vai trò, mục tiêu và hiệu năng của quảng cáo (trong truyền thông tiếp thị) đối với thị trường.



Xuất xứ: K. Kajiyama (Kokoku Nyumon, 1996) theo Russell H. Colley (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, 1961)

Quảng cáo được bàn đến trong tập sách nhỏ này, như định nghĩa kể trên, chỉ là quảng cáo thương mại trước khi đóng khung trong quảng cáo thương mại truyền hình. Để vấn đề được triển khai rõ hơn, chúng ta hãy thử **so sánh đặc điểm** của quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại nói riêng qua hai đồ biểu sau đây của K. Kajiyama.(sdd)

Đồ biểu 1.3: Đặc trưng của khái niệm quảng cáo



| | Nguồn thông tin | Nội dung | Đối tượng | Mục đích | Chi phí | Phương tiện đề xuất |
|---|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Quảng Cáo (Advertising) | Đích xác | Vật dụng, Dịch vụ, Khái niệm | Khu vực rộng lớn | Thương nghiệp và Xã hội | Có chi phí | Môi thể truyền thông |
| Giao Tế Xí Nghiệp (Public Relations) | Đích xác lẫn không đích xác | Vật dụng, Dịch vụ, Khái niệm | Khu vực rộng lớn hoặc giới hạn | Xã hội và Thương nghiệp | Có và không có chi phí | Môi thể truyền thông và con người |
| Tuyên Truyền (Propaganda) | Đích xác lẫn không đích xác | Khái niệm | Khu vực rộng lớn hoặc giới hạn | Chính trị và Xã hội | Có và không có chi phí | Môi thể truyền thông và con người |
| Khuyến Mãi (theo nghĩa hẹp) (Promotion) | Đích xác | Vật dụng, dịch vụ | Khu vực giới hạn | Thương nghiệp | Có chi phí | Môi thể truyền thông và con người |

Đồ biểu 1.4: Phân loại quảng cáo theo mục đích

| | | |
|--|--|--|
| | Quảng cáo thương nghiệp (Commercial Advertising) | Quảng cáo phi doanh lợi (Non profit Advertising) |
| | Trọng tâm là khách hàng (Consumer Advertising): - Mạng toàn quốc (National Advertising) - Mạng địa phương (Local | Quảng cáo lợi ích công cộng (Public Service Advertising) |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Advertising) -Quảng cáo nhu yếu phẩm (Primary Demand Advertising) -Quảng cáo mặt hàng có tiếng (Selective Demand Advertising)</p> | |
| | <p>Trọng tâm là đồng nghiệp (Business-to-business advertising) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Quảng cáo kỹ nghệ (Industrial Advertising) -Quảng cáo hình ảnh xí nghiệp (Corporate Identity Advertising) -Quảng cáo hệ thống phân phối (Trade Advertising) -Quảng cáo chuyên môn (Professional Advertising) -Linh tinh (ví dụ giao tế bán hàng Public Relations Advertising) | <ul style="list-style-type: none"> -Quảng cáo chính trị (bầu cử vv...) (Political Advertising) -Quảng cáo định chế (Institutional Advertising) |
| | | <p>Quảng cáo ý kiến hay tín điều, chủ trương luận thuyết (Cause Advertising), luận chiến (Controversy Advertising), biện cải (Advocacy Advertising) hay đặt vấn đề (Issue Advertising)</p> |
| | | <p>Các hình thức quảng cáo khác</p> |

Theo Từ Điển Bách Khoa Vương Quốc Anh (*Encyclopedia Britannica*), 1000 năm trước Công Nguyên, ở vùng đồng bằng Mesopotamia, khu vực Lưỡng Hà, đã có bảng quảng cáo bằng đất nung đặt tiền thưởng cho ai tìm được một nô lệ bỏ trốn. Ở Á Châu, Trung Hoa dường như đã biết đến quảng cáo từ thời Tây Chu (thế kỷ 11 đến 771 trước Công Nguyên) qua những hội chợ đầu tiên (Hong Cheng, trong Jones, J.Ph, 2000). Hàn Phi Tử (280-233 trước CN) đã nói đến lá

từ kỳ chiêu khách của một anh hàng rượu nước Tổng đời Xuân Thu Chiến Quốc. Buồn cười là chữ "Publicité" trong tiếng Pháp, ngày nay có nghĩa là Quảng Cáo (khác với chữ Publicity trong tiếng Anh có nghĩa là Quảng Báo, gần với Public Relations hơn là Advertising), vốn có nghĩa "là một tội trạng có nhiều người chứng kiến". Người Pháp tin rằng nhà triết học kiêm luận thuyết gia Michel de Montaigne là cha đẻ của ngành quảng cáo ở Pháp vì ông đã đề cập đến nó trong tập luận thuyết "*Essais*" (1580) của ông. Dù sao, mãi 40 năm sau, quảng cáo mới lên khuôn trên tờ *La Gazette* (1631) của nhà báo Théophraste Renaudot. Ở Anh, quảng cáo (Advertising) đã xuất hiện lần đầu tiên ngày 26/05/1657, thông báo cho mọi người hiệu quả của cà phê mà thời ấy người ta tin là linh dược trị bá chứng.

Quảng cáo đã trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Lịch sử của quảng cáo hiện đại Âu Mỹ dính liền với những nhân tố như sự thành hình của hệ thống kinh tế tư bản, cuộc Cách Mạng Kỹ Nghệ (1750 ở Anh), sự hưng thịnh của những phương tiện truyền thông đại chúng (khởi thủy của nó là phát minh về điện tín năm 1844). Các tác giả như O?Guinn chia quảng cáo ở Mỹ ra làm nhiều thời kỳ :

-*Thời tiền kỹ nghệ* (trước 1800) quảng cáo xuất hiện trên các tập thông tin (newsbook) tiền thân của nhật báo. Quảng cáo thời đó mới là phương tiện rao vặt và còn chưa dính líu nhiều đến thương phẩm.

-*Thời kỹ nghệ hóa* (1800-1875) quảng cáo được đăng trên nhật báo (dailies). Quảng cáo có mục đích nói rộng thị trường do hiện tượng tăng gia dân số và đô thị hóa. Hãng quảng cáo đầu tiên (Volney Palmer) ra đời ở Philadelphia.

-*Thời kinh tế tiêu thụ* (1875-1918) khi cơ cấu của ngành quảng cáo được thành lập (với các hãng quảng cáo, các nhà doanh nghiệp quảng cáo mà phần lớn xuất thân từ đám con cái các nhà truyền giáo, cũng như các kỹ thuật gia quảng cáo) và là thời điểm đạo luật qui định về thương phẩm lành mạnh (Pure Food and Drug Act, 1906) ra đời.

-*Thời kinh tế hưởng thụ tiền khủng hoảng* (1818-1929) từ khi khoa học kỹ thuật phát triển mạnh và sản phẩm đa dạng hóa. Quảng cáo nghiêng về mỹ thuật, thời trang.

-*Thời khủng hoảng kinh tế* (1929-1941), quảng cáo trở thành đối tượng của mọi dè bĩu và phản ánh mối lo âu của những người sống trong một nền kinh tế đang lâm nguy.

- *Thời thế chiến thứ hai và thập kỷ 50* (1941-1960) quảng cáo trước tiên phục vụ cho nền kinh tế chiến tranh, sau đó phụng sự kinh tế tiêu thụ hậu chiến. Cùng với nhạc Rock, văn hóa tuổi trẻ (Youth Culture) và sự công khai hóa thị hiếu tính dục. Vô tuyến truyền hình đã ra đời vào thời điểm này.

- *Thời ý thức về hòa bình, tình yêu và sáng tạo* (1960-1972) nước Mỹ náo động vì phong trào đòi quyền sống của người da đen và phong trào chống chiến tranh của Mỹ ở VN. Quảng cáo bước vào thời sáng tạo và ý thức về vai trò " văn hóa " của mình.

-*Những năm 70 : thời của vô độ và ích kỷ*. Cùng lúc, phong trào đòi kiềm chế những quá lộ của quảng cáo và bảo vệ người tiêu thụ được phát triển mạnh mẽ (với sự ra đời của nhóm ATC (Tranh Đấu Cải Thiện Truyền Hình Cho Thiếu Nhi hay Action for Children's Television) và sự thành lập FTC (Ủy Ban Bảo Vệ Tự Do Mậu Dịch hay Free Trade Commission) và NARB (Hội Đồng Quốc Gia Kiểm Sát Quảng Cáo hay National Advertising Review Board). Những năm 70 cũng chứng kiến sự phát triển của các phương tiện truyền thông mới như máy thu hình bằng

băng từ VTR (Video Tape Recorder), CATV (Cable Television hay Truyền Hình Bằng Mạng Giây Cáp), đĩa la-de (Laser Disc...).

-*Những năm đảng Cộng Hòa cầm quyền* (1980-1992) thời chính trị bảo thủ, quảng cáo phản ánh ý thức hệ của chính quyền Reagan và Bush Sr. Đây là thời của Informercial (Information +Commercial, tạm gọi là **thương báo**), bởi vì quảng cáo được trình bày trong giờ tin tức thời sự với chủ tâm tận dụng những khâu giờ phát sóng ít tốn tiền.

-*Thời hiện tại* (1993 cho đến nay): những phương tiện truyền thông mới (New Media) và các mạng toàn cầu (World Wide Web) với khả năng giao lưu hỗ tương (interactive) của nó nổi được con người và môi thể (medium) đã làm thay đổi bộ mặt của các cơ quan truyền thông. Đây cũng là một thách thức của hình thức quảng cáo mới, năng động, tương phản với hình thức quảng cáo đơn phương (con người thụ động trước máy) của quảng cáo truyền hình.

Nhật Bản tự hào vì đã biết đến quảng cáo từ trước thời Nara (710-794) khi họ dùng những tấm bảng hiệu bằng gỗ để yết thị ngoài chợ (764). Theo T. Yamaki, Hiraga Gennai (1728-1779) đã viết văn quảng cáo cho quán bán thịt lợn và bột thuốc đánh răng trước cả những nhà viết quảng cáo Âu Mỹ như Honoré de Balzac (Pháp), Bret Harte (Mỹ) hay Samuel Sheperd (Mỹ). Nhưng dù sao, vẫn theo T. Yamaki, phải đợi đến năm 1861, dưới thời Minh Trị Duy Tân, ở Nhật mới có quảng cáo trên tờ báo (tiếng Anh) *Japan Herald*. Khoảng 1946-59, quảng cáo truyền thanh và truyền hình nối tiếp nhau ra đời. Thế Vận Hội Tokyo (1964) đánh dấu bước tiến vọt của kinh tế Nhật và từ thời điểm đó, họ đã dần dần làm quen với những phương tiện truyền thông mới. Ngày nay, tuy Internet không phải là điểm mạnh của họ vì nhiều lý do trong đó có lý do ngôn ngữ, Nhật vẫn là một nước mà việc buôn bán trực tiếp trên mạng được phổ cập khá nhanh chóng.

Xã hội chúng ta đang sống là **xã hội thông tin cao độ**. Lịch sử kinh tế nhân loại bắt đầu bằng thời đại nhật nhạn và săn bắn trước khi phát hiện ra được khả năng sinh thực của đất đai hoa màu. Sau khi kinh tế nông nghiệp suy thoái rõ ràng từ khoảng năm 1900, xã hội hiện đại thông qua thời đại kinh tế kỹ nghệ (kéo đến 1960) để bước dần vào thời đại của thông tin (kể từ 1940) và dịch vụ (kể từ 1965) (F. Balle trích dẫn M.Porat và A.Moles). Phải hiểu chữ " thông tin " ở đây với nghĩa rộng là thông tin **trí tuệ** (knowledge) chứ không phải là thông tin **thời sự** (news). Những phương tiện truyền thông đại chúng và truyền thông cá nhân giúp **trực tiếp** cho hoạt động thông tin phát triển, **gián tiếp** thúc đẩy sự giao lưu kinh tế, văn hóa, xã hội, giữa người và người.

Nguyên lai, nghiên cứu về truyền thông đại chúng nằm giữa biên giới của hai khoa tâm lý và xã hội học. Từ năm 1939 đã có Tchakhotine đặt vấn đề về tuyên truyền chính trị, sau đó, vào năm 1947, Shannon và Weaver đề nghị mô hình truyền thông (sẽ được kể tiếp bởi Schramm) dựa trên nghiên cứu về truyền thông qua điện thoại. Sau đó đến nhà xã hội học Harold D. Laswell với lập luận nổi tiếng về truyền thông : "**ai nói cái gì cho ai bằng phương tiện nào và đạt được hiệu quả ra sao**". Phần đông chúng ta chắc không xa lạ gì với mô hình truyền thông đại chúng do Wibur Schramm đề nghị trong tác phẩm nổi tiếng " Quá Trình và Hiệu Năng của Truyền Thông Đại Chúng "(*The Process and Effects of Mass Communication*), ra đời cách đây gần nửa thế kỷ (1955). Schramm đã đưa ra 3 mô hình từ đơn giản đến phức tạp mà tiến trình của luồng thông tin trong quá trình phức tạp nhất của bộ ba đó có thể diễn dịch là đã tuần tự chuyển biến qua các giai đoạn như sau trong trường hợp một thông điệp quảng cáo :

1 *Nguồn tin* (Source) bắt nguồn từ người muốn thông báo (Communicator)

2 *Hệ thống thu tín hiệu* (Encoder) và những đường giây (Channels) tiếp nhận : ví dụ người bán hàng nhận chỉ thị và tin tức, máy thu hình, máy ghi âm, vệ tinh nhận tín hiệu.

3 *Thông điệp* (Message) được tín hiệu hóa (Signalized)

4 *Hệ thống giải tín hiệu* (Decoder): *Đường giây* (Channels) giải mã tín hiệu: như khi người bán hàng giải thích, truyền hình phát ảnh, đài truyền thanh phát thanh, màn ảnh xi nê chiếu phim, vệ tinh phát sóng.

5 *Đích nhắm* (Destination) là người nhận tin (Receptor) hay khán thính giả (Audience).

6 *Hiệu quả* (Effects) của thông tin như thế nào khi nó chầm ngược trở lại (Feedback) phía người thông báo: phản ứng tiêu cực hay tích cực, chầm dứt hay nối thêm quá trình.

Chúng ta nhận thấy có sự trùng hợp giữa mô hình truyền thông của Schramm (1955) và mô hình thông tin tiếp thị của Kotler (gồm bốn chủ thể : Người thông báo, Thông điệp, Môi thể chuyển vận, Người nhận tin, 1988) . Trong cả hai mô hình, điều quan trọng là trong thông tin trước hết phải có sẵn những điểm tương đồng giữa người thông báo và người nhận tin. Đó là **sự thông hiểu** (Literacy) của người nhận tin cho phép người thông báo khơi gợi được một nhu cầu hay thông báo điều mình muốn nói đến người nhận. .

Khái niệm về **đường giây truyền tin** (Channels) bao gồm máy móc và con người. Người xem phim quảng cáo có thể truyền đạt thông tin cho bạn bè, đồng nghiệp (thông tin truyền miệng hay words to mouth web), nhất là khi anh ta đóng vai người dẫn đầu dư luận (opinion leader). Điểm thứ hai là đường dây có thể làm méo mó, lệch lạc (distortion) khiến cho sự tiếp nhận thương điệp chỉ có tính cách phiến diện (selective perception, retention). Tin tức đến người nhận thường bị **nhieur** (parasite) thành ra không còn chính xác, bị thanh lọc vì những **bức chắn** (screen) hay bị xáo trộn bởi những yếu tố ngoài bản ý của người đưa tin như **sự lệch lạc** do tin đồn (rumor), hiểu lầm (misunderstanding), hiểu sót. Đó là chưa kể những bóp méo vì điều kiện đặc biệt của môi thể (lối hành văn, khuôn khổ giờ phát sóng, phẩm chất hình ảnh, màu sắc). Đúng như Mc Luhan đã bình luận: "Môi thể là một cọ xát "(Le médium, c'est le massage).

Do đó, sự lựa chọn và đặt **kế hoạch cho đường giây** hay môi thể truyền thông (media-planning) là điều thiết yếu của người làm quảng cáo, chưa kể đến những nhân tố có tính cách chất lượng như uy tín của nguồn tin (source credibility) hay có tính cách kinh tế như sự hợp lý hóa chi phí để đạt hiệu năng tối ưu, những điều mà ta không thể bỏ qua.

Các phương tiện truyền thông được đặt trong bối cảnh kinh tế xí nghiệp cho nên nó phải tuân theo những định luật chi phối một tổ chức kinh tế, trong đó có **nguồn tài chánh** để vận hành hoạt động kinh tế. Chúng ta biết tài nguyên của báo chí dựa một phần trên tiền bán báo, truyền thanh và truyền hình dựa một phần vào tiền đóng góp của khán thính giả cũng như sự trợ giúp của nhà nước nhưng tài nguyên đó không đáng kể bên cạnh **tài nguyên đến từ đầu tư quảng cáo**. Gọi nó là đầu tư vì quảng cáo có tính chất gây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho một thương phẩm (Brand Equity) hay một xí nghiệp (Corporate Identity) và xí nghiệp sẽ thu lượm thành quả mà hình ảnh đó đem tới. Vì lẽ đó, nhiều nhà lý luận không đồng ý gọi suông tiền dùng vào việc quảng cáo là chi phí nghĩa là dùng xong mất đi. Tiền quảng cáo chiếm một tỉ lệ lớn trong tổng sản lượng quốc gia (GNP hay Gross National Product): trong năm 1997, nó chiếm 0,67% GNP của Pháp, 0,71% của Âu Châu và 1,12% của Mỹ.

Theo F.Balle (dẫn nguồn AACC), số tiền đầu tư vào quảng cáo trên thế giới trong năm 1996 có

thể được so sánh theo những tỷ lệ sau đây.

Đồ biểu 1.5: Đầu tư vào quảng cáo các môi thể lớn trên thế giới năm 1996 (%)

| Quốc Gia | Báo chí | Truyền hình | Truyền thanh | Bích chương | Điện ảnh |
|-------------|---------|--------------------|--------------|-------------|----------|
| Đức | 68,1 | 23,4 | 4,0 | 3,5 | 1,0 |
| Áo | 59,3 | 23,0 | 10,7 | 7,0 | - |
| Bỉ | 41,5 | 35,9 | 9,0 | 12,1 | 1,5 |
| Đan mạch | 68,1 | 23,4 | 4,0 | 3,5 | 1,0 |
| Tây ban nha | 47,1 | 37,7 | 9,8 | 4,6 | 0,8 |
| Phần lan | 72,3 | 20,9 | 3,5 | 3,2 | 0,1 |
| Pháp | 47,3 | 33,5 | 7,0 | 11,6 | 0,6 |
| Anh | 55,3 | 35,7 | 3,7 | 4,6 | 0,8 |
| Hy Lạp | 35,4 | 50,0 | 7,4 | 7,3 | - |
| Ai-lan | 62,3 | 24,4 | 7,4 | 5,0 | 0,8 |
| Ý | 37,4 | 53,8 | 4,4 | 4,0 | 0,3 |
| Na uy | 56,2 | 34,2 | 6,1 | 2,6 | 0,9 |
| Hòa lan | 72,9 | 18,0 | 5,0 | 3,7 | 0,4 |
| Bồ đào nha | 24,9 | 58,2 | 7,6 | 9,3 | - |

| | | | | | |
|------------|------|-------------|------|------|-----|
| Thụy điển | 74,2 | 18,2 | 2,4 | 4,5 | 0,7 |
| Thụy sĩ | 73,5 | 9,4 | 2,8 | 13,3 | 1,1 |
| Thổ Nhĩ Kỳ | 48,1 | 39,1 | 3,0 | 6,0 | 3,8 |
| Hoa Kỳ | 45,8 | 41,0 | 11,9 | 1,3 | - |
| Nhật Bản | 37,7 | 43,9 | 5,0 | 13,4 | - |

(**Xuất xứ:** Francis Balle, *Médias et Sociétés*, Paris, 1999)

Phần của quảng cáo truyền hình hãy còn thấp so sánh với quảng cáo trên báo chí ngoại trừ một số nước như Hy Lạp, Ý, Bồ Đào Nha và Nhật bản. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, khuynh hướng chung là **sự suy giảm của doanh số quảng cáo trên báo chí**. Ví dụ của Pháp cho ta thấy điều đó. Vào khoảng năm 1970, tỷ lệ quảng cáo trên mặt báo ở Pháp lên đến 70% nhưng nó đã tụt xuống còn 60% (1980) rồi dưới mức 50% vào năm 1993 (47,3% trong năm 1996). Trong khi đó, nhờ sự tự do hóa những phương diện thịnh thị về mặt qui chế (bởi vì qui chế truyền hình gắt gao hơn là qui chế báo chí), quảng cáo truyền hình từ 15% (1980) đã chiếm hữu 34% thị trường vào năm 1998.

Có một **tương quan gần gũi giữa quảng cáo và kinh tế**. Cứ y như rằng những năm kinh tế suy thoái hay trì trệ, đầu tư vào quảng cáo cũng suy giảm theo cùng một nhịp điệu. Thử lấy ví dụ của Nhật Bản. Ở quốc gia này, nếu lấy chỉ số về thành trưởng kinh tế và chỉ tiêu cho quảng cáo cả hai là 100 cho năm 1985, thì năm 1997, chỉ số phát triển kinh tế là 159 trong khi chỉ số về tăng gia chi tiêu cho quảng cáo là 171. Người ta nhận thấy hai sự tăng trưởng đi song song với nhau và cả hai đều thụt lùi như nhau vào những năm 1992 và 1993, thời mà kinh tế Nhật "vỡ bong bóng" (collapse of economic bubble).

Hãy thử xem sau đây bảng đối chiếu số tiền bỏ ra chi tiêu cho quảng cáo vào năm 1990 trong mười quốc gia để tâm nhiều nhất vào việc quảng cáo (theo Bạch Thư của cơ quan nghiên cứu Nikkei, 1993). Điều đáng chú ý là Mỹ và Tây Ban Nha tiêu nhiều nhất so với mức tăng trưởng của tổng sản lượng quốc gia (2,4%) trong khi Thụy Sĩ (612,6 đô la) là nước vượt cả Mỹ (512,6 đô la / một năm) về tiền chi tiêu cho quảng cáo tính trên đầu người.

Đồ biểu 1.6 : Chi tiêu về quảng cáo của 10 nước trên thế giới trong năm 1990 (đơn vị : triệu đô-la) và trên đầu người (đơn vị: đô la)

| Hãng | Quốc gia | Số tiền chi tiêu | Tỉ lệ với mức tăng trưởng (%) | Chi tiêu tính trên đầu người |
|------|----------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|----|-------------|----------|-----|-------|
| 1 | Mỹ | 128640,0 | 2,4 | 512,6 |
| 2 | Nhật | 38433,6 | 1,2 | 311,2 |
| 3 | Anh | 15816,4 | 1,7 | 275,1 |
| 4 | Đức | 13944,4 | 1,2 | 224,9 |
| 5 | Pháp | 12892,9 | 1,2 | 228,4 |
| 6 | Tây ban nha | 10350,2 | 2,4 | 263,2 |
| 7 | Gia nã đại | 7013,5 | 1,4 | 266,7 |
| 8 | Ý | 5709,7 | 0,6 | 99,1 |
| 9 | Hòa lan | 4334,7 | 1,7 | 290,3 |
| 10 | Thụy sĩ | 4098,0 | 1,9 | 612,6 |

Xuất xứ: *Bach Thu Nikkei*, Tokyo, 1993

Chúng ta biết rằng để bán được món hàng, xí nghiệp sử dụng nhiều phương thức truyền thông để ra mắt khách hàng và những phương tiện đó được mở rộng và tăng cường cùng với thời gian và những biến chuyển của xã hội. Quảng cáo chỉ là một trong những hoạt động đó. Không những người bán hàng phải đưa món hàng đến tay người mua mà còn phải đưa người mua đến với món hàng. Không những quảng cáo trong ngắn hạn mà còn phải quảng cáo về lâu về dài. Không chỉ chú ý đến vai trò thương mại của xí nghiệp mà cả đến chức năng xã hội của nó nữa.

Theo R.Leduc, chức năng xã hội của xí nghiệp khiến nó phải đạt được sự **giao cảm giữa những định chế xã hội** (communication institutionnelle (P)) với nhau (ý kiến chung của những định chế ấy tạo thành dư luận). Những định chế ấy là **đại chúng** (người ngoài phố) nghĩa là quần chúng **không** là đích nhắm (public cible (P)) của quảng cáo, **quần chúng bàng hệ** (chức sắc, nhà cầm quyền địa phương), **giới cung cấp** nguyên vật liệu hay thương phẩm, **khách hàng, đoàn thể** người tiêu thụ, **nhân viên** của hãng, những **người dẫn đầu dư luận** (opinion leader) như nhà báo, nhà giáo và các viên chức ngành nghề. Những hoạt động nhằm đạt được sự cảm thông và đồng tình đó gọi là **quảng báo** hay **giao tế xí nghiệp** (relation publique hay PR =Public Relations). Gần gũi với quảng báo là **quảng cáo định chế** (publicité institutionnelle (P)) như trường hợp những phim tài liệu, những bài báo (publicité redactionnelle), (P) biện hộ, thông báo cho một hãng buôn, một đoàn thể xã hội hoặc thương phẩm dưới trách nhiệm của những định

chế truyền thông (nhật báo, hãng truyền hình) chứ không phải của chính xí nghiệp.

Chức năng thương mại của xí nghiệp đòi hỏi nó phải sử dụng những thủ pháp khuyến mãi ngoài quảng cáo. **Khuyến mãi** (Sales Promotion) mới được sử dụng có qui cũ từ những năm 1960, có mục đích ngắn hạn (vì dùng dài hạn sẽ rất tốn kém mà lại nhàm đi). Nó có thể nhắm người bên ngoài (Outer Promotion) hăng như người khách mua (Consumer Promotion) (hạ giá, xỏ số, tặng quà),. Nó có nhắm người cộng tác (Inner Promotion) như người bán sỉ (Trade Promotion) (bằng cách chia lời), người làm công (Employee) (tăng lương, đặt tiền thưởng), cửa hàng (Point Of Sales Promotion) (chỉ cách trình bày món hàng bán, cố vấn về mặt hàng). Sau đó mới đến **quảng cáo (Advertising) bằng những môi thể truyền thông** hoặc cá nhân hoặc đại chúng mà chúng ta sẽ phân biệt rõ ràng hơn trong chương kế tiếp.

CHƯƠNG HAI

QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH, ĐẶC TÍNH VÀ MỤC ĐÍCH

Trong trường hợp của quảng cáo trên truyền hình chẳng hạn, mô hình sáu giai đoạn của Wilbur Schramm về truyền thông mà chúng ta đã đề cập đến trong chương trước có thể biểu diễn như sau:

- 1) *Nguồn tin (Source)* , *người thông báo (Communicator)* là chủ quảng cáo tức người cậy quảng cáo (Sponsor, Advertiser);
- 2) *Hệ thống thu tín hiệu (Encoder)* bao gồm hãng quảng cáo, hãng làm phim quảng cáo (Advertising Agency , Filmmaker)
- 3) *Thông điệp (Message)* không gì khác hơn là phim quảng cáo (Promotional film hay TVCF)
- 4) *Hệ thống giải tín hiệu (Decoder)* là đài truyền hình (Television company) , máy truyền hình (Television post)
- 5) *Đích nhắm (Destination)* là khán thính giả truyền hình (Audience) và người tiêu thụ sản phẩm (Consumer).
- 6) *Hiệu quả (Effects)* Thái độ (Attitudes) của người nhận tin nghĩa là mua hàng hay không, nói tốt hay nói xấu về món hàng với kẻ khác. Tất cả những điều đó sẽ được xem như là tin tức vọng lại (Feedback) về phía người phát tin dưới hình thức điều tra về doanh số hay ý kiến của khán thính giả.

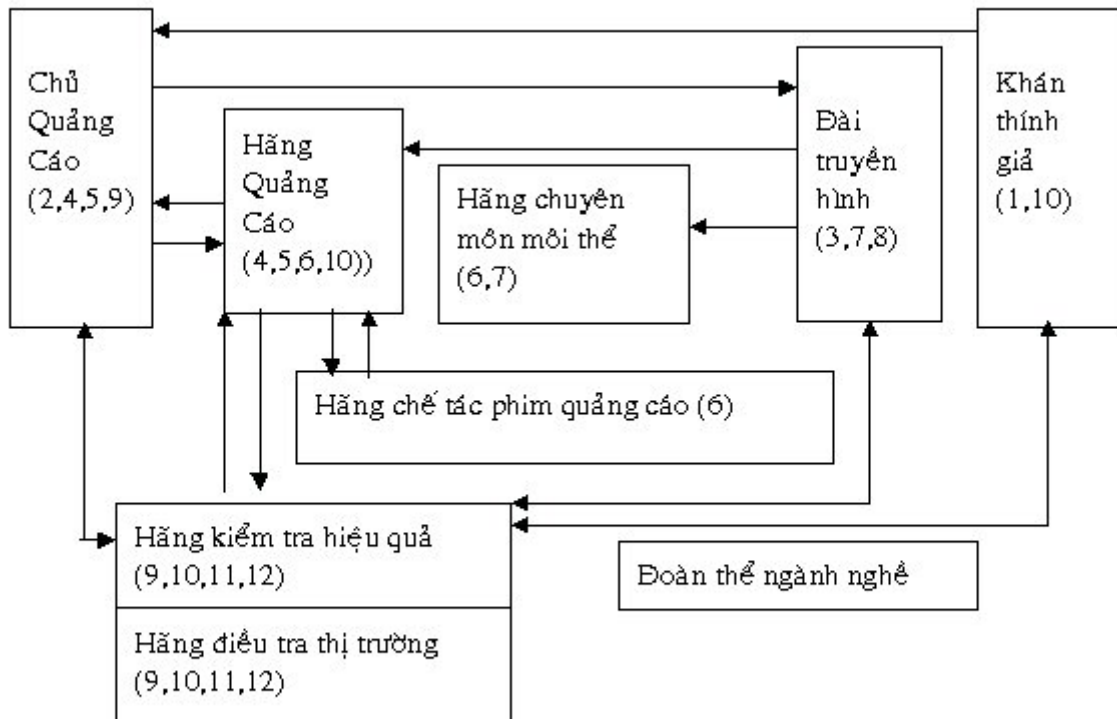
Sugaya và Nakamura (2000) đã dựa trên mô hình phóng thanh truyền hình Bắc Mỹ để vẽ sơ đồ sau đây nói về sự phân vai (stake holding) của những bên liên hệ trong

quá trình quảng cáo bằng môi thể. Chiều các mũi tên xin được đọc theo thứ tự từ trên xuống dưới như sau:

- 1) Người tiêu thụ mua sản phẩm và dịch vụ của chủ quảng cáo.
- 2) Chủ quảng cáo trả tiền mướn khâu giờ trên đài và trả tiền chế tác tiết mục cho đài phóng thanh truyền hình.
- 3) Đài trả lui tiền hoa hồng cho hãng quảng cáo.
- 4) Hãng quảng cáo đề nghị phương án làm việc cho chủ nhân quảng cáo.
- 5) Nếu đồng ý, chủ quảng cáo nhờ hãng quảng cáo thi hành phương án.
- 6) Hãng quảng cáo thương lượng với hãng sáng tác để chế tác phim và hãng chuyên môn về môi thể để mua giờ phát sóng. Hãng sau này đã giữ độc quyền về các khâu giờ.
- 7) Đài trả tiền huê hồng cho hãng chuyên môn môi thể đã bán khâu giờ phát sóng hộ cho họ.
- 8) Đài phát sóng phóng ảnh đến khán thính giả, đồng thời là giới tiêu thụ.
- 9) Chủ quảng cáo nhờ hãng điều tra xem xét hiệu quả quảng cáo và hiệu quả thương mại.
- 10) Hãng quảng cáo nhờ hãng điều tra xem hiệu quả công việc mình làm.
- 11) Đài phóng ảnh nhờ hãng điều tra hiệu quả của công việc mình làm.
- 12) Hãng điều tra thu tín hiệu máy quan trắc tự động hay gặp gỡ người tiêu thụ để xúc tiến điều tra.

Xin đối chiếu các tiết mục trên với đồ biểu sau đây :

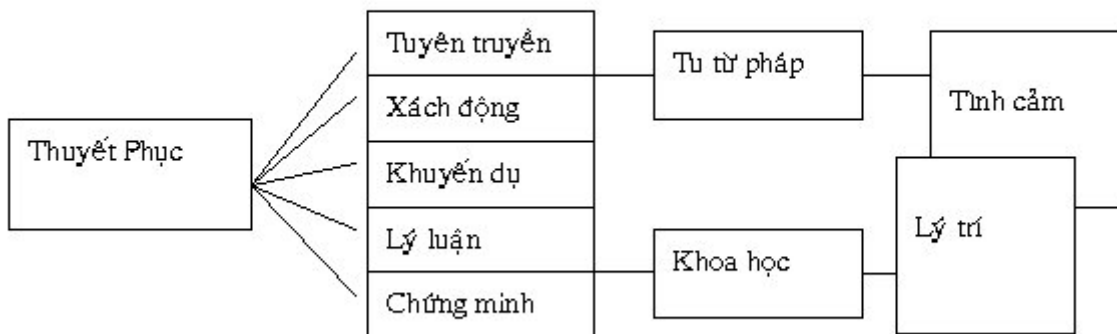
Đồ biểu 2.1 : Mô hình quảng cáo truyền hình (của thị trường Bắc Mỹ)



Xuất xứ: Sugaya & Nakamura , *Media No Keizaigaku*, Tokyo, 2000

Quảng cáo là hình thức thông tin với **mục đích thuyết phục** và nói theo F. Balle (*Les Médias*, 2000) nó là " con đẻ của tuyên truyền nhưng không phục vụ người cai trị mà phục vụ con buôn, vận dụng những thủ pháp từ quyển rừ đến lập luận". Ông đã dẫn chứng bằng mô hình về thuyết phục đề nghị bởi Ph. Breton (1996) (có sửa đổi đôi chút bởi thuật giả) như sau :

Đồ biểu 2.2 : Tính thuyết phục của Quảng Cáo và Tuyên Truyền



Xuất xứ: Francis Balle, *Les Médias*, Flammarion, Paris, 2000

Quảng cáo đã trưởng thành song song với những phương tiện truyền thông đại chúng từ những năm 1930 và nương dựa lẫn nhau để đi đến chỗ thành lập khoa học quảng cáo, môn học có tính cách " nhân văn " (humanities) và đồng thời, môn học " đa khoa " (multidisciplinary) vì chia sẻ những điểm chung với các ngành khác như khoa kỹ thuật viễn thông, kinh doanh, tâm lý và xã hội học...

Quảng cáo truyền hình không những sử dụng phương tiện thuyết phục là ngôn ngữ mà còn bằng hình ảnh và những yếu tố tín hiệu khác... Chủ yếu vẫn là hình ảnh. Từ thời Phục Hưng, nhà phát minh và nhà nghệ thuật đa tài người Ý Leonard de Vinci đã đánh giá thị giác là người anh cả của ngũ quan. Người Việt Nam cũng coi con mắt như " cửa sổ của tâm hồn ". Thính giác có hiệu năng không kém nhưng chỉ đóng vai trò thứ yếu, bổ túc cho đôi mắt. Chính vì thế mà truyền hình, môi thể truyền thông khai triển được khả năng của cả hai giác quan nói trên, đạt hiệu năng vượt tất cả các phương tiện khác, được dùng nhiều nhất trong ngành quảng cáo thương mại.

*

Quảng cáo thương mại truyền hình, trong các quốc gia Âu Mỹ thường được gọi tắt là TVCM, giản lược từ chữ Anh Television Commercial Message mà chúng tôi mạo muội gọi là " thương điệp truyền hình ". Một thương điệp như thế bao gồm ba yếu tố : hình ảnh, ngôn ngữ, âm nhạc, và là một thủ pháp truyền đạt đại chúng vì nó được gửi đến đối tượng bằng những môi thể truyền thông hàng loạt (người Trung Quốc hiện đại gọi là **truyền môi**) như báo chí, truyền thanh và truyền hình.

Quảng cáo truyền hình đã chính thức ra đời tại Mỹ ngày 1/7/1941 trên đài WNBT ở New York, đúng 8 giờ sáng qua thương điệp (CM hay commercial message) cửa hàng đồng hồ Bulova, sau khi quảng cáo thương mại trên truyền hình được Ủy ban Thông Tin Liên Bang (FCC hay Federal Communication Commission) chấp nhận trên nguyên tắc. Kể từ tháng 5/1942, có đến 10 đài phát hình thương điệp và thương điệp đầu tiên được phóng đi trên mạng truyền hình (Network) là của hãng dao cạo râu an toàn Gillette xen kẽ giữa trận đấu giải vô địch quyền Anh của võ sĩ Joe Louis ở Yankees Stadium (19/6/1946). Khoảng năm 1952, ở Mỹ đã có đến 109 đài truyền hình thương mại trên 65 đô thị phát sóng đến 17 triệu nóc gia.

Ở Nhật, thương điệp truyền hình đầu tiên được phóng từ đài NTV (Nippon Television) ngày 28/8/1953 lúc 12 giờ trưa để giới thiệu đồng hồ Seiko của hãng Hattori Tokei (nay là Seikosha, gọi tắt là Seiko) qua bản thông tin giờ giấc (Seikosha Báo Giờ Ngọ) , hai năm sau khi trên làn sóng truyền thanh Radio Nagoya, kem đánh răng Sumoka giới thiệu sản phẩm của mình. (1/9/1951).

Theo Th. Fabre, ở Pháp, quảng cáo truyền hình chỉ mới đến với khán thính giả năm 1968 trên đài số một (TF1) nhưng đã phát triển hết sức nhanh chóng để đến năm 1990, chi phí quảng cáo truyền hình chiếm 25% tổng số món tiền

dùng vào quảng cáo..

Từ buổi đầu trở đi, thương điệp trên truyền hình đã biến chuyển qua nhiều giai đoạn. Từ đen trắng chuyển qua màu, từ đặt trọng tâm vào hoạt hình đến lúc đặt trọng tâm vào ca nhạc hay diễn viên tài tử, nó đã bước vào thời đại thương điệp quốc tế và điện tử với các đại hội quốc tế ngành quảng cáo, với những phương tiện hiện đại như băng thu hình theo số trị (VTR-D) và phương pháp cấu tạo hình ảnh bằng vi tính (Computer Graphics hay (CG), các lối truyền hình bằng đường giây cáp (CATV), băng vệ tinh (BS) hoặc đa môi thể (Multimedia) trước khi bước đến quảng cáo trên mạng (Web Advertising). .

Để định nghĩa Thương Điệp Truyền Hình ta có thể xem nó như một " thông tri truyền đạt tin tức nhằm thuyết phục, bằng phương tiện truyền hình đại chúng cho một mục đích thương mại trong một khoảng thời gian ngắn". Thương điệp này là công cụ quảng cáo (Advertisement) phát xuất từ một hoạt động quảng cáo (Advertising), có mục đích quảng bá (Propaganda) nhưng không phải là tuyên truyền chính trị (Political Propaganda) dầu nó có thể trở thành như thế ngoài ý muốn. Như đã nói, cũng cần phân biệt quảng cáo truyền hình với Giao Dịch Xí Nghiệp (Public Relations), một hình thức quảng cáo qua sự giao tiếp giữa người với người, cũng như cần phân biệt nó với Quảng Báo Công Ích (Advertising Public Utility), loại quảng cáo với mục đích bá cáo đường lối, chủ trương của chính phủ vì lợi ích công cộng (khuyến khích dân đi bầu cử, hạn chế sinh đẻ để chống nạn nhân mãn...). Cũng nên tách nó ra các hình thức quảng cáo tại địa điểm bán hàng (Point of Sales hay POS), nơi mà người bán hàng tiếp xúc trực tiếp với người mua. Quảng cáo truyền hình nằm trong lĩnh vực Quảng Cáo Tồn Tiền (Paid Publicity) vì muốn giữ giờ phóng ảnh (Time On Air) trên đài, người chày quảng cáo phải trả một món tiền nào đó, nhiều khi rất cao. Quảng Cáo Không Mất Tiền (Non Paid Publicity) là những lời quảng cáo không thông qua môi thể đại chúng, không tốn kém, như mách nước, chỉ dẫn hay đồn đại...

Như tất cả mọi hình thức quảng cáo khác, quảng cáo truyền hình có bốn chức năng :

1. Chức năng kinh tế : Quảng cáo truyền hình **thông tri, báo cáo** với người xem về sự ra đời hoặc sự có mặt của một mặt hàng. Trong thời đại sinh sản hàng loạt, nó thôi thúc sự tiêu thụ của khách hàng vốn chuộng những sản phẩm mới. Nó **khai thác những nhu cầu tiềm ẩn** của người tiêu thụ, lập lại thế quân bình giữa cung và cầu cũng như góp phần vào việc phân phối lợi tức trong xã hội. Sản phẩm ra càng nhiều thì giá thành càng rẻ và người mua có cơ hội mua rẻ và nâng cao chất lượng mức sinh hoạt của mình (standard of living).

Nhược điểm của nó là thúc đẩy người ta ăn tiêu hoang phí, lôi cuốn con người bắt chước nhau tiêu thụ theo thời trang, khơi gợi những lối tiêu thụ kiểu bốc đồng, nghĩa là mua mà không nghĩ trước nghĩ sau. Nó thường bị xem như là một công cụ của chế độ tư bản chỉ để tạo ra hố thẳm giữa kẻ giàu và người nghèo.

2. Chức năng thương mại: Quảng cáo truyền hình thông tri với xã hội **vai trò của xí nghiệp**, đường lối hoạt động của nó. Quảng cáo cũng đốc thúc xí nghiệp góp phần vào việc phục vụ khách hàng và xây dựng xã hội. Nó **khuyến khích xí nghiệp không ngừng cải tiến** hoạt động của mình. Nó tạo danh tiếng cho nhãn hiệu (Brand) và nâng cao tinh thần của nhân viên (Inner Moral Up).

Điểm yếu của quảng cáo trong phạm vi này là nó gây ra khoảng cách giữa các xí nghiệp, làm chi phí quảng cáo tăng vọt (hãng mỹ phẩm Estee Lauder tiêu 30% tiền bán hàng chỉ riêng vào việc quảng cáo), làm cho các mặt hàng đoản mệnh (shorten product life cycle), vừa mới ra lò đã thành lỗi thời vì có mặt hàng mới ra ngay sau đó. Có khi nó còn làm hình ảnh xí nghiệp tệ hại đi vì những lời quảng cáo bôi bác lẫn nhau.

3. Chức năng xã hội : Quảng cáo nói chung và quảng cáo truyền hình nói riêng **giáo dục người tiêu thụ** (advertising educates consumers) .Quảng cáo truyền hình mở rộng tri thức, nâng cao mức độ suy nghĩ, phán đoán của người tiêu thụ, dạy người ta về cách dùng các mặt hàng và giúp người ta quyết định mua món hàng nào. Nó vừa là tư liệu của nội dung truyền thông đại chúng, vừa là lý do để người tiêu thụ bắt đầu biết quan tâm tới món hàng mình tiêu dùng. Nó khiến cho người ta đòi hỏi những mặt hàng ra đời phải đúng theo qui trình và yêu cầu của xã hội. Nó giúp người ta tiết kiệm được thời giờ tìm hiểu (reduce search time) vì giúp họ biết ngay ưu điểm của một mặt hàng.

Tuy nhiên, những kẻ chống đối nó cho rằng quảng cáo chỉ đưa ra những tin tức hời hợt, nhiều từ hoa (rhetoric) hơn là sự thực. Quảng cáo truyền hình lại xô đẩy con người thờ phụng tiền bạc và mê luyến nhu cầu vật chất, phá hoại môi sinh vì tiêu phí không ngừng tài nguyên thiên nhiên, khơi gợi lòng tham và khiến người ta chỉ nghĩ đến những lạc thú nhất thời, không thiết gì đến ý nghĩa của cố gắng và lao động.

4. Chức năng văn hóa : Quảng cáo truyền hình **đề nghị một nếp sống mới**. Qua nó, chúng ta bắt mạch được hướng đi của xã hội. Nó là đề tài nói chuyện bất tận của quần chúng và nhờ nó, những hoạt động văn hóa, xã hội có phương tiện vật chất để thực hiện. Nó khai thác những đòi hỏi cao cả của con người. Theo nhà kinh tế học A.H. Maslow, con người ta sau khi đã no cơm ấm áo, có an ninh, sức khỏe, còn cần cả tình yêu, lòng tự hào (Esteem Needs) về những thành đạt trong đời (Self-Actualization Needs) và có nhu cầu cống hiến cho xã hội. Dĩ nhiên, Maslow đề cập đến **nhu cầu nhân bản** chứ không phải nói riêng về nhu cầu tiêu thụ. Thế nhưng, được hướng dẫn bởi những nhu cầu đó, con người có thể tìm đến những sản phẩm hay dịch vụ để thỏa mãn mục đích mình đòi hỏi.

Điều đó không ngăn việc quảng cáo tạo nên một thứ **văn hóa vật chất**, hời hợt, thiếu chất lượng nếu không nói là ích kỷ, tập trung vào cá nhân và xa rời những lợi ích công cộng, gây hỗn loạn và phá hoại những giá trị truyền thống tốt đẹp. Những ngày lễ Giáng Sinh, Tạ Ơn, Phục Sinh chỉ là cơ hội cho con buôn lợi dụng chào hàng. Những Ngày Cho Ba (Fathers?Day), Ngày Cho Má (Mothers?Day) có khác nào công cụ thương mại của các tiệm bách hóa. Về

phương diện văn hóa, quảng cáo nói chung và quảng cáo truyền hình nói riêng còn tạo ra những hình ảnh rập khuôn (stereotype) về người đàn bà, về người lớn tuổi, thường thường không tốt đẹp cho lắm. Hình ảnh người đàn bà là kẻ coi nhà, nấu bếp, trông con, hay là đối tượng của những thèm muốn của thể xác trong khi phụ nữ ngày nay xúc vác nhiều trọng trách xã hội. Người già trong quảng cáo thường là những kẻ đau ốm, tật nguyền, trong khi trên thực tế, có những ông bà lão khỏe mạnh, đầy sức lực và năng nổ.

Quảng cáo còn bị buộc tội là **hung bạo**. Để thu hút sự chú ý của quần chúng, người làm quảng cáo có lúc không ngần ngại dùng những hình ảnh dữ dội và khiêu khích, nhiều khi gây xúc động mạnh nhất là đối với trẻ em.

Điểm chung của quảng cáo truyền hình với các hình thức quảng cáo khác là trong ngắn hạn nó cũng nhằm thực hiện **quá trình AIDMA** nghĩa là trình tự chú ý (**Attention**), để tâm (**Interest**), thèm muốn (**Desire**), ghi nhớ (**Memory**) và cuối cùng dẫn người tiêu thụ tới hành động (**Action**) mua hàng. Trong dài hạn, nó có nhiệm vụ thực hiện quá trình thứ hai, gọi tắt là **AMTUL** gồm những yếu tố như sau : nhận thức (**Awareness**), ký ức (**Memory**), dùng thử (**Trial**), sử dụng (**Usage**), trung thành (**Loyalty**). Một quảng cáo thành công khi nó đưa người tiêu thụ đi theo đường hướng mong muốn của người cậy quảng cáo nghĩa là làm sao giữ được khách hàng (**Customer Retention**) theo tuần tự biến thiên của các loại khách : khách thăm dò (**Prospect**), khách dùng thử (**Trialer**), khách sử dụng (**User**), khách quen (**Customer**), khách đặc biệt (**Client**), khách ủng hộ (**Supporter**), khách biện hộ (**Advocate**).

Tuy vậy, việc sử dụng phương tiện truyền hình để quảng cáo thường thường là kết quả của sự tính toán của người trách nhiệm quảng cáo về chiến lược môi thể (Media Strategy). Dùng môi thể nào hay **phối hợp, hiệp đồng các môi thể** (Media Mix) đặc biệt thể nào để đạt được hiệu quả tối đa. Cho đến nay, số liệu thống kê vẫn cho ta thấy quảng cáo truyền hình giữ vai trò then chốt trong các hình thức quảng cáo.

I. SO SÁNH HIỆU NĂNG TRUYỀN THÔNG CỦA TRUYỀN HÌNH VỚI CÁC PHƯƠNG TIỆN KHÁC

Quảng cáo không chỉ được thực hiện bằng truyền hình mà còn thực hiện với sự giúp sức của nhiều môi thể (Media) khác, có tính chất đại chúng (Mass Media) hay phi đại chúng:

- Quảng cáo do những người **không chuyên môn** như truyền miệng như mách nước, chỉ dẫn, đồn đãi trong gia đình, giữa thân hữu, thầy trò.
- Quảng cáo bằng cách gói hàng (packaging), **thương phẩm tự quảng cáo** cho nó.
- Quảng cáo do những **người làm tiếp thị** (Sales Promotion ou SP) qua những phương thức như thư tín trực tiếp (Direct Mail hay DM), truyền đơn thương mại (Advertising Leaflet), bích chương dán ngoài trời (Outdoor Poster) hay các tấm biển (Billboards) trên sân vận động, trên bến xe hay trong các phương tiện giao thông (Transportation Facilities) như trên xe điện, xe

buyt, cạnh các quầy bày hàng (Point Of Purchase hay POP), bằng cách in trong các tập danh mục điện thoại (Telephone Directory) hay trong các phòng triển lãm (Exhibition, Show Room).

- Quảng cáo cá nhân bằng những môi thể điện tử như trò chơi điện tử (Games), môi thể mới như truyền hình bằng mạng dây cáp (CATV), truyền hình vệ tinh (Broadcasting Satellite), mạng Internet (Internet Site).
- Quảng cáo đại chúng bằng 4 môi thể truyền thông đại chúng : báo chí (Newspapers), tạp chí (Magazines), truyền thanh (Radio) và **truyền hình bằng sóng điện (Television)**.

M.K. Baker (trong tập sách viết chung với Monye, Sylvester) đã so sánh điểm mạnh và điểm yếu giữa truyền hình và các môi thể khác qua bảng tóm tắt sau đây:

Đồ biểu 2.3: *Bảng so sánh ưu khuyết điểm của các môi thể quảng cáo*

| Môi thể | Ưu điểm | Khuyết điểm |
|----------------|---|---|
| Nhật báo | <ul style="list-style-type: none"> -Địa bàn rộng -Bao trùm nhiều lớp người -Giá rẻ -Co giãn -Tạo phong trào nhanh chóng -Tiêu thụ nhanh | <ul style="list-style-type: none"> -Không lâu dài -Không bộc lộ ra ngoài -Không gây ấn tượng mạnh vì trình bày kém mỹ thuật -Không lôi cuốn |
| Tạp chí | <ul style="list-style-type: none"> -Trình bày mỹ thuật gợi chú ý -Đối tượng độc giả rõ ràng -Trình độ người đọc cao -Giữ được lâu dài -Có thể đưa ra tin tức có chất lượng | <ul style="list-style-type: none"> -Mất nhiều thời giờ để gây phong trào -Thiên về hình ảnh -Mất thời giờ để tạo ấn tượng -Giá cả trung trung |
| Truyền hình | <ul style="list-style-type: none"> -Uyển chuyển vì dùng được cả hình ảnh, chữ viết, âm thanh, động tác -Được trọng vọng -Tầm phóng xa | <ul style="list-style-type: none"> -Cần lập đi lập lại -Không dùng được lâu dài -Giá tuyệt đối thì đắt -Tản mạn thông tin -Hỗn tạp |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Bao trùm phạm vi lớn - Giá tương đối thì rẻ | |
| Truyền thanh | <ul style="list-style-type: none"> - Tuyển chọn được đích nhắm - Giá rẻ - Nhu nhuyễn - Trực tiếp trò chuyện với khách hàng - | <ul style="list-style-type: none"> - Không gây được ấn tượng - Giới hạn trong vòng âm thanh - Không tập trung sự chú ý của người nghe - Không được trọng vọng. |
| Ngoài trời (Outdoor) | <ul style="list-style-type: none"> - Khu vực rộng - Thay đổi được nhiều lần - Giá rẻ - Phương tiện phụ đáng lưu ý - Có tính địa phương | <ul style="list-style-type: none"> - Không được trọng vọng (nhưng có thể cải tiến) - Thời gian chế tác lâu la - Khó đo lường hiệu năng |
| Giao thông | <ul style="list-style-type: none"> - Độ lộ xuất lớn - Giá thành rẻ - Có tính địa phương | <ul style="list-style-type: none"> - Bao trùm phạm vi hẹp - Đích nhắm (hành khách) mà thôi - Hỗn tạp |
| Trong tiệm (Indoor POP) | <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung sự chú ý lớn - Có tính thuyết phục - Giá rẻ - Nhu nhuyễn | <ul style="list-style-type: none"> - Đích nhắm (khách đến tiệm) mà thôi - Dễ gây lẫn lộn - Hỗn tạp |

Xuất xứ : Baker, Monye, Sylvester, *The Handbook of International Marketing Communication*, USA, 2000.

Đúng về mặt kinh tế mà nói, quảng cáo lỗi nào mới có lợi? Shinya và nhóm Sendenkaigi cho biết ở Nhật Bản, tổng số chi phí quảng cáo trong năm 1999 được ước định là 5700 tỷ Yên, tương đương với 47 tỷ rưỡi đô-la Mỹ, mà trong đó tiền đổ vào 4 môi thể đại chúng đã chiếm tới 64%. Bốn môi thể đại chúng hấp dẫn ở chỗ là mỗi lần đưa một thông tin quảng cáo đến người nhận tin (Audience), chủ quảng cáo chỉ trả một giá rất rẻ khi so sánh việc sử dụng những môi thể khác (trừ những môi thể truyền miệng). Người chủ quảng cáo Nhật chỉ tốn 0,5 Yên cho một lần thông tin bằng thương điệp lẻ (sẽ giải thích sau) trên truyền hình, 1,3 Yên nếu dùng thương điệp

lồng (sẽ giải thích sau) trong chương trình, 0,2 Yên nếu mượn làn sóng truyền thanh và 1,6 Yên nếu đăng tải trên mặt báo, 2,7 Yên nếu dùng tạp chí. Trong khi ấy, truyền đơn xen vào và phát cùng một lượt với báo (Origami hay Leaflet) trung bình tốn 16 Yên và thư tín trực tiếp (Direct Mail, Postcard) tốn đến 104 Yên.

Ngoài sự cách biệt về giá cả, còn có sự cách biệt về hiệu năng. Truyền hình bằng sóng điện không những là môi thể ít tốn kém nhất mà còn là môi thể có nhiều hiệu năng nhất trong việc thông tin và thuyết phục khách hàng. Hãy thử so sánh thêm truyền hình với các môi thể khác:

1. So sánh với ấn phẩm

Nhật báo và tạp chí là những ấn phẩm, có khả năng truyền đạt qua chữ viết và hình ảnh. Phần chính yếu của ấn phẩm vẫn là ký sự bằng văn tự, những hình ảnh tĩnh chỉ đóng vai trò hỗ trợ. Truyền hình thì khác: chủ yếu là hình ảnh động. Bao nhiêu thứ như chữ viết, ngôn ngữ, âm nhạc, âm hưởng...bổ túc hiệu năng của hình ảnh. Nhờ hình ảnh, truyền hình mang đến cho người xem sự sống động, hiện thực của việc xảy ra trước mắt. Điều đó không thể nào tái hiện được qua nhật báo hoặc tạp chí. Đối với quảng cáo chủ (sponsor), truyền hình như đem thương phẩm **phô bày ra trước mắt khách hàng**, mục tiêu của thương điệp.

Điểm khác nhau thứ hai giữa ấn phẩm và truyền hình là ấn phẩm có thể đem đi theo trong xe, lên máy bay xem, giữ gìn lâu dài trong nhà, trong thư viện, chuyển tay người này người kia xem. Thương điệp qua truyền hình thoát đến, thoát đi, không giữ gì được mà có giữ được thì cũng khá cầu kỳ, mất công.

2. So sánh với phóng thanh

Ban đầu, phóng thanh và truyền hình vẫn đi đôi với nhau. Hai môi thể có nhiều điểm tương đồng như việc nghe và xem đều không phải bỏ tiền ra, và nhiều nhà sản xuất thương điệp vừa làm ở đài phát thanh lẫn đài truyền hình. Có thể xem **truyền hình như cánh tay nối dài của phát thanh**. Tuy nhiên, người ta có thể nghe ra-di-ô khắp mọi nơi, trong lúc đang lái xe, khi làm com và ngay cả khi đang ngủ. Ngược lại, xem truyền hình dù có thể làm việc khác cùng lúc nhưng điều đó đòi hỏi một sự tập trung tối thiểu cho nên nhiều thương điệp, nếu phóng ra vào lúc người xem bận tay, thường có khuynh hướng chú trọng vào lời nói hơn là hình ảnh.

Phát thanh và truyền hình hay dùng thủ pháp "quảng cáo liên hợp"(IC hay Integrated Commercial), trong đó nội dung **chương trình thông tin hay giải trí nói chung và thương điệp quyện vào nhau** thành một. Điều này không được cho phép trong trường hợp ấn phẩm bởi vì trên mặt báo, quảng cáo và ký sự bắt buộc phải tách riêng. Lý do đơn giản là nếu một ấn phẩm dùng lối quảng cáo hội nhập như thế, môi thể ấn loát sẽ mất sự tin nhiệm của độc giả. Khán thính giả truyền hình dễ dàng hơn về vấn đề này, có lẽ vì trong suốt mấy ngàn năm, vai trò "văn kiện chính thức" của chữ viết đã in dấu sâu đậm nơi người đọc. Hơn nữa, ta khó lòng tưởng tượng có thể có chủ quảng cáo tham gia vào việc soạn ký sự cho tờ báo hoặc tạp chí được. Việc này xảy ra dễ dàng hơn đối với lời rao hàng trên làn sóng phát thanh hoặc truyền hình. Dù sao, chúng ta thấy trong các nước Âu Mỹ, người ta rất nhạy cảm về việc "đồng hóa quảng cáo với ký sự" (publicité rédactionnelle(P)) vì họ nghĩ đó là việc kém nghiêm túc nếu không nói là có dụng ý xấu vì đầu óc khoa học (cartésien (P)) của họ muốn phân biệt " hư " và " thực ". Nhật Bản dễ dãi hơn cho nên nhiều nhà nghiên cứu phương Tây vẫn lên tiếng chỉ trích hiện tượng này.

Xem truyền hình hay nghe phát thanh là một hành động có tính chất cá nhân lẫn tập thể nhưng

xem báo hay tạp chí hầu như là một hành động đơn lẻ. Dĩ nhiên khi hành động đơn lẻ thì có độ chú ý cao hơn. Riêng lúc xem báo cũng như nghe truyền thanh chỉ có thị giác hoặc thính giác làm việc. Trong khi ấy, xem truyền hình phải vận dụng cả hai giác quan nên khả năng thu nhận tín hiệu tăng gấp bội. Lucas và Britt (*Advertising Psychology and Research, Nghiên Cứu Tâm Lý Quảng Cáo*, 1950) cho biết là trước câu hỏi nếu chỉ có quyền giữ được một giác quan mà thôi thì người ta sẽ phải giữ lại giác quan gì, phần đông người được hỏi đều đáp sẽ chọn giữ lại thị giác đến cuối. Hai nhà nghiên cứu trên đã dẫn lời phát biểu của nhà tâm lý học Metfessel như sau "Tri thức mà một người bình thường tiếp thu được có đến 65% qua đường thị giác, 25% bởi thính giác và 10% còn lại bằng hoặc xúc giác, vị giác hay khứu giác". Từ đó, họ đánh giá cao vai trò của môi thể truyền hình vì nó có khả năng chuyển tín hiệu đến hai giác quan mạnh nhất (thị, thính giác) cùng một lúc.

HL Hollingworth (*The Psychology of the Audience, Tâm Lý Khán Giả* 1935) đã lập đồ biểu như sau:

Đồ biểu 2.4: Độ ghi nhớ tín hiệu theo giác quan thụ tín

| | Độ ghi nhớ (%) đo ngay sau lúc tiếp tín hiệu | Độ ghi nhớ (%) tàn dư 3 hôm sau |
|---------------------------------|--|---------------------------------|
| Chỉ sử dụng thính giác | 71 | 10 |
| Chỉ sử dụng thị giác | 72 | 20 |
| Sử dụng thị giác lẫn thính giác | 86 | 65 |

Điều cần lưu ý là nghiên cứu của Hollingworth chỉ dựa trên ảnh tĩnh, nếu dựa trên ảnh động thì hiệu quả trên ký ức sẽ còn mạnh hơn nhiều. Nếu muốn so sánh để đánh giá xem hình ảnh và âm thanh bên nào quan trọng hơn thì cứ nhìn giá biểu tiền bồi hoàn trong trường hợp đài truyền hình chạy không tốt khắc rõ. Nếu vì có gì mà ảnh không hiện ra, đài bồi thường cho người nhờ phóng ảnh 75% chi phí bỏ ra, trong trường hợp màn ảnh câm, họ chỉ bồi thường có 25% mà thôi.

3. So sánh với diễn kịch

Truyền hình sử dụng kịch trường chuyên dụng (studio) để làm chỗ thu hình (thời sự, các chương trình âm nhạc hay tiêu khiển, phim truyện, phim quảng cáo) và **thủ pháp truyền hình chứa đựng kịch tính**. Tuy vậy, sân khấu và truyền hình khác nhau ở chỗ người xem kịch nhìn diễn viên sống động trước mắt mình và diễn viên cũng giao cảm trực tiếp với khán giả (trường hợp khán giả được mời đến tham dự những buổi thu hình không phải là không có nhưng không thường xuyên và không khí những lúc đó cũng không bình thường vì xen giữa diễn viên và khán giả còn có bao nhiêu chuyên viên và máy móc di động không ngừng). Trong khi đó, diễn viên

truyền hình chỉ đối mặt với ống kính thu hình và hệ thống ánh sáng mà người xem cũng chỉ thấy họ qua màn ảnh. Khán giả kịch trường qui vào một nhóm nhỏ trong khi khán giả truyền hình là đại chúng. Hành động của họ cũng khác. Xem kịch, trừ trường hợp bất khả kháng, người ta chỉ ngồi một chỗ, chăm chú xem, chán thì bỏ đi chứ không có gì thay thế vào. Ngược lại, truyền hình cho phép người xem di động thoải mái hơn và nếu không thích xem, có thể bấm nút chọn đài khác và có thể bấm trở lại đài cũ. Người xem kịch ngồi ở một vị trí cố định nhìn lên sân khấu theo một góc cạnh tương xứng với số ghế họ ngồi. Khán giả truyền hình thì được xem sự vật từ những góc cạnh khác nhau do khả năng di động của ống kính thu hình. Câu chuyện diễn ra trên sân khấu chỉ theo một lớp lang cố định vì mỗi màn phải được diễn ra ở một không gian nào đó. Truyền hình đưa ta từ không gian này đến không gian khác, thời điểm này đến thời điểm khác, cắt xén câu chuyện theo một mạch lạc khác bằng thủ pháp điện ảnh, điều mà trên sân khấu, đạo diễn và diễn viên không thể làm. Ngoài ra, về cách diễn tả, trên sân khấu hay cường điệu, khoa trương trong khi trong trường hợp truyền hình, động tác diễn viên phải tự nhiên như người thật, việc thật. Người đóng kịch mỗi lần lên sân khấu là một lần thắng phụ, không được diễn sai hay nói hớ (dĩ nhiên có người nhắc tuồng (prompter) nhưng sự hỗ trợ này chỉ đến một giới hạn nào đó). Truyền hình có đủ thời giờ và phương tiện để giúp diễn viên nói đúng câu đúng chữ. Đạo diễn cắt xén (cut) liên tay, đòi hỏi diễn viên diễn đi diễn lại nhiều lần, chỉ lựa đoạn phim hoàn chỉnh nhất đưa lên màn ảnh. Ngày nay, kỹ thuật đã đi đến chỗ tinh vi, ta khó phân biệt được chương trình nào là thu hình trực tiếp, chương trình nào là dàn dựng trong phim trường.

4. So sánh với điện ảnh

Truyền hình giống điện ảnh ở chỗ **truyền hình sử dụng những phương pháp** thu hình, thu âm, chiếu sáng và tác động đặc biệt (special effects) **của điện ảnh**. Lịch sử của truyền hình có thể xem như lịch sử điện ảnh nối dài. Tuy nhiên, không vì thế mà ta bỏ qua những dị biệt giữa hai bên.

Trước tiên, chất lượng hình ảnh của truyền hình kém xa điện ảnh về độ rõ, về độ tương phản, về độ tinh tế của màu sắc (điều này có thể thay đổi nhờ hệ thống HDTV). Màn ảnh của truyền hình cũng bé hơn. Trong tương lai, với tiến bộ kỹ thuật, truyền hình sẽ có màn ảnh đẹp, rõ, lớn hơn như loại gắn lên tường... Hiện nay trung bình màn ảnh chỉ có đường chéo khoảng 21 inch ($21 \times 2,54 \text{cm} = 53.34 \text{cm}$). Sự kiện màn ảnh nhỏ thua màn ảnh rạp chớp bóng có cái lợi là khiến cho người ta có tình cảm gần gũi, gia đình đối với truyền hình hơn là với điện ảnh, nhất là máy truyền hình đặt giữa phòng khách hay phòng ngủ, trong khung cảnh tự nhiên, khác với phòng tối của rạp hát.

Một sự cách biệt khác giữa hai bên là độ tiêu phí rất lớn của truyền hình. Ở rạp chớp bóng, một ngày người ta có thể chiếu đi chiếu lại một cuộn phim, nhưng trên màn ảnh truyền hình, dầu có sự chiếu đi chiếu lại, phải luôn luôn thay đổi nội dung để tránh sự nhàm chán. Người đến rạp xem phim bởi vì có chủ ý đi xem cuộn phim đang chiếu, người xem truyền hình vì không phải cắt công đi, nên khó tính hơn khi phải xem mãi một cuộn phim mình không còn thích thú. Năm 1951, theo Agnew và O'Brien (*Television Advertising, Quảng cáo truyền hình*, 1958), cả Hollywood trong một năm trời mới làm ra 432 cuộn phim, nếu đem nó đưa cho một đài truyền hình chạy 16 tiếng đồng hồ mỗi ngày thì chỉ trong vòng 36 hôm là đã cạn phim để chiếu. Dĩ nhiên, ngoài phim truyện, Hollywood còn sản xuất đủ loại phim (phim truyện chương hồi (series), phim ngắn từ tài liệu đến hoạt hình...) nhưng cái "bao tử" truyền hình thật khổng lồ, nhất là khi số đài tăng nhanh thì bao nhiêu cũng không đủ.

Phim truyện thường có tính cách giải trí nhưng để đi kèm với thương điệp quảng cáo, chưa chắc đã hoàn toàn thích hợp. Ngoài tính cách tiêu khiển (đã dành rất cần để lôi cuốn người xem), chủ quảng cáo có khi đòi hỏi những chương trình truyền hình có tính cách giáo dục để bổ sung vào điều mình muốn phát biểu (ví dụ quảng cáo kem đánh răng đi kèm với chương trình y khoa nói về những chứng bệnh do thiếu vệ sinh về răng mà sinh ra) bởi vì nguyên tắc quảng cáo vốn dựa trên hai điểm then chốt: tri thức và ký ức.

5. So sánh với phim giáo dục

Giáo dục bằng phim ảnh là phương pháp đã được dùng từ những năm hồi Đại Chiến Thứ Hai trong lĩnh vực quân sự (phim huấn luyện = training film) ở Mỹ và sau đó phổ biến trong hãng xưởng và trường học (theo điều tra của Phillips Justin Rulon (1933, dẫn bởi Agnew và O'Brien) trong việc dạy khoa học, dạy bằng phim nâng thành tích sinh viên hơn 20,5% và nâng độ kỷ ức lên 38,5%). Người xem phim giáo dục có một mục đích sẵn là tìm hiểu cho nên phim giáo dục có thể mang lại cho họ sự thích thú hơn là lời giảng khó khăn của một ông thầy. Tuy nhiên, không phải phim giáo dục nào cũng lôi cuốn và phim giáo dục thường dài, bắt người ta phải tập trung theo dõi. Truyền hình gửi những thương điệp ngắn, không bắt ai theo dõi nhưng nếu nó không được người ta thích thì thường bị coi là "phá đám" vì đâm ngang một cuốn phim hay một chương trình khác mà người xem coi nửa chừng. Phim giáo dục hơn được quảng cáo truyền hình ở chỗ nó thiên về giải thích và một cuốn phim giáo dục hay có thể đoán trước sự thắc mắc của người xem để mà giải thích đó là chưa nói giáo viên hay người bán hàng đứng bên cạnh cũng nhân tiện trả lời những câu hỏi của học viên hoặc người mua hàng (talk-back circuits), vai trò mà quảng cáo truyền hình, vì tính cách đại chúng, không thể đảm nhiệm. Ngoài ra, việc dùng hình ảnh cụ thể còn có hiệu quả đặc biệt trong việc giải thích những ý niệm trừu tượng, nó giúp cho người ta hiểu rõ ra và nhớ lâu hơn (theo Walter Lippmann).

Phim truyền hình khác với phim giáo dục là thường do những nhân vật có tiếng tăm chủ diễn, nên có sự hấp dẫn đặc biệt với người xem hơn là phim giáo dục. Những nhân vật ấy, mà người xem khó có dịp tiếp xúc ở ngoài đời, là đối tượng của sự khao khát và tin cậy của họ nên việc sử dụng diễn viên có tiếng tăm rất cần thiết trong khi người diễn xuất trong phim giáo dục chỉ là một nhà kỹ thuật có trình độ cao, không hơn không kém.

II. THÁI ĐỘ CỦA QUẦN CHÚNG ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

Quảng cáo truyền hình nói riêng và quảng cáo nói chung không thể thực hiện ở chỗ không người. Vì thế sự đánh giá và phê bình của quần chúng đối với quảng cáo là một điều cần lưu ý hết sức. Dù lời phê bình có nghiêm khắc đến đâu đi nữa, nếu người làm quảng cáo không lắng tai nghe thì e anh ta sẽ mất chỗ đứng trong một thị trường mà sự cạnh tranh ngày càng căng.

Trong các nước Tây Âu, quảng cáo là một công cụ không thể thiếu được trong việc phát triển kinh tế, và do đó, nâng cao mức sống của người dân. Bruce Barton của tập đoàn quảng cáo BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborne) ví quảng cáo như môi lửa đầu tiên để châm ngòi cho bộ máy kinh tế có thể hoạt động. Nhờ có quảng cáo, khách hàng mới biết đến sự tồn tại của sản phẩm, đặc

tính của chúng, những gì mới ra, những gì đã cũ, cái nào đắt, cái nào rẻ, cái nào vừa tầm tay mình. Thế nhưng người không thích quảng cáo cũng không phải ít, nhất là khi quảng cáo bị lạm dụng. Quảng cáo còn bị xem như đánh lừa người mua bằng những lời lẽ ngon ngọt và xâm lấn vào cuộc sống, chiếm quá nhiều thời giờ của người ta. Trả lời câu hỏi "Quảng cáo truyền hình có nhiều quá hay không ?" trong một cuộc điều tra ở Mỹ (dẫn bởi Agnew và O'Brien), trên 450 người trách nhiệm trong ngành quảng cáo đã phát biểu như sau:

- Quá nhiều59,5%
- Không nhiều lắm.....28,2%
- Có lẽ hơi nhiều.....12,3%

Không những thế, nhiều người còn cho nội dung quảng cáo là thiếu đạo đức, ấu trĩ, đơn điệu, coi thường khán giả...Hiệp hội các hãng quảng cáo Mỹ (American Association of Advertising Agencies, viết tắt là AAAA) trong niên báo của hội cho biết là trong những vụ than phiền về quảng cáo thì 2/3 là của độc giả đối với các ấn phẩm, 1/3 là do khán thính giả đối với truyền thanh truyền hình. Có đến 33,33% trách quảng cáo đã đưa đến hiểu lầm, 25% đánh giá nó là rẻ tiền hoặc vô nghĩa, phần còn lại cho là nó có khả năng tác hại. Tuy vậy, theo hãng nghiên cứu Schwerin Research Corporation, trong một nước theo chủ nghĩa cá nhân kiểu Tây Phương, mỗi người một ý, một thương điệp làm vừa lòng có 40% số người xem thì coi như đã thành công rồi. Không thể trách người quảng cáo ngạo mạn được vì họ phải có sự tự hào về sản phẩm họ chế tạo và bán ra, nhiều khi quá cuồng nhiệt nên bị người xem coi là thiếu khiêm tốn. Hơn nữa, đối với người khách một khi đã bằng lòng về sản phẩm quảng cáo thì cũng sẽ dễ dàng tha thứ sự quá lộ của nội dung thương điệp truyền đi.

1. Quảng cáo truyền hình không phổ biến sự thật

Nếu muốn thành công lâu dài đối với khách hàng, giới quảng cáo ngày nay đều đồng ý là quảng cáo phải nói nên những điều lợi ích thực sự của món hàng. Nếu dựng ra những điều lợi ích không có thật, về lâu về dài chỉ gây thiệt thòi cho chính người quảng cáo. Thế có nghĩa là thương điệp không được đưa ra những điều dối trá hoặc thiếu đạo đức để có nâng cao giá trị mặt hàng.

Dù vậy, đánh giá thế nào là giả dối hoặc ngay thật, đạo đức hay vô đạo đức cũng không phải là chuyện dễ. Ai cũng biết chuyện hút thuốc, uống rượu có tác hại cho sức khỏe...thế mà trong bao nhiêu lâu, thiên hạ cứ hút, cứ uống. Như vậy có phải cấm việc quảng cáo rượu và thuốc lá là đúng không? Ở Mỹ, năm 1952, Ủy ban Mậu Dịch Liên Bang (FTC = Federal Trade Commission) đánh giá thuốc lá là dược phẩm và đặt nó trong phạm vi thụ lý của qui chế y dược. Tòa án liên bang địa phương (Federal District Court) ở New York, dựa trên định nghĩa của Luật về Thực Phẩm và Dược Phẩm Tinh Khiết (Pure Food and Drug Act) lại xem thuốc lá không phải là dược phẩm và hạ lệnh bãi bỏ việc áp dụng qui chế dược phẩm đối với thuốc lá. Từ đó, khuynh hướng cấm quảng cáo thuốc lá mới nắm ưu thế.

Ngay cả việc cho phép rao "hiệu quả đặc biệt" của một số y dược phẩm cũng gây ra tranh luận. Người bán thuốc đưa ra chứng cứ là thuốc chữa được bệnh, kẻ phản đối bảo nó chỉ làm êm dịu cơn đau... Trước sự thể đó, giới thẩm quyền và các đoàn thể quần chúng đã họp nhau lại và đòi hỏi các hãng thuốc phải khiêm tốn và thận trọng hơn trong cách rao hàng, nhất là trong lối quảng cáo truyền hình, vì khán giả truyền hình ít có cơ hội để phán đoán chính xác nếu so sánh họ với độc giả một ấn phẩm vì người ta thường thận trọng hơn khi in lời rao hàng trên giấy trắng mực đen.

Chúng ta nghĩ thế nào về những kiểu quảng cáo "gồng mình" của một chủ hãng bột giặt khi anh ta bảo sản phẩm của anh tẩy sạch "tất cả" mọi vết bẩn, là hiệu bột giặt "hạng nhất thế giới". Nhiều luật gia cho rằng không có chế tài nào chống lại những lời khoác lác (puffery) không kiểm chứng được như thế và xem nó chỉ nằm trong hình ảnh vốn có của một người thường khi họ nghĩ về quảng cáo.

2. Quảng cáo truyền hình có nội dung quá dung tục

Truyền hình là môi thể gia đình cho nên việc theo dõi nội dung của truyền hình được các nhà giáo dục coi là một điều quan trọng hàng đầu. Người ta để ý việc những hình ảnh có tính cách bạo lực, dâm dục... trên truyền hình nhiều hơn là những hình ảnh tương đương trên báo chí. Truyền hình tuy có đưa lên màn ảnh những loại quảng cáo quần áo lót...v v..nhưng ít khi đã động trực tiếp. Những hàng quảng cáo và người trách nhiệm đài truyền hình thường lập ra những qui tắc quảng cáo và tự kiểm duyệt để khỏi đưa ra những quảng cáo chối tai gai mắt. Tuy vậy, không phải lúc nào họ cũng chú ý vào việc đó một cách hoàn hảo cho nên trên truyền hình vẫn nhan nhản những hình ảnh dung tục.

3. Quảng cáo truyền hình gây bức dọc khó chịu

" Quảng cáo truyền hình cứ lặp đi lặp lại, nhàm chán, nhiều khi gây bức mình, làm khán thính giả hết chịu đựng nổi ". Đó cũng là một ý kiến thường thấy nơi quần chúng. Họ đòi hỏi thương điệp phải mới mẻ, tươi mát và không đơn điệu. Tuy nhiên, đổi mới nội dung một thương điệp một là gây tốn kém, hai là sự lặp đi lặp lại xưa nay vẫn là nguyên tắc tác dụng quảng cáo nên không thể thay đổi nó một sớm một chiều được. Oái oăm là những người tỏ ra khó chịu vì sự lặp đi lặp lại một thương điệp của món hàng nào đó nhiều khi lại chạy đi mua món hàng đó trước tiên vì đã nhập tâm lời rao hàng. Đó là một khía cạnh đặc biệt của tâm lý người tiêu thụ và vì lẽ ấy, các chủ quảng cáo không có cách nào khác hơn là cho lặp đi lặp lại thương điệp. Dĩ nhiên đối với chủ quảng cáo, nếu điều kiện cho phép, người nào cũng muốn đưa ra một thương điệp được quần chúng yêu thích. Và một thương điệp được yêu thích tất có khả năng tự nhiên làm tăng doanh số cho quảng cáo chủ hơn là một thương điệp đem đến bức mình. Lịch sử quảng cáo truyền hình hãy còn quá trẻ để giải quyết vấn đề này. Đây là một lĩnh vực mà các nhà sáng tạo phim truyền hình còn có thể khai phá trong tương lai.

4. Phản ánh của khán thính giả đến người quảng cáo

Người làm quảng cáo rất nhạy cảm đối với ý kiến của khán thính giả phản ánh việc họ làm. Tuy nhiên, trong số người xem quảng cáo, người bằng lòng ít khi biểu lộ, chỉ có những ai bất bình mới gửi thư hoặc điện thoại đến trách cứ về nội dung hoặc hình thức của quảng cáo thương mại mà họ bắt gặp trên màn ảnh nhỏ. Dù thế nào, người quảng cáo cũng phải biết hoan nghênh những lời chỉ trích đến từ khán thính giả vì thà để họ chỉ trích còn hơn là họ lảng lạng không đếm xỉa gì tới thương điệp và cũng chẳng cất công đi mua món hàng được quảng cáo. Trong nhiều nước phương Tây và Nhật Bản, các tổ chức chuyên môn và báo chí thường hay treo giải thưởng đánh giá những tác phẩm quảng cáo có chất lượng cao để khuyến khích các nhà sáng tạo đi xa hơn trong việc tìm tòi và sáng tạo của họ. Nó còn nhắc nhở người làm quảng cáo trách nhiệm xã hội cũng như đánh giá tính cách công ích (public interest) việc làm của họ.

5. Quảng cáo truyền hình làm hư trẻ con

Quảng cáo truyền hình tác hại đối với trẻ con vì nó phô trương những sản phẩm tiêu thụ mà trẻ con dễ bị lôi cuốn, nhất là vì chúng quá non nớt để có thể chống lại những phương pháp chiêu hàng tinh vi của nhà quảng cáo. Ngoài ra quảng cáo gây nên sự đối lập giữa trẻ con và người lớn (child-parent conflict). Cha mẹ bắt buộc phải ngăn chặn, cấm cản con, và như thế tạo ra căng thẳng.

Những đoàn thể gây áp lực như phong trào Đấu Tranh Cải Thiện Truyền Hình Thiếu Nhi (Action for Children's Television) đã thúc đẩy việc Quốc Hội Mỹ chuẩn y đạo luật về Truyền Hình cho Thiếu Nhi (Children's Television Act, 1990), trong đó, người ta đã giới hạn thời giờ quảng cáo của những chương trình truyền hình cho trẻ em dưới 10 phút rưỡi vào ngày trong tuần và 12 phút vào ngày cuối tuần. Tổ chức của Mỹ như Hội Đồng Cải Thiện Thương Nghiệp (Council of Better Business) đã thiết lập Ủy Ban Giám Sát Quảng Cáo Truyền Hình cho Thiếu Nhi (Children's Advertising Review Unit) có nhiệm vụ soạn thảo một tập sách hướng dẫn người làm quảng cáo cho trẻ em. Các môi thể cũng tự soạn ra đề cương riêng cho mình như chặt chẽ hơn trong việc dùng diễn viên nổi tiếng trong việc quảng cáo và giới hạn 1/3 việc dùng phim hoạt họa trong toàn bộ thời gian phim quảng cáo.

6. Quảng cáo mời mọc những của độc

Người ta vẫn thường trách cứ quảng cáo giúp phổ biến những của độc như rượu, thuốc lá, súng ống, cờ bạc, xổ số... Nhưng nếu vẫn cho phép bán thuốc, bán rượu ngoài phố thì kết án một mình quảng cáo thì hơi nghịch lý hoặc nguy thiện.

III. NHỮNG TRỌNG ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH HÀNG MÀ QUẢNG CÁO MỜI MỌC

Mục đích của quảng cáo là mời khách mua hàng (nghĩa là mua một sự thỏa mãn) nhưng để đạt được điều đó, không chỉ đưa ra những ưu điểm của món

hàng là đủ. Phải biết tâm lý khách hàng, nắm được những động cơ và tìm hiểu được thái độ của họ.

Động cơ (motive) nghĩa là những yếu tố thúc đẩy hành động nhằm chiếm hữu và sử dụng món hàng. Nó rất phức tạp không những vì đó là những yếu tố chủ quan và nhiều khi nằm ở tiềm thức hay vô thức. Có những động cơ tích cực nhưng lại có những động cơ tiêu cực, ngăn chặn hành động mua. Bên cạnh động cơ kinh tế (lợi ích tiền bạc), động cơ vị kỷ (lợi ích sinh tồn như bảo vệ sức khỏe, vệ sinh, an ninh, tiết kiệm năng lượng, tăng khoái lạc, thềm quyền lực, chinh phục, thỏa mãn tình dục), còn có động cơ vị tha (thân ái, che chở, tận tụy) cho dầu sự vị tha có thể xuất phát cả từ lòng ...vị kỷ.

Thái độ (Attitude) là một trạng thái tinh thần trước một món hàng. Thái độ là sự kết hợp nhiều động cơ, tình động, cảm giác và thông tin. Nó có tính cách cá nhân, thâm kín nhưng quyết định đến cách ứng xử (mua hay không) của cá nhân trước món hàng. Nếu xếp loại các thái độ, ta thấy có thái độ tích cực (tìm hiểu, thông cảm), trung lập (không hay biết, vô thưởng vô phạt), tiêu cực (thành kiến), quyết định (hành động mua hàng hay không) hay thuyết phục (đưa tin, mách nước người khác).

Quan sát động cơ tâm lý khách hàng để có thể hướng dẫn họ đến chỗ có một thái độ tích cực, các nhà quảng cáo thường đặt trọng tâm vào 10 điểm sau đây:

1. Thèm ăn thèm uống
2. Thích luyện ái thơ mộng.
3. Yêu dáng vẻ xinh đẹp.
4. Muốn mạnh khỏe, không gặp cảnh nguy khốn.
5. Yêu mến trẻ con.
6. Thích xã giao, đua đòi.
7. Thích trội hơn người khác.
8. Thích du hí, giải trí.
9. Thích tiện lợi, khoái chí.
10. Thích sở hữu hay tiết kiệm tiền bạc của cải.

Khơi gợi sở thích không có nghĩa chỉ nhằm một sở thích duy nhất nhưng thường nhấn mạnh về một sở thích nào đó, đồng thời không quên những sở thích phụ thuộc khác. Trong trường hợp khách hàng sống trong một xã hội đầy đủ sung mãn thì khái niệm "đói khát" không còn có nghĩa gì với họ, muốn khơi gợi sự thèm muốn về một thứ thực phẩm nào đó thì nhà quảng cáo phải tìm cách lôi cuốn họ bằng cái "ngon miệng" của thức ăn đó.

Trên vô tuyến truyền hình, khơi gợi **cái thèm ăn thèm uống** của con người là một thủ pháp thường được các nhà quảng cáo sử dụng (nhất là số lượng thương điệp quảng cáo đồ ăn đồ uống vốn chiếm vị trí quan trọng nhất ở mỗi nơi trên thế giới). Trong trường hợp này, quảng cáo vừa đưa ra hình ảnh lúc người ta ăn uống lẫn cảnh lúc họ đang sửa soạn món ăn và lúc người ta đã ăn xong (nhiều ý kiến cho rằng chiếu cảnh thỏa mãn sau khi ăn uống thường bị phản tác dụng vì lúc đó nhu cầu đã đạt được, người xem không còn cảm thấy thèm thuồng món

hàng nữa). Ngoài cái "ngon", cái "bổ", cái "rẻ", cái "tiện", cái "vui"...là những trọng điểm tâm lý khác mà người quảng cáo gọi ra cho khách hàng để họ gắn bó thêm với thương phẩm.

Khỏi cần phải nói, **tình cảm luyện ái thơ mộng** được coi như một động cơ để xúi khách hưởng về món hàng. Một người trình bày món hàng (diễn viên, ca sĩ...) được khán giả yêu thích có thể chuyển sự yêu thích đối với cá nhân họ đến sự yêu thích món hàng. Chỉ riêng sự hiện diện của diễn viên mà khách yêu thích trong thương điệp đã quá đủ để gây sự lôi cuốn. Nếu không, người ta có thể dùng thủ pháp "trước và sau khi dùng": nhân vật trong quảng cáo trước khi có món hàng thì khó ở, sự dùng nó xong thì thoải mái, vui vẻ... Tóm lại, nhờ có thương phẩm mà mọi sự được kết thúc một cách êm đẹp (happy end) cho nên người ta đâm ra thích thương phẩm vì nó đã đẹp được cho họ nỗi bực mình nào đó.

Sự yêu thích **dáng vẻ xinh đẹp** cũng có thể dẫn đến tình cảm luyện ái thơ mộng như khi một thương điệp về thuốc gội đầu hay quần áo sử dụng vẻ đẹp của thân thể phụ nữ để quảng cáo. Trong trường hợp này, người làm quảng cáo cần phải chú ý đến sự nhạy cảm của người xem vì tùy theo văn hóa và qui phạm đạo đức mỗi xã hội, nó có thể được định nghĩa một khác nhau. Còn về tâm lý **giữ gìn sức khỏe**, trình bày hình ảnh thương tật hay bệnh hoạn trên màn ảnh nhỏ cũng phải làm sao cho được tinh tế để khỏi gây xúc động cho khán thính giả (răng sâu, tiêu chảy, khuyết tật) đó là chưa nói đến những hạn chế của luật pháp đặc biệt đối với quảng cáo dược phẩm. **Tình cảm đối với trẻ con** được khai thác để bán hàng cho người lớn, cụ thể là những món hàng như bảo hiểm xe cộ (đặt trọng tâm vào việc an toàn cho trẻ con), đồ chơi và quà bánh (sinh nhật, lễ tết, ngày tốt nghiệp của con cái). Trẻ con thường được đưa lên màn ảnh và có tính thuyết phục đối với khách hàng vì sự thơ ngây, dễ thương của chúng.

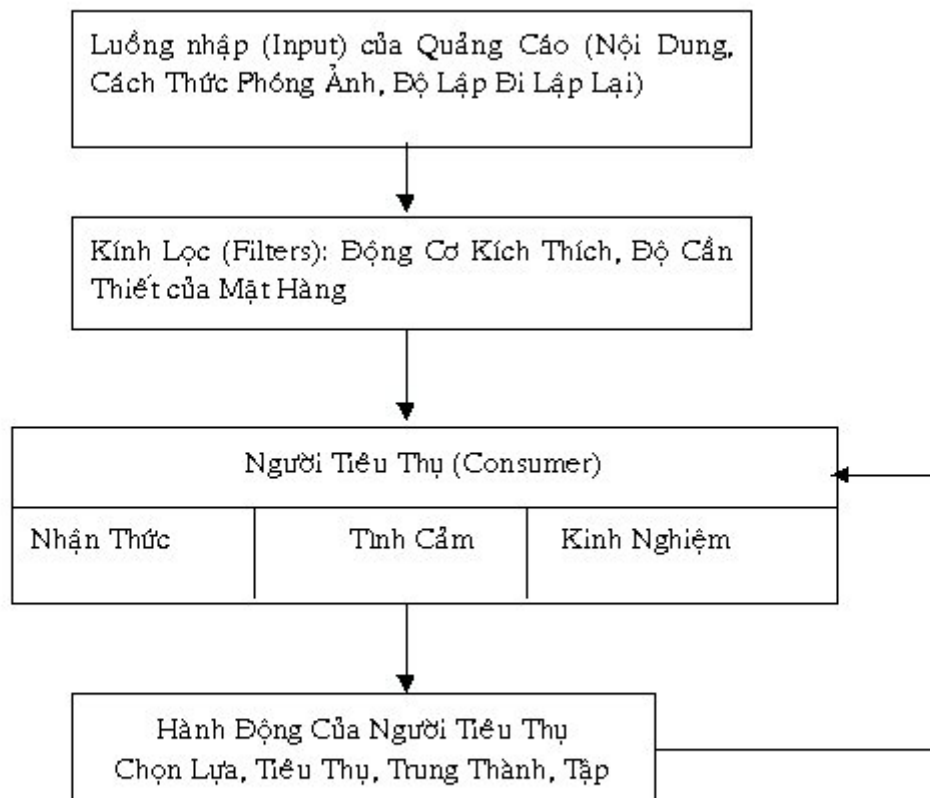
Tính **thích xã giao, đua đòi** cũng được khai thác trong thương điệp. Con người vốn thích chung diện xe cộ, đồ trang sức như đá quý, vòng xuyên...những gì khiến cho kẻ khác phải thèm thuồng hoặc trầm trồ kinh ngạc. Nó cũng nằm trên một quỹ đạo với một thứ tình cảm thường thấy ở nơi con người: muốn mình vượt trên người khác Lối mời gọi như "Sao bạn vẫn chưa có trong khi ai cũng có rồi!" đánh vào lòng hư vinh của con người, muốn tranh giành với kẻ khác. Những tình cảm như **thích du hí, thích tiện lợi, thích khỏe thân** là cái đích cho sự kích thích trong những thương điệp nói về các loại máy móc dùng trong nhà như máy điều hòa không khí, máy giặt, máy rửa bát, bàn tủ giường ghế, thuốc cạo râu... Tình cảm **thích giữ của, tránh lãng phí** được khơi gợi trong các thương điệp nói về hạ giá, trúng số (mua một biểu một), (xe hơi) ít uống xăng, (máy móc) ít tốn điện...để lôi cuốn người mua.

1. Đích nhắm của quảng cáo : Tình cảm hay lý trí con người ?

Tình cảm và lý trí con người đều là động cơ hành động tiêu thụ. Có người nghĩ lý trí của mình điều khiển hành động tiêu thụ nhưng thực sự là nhiều khi tình cảm của anh ta đóng vai trò chủ chốt trong việc này mà chính anh ta cũng không biết. Nhưng thương điệp quảng cáo mỹ phẩm chẳng hạn thường dùng lời **tiếp cận tình cảm** vì một khi đã muốn đẹp, muốn sang, người ta thường gạt lý trí qua một bên trong việc đánh giá một mặt hàng. Việc sử dụng một diễn viên được khán giả yêu thích để giới thiệu sản phẩm là lối tiếp cận tình cảm. Trong khi ấy, các thương phẩm như xe hơi, máy giặt, máy sấy khô quần áo, tủ lạnh vv... thường dùng lời **tiếp cận lý trí**, một phần vì giá cả đơn vị của nó khá cao, bắt buộc người tiêu thụ phải suy đi tính lại, phần khác vì đặc tính của máy móc là chỉ được nhận chân qua lý luận khoa học và thử nghiệm.

Hiện nay, một quảng cáo muốn thành công thường dùng cả hai phương thức tiếp cận. Chiều lên màn ảnh một khung cảnh thơ mộng (núi non sông hồ) chẳng hạn, sau đó đưa ra mấy lời giải thích cụ thể về sản phẩm (máy xe chạy êm ái, xe ít uống xăng...) rồi lại đóng ngoặc thương điệp trong một hình ảnh thơ mộng, thoải mái (thiếu nữ tươi tắn ngồi bên cạnh người lái)...tượng trưng cho lối **tiếp cận tổng hợp** này. Bí quyết của thành công là biết đo liều lượng của lời giải thích khoa học để nó khỏi tiêu diệt cái không khí tình cảm, và biết thu vén cái không khí tình cảm để nó không tạo ra mâu thuẫn với lời giải thích đầy tính cách kỹ thuật kia.

Đồ biểu 2.5: Ảnh hưởng của quảng cáo trên hành vi người tiêu thụ



Xuất Xứ: D. Vakratsas & T. Ambler, How Advertising Works, Journal of Marketing, Vol63, 1999.

2. Phân loại các đích nhắm của quảng cáo

Như ta đã biết, đích nhắm là loại quần chúng có ích nghĩa là đối tượng của sự sản xuất hàng hóa và mặt hàng. Vì số hàng hóa rất nhiều và sở thích và điều kiện vật chất của mỗi khách hàng mỗi khác nên sự phân loại đích nhắm trong tiếp thị hay trong quảng cáo trở thành cần thiết vì không chỉ có một đích nhắm mà có nhiều đích nhắm. Người ta thường phân loại các đích nhắm theo qui chuẩn định lượng và định tính. Qui chuẩn định lượng như **qui chuẩn kinh tế xã hội** (Socio-economic Criteria) gồm có thu nhập, tuổi tác, nghề nghiệp, mật độ dân cư của khu vực cư trú, số người dưới một nóc gia. Các **qui chuẩn định lượng** (Quantitative Criteria) khác liên quan đến số tài sản, vật tư thiết bị (xe cộ, máy móc...). **Qui chuẩn định tính** (Qualitative Criteria) có thể định nghĩa là lối sống (Life Styles) (ý kiến, hoạt động, thái độ, hành động) cũng như những **qui chuẩn văn hóa xã hội** (Socio-cultural Criteria) (cần kiệm hay tiêu phí, bảo thủ hay thích mới, giản dị hay xa hoa...). Sở thích đặc biệt về một môi thể truyền thông cũng là qui chuẩn để phân loại đích nhắm và độ lộ xuất (exposure) của một người đối với nhiều môi thể là biến số cần thiết khi sử dụng quảng cáo hiệp đồng giữa truyền hình và các môi thể khác (media-mix).

Đích nhắm **không hẳn thuần nhất**, nó có thể có một cái lõi chắc và bao quanh bởi ngoại vi nên khi tính trị số một đích nhắm, ta có thể dùng những hệ số (coefficient) để quân đẳng hóa. Ví dụ trong một đích nhắm mà phụ nữ có hệ số 1, nam giới 0,5 còn người trên 35 tuổi chỉ đáng 0,2 thì nam giới trên 35 tuổi phải tính ra là 0,1 nghĩa là $05 \times 0,2$ chẳng hạn.

CHƯƠNG BA

NGƯỜI CẬY QUẢNG CÁO

(THE ADVERTISER, THE SPONSOR)

Gọi một ai là người cậy quảng cáo hay chủ quảng cáo (advertiser, sponsor) có nghĩa là nhìn người đó ở cương vị kẻ trả tiền để thực hiện thương điệp trên một môi thể truyền thông (trong phạm vi quyển sách này, môi thể ấy là màn ảnh truyền hình) và thừa hưởng những kết quả mà họ trông đợi quảng cáo đó mang đến. Còn như bảo người đó có **giữ bản quyền** thương điệp hay không, người đó có **chịu hoàn toàn trách nhiệm** pháp lý và xã hội về nội dung thương điệp hay không, lại là một chuyện khác, điều chúng ta cần bàn thêm. Chỉ biết người cậy quảng cáo là **khách hàng** (Client) của hãng quảng cáo, **người cạnh tranh** (Competitor) dưới mắt các đồng nghiệp anh ta. Hễ có điều gì phiền phức thì người cậy quảng cáo phải ngóng tai nghe, còn khi mọi việc êm xuôi, chẳng ai

nhắc đến tên anh.

Người cậy quảng cáo có thể là một cá nhân, một tập thể, thường thường là một pháp nhân như xí nghiệp chẳng hạn. Hành động quảng cáo được đặt trong tay tập thể 4 người (đại diện cho **4 chức năng** của xí nghiệp) mà ta phải kể đến là Tổng Giám Đốc hãng hay Tổng Trách Nhiệm **Hành Chánh** (Administration), Giám Đốc **Quảng Cáo** (Advertising), Giám Đốc **Phân Phối** Sản Phẩm (Distribution) và Giám Đốc **Tiếp Thị** (Marketing). Tùy theo đường lối tổ chức của mỗi hãng, có thể có những nhân vật khác tham dự vào việc quyết định phương kế quảng cáo. Ở một hãng nhỏ, chỉ cần một hai người kiêm nhiệm nhiều chức vụ nhưng trong một hãng tầm cỡ quốc tế như Procter & Gamble hay General Motors của Mỹ thì mọi sản phẩm phải có một **đơn vị quảng cáo tự trị**, hành động độc lập như thể là một hãng con riêng biệt. Tuy nhiên, trong 4 vai trò kể trên thì người Giám Đốc Quảng Cáo là kẻ chịu trách nhiệm trực tiếp để điều hành công việc, nhất là tiếp xúc với bên ngoài.

I. QUÁ TRÌNH TIẾN HÓA CỦA CÁC HÌNH THỨC BUÔN BÁN

Cách thức buôn bán trong kinh doanh hiện đại cũng đã trải qua nhiều đổi thay. Ngày xưa, người chế tạo mặt hàng và người bán hàng là một, nhưng từ 100 năm trở lại, cùng với sự phát triển của đại đô thị và đại xí nghiệp, **chức năng chế tạo** và **chức năng buôn bán** đã tách rời nhau. Khi các tiểu xí nghiệp tiến lên hàng đại xí nghiệp, hoạt động thương mại trở thành một bộ phận riêng biệt, việc bán hàng trở nên một nghề phải học mới biết. Người bán hàng ngày nay phải đến trường học cách ăn nói, cách tiếp đãi khách, hiểu rõ mặt hàng từ phẩm chất đến giá cả để có thể đi thuyết phục người mua.

Tuy nhiên cách thức bán hàng cá nhân (personal selling) đã phải nhường chỗ cho lối bán hàng đại chúng (mass selling) từ khi phương thức sản xuất hàng loạt (mass production) ra đời. Khi số lượng hàng bán nơi một cá nhân tăng nhanh, công việc của họ phải chuyên môn hóa. C.Wright Mills nghiên cứu về thành phần dân "thầy" (white-collar) ở Mỹ cho biết năm 1870, ở Mỹ có 44% người trong giới này là dân bán hàng (salesmen). Con số này sụt còn có 25% vào năm 1940. Thay vào đấy, dân văn phòng tăng từ 12% lên 40%. Điều này có nghĩa là khi phương thức sản xuất hàng loạt đã được đẩy nhanh thì người ta không cần những anh bán hàng "chân chạy" mà chỉ cần người giữ sổ sách, tốc ký, đánh máy, đứng yên một chỗ. Những người này kiêm nhiệm được việc làm của người bán hàng. Đầu ở một chỗ, họ cũng tham dự vào việc quảng cáo, điều tra thị trường, liên lạc và hiệp lực với các nhà buôn sỉ, buôn lẻ. Lối giao tế giữa người và người (in person) trong kinh doanh đã nhường chỗ cho những phương tiện truyền thông đại chúng (mass media, như báo chí, truyền thanh, truyền hình), hợp lý hơn để chào mời những sản phẩm sản xuất hàng loạt.

Sự phai mờ của chức năng nhân sự của người bán hàng còn do nguyên nhân kinh phí. Vật giá tăng cao và phạm vi hoạt động của người bán hàng cũng

không thể nói rộng thêm nữa trong khi truyền hình len lỏi vào mỗi gia đình, sức thâm thấu của nó rất lớn. Người bán hàng càng khốn đốn hơn khi những **hiệu buôn** mà khách hàng có thể **tự chọn** (self-service store) ra đời. Người mua không cần đến lời chỉ dẫn của người bán hàng, anh ta có thể tự liệu lấy thân. Khi bước vào siêu thị (super-market) người mua hầu như đã có một số hình ảnh về thương phẩm trong đầu, do **quảng cáo bên ngoài** (báo chí, truyền thanh, truyền hình, bè bạn, gia đình), nếu cần, anh ta chỉ ngược mắt xem thêm vài biển **quảng cáo bên trong** tiệm cho biết đang có một cơ hội mua rẻ nào đó. Ít khi anh ta phải hỏi ý kiến người bán hàng trừ khi không muốn mất quá nhiều thời giờ. Người bán hàng chỉ còn đóng vai trò người giữ gìn trật tự hoặc sắp gọn lại món hàng bị khách bối tung.

Một yếu tố xã hội làm cho ngành quảng cáo phát triển là **sự di chuyển của dân cư** từ nông thôn, thị trấn ra các đại đô thị và các vùng phụ cận. Những phương tiện truyền thông quảng cáo, vì lý do kinh tế, thường tập trung sức mạnh vào những khu vực đông dân hơn là nơi hẻo lánh. Như thế, dù không có một lực lượng người bán hàng hậu, các xí nghiệp vẫn có thể đưa thương phẩm đến tay khách. Thêm một người cư trú là có thêm một khán thính giả, và do đó, kinh phí quảng cáo cũng nhờ đó mà hạ dần.

Một lý do khác có lợi cho quảng cáo là sự xuất hiện các loại **bao bì** càng ngày càng tinh vi đẹp mắt, ví dụ năm 1933 chỉ có 33% bia vỏ chai vô lon thối, đến 1957 có đến 79% dưới hình thức ấy. Đã có bao bì thì phải có nhãn hiệu, và một khi các hình thức bao bì được phát triển (ve chai, lon thiếc, hộp giấy, hộp nhựa...) thì nhãn hiệu cũng sinh sôi nảy nở nhiều thêm, kéo hoạt động quảng cáo đi lên theo.

II. TIẾN HÓA CỦA THƯƠNG PHẨM, THỊ TRƯỜNG VÀ HÌNH THỨC CẠNH TRANH

Ngày nay, người tiêu thụ không còn chấp nhận **thương phẩm** một cách dễ dãi nữa nên các nhà sản xuất phải thu đi thu lại sản phẩm của mình trước khi đem bán. Không những nội dung thôi nhưng hình thức bên ngoài của sản phẩm cũng phải được người sản xuất theo dõi vì ngoài tính cách thẩm mỹ hay trần thiết, bao bì còn bảo vệ món hàng tránh hư hỏng hay mất mát. **Thị trường** cũng không còn như xưa mà chẻ thành nhóm nhỏ (segmented), dù mỗi thành phần xã hội, tuổi tác, trai gái, có sức mua và sở thích khác nhau. Trước khi đem ra thị trường một món hàng, cần phải nghiên cứu điều tra kỹ càng để tránh thất bại. Tuyên truyền quảng cáo một món hàng mà chỉ có một số người mua nổi (nữ trang đắt giá, xe cao cấp...) thì không thể dùng những phương tiện truyền thông đại chúng như truyền thanh, truyền hình mà phải kiếm những cách thức quảng cáo đặc biệt hơn (tạp chí chuyên môn). Yếu tố **thời gian** cũng quan trọng. Gặp lúc Tết nhất thì nên quảng cáo thương phẩm dùng vào việc quà cáp, mùa lạnh quảng cáo đồ trượt tuyết, mùa hè quảng cáo áo tắm. Những đồ đắt

tiền phải được quảng cáo ở những chương trình đặc biệt và có tính cách định kỳ, khác với các loại hàng hóa phổ thông có thể được quảng cáo quanh năm. Sự **cạnh tranh** cũng đóng vai trò thúc đẩy quảng cáo: muốn giữ được một phần thị trường cho mình phải biết phân tích sự thất bại hay thành công của đối thủ, hoặc để tránh giảm lên vết xe cũ hoặc để bắt chước làm theo. Đã có thời mọi người tranh nhau uống bia "tinh chất" (dry), dùng nước uống "ít nhiệt lượng" (low calorie) và những chủ đề này được tất cả các hãng giải khát dùng để lôi kéo khách hàng. Tính **lưu động của thị hiếu** cũng là một biến số trong quảng cáo. Khách hàng chọn một món hàng nào đó chưa chắc vĩnh viễn trung thành với nó, họ có thể "thay lòng đổi dạ" nếu tìm được món hàng hay nhãn hiệu vừa ý hơn. Đó là hiện tượng "đổi mác" (brand switching) tức là bỏ nhãn hiệu này để theo một nhãn hiệu khác., xảy ra thường xuyên nhất nơi các món hàng mà tần số sử dụng lớn (kem đánh răng, nước ngọt, bột giặt...chẳng hạn). Kết quả điều tra của nhóm WR Simmons (do đài NBC nhờ) cho biết chỉ trong vòng 3 tháng, người tiêu dùng "đổi mác" đến 50%, nhưng nhờ có khách mới lục tục kéo đến cho nên hiện tượng này coi như được hóa giải. Nếu người làm quảng cáo không nhìn thấy điều này, nhiều khi có thể ngã lòng vì tưởng thương điệp mình phóng ra không mang lại hiệu quả. Theo kết quả nhóm Simmons tường trình, trong vòng 3 tháng đó, nhãn hiệu "giữ khách" giỏi nhất chỉ để chạy thoát 36% số khách, trong khi nhãn hiệu yếu kém đã để vuột mất đến 89%. Do đó, sự quá tín (over-confidence) nơi các nhà doanh thương cho rằng nhãn hiệu mình đã có đủ tiếng tăm mà không chịu chăm chút bảo vệ nó là một nguyên nhân của thất bại trong việc buôn bán.

Nói tóm lại, quảng cáo là một trong những **hoạt động then chốt của người kinh doanh**, ngoài việc thiết kế và sản xuất thương phẩm hay dịch vụ, điều tra thị trường, dự đoán nhu cầu khách hàng, tổ chức đường dây phân phối, ấn định giá cả và trưng bày sản phẩm. Riêng trường hợp Nhật Bản chẳng hạn, họ coi chi phí quảng cáo (Kokokuhi) như một trong ba chi phí quan trọng nhất (3 K) cùng với chi phí tiếp đãi (Kosaihi) và chi phí chuyên chở đi lại (Kotsuhi). Chi phí quảng cáo là một "**thước đo**" khá chính xác **sức khỏe kinh tế** vậy.

III. VAI TRÒ CỦA NGÂN KHOẢN DỰ CHI CHO QUẢNG CÁO

Đối với người cậy quảng cáo, thiết lập một ngân khoản dùng vào việc quảng cáo, nhất thiết phải nghĩ đến vừa hiện tại, quá khứ lẫn tương lai. Có lối thiết định ngân khoản **tùy ý** (arbitrary) dựa trên trực giác hay tùy theo tình hình tài chính của chủ quảng cáo. Lại có phương thức ấn định ngân khoản một cách **máy móc** (mechanic) theo độ bách phân (phần trăm) doanh số hoặc lợi nhuận đã thu được trong quá khứ hay dự trừ sẽ thu được từ hoạt động thương mại hay của mỗi cổ phần, mỗi đơn vị thành phẩm. Phương thức này được tu chỉnh theo một vài biến số khác ví như nhiệt tình của cá nhân nhà doanh thương khi đánh giá hoạt động quảng cáo, tình hình của môi trường kinh doanh (loại xí nghiệp, loại thương phẩm, khu vực và qui mô kinh doanh) cũng như số chi tiêu quảng

cáo của một đối thủ cạnh tranh. Việc tính toán món tiền để chi dùng vào hoạt động quảng cáo thường được đưa vào những phương pháp như sau:

- 1) Phương pháp chi phí thiết lập theo **tỷ lệ doanh thu** (percent-of-sales method)
- 2) Phương pháp chi phí đủ **đối chọi với kẻ cạnh tranh** (competitive method)
- 3) Phương pháp chi phí căn cứ theo **thành quả của mục tiêu** (task method)
- 4) Phương pháp chi phí dựa trên **khả năng trang trải** (affordable approach)

Những biến số để thiết lập ngân khoản chi phí cho quảng cáo vốn đa dạng. Thí dụ **lương bổng** thường thường tăng lên theo một nhịp với doanh số nên thiết lập ngân khoản quảng cáo tương lai theo nhịp tăng giảm của tiền lương trả cho nhân viên trong khoảng 10 năm trở lại là một phương thức hay được sử dụng.

Lợi nhuận thu được trong năm cũng là một cơ sở để ấn định món tiền phải chi dùng vào quảng cáo cho năm tới. Tuy vậy cách tính toán này chưa hẳn đã thỏa đáng vì nhiều khi nhịp phát triển của món hàng hay xí nghiệp đòi hỏi phải tăng chi để chiếm thêm thị phần (market share). Điểm này rất tế nhị trong mối tương quan giữa người quản lý xí nghiệp và cổ đông (shareholder). Cổ đông thường chỉ nghĩ đến cái lợi trước mắt là phần chia lãi của cổ phần (dividend). Ngân khoản dự chi cũng có thể tính theo tỉ suất của kinh phí quảng cáo đối với **tổng kinh phí bán hàng** (total selling cost). Cách tính này có lợi điểm là sau một thời gian nhìn độ lên xuống của kinh phí quảng cáo trong toàn bộ kinh phí dùng vào bán hàng của xí nghiệp, có thể đi đến chỗ tiết giảm hợp lý chi phí quảng cáo. Nhà phân tích thị trường A.J. Gallager nhận định như sau: *"Việc tính toán dự chi cho quảng cáo bằng phần trăm số doanh thu hoặc lợi nhuận hoặc tổng kinh phí bán hàng chứng tỏ quảng cáo rất cần thiết cho việc bán hàng và một khi chi phí về quảng cáo lên xuống, việc bán hàng sẽ phải chịu ngay ảnh hưởng trực tiếp. Nhà doanh thương cần tham khảo cách thức và thành quả của các hãng khác để chọn lựa hình thức soạn thảo dự chi quảng cáo cho thích hợp với điều kiện của mình."*

Trong loại thiết định ngân khoản một cách cơ giới còn có phương pháp thiết định ngân khoản quảng cáo theo **ước tính (estimation)** dựa trên con số chi nhánh, số cửa hàng (outlets) hay những chỉ tiêu (indices) kinh tế dự phòng của ngành nghề, thị trường, mặt hàng, thời điểm trong "cuộc đời" (life cycle) của một món hàng (lúc hàng mới ra lò phải tiêu nhiều vào quảng cáo, sau đó chi tiêu cầm chừng trừ khi phóng nó lên quỹ đạo trở lại) cũng như tính sáng tạo của quảng cáo.

Haimô hình khoa học để thiết định ngân khoản quảng cáo được gọi là phương pháp Jean-Jacques Lambin và phương pháp Armand Morgensztern (xem Th. Fabre, 1992). Phương pháp Lambin hay **phương pháp phân tích đa biến số** (méthodes d'analyse multivariée (P)) nhằm cô lập hiệu quả một biến số để xem nó tác động thế nào đến bình quân của tổng số những yếu tố liên hệ đến ngân sách. Ông cũng bổ sung vào đây những biến số như **sự quên lãng** (perdition de souvenir (P)) của người nhận tin và **vốn uy tín** (capital notoriété (P)) của nhãn

hiệu để đánh giá những hiệu quả dài hạn của quảng cáo. Theo ông, quảng cáo là đầu tư và sự duy trì uy tín của nhãn hiệu là một sự gây vốn. Mô hình của Lambin cho phép tính toán ngân sách theo hiệu quả tức khắc lẫn hiệu quả dài hạn của nó. Phương pháp A. Morgensztern cũng cho phép tính toán dự chi quảng cáo dựa trên những mục tiêu như độ duy trì trong trí nhớ khách hàng uy tín của hãng hay mặt hàng và mức độ thâm nhập của "chiến dịch" quảng cáo. Ông đã tính ra được tương quan giữa độ ghi nhớ (mémorisation(P)) Beta với số lần tiếp xúc, sự lưu ý, thời gian quảng cáo cũng như cường độ của áp lực quảng cáo (encombrement publicitaire (P)).

Bên cạnh hai mô hình khoa học này, còn có lối thiết định ngân sách dựa theo kết quả thu lượm từ những cuộc **điều tra áp lực quảng cáo trên từng địa vực** (Méthode des Tests de Vente) đối với mỗi đầu người ở vùng đó. Nếu áp lực đã quá cao nghĩa là số lượng quảng cáo quá nhiều, sự quảng cáo có khi trở thành vô hiệu vì đã đi đến độ bão hòa.

Tình hình thị trường biến đổi từng ngày một vì có quá nhiều biến số, nhà doanh thương cần phải tu chỉnh luôn luôn ngân khoản quảng cáo. Xí nghiệp không thể dựa trên một công thức cố định để tính toán tiền quảng cáo. Người trách nhiệm quảng cáo phải biết sử dụng **trực giác**, biết **suy diễn** và **có tầm nhìn xa**... vì cho đến nay, việc thiết lập một ngân sách quảng cáo vẫn chưa nằm trong lĩnh vực của khoa học chính xác. Có điều là khuynh hướng chung hiện tại đã không coi tiền bỏ vào quảng cáo như một kinh phí của tài khoản thường niên (current expense) mà là món tiền đầu tư để xây dựng tiếng tăm, nhãn hiệu cho mặt hàng (brand equity) và như thế, nó là một kinh phí có tính cách sách lược (policy cost).

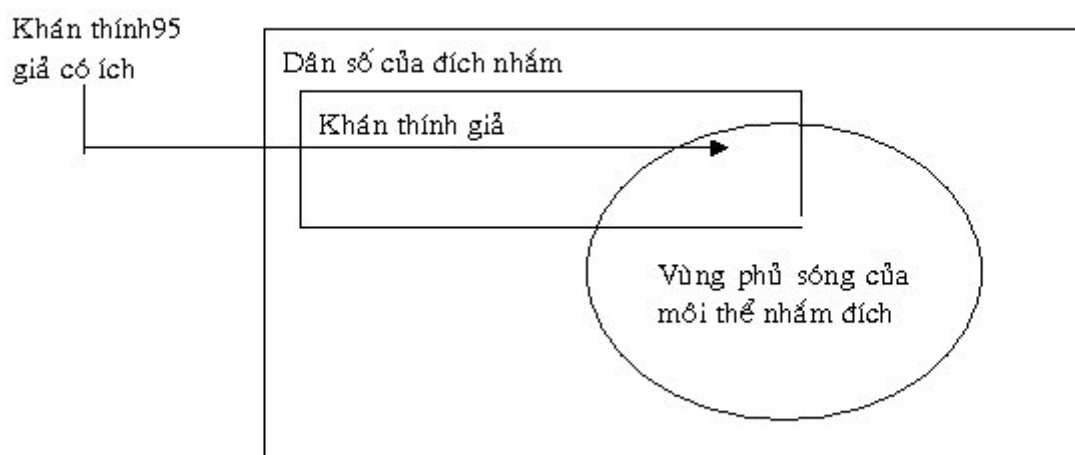
IV. KIỂM THẢO VÀ SO SÁNH MÔI THỂ QUẢNG CÁO

Quá trình đi đến quyết định môi thể dùng để quảng cáo gồm bốn giai đoạn: kiểm thảo các môi thể hiện có, tuyển chọn môi thể có hiệu suất cao phù hợp với thương điệp của mình, quyết định ngân sách theo giá đơn vị môi thể (media unit) và cuối cùng là chế tác thương điệp.

Một khi đã ấn định số tiền dự chi cho quảng cáo, người chủ quảng cáo bước đến giai đoạn đánh giá và so sánh các môi thể (media comparisons) để tiến hành quảng cáo qua một môi thể duy nhất (**quảng cáo đơn môi**) hay song song với nhiều môi thể (**quảng cáo đa môi**). Nếu phải chọn cách thứ hai, thì phải chia năm xẻ bảy món tiền dự chi theo hình thức nào. Đây là một vấn đề nát óc ví dụ khi thị trường ngày càng mở rộng, môi thể cũng mọc nhanh chi chít, nhưng dự chi cho quảng cáo cũng như đơn vị chi phí quảng cáo tính trên một số đầu người không thể tiến theo cùng một nhịp được. Muốn tăng thêm độc giả hay khán thính giả, các hãng quảng cáo buộc lòng phải in thêm số báo và đầu tư để nới rộng mạng lưới truyền thanh truyền hình, như thế họ bắt buộc tăng giá về phía người cày cấy (dù điều này không mâu thuẫn với sự kiện khi số máy truyền hình tăng thêm trong một khu vực đã được phủ sóng

(covered) thì chi phí quảng cáo tính theo đầu người sẽ tự động giảm đi).

Trước khi đi đến chỗ tìm hiểu quyết định **phương án môi thể** (media-planning) ta phải định nghĩa một số khái niệm cần thiết. Trước hết là khái niệm **khán thính giả có ích** nghĩa là số lần tiếp xúc của một phân tiết thị trường (market segment) đối với một môi thể gọi là môi thể nhắm đích (target media) mà ta chọn lựa để thông tin; và nhờ đó người thiết lập kế hoạch môi thể có thể đánh giá được hiệu quả của môi thể đó theo tiêu chuẩn họ đã đặc trước.



Như ta thấy, **khán thính giả có ích** là diện tích của phần tiếp giáp giữa khung chữ nhật tượng trưng cho tổng số khán thính giả và ô quả trám biểu diễn vùng phủ sóng của môi thể nhắm đích. Vì thế, khán thính suất là tỷ lệ giữa tổng số những lần tiếp xúc của khán thính giả với môi thể trên toàn thể dân số của đích nhắm, tính theo phần trăm (%). Tỷ suất này nhân lên một trăm lần, xin tạm gọi là **Tổng Số Bình Điểm Môi Thể** (Gross Rating Point). Nếu một quảng cáo truyền hình đạt được 15% khán thính suất trên đích nhắm gọi là "các bà nội trợ dưới 50 tuổi" (ví dụ như khi thương điệp đã lọt vào mắt 1,520,000 lần trên 10,150,000 tổng dân số của đích nhắm), ta có thể xem như quảng cáo này đã đạt điểm 15GRP trên những người đó.

Một môi thể thực hiện được 20GRP trên "các bà nội trợ dưới 50 tuổi" được xem như có **hiệu năng** (puissance) (P) lớn hơn một môi thể chỉ thực hiện có 10GRP. Hiệu năng nay còn tùy thuộc vào biến số "khâu thời giờ" vì khâu hoàng kim (prime time, golden time) từ 19h đến 22 h xưa nay vẫn được coi là hiệu quả nhất nên đắt tiền nhất.

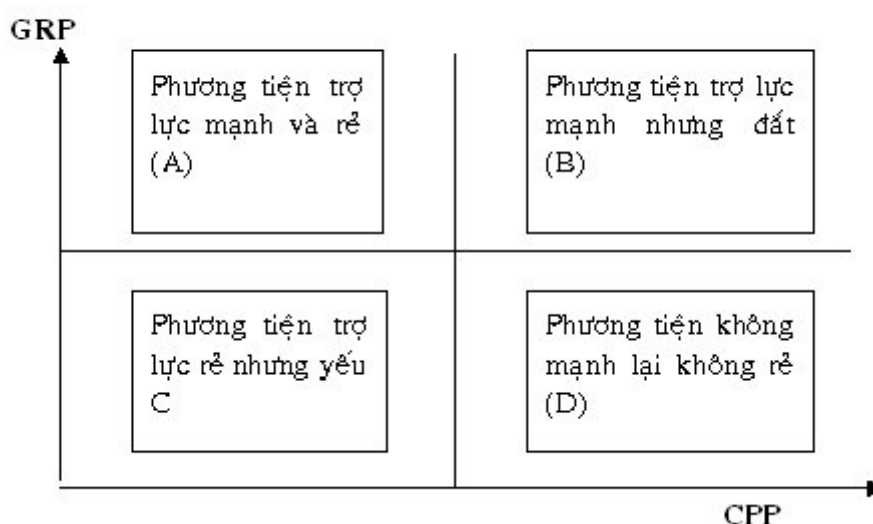
Về mặt **tiết giảm kinh phí** (économie) (P), nếu đem chi phí môi thể để so sánh với số GRP thực hiện được, ta có thể tính ra đơn vị CPP (Cost Per Point) tức là tiền bỏ ra để đưa được thông tin đến 1% quần chúng đích nhắm. Chỉ tiêu này giúp ta so sánh được hiệu năng của hai môi thể nhắm đích hay hai màn ảnh khác nhau. Ví dụ ta có màn ảnh số 1 rẻ tiền hơn màn ảnh số 2. Tỷ giá một điểm (CPP) của nó là 12500 USD tức là ta cần bỏ ra 12,500 USD để đạt tới 1% đích nhắm. Màn ảnh số 2 đắt tiền hơn nhưng lại có hiệu năng lớn hơn (ví dụ vào giờ hoàng kim ngày chủ nhật). Xem đồ biểu sau, ta sẽ thấy nhiều khi phải dăm bỏ nhiều tiền để đạt hiệu năng quảng cáo

cao (với giá đơn vị chưa tới gấp đôi, màn ảnh 2 đã thực hiện 4 lần hơn hiệu năng thâm thấu).

Đồ biểu 3.1 : So sánh hiệu năng hai màn ảnh quảng cáo (theo Th.Fabre)

| Môi thể sử dụng | Giá đơn vị 30 giây (USD) | GRP(đích : nội trợ dưới 50 tuổi) | CPP (USD) |
|-----------------|--------------------------|----------------------------------|-----------|
| Màn ảnh số 1 | 50,000 | 4 | 12,500 |
| Màn ảnh số 2 | 320,000 | 16 | 20,000 |

Đồ biểu 3.2 : Tương quan giữa hiệu năng và kinh phí môi thể



Trong đồ biểu trên, phải xem phương tiện trợ lực (support) là một đơn vị nhỏ hơn môi thể. Nó có thể chỉ là những màn ảnh vào một khâu giờ khác nhau trên đài truyền hình hay một nhật báo ra ngày thường hoặc ra ngày lễ...Phương tiện lý tưởng để quảng cáo trong đồ biểu là (A) vì nó vừa có hiệu năng vừa tiết giảm được chi phí.(D) tránh được thì càng tốt vì vừa đắt vừa không mạnh. (B) có thể dùng để thực hiện mục đích phủ sóng, (C) như một phương tiện phụ cho một chiến dịch chính để cuối cùng kinh phí bình quân của cả hai sẽ nhẹ bớt đi.

Trên thực tế, người ta còn thường sử dụng chỉ tiêu CPM (Cost Per Mil) để tính chi phí quảng cáo / khán thính giả (cost per unit of audience). Phí tổn này tính theo từng cụm 1000 lần tiếp xúc một theo công thức sau:

$$CPM = (\text{giá đơn vị môi thể} / \text{khán thính giả có ích}) * 1000.$$

CPP (giá của mỗi GRP) hay CPM chỉ là hai cách diễn tả của một khái niệm. Khác nhau chẳng là tùy thuộc vào tổng dân số của đích nhắm.

Ta có thể chuyển từ một khái niệm qua khái niệm khác bằng cách dùng công thức sau:

$$CPM = CPP (100,000 / \text{Khuôn khổ của đích nhắm})$$

Nếu dùng thí dụ của Th.Fabre, một màn ảnh truyền hình có một CPP là 20,000USD đối với đích nhắm là các bà nội trợ dưới 50 tuổi và tổng dân số của đích nhắm là 10,150,000 người thì CPM của màn ảnh là 197USD. Sở dĩ người ta phân biệt CPP với CPM chỉ vì CPP cho phép ta so sánh hiệu suất của những quảng cáo qua hai môi thể nhắm đích khác nhau đối với cùng một dân số. Trong khi đó, CPM, ngược lại, dùng trong nghiên cứu đối chiếu có tính cách quốc tế bởi vì nó cho phép tính được hiệu suất của những quảng cáo qua một môi thể nhắm đích duy nhất đối với hai dân số (population) khác nhau.

Chúng ta cũng cần hiểu thêm về **độ mật thiết (hay tính tương cận) giữa phương tiện trợ lực** (l'affinité d'un support) (P) và đích nhắm. **Độ mật thiết** (taux d'affinité) (P) tính theo tỷ lệ phần trăm giữa số khán thính giả có ích và toàn thể khán thính giả của mỗi môi thể dùng để nhắm đích. Chỉ tiêu này ít được dùng hơn những chỉ tiêu nói trên (CPP, CPM...) nhưng không phải không quan trọng vì nó ấn định được sức mạnh của môi thể đối với toàn thể khán thính giả của nó. Từ đó, ta có thể suy ra một thước đo nữa, được dùng phổ biến hơn. Đó là **chỉ số mật thiết** (indice d'affinité). Nếu đặt công thức :

$$\text{Độ mật thiết} = \text{khán thính giả có ích} / \text{toàn bộ khán thính giả}$$

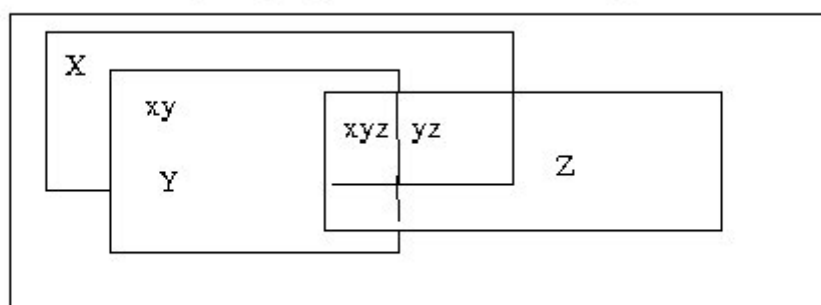
Ta có thể định nghĩa rằng:

$$\text{Chỉ số mật thiết} = \text{tổng số khán thính giả} / \text{tổng dân số đích nhắm} * 100$$

Khi chỉ số tương cận là 100, ta có thể hiểu là môi thể có thể phủ sóng đến toàn bộ dân số đích nhắm. Nếu chỉ số ấy lớn hơn 100, môi thể đã phủ sóng thừa ra cả dân số ngoài đích nhắm và như thế, tổng dân số có một tương quan mật thiết đặc biệt với môi thể. Nếu chỉ số dưới 100, môi thể phủ sóng hơi yếu so với ảnh hưởng thực sự của nó trong tổng dân số.

Một khái niệm giúp ta có thể lập phương án môi thể dễ dàng hơn là khái niệm về **sự trùng lặp khán thính giả** (duplication d'audience (P)), hiện tượng xảy ra khi một nhóm người vừa là khán thính giả của hai môi thể cùng một lúc. Mỗi độc giả của tờ báo A có thể đọc thêm tờ B (duplication), một khán giả đài truyền hình X có thể xem cả chương trình đài Y lẫn đài Z (triplication). Sự trùng lặp ấy có thể nhìn thấy qua đồ biểu sau đây:

Đồ biểu 3.3: Độ trùng lặp của khán thính chúng



Xuất xứ: theo Thierry Fabre, *Le Média-Planning*, PUF, Paris, 1992

Như thế trong trường hợp khán thính giả của X là 2,000,000 người, của Y là 700,000 người và khán giả chung của cả hai là 400,000 người thì chỉ số trùng lặp của X và Y sẽ là $400,000 / (2,000,000 - 400,000)$ hay 17%. Dĩ nhiên chỉ số trùng lặp độc lập với chỉ tiêu hiệu năng của môi thể.

Khi thiết kế một **kế hoạch môi thể**, ta phải tính toán về độ tiếp xúc của dân số trong đích nhắm đối với các môi thể trong kế hoạch bằng tổng số GRP, bằng độ phủ sóng (couverture)(P) bằng độ lặp đi lặp lại (répétition)(P), độ tiết giảm kinh phí, độ mật thiết để có một khái niệm khá chính xác về độ lộ xuất của thương điệp. Tuy nhiên, từ đây mà vội kết luận về hiệu quả toàn thể của quảng cáo là một điều nhầm lẫn bởi vì ngoài độ tiếp xúc, còn phải xem xét cả độ thấu hiểu, độ ghi nhớ và độ tán thưởng. Nhưng điều này vượt qua giới hạn của khái niệm tiếp xúc và rơi vào lãnh vực của các viện điều tra dư luận với những mô hình toán học cũng như những trắc nghiệm tâm lý hơn là của nhà thảo kế hoạch môi thể.

Thiết lập kế hoạch môi thể phải bước qua giai đoạn thiết yếu là **hội nghị** để thiết định chiến lược môi thể và trả lời thỏa đáng về ngân khoản, thời điểm, thể loại và hình thức môi thể. Một khi đã chọn môi thể rồi, phải theo dõi thường xuyên, tối ưu hóa trên phương diện lượng lẫn chất trong lúc thực hành và nhất là kiểm soát kế hoạch trước khi thực thi.

Nói về những cơ hội tiếp xúc, mỗi môi thể có một lối trắc lượng riêng. Ở Mỹ, về phía nhật báo hoặc tạp chí, người ta có thể vin vào con số phát hành của Văn Phòng Kiểm Soát Lưu Hành (ABC hay The Audit Bureau of Circulation) để biết bao nhiêu bản in đã gửi đi. Tuy nhiên đi đến kết luận có bao nhiêu người đọc được một số báo nhất định và bao nhiêu người để mắt đến khuôn quảng cáo nào đó trên số báo kể trên là một việc không dễ dàng tí nào. Cho dầu các cơ quan nghiên cứu của 2 tạp chí *Life*, *Look* và Cơ Sở Nghiên Cứu Quảng Cáo (Advertising Research Foundation)... đã thử nghiên cứu về tập quán đọc báo (readership studies) để rút được nhiều kết luận thú vị bằng phương pháp suy định từ các mẫu thực nghiệm (sampling methods) nhưng họ vẫn chưa đạt được thành quả như ý.

Cả hiệp hội truyền thanh truyền hình và quảng cáo ở Mỹ (The Radio and Television Manufacturers Association, The National Association of Radio and Broadcasters), lẫn giới chủ nhân quảng cáo cỡ lớn, hãng chuyên môn quảng cáo cũng như các đài,

các mạng lưới truyền thanh truyền hình cũng đã bỏ nhiều công sức trong việc kiểm tra này, đến độ chi li cho mỗi loại thương điệp, từng giai tầng khán thính giả đặc biệt. Tất cả những việc làm đó nhằm mục đích lấy kinh nghiệm để trong tương lai hợp tác một cách hữu hiệu với nhau hơn. Nhưng làm sao có thể so sánh hiệu năng của những môi thể khác nhau (thương điệp trên mặt báo, trên làn sóng truyền thanh, truyền hình) vào những giờ khắc khác nhau với những thương điệp dành cho những loại thương phẩm khác nhau !

Agnew và O'Brien có nói đến cách thức **đo hiệu năng môi thể** (Media Testing) bằng cách khoan các đô thị ra thành 4 vùng, mỗi vùng dùng một môi thể để quảng cáo (ví dụ vùng 1 dùng truyền hình, vùng 2 dùng truyền thanh, vùng 3 dùng bảng hiệu hay bích chương, vùng 4 dùng nhật báo) cho 4 loại sản phẩm riêng biệt. Trước và sau khi mở chiến dịch quảng cáo, người nghiên cứu phải đo doanh số mỗi nơi vào mỗi thời kỳ (trước và sau) và tính toán chi phí quảng cáo đã bỏ ra để xem hiệu năng của mỗi môi thể đến đâu.. Tuy đo đạc như vậy cũng chưa rõ ràng vì ngoài quảng cáo, còn có bao nhiêu (hàng trăm, hàng nghìn) động cơ khác ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm và cả số doanh thu.

Người đại diện cho môi thể nào cũng muốn thuyết phục chủ nhân quảng cáo rằng môi thể mình là hữu hiệu hơn cả những các chủ nhân quảng cáo đều nhìn nhận **hiệu năng to lớn của quảng cáo truyền hình**. Điển hình là ví dụ về cái giường xếp của Bernard Castro. Năm 1932, Castro bắt đầu bán loại trường kỷ (sofa) có thể mở tung ra thành giường ngủ. Cho đến năm 1948, mỗi tuần ông ta chỉ bán đến 100 chiếc là cùng. Một hôm, cô con gái 5 tuổi của ông một mình mở giường ra để ngủ, Castro mới nảy ra ý là thu phim cảnh đó và đưa lên truyền hình quảng cáo với lời rao "Giường mở dễ dàng, bé con 5 tuổi cũng làm được". Kết quả là sau một tuần quảng cáo lên đài, số doanh thu của "Castro Convertible" (giường xếp mở của Castro) tăng vùn vụt, đến năm 1958 ông ta đã có 11 công trường lắp chế từ Florida đến New York và 20 phòng trưng bày hàng hóa (show room) trên toàn quốc. Sau này ông còn phát huy quảng cáo cả trên báo chí và truyền thanh, nhưng không đâu đem lại kết quả tốt bằng truyền hình.

Hai thí dụ khác về hiệu năng của truyền hình là sự tích anh em nhà Polk và hãng bút máy Shaeffer. Chủ nhân một tiệm bán máy móc nhỏ sống èo uột, bị động viên rời giải ngũ năm 1949, anh em Polk đã bảo trợ một chương trình truyền hình mỗi tuần một đêm tên là Nite Owl Theatre (Kịch Trường Con Cú Aên Đêm). Ngoài ra họ còn xông xáo bỏ tiền ra quảng cáo có khi từ 18 đến 20 tiếng đồng hồ mỗi tuần. Anh em Polk đã đưa doanh số của hãng mình lên bằng tổng số doanh thu của cả State Street, một con đường thương mại đông đúc của Chicago thời bấy giờ. Riêng hãng Shaeffer đang độ suy thoái, nhờ quảng cáo truyền hình đã phá kỷ lục về doanh thu, nắm lại địa vị nhà chế tạo bút máy số một của nước Mỹ. Truyền hình có hiệu năng đặc biệt đến một số mặt hàng như hãng ẩm thực hoặc xe hơi, điều đó cắt nghĩa tại sao các chủ quảng cáo các mặt hàng ấy thường tận dụng khả năng của truyền hình và tiêu vào đấy những ngân khoản khổng lồ.

Ngoài việc làm tăng doanh thu, quảng cáo truyền hình còn giúp cho chủ quảng cáo **tiếp xúc, đối thoại** với người mua. Hãng sản xuất đồ điện số một của Mỹ General

Electrics khi bảo trợ chương trình kịch trường General Electrics Theater đã cho xen vào đó những bảng tường trình Progress Report nói về mọi hoạt động của hãng từ cách huấn luyện nhân viên, quang cảnh đại hội đồng cổ đông, phương thức đề phòng tai nạn lao động, hệ thống chế tạo đồ phụ tùng cho đến tổ chức phúc lợi xã hội của công nhân (đầu ốm, hưu trí...). Qua hôm sau, với kết quả phúc trình bởi Gallup & Robinson là hãng điều tra dư luận làm việc cho họ, General Electrics đã thấy rằng khán thính giả đã rất chú ý đến những chương trình như thế. Hãng US Steel còn chơi đòn lạ lùng hơn. Nhiều khi họ quảng cáo những món hàng không phải của họ làm ra bởi vì họ chủ trương làm quảng cáo cho toàn thể kỹ nghệ chế thép. Hễ có người mua đồ thép dù là của US Steel hay không, họ cũng mãn nguyện rồi. Họ muốn đóng vai trò đầu tàu và "kẻ cả" để mời mọc mua sản phẩm thép, điều mà họ sẽ gián tiếp được hưởng lợi. Nói rộng ra, người chủ quảng cáo nhiều khi còn muốn nhúng tay chỉ đạo phần trình diễn (show business) của quảng cáo, một lãnh vực không phải chuyên môn của họ, chỉ vì họ muốn **tiếp cận người mua** một cách toàn thể và muốn truyền đạt một thương điệp cho thật xứng ý mình.

V. LÝ DO KHIẾN CHỦ QUẢNG CÁO KHÔNG MUỐN QUẢNG CÁO NỮA

Lý do số một để chủ quảng cáo phải bỏ rơi quảng cáo truyền hình là lúc họ khổ tâm vì vấn đề **chi phí**. Một chủ quảng cáo có khả năng chi bực trung không thể nào với tới quảng cáo truyền hình. Hai là họ không được khoan thời gian vừa ý để gửi thương điệp theo nhịp điệu cần thiết và cho loại hình khán thính giả đích nhắm của họ. Dĩ nhiên, có một số sản phẩm mà các môi thể khác xem ra vừa hữu hiệu, vừa rẻ hơn.

Về thời gian, hãng truyền hình không thể tăng thêm giờ trong khi nhật báo có thể tăng số báo. Chủ quảng cáo muốn có một khoảng thời gian vừa ý bắt buộc phải chờ đợi người khác buông nó ra. Ngoài ra, việc khó thực hiện việc kiểm tra hiệu năng của thương điệp cũng là cái cớ làm nản chí người cậy quảng cáo tuy khó khăn này là khó khăn chung, không chỉ riêng ở môi thể truyền hình. Cuối cùng, truyền hình tuy là vạn năng nhưng một số môi thể khác cũng có khả năng đặc biệt của chúng. Điều này, chúng ta sẽ quan sát kỹ càng hơn trong một chương sau.

VI. NHỮNG AI LÀ CHỦ QUẢNG CÁO

Mỗi năm, số tiền đầu tư vào quảng cáo lên đến 200 tỷ đô la Mỹ riêng đối với một nước Mỹ, còn nói đến toàn thế giới thì phải lên đến 425 tỷ đô la (O'Guinn dẫn Zenith Media, 1998). Mỗi năm số tiền này tăng lên từ 7% đến 8% và các nước Mỹ, Anh, châu Á và châu Mỹ La Tinh dẫn đầu trào lưu này. Chúng ta hãy thử nhìn con số liên quan đến 20 xí nghiệp tiên tiến nhất vào quảng cáo trong hai năm 1996, 1997 ở Mỹ (theo *Advertising Age*, tháng 9/1998):

Đồ biểu 3.5: Hai mươi xí nghiệp dẫn đầu về chi tiêu vào quảng cáo ở Mỹ

| Xí Nghiệp/ Ngành hoạt động | Chi tiêu vào quảng cáo (triệu USD) 1997 | Chi tiêu vào quảng cáo (triệu USD) 1996 | Độ biến đổi (%) |
|-------------------------------------|---|---|-----------------|
| General Motors / Ô-tô | 3087,4 | 2376,4 | 29,9 |
| Proctor & Gamble / Chế phẩm vệ sinh | 2743,2 | 2581,2 | 6,3 |
| Philip Morris / Thuốc lá | 2137,8 | 2250,2 | -5,0 |
| Chrysler / Ô-tô | 1532,4 | 1422,6 | 7,7 |
| Ford / Ô tô | 1282,8 | 1197,1 | 7,1 |
| Sears, Roebuck & Co / Phân phối | 1262,0 | 1216,5 | 3,7 |
| Walt Disney Co / Giải trí | 1249,7 | 1263,5 | -1,1 |
| PepsiCo / Ẩm thực | 1244,7 | 1235,2 | 0,8 |
| Diageo | 1206,6 | 1037,7 | 16,3 |
| Mc Donald Corp / Ẩm thực | 1041,7 | 1074,6 | -3,1 |
| Time Warner ?Giải trí | 1013,2 | 1037,7 | -2,4 |
| IBM / Máy vi tính | 924,9 | 792,3 | 16,7 |

| | | | |
|---------------------------------------|-------|--------|-------|
| Johnson&Johnson / Chế phẩm vệ sinh | 920,2 | 935,0 | -1,6 |
| Unilever / Hóa học | 908,9 | 953,8 | -4,7 |
| JC Penney | 906,2 | 815,5 | 11,1 |
| Bristol-Meyers Squibb | 885,2 | 742,0 | 19,3 |
| Toyota Corp / Ô tô | 851,9 | 782,8 | 8,82 |
| Tricon Global Restaurant / Ẩm thực | 851,2 | 879,9 | -3,2 |
| AT&T / Thông tin | 781,1 | 1070,1 | -27,7 |
| Sony / Sản phẩm điện tử | 777,5 | 661,0 | 17,6 |

Điều đáng chú ý là tiền tiêu vào quảng cáo dù nhiều không có nghĩa là hãng đó dồn hết sức vào quảng cáo. General Motors có tiêu 3 tỷ đô la cũng chỉ là 2% của doanh số hãng này thực hiện. Con số 2% này rất khiêm nhường khi đặt bên cạnh 1,2 tỷ của Sears vì nó là 3% của doanh số họ đạt được. Hãng chế tạo xe hơi như GM không thể nào (và không cần thiết) chi vào quảng cáo nhiều bằng xí nghiệp chuyên về phân phối (reseller) như Sears được. Ngoài xí nghiệp, chính phủ và các đoàn thể xã hội cũng chi tiêu vào quảng cáo truyền hình. Ở Hoa Kỳ, trong năm 1997, chính phủ đã tiêu trên 620 triệu đô la vào việc quảng cáo công cộng. Riêng quảng cáo tuyển mộ tân binh của quân đội cũng mất 55 triệu đô la khi họ phải mua khâu giờ của các trận đấu bóng rổ (vốn được thanh niên ưa chuộng) để quảng cáo.

(Chúng ta tạm bỏ qua không nói đến các chủ quảng cáo của quảng cáo tuyển cử, Quảng cáo tuyển cử là một định chế trong xã hội Âu Mỹ. Muốn trở thành tổng thống Hoa Kỳ phải có đủ tiền để chi vào việc quảng cáo truyền hình. Ứng cử viên A. Stevenson, đối thủ của D. Eisenhower đã thất cử vì vô tình phô để giầy rách của mình trong một chương trình truyền hình. Ứng cử viên độc lập, đại phú hào Perrot tiêu một phần sản nghiệp của ông vào quảng cáo. Khi tổng thống F.Mitterrand đắc cử ở Pháp, người ta cho rằng thắng lợi của ông tùy thuộc một phần ở tài năng nhà quảng cáo Jacques Séguéla.

Theo điều tra của Tarif Secodif (1991) dẫn bởi Thierry Fabre, 15 ngành nghề dẫn đầu ở Pháp đã chi tiêu về quảng cáo trong năm 1990 như sau:

Đồ biểu 3.6: Chi phí quảng cáo theo ngành nghề ở Pháp (1990)

| Ngành nghề | Đầu tư quảng cáo (triệu FF) | Tỷ lệ đối với tổng số |
|---|-----------------------------|-----------------------|
| Thực phẩm | 6142 | 11,11 |
| Ấn loát, truyền thông | 5446 | 9,85 |
| Kỹ nghệ giao thông | 5436 | 9,84 |
| Văn hóa, giải trí | 5219 | 9,45 |
| Phân phối hàng | 4145 | 7,50 |
| Dịch vụ | 4114 | 7,49 |
| Mỹ phẩm | 3795 | 7,25 |
| Trang trí nhà cửa | 3633 | 6,57 |
| Thức uống | 2549 | 4,61 |
| May mặc | 1915 | 3,46 |
| Du lịch, giao thiệp | 1883 | 3,41 |
| Điện toán, văn phòng | 1612 | 2,91 |
| Vệ sinh, tu sửa | 1555 | 2,81 |
| Quảng cáo tài vụ | 1457 | 2,63 |
| Bất động sản | 1304 | 2,36 |
| Tổng số quảng cáo của thị trường | 55235 | 100 |

Tiếp đến, chúng ta hãy thử xem những hàng nào và loại hoạt động thương nghiệp nào chi tiền quảng cáo nhiều nhất ở Nhật (theo *Niên giám hăng quảng cáo Dentsu* năm 1999).

Đồ biểu 3.7 : Xếp hàng tiên chi tiêu quảng cáo của xí nghiệp Nhật năm 1996

| <i>Xếp hạng</i> | <i>Xí nghiệp</i> | <i>Khu vực hoạt động</i> | <i>Chi tiêu quảng cáo (triệu Yên)</i> | <i>Tỉ lệ với số doanh thu</i> |
|-----------------|------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Toyota Motors | Ô-tô | 83.994 | 0,92 |

QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

| | | | | |
|----|----------------------|-----------|--------|-------|
| 2 | Nissan Motors | Ô-tô | 59.350 | 1,61 |
| 3 | Honda | Ô-tô | 50.048 | 1,76 |
| 4 | Kao Soap | Vệ sinh | 49.921 | 7,17 |
| 5 | Mitsubishi Motors | Ô tô | 47.023 | 1,82 |
| 6 | Matsushita Electrics | Thiết bị | 46.069 | 0,96 |
| 7 | Suntory | Âm thực | 39.458 | 5,33 |
| 8 | Daiei | Siêu thị | 39.342 | 1,57 |
| 9 | NTT | Thông tin | 37.179 | 0,58 |
| 10 | NEC | Thiết bị | 34.611 | 0,86 |
| 11 | Benesse Corp. | Dịch vụ | 33.710 | 17,89 |
| 12 | Kirin Breweries | Âm thực | 33.288 | 2,50 |
| 13 | Takashimaya | Bách hóa | 32.692 | 2,99 |
| 14 | Nissen | Bách hóa | 31.859 | 19,60 |
| 15 | Asahi Breweries | Âm thực | 29.726 | 3,19 |

Chúng ta nhận thấy ở đây là những hãng có tên tuổi quốc tế như Hitachi (chỉ đứng hàng 16), Sony (hạng 19), Sharp (hạng 21), Toshiba (hạng 25) hay Yamaha (hạng 83) không có tên trong bảng xếp hạng nói trên. Cũng như trong trường hợp General Motors ở Mỹ, tuy Toyota, Nissan, Honda, ba hãng chế tạo ô-tô được xếp hàng đầu trong bảng nhưng chỉ chi tiêu có 2% doanh thu vào việc quảng cáo trong khi những xí nghiệp dịch vụ (Benesse, Nissen, Mutow, Aderans) lại tiêu gần 20% doanh thu vào việc này.

Nhìn chung thống kê của ba nước, dù không dựa trên những tiêu chuẩn đồng nhất, đã cho ta thấy điểm chung của chúng là chỉ tiêu về quảng cáo trong thực phẩm, giao thông, vệ sinh, thông tin, phân phối (bán hóa hay siêu thị) là những ngành nghề chi tiêu nhiều nhất về quảng cáo.

Chúng ta cần để ý một điểm nữa là số tiền chi phí cho các mục quảng cáo còn biến đổi tùy theo **tu trào kinh tế**. Lấy ví dụ Nhật Bản : trong năm 1962, ngành dệt với Teijin và Toray bỏ tiền vào quảng cáo nhiều nhất. Giữa những năm 1961-1976, khi ngành sản xuất điện cụ gia dụng như Matsushita Denki, Hitachi, Toshiba, Mitsubishi, Sanyo bước vào thời hoàng kim của nó thì Matsushita đã đứng đầu bảng trong những năm 1961, 1971 và 1976. Đến khi kỹ nghệ chế tạo ô-tô trưởng thành giữa thập niên 1970 với tên tuổi như Nissan, Mazda và Toyota, số tiền chi vào quảng cáo của giới này tăng giá. Cùng lúc, cửa hàng phân phối Daiei cũng là xí nghiệp đáng kể trong chi tiêu quảng cáo, điều này được xem như một biểu tượng của thời đại bấy giờ.

Đến khi Matsushita chôn chân một chút (hạng 5 năm 1981), người ta thấy hãng dụng cụ vệ sinh và mỹ phẩm Kao Soap leo thang. Năm 1961, nó mới giữ một địa vị khiêm tốn (hạng 16) nay đã tiến lên hàng đầu. Sau lưng nó là Shiseido (vệ sinh, mỹ phẩm), Suntory (rượu), Lion (vệ sinh) cũng tiến nhanh không kém, biểu lộ sự tây phương hóa của đời sống Nhật Bản.

Dĩ nhiên, tiền tiêu vào quảng cáo nói chung không có nghĩa là tiền tiêu vào **quảng cáo truyền hình**. Hãy tham khảo đồ biểu sau đây để có một khái niệm về vai trò của quảng cáo truyền hình trong chi phí quảng cáo nói chung:

Đồ biểu 3.8: Chi tiết việc sử dụng chi phí quảng cáo ở Nhật năm 1997 (%)

| Phương tiện truyền thông đại chúng | Các hình thức khuyến mãi | Phương tiện truyền hình mới = Neotele) |
|---|-------------------------------|--|
| Nhật báo (21,1%) | Triển lãm và màn ảnh (6,1%) | Truyền hình bằng mạng giây cáp (CATV), vệ tinh |
| Tạp chí (7,3%) | Niên giám điện thoại (3,1%) | |
| Truyền thanh (3,8%) | Nơi khách mua hàng (POP) | |
| Truyền hình bằng phát sóng (33,5%) | Bích chương và yết thị (5,5%) | |
| | Truyền đơn (7,0%) | |
| | Thư tín vv...(5,3%) | |

| | | |
|-------------------|-------------------|------------------|
| | | |
| Tổng cộng (65,7%) | Tổng cộng (34,0%) | Tổng cộng (0,3%) |

Quyết định sử dụng môi thể nào tùy thuộc vào bộ phận được phân công giữ trách nhiệm việc đó. Trong một hãng buôn, bộ phận quảng cáo thường đặt dưới quyền chỉ đạo của Giám Đốc Tiếp Thị. Bộ phận này được sắp xếp thành tiểu ban theo tiêu chuẩn sản phẩm hay môi thể truyền thông. Khi hoạt động kinh doanh của hãng có tính cách quốc tế, bộ phận quảng cáo thường được đặt dưới sự kiểm soát của Giám Đốc các hoạt động hải ngoại. Tuy nhiên, ngày nay với những tổ chức đa quốc tịch, siêu quốc gia...lối tổ chức này không còn có tính cách cứng nhắc nữa. Trong nhiều xí nghiệp, chi nhánh hay hãng con hải ngoại đã có một sự độc lập nào đó với trung ương. Theo *Bạch Thư Về Hoạt Động Quảng Cáo* của Nhật Bản năm 1988 (xem Shizuno, 1996), dẫn ý kiến các quảng cáo chủ cho biết tại sao họ thường dùng truyền hình để đạt đến mục đích thương mại như sau:

Đồ biểu 3.9: *Hiệu Năng của Quảng Cáo Truyền Hình Áp dụng cho bất cứ hãng nào*

| | Nhật Báo | Truyền Hình | Tạp Chí | Khuyến Mãi |
|------------------------------------|----------|-------------|---------|------------|
| Đưa tiếng tăm xí nghiệp lên cao | 19,4% | 76,1% | 0,4% | 0,4% |
| Cho khách biết tên món hàng | 7,7% | 83,3% | 2,1% | 1,4% |
| Cho khách biết hoạt động của hãng | 82,0% | 2,1% | 6,3% | 1,4% |
| Thông tin về đặc điểm của món hàng | 36,6% | 6,3% | 36,6% | 1,4% |

Áp dụng nơi hãng của mình

| | Nhật Báo | Truyền Hình | Tạp Chí | Khuyến Mãi |
|-----------------------------------|----------|-------------|---------|------------|
| Phô trương tên tuổi của xí nghiệp | 34,9% | 54,6% | 2,1% | 1,1% |
| Đề bán được mặt hàng | 27,8% | 40,1% | 8,5% | 8,5% |

Rõ ràng những con số nói trên cho ta thấy, đối với người lãnh đạo xí nghiệp, truyền hình là môi thể có hiệu năng tức khắc để nâng cao tên tuổi xí nghiệp và món hàng. Tuy nhiên, nó không giải thích rành mạch cặn kẽ được về hoạt động của hãng hay đặc điểm của món hàng như các môi thể sử dụng chữ viết. Qua đồ biểu sau đây, Shizuno báo cáo cho ta biết hiệu năng cao của quảng cáo truyền hình ở các thời điểm và trên các mặt hàng đầu ở một số trường hợp, nó phải nhường bước trước các môi thể khác.

Đồ biểu 3.10: So sánh hiệu năng quảng cáo của môi thể mỗi thời điểm

| Thời Điểm/ Môi Thể | Truyền Hình | Phóng Thanh | Nhật Báo | Tạp Chí |
|--------------------------------------|-------------|-------------|----------|---------|
| <i>Giai đoạn phát hiện nhãn hiệu</i> | | | | |
| Hàng Âm Thực | 100,0 | 2,6 | 8,7 | 4,3 |
| Hàng Thông Dung | 100,0 | 1,5 | 7,4 | 1,2 |
| Hàng Lâu Dài | 100,0 | 2,5 | 22,4 | 11,7 |
| Hàng Thời Trang | | | | |

QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

| | | | | |
|--------------------------------------|-------|-----|------|------|
| <i>Giai đoạn Thâu Thập Thông Tin</i> | | | | |
| Hàng Âm Thực | 100,0 | 4,0 | 16,1 | 8,5 |
| Hàng Thông Dung | 100,0 | 2,5 | 8,8 | 5,1 |
| Hàng Lâu Dài | 86,9 | 8,0 | 25,0 | 14,2 |
| Hàng Thời Trang | 30,3 | 0 | 9,9 | 28,8 |
| <i>Giai đoạn Quyết định mua hàng</i> | | | | |
| Hàng Âm Thực | 100,0 | 4,9 | 14,1 | 7,8 |
| Hàng Thông Dung | 100,0 | 1,5 | 10,7 | 2,9 |
| Hàng Lâu Dài | 33,0 | 2,8 | 18,7 | 8,5 |
| Hàng Thời Trang | 6,9 | 0 | 6,7 | 5,6 |

Như trên, ta thấy quảng cáo truyền hình gây ảnh hưởng rất lớn trên hành động mua hàng cho dầu ảnh hưởng này suy yếu lúc người ta đứng trước quyết định cuối cùng. Ngay cả sự có mặt của một người bán hàng tại chỗ để cho ý kiến nhiều khi cũng không làm lung lạc quyết định của khách hàng một khi trước đó họ đã xem quảng cáo truyền hình.

VII. CHI PHÍ QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

1) **Chi phí môi thể** : Chi phí môi thể (media cost) của quảng cáo được tính theo đơn vị môi thể (media unit) nhưng trên thực tế, khi ký kế ước thực thi một chiến dịch quảng cáo, đôi bên chủ quảng cáo và hãng quảng cáo thường thỏa thuận sẵn một **con số bao quát**(package) sau khi đã đánh giá tầm cỡ của chiến

dịch và tình trạng cung cầu của thị trường quảng cáo lúc bấy giờ. Như đã nói, trong trường hợp **nhật báo**, đơn vị môi thể được tính theo con số báo được phát hành nhưng cũng tính theo số bán được, diện tích thương điệp trên mặt báo, vị trí của nó được đặt trên tờ báo, lối trình bày. Nó cũng được định giá qua số cột báo và thời gian đăng tải (ba, sáu hoặc chín tháng). **Tạp chí** có thêm những tiêu chuẩn như trang trong hay trang bìa, khổ báo và số mẫu phải in. Còn **truyền thanh** thường được ấn định bằng khâu giờ (A,B,C,D...) ví dụ như khâu giờ A là giữa 19 giờ và 22 giờ, khâu B giữa 8 và 9 giờ, giữa 18 và 19 giờ... Khâu A là khâu cao giá nhất (prime time hay golden time), sau đó đến khâu B (sub prime time). Khâu D là khâu giờ về đêm (deep zone). **Truyền hình** cũng tương tự như thế nhưng chi li hơn. Ta thử xem cách phân định thời gian truyền hình của hãng NNN (Nhật Bản):

- Khâu A (cao giá nhất) : 19 giờ đến 24 giờ (thứ hai đến thứ sáu)
- Khâu B đặc biệt: từ 12 đến 14 giờ và 18 đến 19 giờ (thứ hai đến thứ sáu)
- Khâu B thường: từ 7 đến 9 giờ và từ 14 đến 18 giờ (thứ hai đến thứ sáu)
từ 8 giờ đến 12 giờ và 14 giờ đến 18 giờ (thứ bảy)
- Khâu D : từ 3 giờ đến 6 giờ sáng
- Khâu C : những khâu giờ còn lại

Nói về các loại chi phí quảng cáo, ta có thể cử ra : **chi phí môi thể, chi phí dựng phim hay mua phim quảng cáo, tiền huê hồng trả các hãng quảng cáo**. Tất cả các loại chi phí đều dựa trên những bảng chiết tính của người trong nghề nhưng dĩ nhiên cũng tùy thuộc vào luật cung cầu của thị trường. Ngoài ra, ta có thể đề cập tới hai món chi phí khác là tiền bán khâu giờ phát sóng và tiền đường giây.

- **Tiền bán khâu giờ phát sóng** chia ra làm nhiều khoanh nhỏ. Hầu như tất cả các đài truyền hình lớn nhất ở Tokyo (theo số liệu năm 2000) đều bắt trả cho 30 phút lên đài vào giờ hoàng kim một món tiền là 1,9 triệu yên (tương đương USD 16500).

- **Tiền đường giây** thì hoàn toàn rẻ hơn. Nó gồm tiền chi phí cơ sở, chi phí đường giây mạng toàn quốc, chi phí kỹ thuật cho việc phóng ảnh. Tuy vậy mỗi giờ lên đài trên mạng toàn quốc cũng đòi hỏi người chủ quảng cáo trả khoảng 60000 Yên (tương đương USD 520) vào thời điểm đó.

2) **Chi phí dựng và mua phim quảng cáo**: Để làm một đoạn phim quảng cáo (Spot CM), mua một cuộn phim hay tiết mục chương trình (Time CM) để xen các mẫu phim quảng cáo vào, tất cả đòi hỏi một món tiền đầu tư lớn lao. Người chủ quảng cáo có thể mua thẳng ở các đài truyền hình, các nhà sản xuất chuyên nghiệp những bộ phim đã có sẵn hay đề nghị họ làm cho mình. Trong các nước tiên tiến như Mỹ, Nhật, món tiền chi vào khoản này rất quan trọng. Để làm một mẫu phim (Spot) 15 giây đồng hồ ở Nhật, *Ad-Menu*, một tờ báo chuyên môn về quảng cáo cho biết quảng cáo chủ phải bỏ ra từ 4 đến 9 triệu Yên (tương đương 30.000 đến 80.000USD). Nó bao gồm những món tiền như chi phí phác thảo,

hành chánh, nhân sự, quản đốc, sản xuất, kỹ thuật... nhưng chưa kể tiền trả các tay tài tử gạo cội, nòng cốt để đóng phim. Số tiền này có khi lên vượt qua 100 triệu Yên (gần bằng USD 870.000) nếu khi những nhân vật diễn xuất này có tầm cỡ quốc tế. Riêng về các tiết mục chương trình (Time) thì một chương trình lên đài vào khâu giờ hoàng kim do một nhà sản xuất tiếng tăm chủ trì thì một giờ phim phải trả lời 30 triệu Yên (USD 260.000) . Chính bởi vì giá tiền dựng phim và mua phim cao đến thế nên số xí nghiệp dựng quảng cáo truyền hình ở Nhật chỉ có khoảng 300 hãng.

3) **Tiền huê hồng cho hãng quảng cáo:** Các hãng quảng cáo thường "bao sân" nghĩa là phụ trách từ đầu đến cuối việc quảng cáo, từ lúc bán lại khâu giờ (mà họ đã mua khoán từ đài truyền hình) đến lúc dựng phim hay mua phim và phát sóng. Họ thường ăn khoảng 15% trên tổng số chi phí nhưng trong thời đại này, vì việc tính huê hồng (Commision) theo tổng số chi phí xem như không được minh bạch cho nên trong tương quan lực lượng mới, các chủ quảng cáo đã đòi các hãng quảng cáo phải tính theo con số thực sự từ các phí tổn (Fee) ghi trên hóa đơn.

Quyết định của chủ quảng cáo dựa trên nhiều yếu tố nhưng yếu tố quan trọng nhất có lẽ là giá đơn vị môi thể (Media Unit) dù môi thể ấy là gì đi chăng nữa. Đối với truyền thanh và truyền hình, đó là khâu giờ trong ngày hay trong tuần, và dĩ nhiên độ phổ cập của đài đó trong quần chúng. Armand Dayan đã tóm lược quá trình chọn lựa môi thể như sau:

- 1 Định nghĩa rõ ràng mục đích tiếp thị, đích nhắm của truyền thông tiếp thị và những trở ngại phải vượt qua.
- 2 Loại trừ những môi thể không thích hợp vì luật lệ hay không dùng nổi vì giá cả quá cao.
- 3 Nghiên cứu khả năng một chiến dịch phối hợp nhiều môi thể.

Để đạt được hiệu quả tối ưu, chủ quảng cáo phối hợp một chiến dịch quảng cáo trên nhiều môi thể cùng một lúc. Trong khi thực hiện chiến dịch quảng cáo đồng loạt, cần phải loại trừ những diện tích quảng cáo trùng phức (duplication of audience) và ấn định được ngưỡng (threshold) của sức chịu đựng quảng cáo nơi đối tượng quảng cáo, để thực hiện độ thâm thấu có ích. Quảng cáo lối hiệp đồng này đã đưa đến những kết quả tốt đẹp không ngờ và giúp được tiết giảm chi phí một cách rõ rệt.

CHƯƠNG BỐN HÃNG QUẢNG CÁO (THE ADVERTISING AGENCY)

I. LỊCH SỬ CÁC HÃNG QUẢNG CÁO

Các hãng quảng cáo đóng vai trò đầu tàu trong kỹ nghệ quảng cáo. Chúng thực hiện những đồ án quảng cáo của xí nghiệp. Khởi thủy, chúng là những hãng **đại lý** hay **môi giới (agency)** đóng vai trò trung gian giữa chủ quảng cáo và báo chí, được thù lao bằng một món **huê hồng (commission)**. Theo Inada, có thuyết cho rằng hai người Anh đã sáng lập hãng quảng cáo đầu tiên năm 1611 ở London, thuyết khác lại xem Théophastré Renaudot, nhà báo Pháp, mới là người lập hãng quảng cáo trước nhất ở Paris năm 1612. Dẫu sao, cũng theo tác giả nói trên, mãi đến thế kỷ 19, hai hãng quảng cáo có hình thức hiện đại mới ra đời ở Anh (Reynel Son, 1812) và ở Philadelphia trên đất Mỹ (hãng của Volney B. Palmer, 1841).

Thật ra, ở Mỹ, trước thời nội chiến Nam Bắc (Civil War), các hãng quảng cáo bắt đầu bằng công việc mua sỉ khoảng trống trong nhật báo và tạp chí để bán lẻ lại cho chủ quảng cáo. Người mua đi bán lại nhận từ nhà xuất bản một món tiền khấu trừ, món tiền đó là huê hồng (Commission) trả cho công khó của họ. Số tiền khấu trừ thường không đồng đều và giá bán cũng không được ấn định theo một phương thức nào, cao hạ tùy trường hợp. Chủ quảng cáo muốn sửa soạn một thương điệp phải nhờ sự tiếp sức từ bên ngoài xí nghiệp mình. Vai trò đó được ủy thác cho người bán khoảng trống trên mặt báo. Anh ta có khi được trả tiền, khi không, nhưng bề gì cũng đóng trọn vai người cố vấn hoặc nhân viên kỹ thuật bên cạnh chủ quảng cáo, khích lệ cổ võ hoặc có khi khuyến cáo họ.

Ngày nay, tuy các hãng quảng cáo không hề mua hộ khoảng thời gian (truyền thanh, truyền hình) hoặc không gian quảng cáo (nhật báo, tạp chí) cho người cậy quảng cáo nhưng họ luôn luôn ký kết để xí phần nơi nhà xuất bản hoặc đài truyền thanh, truyền hình. Thông thường, khi chủ quảng cáo chung tiền, họ sẽ lấy tiền đó để trả cho những cơ sở nói trên.

Thế rồi, từ việc **bán khoảng thời gian** trên đài truyền hình, hãng quảng cáo **bán năng lực, sự hiểu biết** về công việc quảng cáo cho chủ quảng cáo. Họ nhận 100% tiền mua thời gian phóng ảnh từ tay chủ quảng cáo, giữ lại cho mình 15% theo tiêu chuẩn. Dù là chủ quảng cáo lớn hay nhỏ, đều bắt buộc qua tay họ, có muốn đi tắt cũng không được đài truyền hình giảm bớt tiền. Ngày nay, hình thức độc quyền này đang trở thành một vấn đề của ngành quảng cáo, điều này chúng ta sẽ bàn thêm sau.

Theo Printer's Ink, năm 1955 ở Mỹ có trên 3000 hãng quảng cáo, mỗi hãng có trung bình 30 khách. Khi hãng quảng cáo nhận hóa đơn của đài truyền hình, họ thường nhân nó lên 1,1765 để vừa vặn đúng số 100 (85*1,1765) mà quảng cáo chủ phải thanh toán. Như đã đề cập tới, ngoài món **huê hồng (Commission)** đó, hãng quảng cáo còn đòi hai loại **chi phí (Fee)**, một trực tiếp, một gián tiếp. Chi phí trực tiếp là tiền mướn diễn viên, chi phí làm phim...trên số tiền này hãng quảng cáo nhận thêm 17,65% huê hồng nữa. Trên nguyên tắc, thù lao cho công việc phụ trách bởi nhân viên của hãng quảng cáo thì được coi như gồm trong

15% (hay 17,65%) kia rồi nhưng có trường hợp, nếu công việc ấy quá lớn, hãng quảng cáo có thể tính dôi ra và đòi trả thêm. Có khuynh hướng lại xem mức độ 15% này thiết lập từ thời quảng cáo báo chương không còn hợp thời và vận động tăng thêm. Về phía chủ quảng cáo, họ cho 15% là quá lớn vì đài truyền hình đã sắp sẵn chương trình phóng ảnh theo khung thời gian của họ, hãng quảng cáo ngoài việc chuẩn bị thương điệp, có phải bận tâm lo gì khác đâu.

Cuộc tranh luận về tiền huê hồng đến nay vẫn chưa hoàn toàn ngã ngũ. Năm 1955, bộ Tư Pháp Mỹ áp dụng Đạo Luật Chống Độc Quyền (Anti-Trust Law) đối với Hiệp Hội Các Hãng Quảng Cáo (American Association of Advertising Agencies, viết tắt là AAAA) và năm đoàn thể thuộc giới báo chí và xuất bản. Lý do lịch sử này là từ năm 1917, ngành quảng cáo được tự do cạnh tranh cho đến khi con số 15% huê hồng được đưa ra, trói buộc người cậy quảng cáo. Họ không còn được phép thương lượng trực tiếp với các nhà xuất bản mà phải thông qua hội viên của AAAA, điều mà phía chính phủ không chấp nhận. Từ đó về sau, một số hãng quảng cáo đã tỏ ý muốn chuyển hướng và tính hóa đơn dựa trên kinh phí chính xác chứ không đòi hưởng huê hồng theo độ bách phân cố định nữa. Một số hãng quảng cáo Mỹ ngoài huê hồng cũng đòi hỏi một món tiền công tính theo mức tăng của doanh số mà chủ quảng cáo đạt được. Tuy nhiên, **chế độ tiền công (fee basis)** này không được áp dụng lâu dài bởi vì một thương điệp có thể làm tăng doanh số ở một thời điểm hay địa phương nào đó nhưng có thể bị thất bại ở lúc khác và ở một chỗ khác. Hơn nữa, việc đo lường hiệu quả của quảng cáo không thể thực hiện ngày trước ngày sau mà phải đợi một thời gian dài vì hiệu quả quảng cáo có khi đến từ từ. Do đó, tính tiền công hãng quảng cáo theo huê hồng cố định lại được xem là lối tính toán phải chăng nhất. Kết luận hợp lý nhất có lẽ nằm trong phúc trình của hai giáo sư A. Frey và K. Davis (Darmouth College, 1958) gửi cho Hiệp Hội các Chủ Quảng Cáo Mỹ (The Association of National Advertisers, viết tắt là ANA): trong tương lai, cách thù lao các hãng quảng cáo ngày càng phải **sát với thực tế** hơn xưa.

Theo thống kê của Bộ Kỹ Nghệ và Mậu Dịch Quốc Tế (MITI), năm 1993, ở Nhật cũng có đến 4746 hãng quảng cáo với 93.481 nhân viên, 73% là nam và 27% là nữ. Phần lớn (42%) làm trong việc bán dịch vụ, 19% sản xuất, 20% trong quản trị, 7% trong khuyến mãi và giao thiệp (SP & PR), 7% phụ trách về môi thể và 4% trong điều tra hiệu quả quảng cáo. Phần lớn các hãng quảng cáo ở Nhật tổ chức rất gọn nhẹ (90% các hãng có dưới 30 nhân viên, 30% có dưới 3 người) và tập trung ở các thành phố lớn như Tokyo (23,7%) và Osaka (16,3%). Riêng hai địa điểm này, trong năm 1986, đã thực hiện được 76,5% doanh thu của cả nước. Các hãng quảng cáo Nhật cũng có lịch sử lâu đời. Dentsu thành lập từ năm 1901, cùng với Hakuhodo, chẳng thua kém gì các tên tuổi lớn trong nghề như Young & Rubicam, Mc Can Erikson, BBDO hay Ogilvy & Mather...

Sau đây chúng ta thử nhìn tầm cỡ của các hãng và tập đoàn quảng cáo đa quốc gia hàng đầu thế giới trong lĩnh vực quảng cáo nói chung và quảng cáo truyền

hình nói riêng (theo *Advertising Age*, 27/04/1998 trích dẫn bởi Niên Giám về Tiếp Thị và Quảng Cáo Nhật Bản 1999, *Japan 1999 Marketing and Advertising Year Book*):

Đồ biểu 4.1: 10 hãng quảng cáo hàng đầu thế giới năm 1997 (đơn vị : triệu đô-la Mỹ)

| Thứ hạng | Hãng Quảng Cáo | Lợi nhuận (thô) | Số doanh thu |
|----------|------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Dentsu | 1927,1 | 14192,3 |
| 2 | McCann- Erikson | 1451,4 | 11016,1 |
| 3 | JWalter Thompson | 1120,9 | 7637,3 |
| 4 | BBDO | 989,6 | 8058,9 |
| 5 | DDB Needham | 920,2 | 6881,9 |
| 6 | Grey Advertising | 918,3 | 6125,4 |
| 7 | Euro RSCG | 883,2 | 6536,0 |
| 8 | Leo Burnett | 878,0 | 5977,1 |
| 9 | Hakuhodo | 848,0 | 6475,6 |
| 10 | Ogilvy & Mather | 838,4 | 7375,0 |

Đồ biểu 4.2: 10 tập đoàn quảng cáo hàng đầu thế giới năm 1997 (đơn vị: triệu đô-la Mỹ)

| Thứ hạng | Tập đoàn quảng cáo | Lợi nhuận (thô) | Số doanh thu |
|----------|-------------------------------|-----------------|--------------|
| 1 | Omnicom Group | 4154,3 | 31699,1 |
| 2 | WPP Group InterpublicGroup | 3646,6 | 27765,7 |

| | | | |
|----|------------------|--------|---------|
| 3 | Dentsu | 3384,5 | 25694,4 |
| 4 | Young&Rubicam | 1987,8 | 14473,3 |
| 5 | True North | 1497,9 | 13006,4 |
| 6 | Grey Advertising | 1211,5 | 10807,2 |
| 7 | Havas | 1143,0 | 7648,6 |
| 8 | Leo Burnett | 1033,1 | 7780,1 |
| 9 | Hakuhodo | 878,0 | 5977,1 |
| 10 | | 848,0 | 6475,6 |

Các hãng quảng cáo cỡ lớn như thế đều có thể phụ trách tất cả các môi thể. Ở Nhật chẳng hạn, Dentsu và Hakuhodo thuộc loại "đa khoa" này. Tuy nhiên, ta cũng nhận ra rằng do những điều kiện đặc biệt, một hãng quảng cáo có thể đảm đương một môi thể tốt hơn những môi thể khác. Đó là trường hợp của Asatsu đối với hai bộ môn Tạp Chí-Truyền Hình, Tokyu đối với những môi thể ngoài bốn môi thể đại chúng chính yếu (Truyền Thanh, Truyền Hình, Nhật Báo và Tạp Chí). Trong khi các hãng quảng cáo Âu Mỹ bao trùm hầu hết các lục địa nhất là từ những năm 1980 khi có sự ra đời của các tập đoàn quảng cáo quốc tế, các hãng quảng cáo Nhật chỉ sở trường về quảng cáo quốc nội (và như thế ngăn chặn các hãng khác vào xí phần). Ở Nhật, sự liên kết và trung thành giữa xí nghiệp và một hãng quảng cáo rất thường thấy.

Khi nói về doanh thu và lợi nhuận thô của một hãng quảng cáo hay một tập đoàn quảng cáo đa quốc gia, người ta chỉ nói một cách tổng quát. Trong những con số trình bày như trên phải chia ra ít nhất làm hai phần:

-Quảng cáo trên bốn môi thể truyền thông đại chúng (major media)

-Quảng cáo bằng những phương pháp khuyến mãi (sales promotion)

Bảng phân tích về chi phí cho quảng cáo ở Nhật Bản trong thời gian từ 1995 đến 1997 cho ta những chi tiết sau:

-Quảng cáo trên 4 môi thể truyền thông cơ bản (major media): 65,7% (trong đó nhật báo chiếm 21,1%, tạp chí 7,3%, truyền thanh 3,8%, **truyền hình 33,5%**)

-Quảng cáo trên tân môi thể (new media) như truyền hình vệ tinh, truyền hình bằng mạng dây cáp..) mới bắt đầu chưa lâu nên chỉ chiếm 0,3%.

-Quảng cáo bằng các phương pháp khuyến mãi (sales promotion) : 34,0% (trong đó triển lãm, trưng bày 6,1%, niên giám điện thoại 3,1%, quảng cáo tiệm quán (point of purchases hay POP) 2,8%, quảng cáo trên xe tàu 4,2%, quảng cáo bằng hiệu bích chương 5,5%, quảng cáo truyền đơn bướm bướm 7,0%, quảng cáo trực tiếp (điện thoại, viếng tận nhà, direct marketing hay DM) 5,3%.

Chúng ta thấy cứ 100 bỏ ra cho kinh phí quảng cáo thì có 1/3 đã dùng vào truyền hình. Có những quốc gia, quảng cáo trên báo chí hãy còn khá mạnh

(Pháp, Đức) vì truyền thông tôn trọng chữ viết ở nơi đó, nhưng nói chung, phân số 1/3 này thấy ở nhiều nơi như Mỹ và Nhật mà 1/3 trên tổng số chi phí quảng cáo có nghĩa là trên 1/2 (tỷ lệ 33,5:65,7) trên chi phí cho bốn môi thể đại chúng (mass media).

Hãng quảng cáo không cần nhiều tư sản, máy móc thiết bị, bất động sản. Vấn đề lớn nhất của một hãng quảng cáo là **con người** : năng lực sáng tạo, kỹ thuật chuyên môn, sự gắn bó với nghề nghiệp, kinh nghiệm ngoại giao... Những hãng nào có đầy đủ các yếu tố đó sẽ giữ được khách hàng lâu dài.

Sau đây, chúng ta thử tìm hiểu cơ cấu tổ chức một hãng quảng cáo:

II. CƠ CẤU VÀ CHỨC NĂNG TRONG MỘT HÃNG QUẢNG CÁO

Hãng quảng cáo, tùy theo nguồn vốn và phương pháp làm việc, có thể có những loại hình khác nhau:

-Hãng phục vụ toàn diện (**Full-Service Agency**) thường là những hãng lớn, có tầm cỡ quốc tế như Young & Rubicam hay Mc Cann-Erickson Worldwide. Họ phụ trách mọi lãnh vực từ hành chánh đến tiếp thị, từ nghiên cứu đến soạn thảo và thực hiện.

?-Hãng sáng tác (**Creative Boutique**) giới hạn công việc của họ trong lĩnh vực nghệ thuật. Loại hãng này cung cấp ý kiến mới và độc đáo (Idea Factory). Xí nghiệp sử dụng dịch vụ của loại hãng này phải tự đảm đương hay nhờ người khác đảm trách những phần việc còn lại. Nhiều hãng dịch vụ toàn diện như Mc Cann-Erickson mở thêm một hãng con để chuyên trách về mục sáng tạo.

-Hãng mua môi thể (**Media-Buying Service**) hãng này chuyên mua không gian (trang báo) và thời gian (giờ phát thanh hoặc truyền hình) của các môi thể và bán lại cho chủ quảng cáo. Khi lập phương án quảng cáo, chủ quảng cáo tùy thuộc vào họ để biết phải phân chia ngân sách trong những điều kiện nào. Những hãng này có thể cung cấp không gian và thời gian quảng cáo rẻ tiền vì họ đã bao thầu trước (mua sỉ) ở những môi thể. Tuy nhiên, ngược lại, họ cũng có thể lợi dụng vị trí ưu tiên của mình nếu không có một sự cạnh tranh nào đáng kể từ phía các đồng nghiệp của họ.

-Hãng **quảng cáo song phương** hay **giao hỗ (Interactive Agency)** chuyên giúp các hãng thực hiện chương trình quảng cáo trên mạng Internet, truyền hình song phương hay giao hỗ (Interactive TV), CD-ROM v.v...nghĩa là loại quảng cáo các phương tiện truyền thông "tay đôi", nơi người quảng cáo có thể đối thoại để trao đổi thêm với người nhận quảng cáo. Loại hãng này còn có tên là Cyberagency. Những hãng quảng cáo truyền thống như Ogilvy & Mather, Grey Advertising, Leo Burnett cũng đuổi theo thời đại bằng cách phát triển hoạt động trong lãnh vực này. Grey Interactive Worldwide của nhóm Grey Advertising đã có những khách hàng cỡ lớn như Microsoft, KLM, British Telecom...

-Hãng **quảng cáo nội-xí nghiệp (In-house Agency)** có nghĩa là những hãng ở bên trong một đại xí nghiệp. Nó là phân bộ quảng cáo của một xí nghiệp lớn, hoặc vốn có một chủ trương quảng cáo riêng của mình hoặc không muốn bỏ tiền quảng cáo cho người khác ăn. Một hãng như NEC của Nhật có khi đảm đương nổi một kế hoạch quảng cáo mà kinh phí lên đến 40 triệu đô la. Tuy nhiên, dù có khi đạt được hiệu quả như ý những quảng cáo dưới hình thức tổ chức như thế này nhiều khi sa vào những lầm lỗi vì chủ quan, thiếu cận và thiếu năng lực chuyên môn mà người ta chỉ thấy có ở những hãng thực sự chuyên nghiệp.

D. Benett (trong S.Monye) lại phân loại các hãng quảng cáo như sau:

A = Hãng quảng cáo toàn diện (Full-service ad agencies) trung tâm của nhóm, thường có tính cách quốc tế.

B = Hãng chuyên về một môi thể (Media independents) rành nghề đối với một môi thể nào đó, vốn thoát thai từ A nhưng có chiến đấu tính, gây khó khăn cho A.

C = Hãng quảng cáo cấp dưới (Below-the-line agencies) phạm vi hẹp hơn và chuyên môn hơn, ít thiên về quảng cáo đại chúng.

D = Cố vấn quảng cáo (Management Consultants) độc lập, cố vấn, có vai trò đi sát với khách hàng nhiều hơn hãng quảng cáo.

E = Hãng quản lý các môi thể (Medias Owners) làm trung gian phân phối môi thể.

F = Technology Company (bán phần mềm, trò chơi..)

G = Film and Related Technologies (làm phim, bán phim quảng cáo và phim giải trí, là những vật liệu điểm tựa cho quảng cáo).

Trong một hãng quảng cáo, đặc biệt phụ trách quảng cáo trên truyền hình, chúng ta thấy có những vai trò sau đây:

- 1) Kế hoạch và chỉ đạo (Top Executive Planning)
- 2) Doanh nghiệp và liên lạc (Account Management)
- 3) Thiết kế (Copy)
- 4) Chế tác (Production)
- 5) Mỹ thuật, kỹ thuật(Art)
- 6) Môi thể (Media)
- 7) Điều tra nghiên cứu (Research)
- 8) Đặc biệt (Special) ví dụ phụ trách kế hoạch thương phẩm (Merchandising) và ngoại giao (PR: Public Relations)
- 9) Bộ phận hành chính, kế toán (Administration)

Vai trò **kế hoạch và chỉ đạo** nằm trong tay tổng giám đốc và các giám đốc thương mại, những người trách nhiệm trên cùng ở một hãng quảng cáo. Họ là

những kế hoạch định phương châm, phương pháp, mục đích của hãng và người tiếp xúc với cấp lãnh đạo về phía chủ nhân quảng cáo. Vai trò doanh nghiệp và liên lạc được giao phó cho người **chuyên môn phụ trách khách hàng** (Account Executive hay AE). Có khi một AE chỉ phụ trách một khách hàng nếu là khách quan trọng, bằng không một AE có thể phụ trách một số khách hàng (accounts). Tất cả hoạt động quảng cáo đều bắt đầu bằng **hội nghị**. Sau khi nhận được sự ủy thác của chủ quảng cáo, một hội nghị gồm những nhân vật sau đây sẽ được mở ra:

- 1) Người trách nhiệm về thực hiện phim (creation)
- 2) Người trách nhiệm về văn bản (copy) đối với đài truyền hình
- 3) Người viết văn bản (writer) cho chủ quảng cáo
- 4) Giám đốc mỹ thuật và kỹ thuật truyền hình (art)
- 5) Giám đốc chế tác ở đài truyền hình (production)
- 6) Người trách nhiệm về môi thể (media)
- 7) Người trách nhiệm về điều tra (research)

Cần phải kể thêm người trách nhiệm ngoại giao (PR) và người trách nhiệm khâu quản lý thương phẩm (merchandising). Trong buổi họp này, người đảm nhiệm khách hàng (AE) thông tri cho các đồng nghiệp những đòi hỏi, chủ đề muốn trình bày, ưu điểm và nhược điểm của món hàng, kế hoạch ngắn hạn hoặc dài hạn của chủ quảng cáo. Vì thương điệp sẽ được tạo ra theo nhu cầu của chủ quảng cáo nên nhóm người làm phim quảng cáo phải hiểu được sở thích, thị hiếu, những kiêng kỵ của khách hàng để thương điệp một khi hình thành không bị bác bỏ bởi chủ quảng cáo. Ngay cả việc chọn người trình diễn hay một khẩu hiệu đều có thể gây bất đồng ý kiến: để quảng cáo cho thuốc lá Camel, phải tránh dùng chữ *lucky* (may mắn) vì như thế sẽ gọi cho người xem hình ảnh của Lucky Strike, một nhãn hiệu cạnh tranh.

Kinh phí chế tác thương điệp truyền hình tùy theo thể loại được lựa chọn (chúng ta sẽ đề cập ở chương 7) nhưng trên nguyên tắc thường được chia làm 2 phần: phần liên quan đến sáng tạo (hay "trên đường ranh", above the line) và phần liên quan đến chế tác ("dưới đường ranh", below the line). Phần trên gồm chi phí cho người diễn xuất, người sản xuất, người xướng ngôn, tác quyền truyện phim và âm nhạc, chi phí phim ảnh và giao thông vận chuyển..., phần dưới gồm tiền mướn hay dựng sân khấu, phong cảnh, dụng cụ, hóa trang, y phục, tác dụng âm thanh và ánh sáng, chi phí thu hình, lồng phim, cắt xén phim, chiếu thử... Hãng quảng cáo có thể tự lực xây dựng cốt truyện (Story) và phiếm họa diễn biến cốt truyện (Story Board) nhưng có khi phải dùng người bên ngoài. Về phương diện chế tác, phần lớn họ đưa vào những nhà chuyên môn về phim ảnh và sự hiệp lực của các cố vấn (television advertising consultants).

Ở Mỹ, bảng giá của các môi thể được công bố mỗi tháng một lần qua ấn bản *Standard Rate and Data*. Ngoài ra Văn Phòng Thông Tin Của Các Nhà Ấn Hành tức Publishers Information Bureau (PIB) cũng cho in tờ *Rorabaugh Report*, quý

sản thông tin về các con số về ngành quảng cáo. Về mặt cung cấp tin tức, cũng nên kể đến các loại báo chí như *Television Digest* (mỗi năm 2 kỳ), *Television Factbook*, *Broadcasting Television Magazine* hay *Telecasting Yearbook* (thường niên). Về điều tra dư luận và thị trường, có thể nói mọi hãng quảng cáo lớn đều có cơ quan điều tra riêng, nếu không, họ dùng dữ kiện thu thập bởi các hãng điều tra bên ngoài. Nắm được tâm lý thị trường là một yếu tố rất quan trọng để xây dựng những ý tưởng, khẩu hiệu, cốt truyện ăn khách.

Các hãng quảng cáo Mỹ được trả tiền công khác với cách thù lao của bác sĩ, luật sư hay kế toán viên. Như đã trình bày trong phần tổng luận và xin phép lập lại nhưng khai triển thêm ở đây, đó là **huê hồng (Commission)** dựa trên món tiền người chủ quảng cáo bỏ ra cho kế hoạch quảng cáo. Ví dụ hãng quảng cáo đòi chủ quảng cáo trả 1 triệu đô la để phát sóng cho một thương điệp nào đó thì họ sẽ làm sao để chi trả hãng truyền hình 850 nghìn và giữ lại 15% tức là 150 nghìn đô la. Một lỗi thù lao khác lỗi **phụ thu (Markup Charges)**, một phần trăm nào đó trên mỗi thứ phải chi tiêu bên ngoài hãng quảng cáo bởi vì hãng quảng cáo nhiều khi phải đảm đương những chi tiêu ngoài khuôn khổ ước giữa họ và chủ quảng cáo. Món phụ thu này thường được tính từ 17,65% đến 20%. Cách thù lao thứ ba là thù lao theo **công nhật (Fees Systems)** hay công suất lao động (**Labor-based Fees**) nghĩa là lỗi trả tiền công theo thời giờ hãng quảng cáo bỏ ra để làm việc cho chủ quảng cáo. Loại tính tiền này cũng thế như lỗi tính thù lao của các người hành nghề tự do. Công nhật tính theo lương của người phụ trách hay lương trung bình của phân bộ mà người ấy tùy thuộc. Nó còn có thể tính theo một con số cố định (**Fixed Fee**) thỏa thuận giữa chủ và hãng quảng cáo. Gần đây, có thêm lỗi tính tiền công tùy **theo thành quả đạt được (Pay-for-Result Compensation Plans)** nhưng tiêu chuẩn để định giá thành quả, như đã đề cập ở trên, vẫn là một cái gì hơi mơ hồ vì còn tùy thuộc vào biết bao điều kiện.

Kết quả kiểm tra giữa hai thời điểm, một vào năm 1992 và lần khác vào năm 1995 cho ta biết lỗi thù lao theo huê hồng 15% đã giảm từ 33% xuống 14%, trong khi lỗi thù lao bằng huê hồng dưới mức này đã tăng từ 26% đến 45% và lỗi tính tiền theo công nhật đã từ từ tiến từ 32% lên 35% (O'Guinn dẫn Cohen Selinger, 1995). Ngoài ra, các hãng quảng cáo cũng chịu khách và giữ khách, chấp nhận hình thức cạnh tranh với một đồng nghiệp khác bằng cách bỏ thời giờ và công sức để trình bày phương án riêng của mình, nhiều khi tốn công mà chẳng được gì. Có hình thức hai hãng quảng cáo chia nhau một công việc (Split Decision of Assignment). Khi United Airlines muốn bỏ hãng quảng cáo Leo Burnett, họ dùng hai hãng khác nhau hiệp lực làm chung một quảng cáo. Mc Donald có lần nhờ ba hãng khác nhau, A T & T nhờ cả bốn. Trong trường hợp cạnh tranh ráo riết, hãng quảng cáo có lúc phải tự quảng cáo cho chính mình (Self Promotion).

Ngày nay, các hãng quảng cáo có khuynh hướng chấn chỉnh (redesign) lại phương pháp làm việc và chúng ta thấy xuất hiện loại **hàng tiếp thị liên kết (IMC Agency hay Integrated Marketing Agency)**, một hình thức mới của

hãng quảng cáo có tham vọng đi xa hơn lĩnh vực quảng cáo hiểu theo nghĩa thông thường mà còn lấn qua cả khu vực ngoại giao với khách hàng (Public Relations), quảng cáo bằng tổ chức triển lãm, hội hè (Event-Marketing), quảng cáo trực tiếp (DM hay Direct Marketing ví dụ qua thư tín, điện thoại, chào hàng tận nhà). Các hãng quảng cáo cũng cố gắng bắt kịp thời đại bằng cách đi vào lĩnh vực của những môi thể truyền thông có tính cách song phương hay giao hỗ (Interactive Media). Chúng còn đóng vai người trợ lực (Facilitors), người môi giới (Intermediators) và người tổ chức để mọi hoạt động quảng cáo và hoạt động ngoại vi của nó được trôi chảy tốt đẹp.

CHƯƠNG NĂM ĐÀI TRUYỀN HÌNH (TELEVISION NETWORK)

Truyền hình được coi như môi thể đánh dấu thế kỷ 20. A. Abramson (trong A. Smith & R. Paterson, 1998) cho rằng phát minh của truyền hình đã có mầm mống từ trong các công trình nghiên cứu về luồng điện từ thế kỷ 17 và 18 với những tên tuổi như L. Galvani, A. Volta, H. Oersted, A. Ampère, G. Ohm, M. Faraday và J. Clerk Maxwell chưa kể những nhà ứng dụng như Samuel S. B. Morse, A. Bain, A. Bell và Th. Edison. Hai mốc chính: năm 1880, Maurice Leblanc truyền hình ảnh động qua dòng điện và năm 1884, người Đức Paul Nipkow lấy bằng sáng chế về dụng cụ tên gọi Elektrisches Teleskop, một hệ thống với 2 đĩa có đục lỗ hồng truyền được hình ảnh bằng hiệu ứng sinh ra từ nhiệt điện. **Ngày 25 tháng 8 năm 1900, chữ Television (Truyền Hình) đã được dùng đầu tiên** bởi Constantin Perskyi ở Hội Chợ Đầu Xảo Paris 1900 khi nói đến một cái máy giúp ta nhìn (vision) những vật từ xa (tele) dựa trên từ tính của một chất xúc tác tên gọi selenium. Tên tuổi mới này đã thấy những cái tên cũ như Telephot hay Telectroscope. Kỹ thuật truyền hình với ống nhiếp ảnh (iconoscope tube, còn gọi là ống quang điện, có khả năng biến đổi ánh sáng đến từ ảnh tượng thành những điện tố) đã được khám phá năm 1934 bởi người Mỹ gốc Nga, tiên sĩ Vladimir Zworykin. Như thế, việc khám phá ra truyền hình có thể gọi là **một công trình tập thể và quốc tế** vì ta cũng không thể bỏ qua tên tuổi những người đóng góp khác như giáo sư Boris Rozing (Nga, 1907), người đã khai đường mở lối cho sự thành công của môn đệ của ông là Zworykin cũng như các nhà phát minh khác như A. A. Campbell Swinton (Anh, 1911) và Charles Francis Jenkins (Mỹ, 1922).

Như thế, kỹ thuật truyền hình không do một người làm ra mà là kết quả của một chuỗi phát minh và cải tiến không ngừng trên nửa thế kỷ từ 1890 đến

1950. Theo Francis Balle, khi người Anh John Logie Baird truyền hình bằng sóng đầu tiên năm 1923 thì ảnh chỉ có 16 đường kẻ. Sau đó, kỹ thuật đã được hoàn chỉnh ở Mỹ và khi Pháp truyền hình từ tháp Eiffel lúc 20h15 ngày 25 tháng 4 năm 1935, ảnh đã có đến 120 đường kẻ. Nước Anh bắt đầu truyền hình từ năm 1936 và thế vận hội lần thứ bảy ở Bec-lin đã được Tổng Cục Bưu Điện Đức (DRP) cho truyền hình. Riêng lịch sử của truyền hình nước Mỹ đã kinh qua nhiều trắc trở và chỉ thực sự bắt đầu năm 1948 khi Ủy Ban Truyền Thông Liên Bang (FCC=Federal Communications Commission) cho phép trên 100 trạm truyền hình hoạt động và đó là khởi điểm cho những hệ thống truyền hình (network) nổi tiếng về sau như CBS, NBC hay ABC... Những cái mốc đánh dấu lịch sử truyền hình là những lần truyền hình các sự kiện "to tát" (trên quan điểm truyền thông bởi vì lúc đó máy truyền hình bán chạy nhất) như lễ đăng quang của nữ hoàng Elizabeth II ở Anh, cuộc thắng cử của Tổng thống Mỹ Kennedy cũng như đám cưới của Hoàng thái tử Nhật Akihito và lần trực tiếp truyền hình cuộc thám hiểm mặt trăng của phi hành đoàn Neil Amstrong. Chỉ trong vòng 50 năm (1950-2000), truyền hình phát sóng đã trở thành môi thể truyền thông đại chúng (Mass Media) trước khi bước qua thời đại truyền hình phát bằng đường giây cáp, rồi truyền hình bằng vệ tinh, để có cái tên tiếng Pháp là "tân truyền hình" (néotélé) mà nội dung vô cùng phong phú, kỹ thuật vô cùng đa dạng và phạm vi hoạt động vô cùng rộng lớn từ địa phương, khu vực cho đến tầm cỡ địa cầu.

Đứng về mặt tổ chức mà nói, Arther Bellaire cho biết ở Mỹ, khi truyền hình được giấy phép mở chi cục truyền hình năm 1928, phẩm chất âm thanh và hình ảnh hãy còn kém. Tạp chí *Business Week* số tháng 12 năm 1938 đã xem năm ấy như là Năm Của Truyền Hình đánh dấu bằng chương trình truyền hình lễ khánh thành Hội Chợ Quốc Tế New York vào tháng 4 cùng năm. Đến 1946, đã có 12 chi cục và trên nước Mỹ đã có 2 đến 3 nghìn máy truyền hình tuy việc phóng ảnh vẫn còn ở trong thời kỳ thí nghiệm. Có thể nói kỹ thuật truyền hình đã có từ một thế kỷ nhưng nó chỉ đến với quần chúng 50 năm nay là cùng.

Theo thống kê của trung tâm điều tra A.C. Nielsen, ta thấy truyền hình phát triển rất nhanh ở Mỹ, quốc gia dẫn đầu về phương tiện truyền thông đại chúng. Nếu năm 1950, 43.600.000 nóc gia chỉ trang bị có 4.200.000 máy (tỷ lệ thiết bị 10%) thì chỉ trong vòng 8 năm sau (1958), 50.500.000 nóc gia đã có đến 42.500.000 máy, mức độ thiết bị như thế đã lên tới 84%. Cho đến năm 1953, truyền hình ở Mỹ chỉ có những đài Cao Tần (VHF hay Very High Frequency với làn sóng 30-300 Mc) có khả năng đường kênh (channel number) giới hạn (2 đến 13). Sau đó, họ khai thác thêm làn sóng Siêu Tần (Ultra High Frequency, 300-3000 Mc) để đưa số đường kênh lên đến 68 nhưng hai loại sóng này vẫn được dùng song song.

Như thế, truyền hình ở Mỹ phổ biến sâu rộng vào thời 1945-1955 và nó đi trước Âu Châu khoảng 10 năm. Nó quả là môi thể đại chúng vì năm 1990, 87% nóc gia Mỹ nhận được tín hiệu của 11 đài miễn phí và hơn 30% xem được trên 30 đài. Năm 1998, cứ hai trên ba nóc gia Mỹ chịu bỏ tiền để xem đài trên mạng

cáp và 66% các hãng khai thác đài dây cáp đề nghị với khách 53 đài. Đó là chưa kể 9 triệu nóc gia ghi tên mượn đài truyền hình vệ tinh.

Truyền hình thương mại ở Hoa Kỳ đã phát triển đến đỉnh cao từ năm 1958 và 3 mạng đài chính chi phối tất cả hệ thống phát sóng mặt đất (hertzien). Đó là ABC (American Broadcasting Company), NBC (National Broadcasting Company) và CBS (Columbia Broadcasting System). Tuy nhiên, để tránh sự chi phối và tính cách quá thương mại của nó, chính phủ Mỹ đã vận động thành lập mạng giáo dục PBS (Public Broadcasting System) mà chương trình đặt trọng tâm vào giáo dục và công ích. Từ năm 1980, mạng này đã có đến 300 trạm phát sóng. Cũng vào thời điểm này, đánh dấu sự ra đời (1975) và trưởng thành nhanh chóng của các mạng đài dây cáp. Theo số liệu của NTCA (1998, dẫn bởi Francis Balle) con số khách đăng ký 20 đài trên mạng cáp lớn nhất ở Mỹ là 60 triệu đến 73 triệu cho mỗi đài (được biết tới nhiều nhất là Discovery về tài liệu, ESPN về thể thao và TBS về mọi lãnh vực). Một số đài đủ mọi màu sắc hợp lại thành một hãng điều phối đài (Cable Operator) và hãng này lại có khách hàng riêng của họ (nổi tiếng nhất là TCI với trên 11 triệu và Time Warner Cable với 6,5 triệu khách đăng ký). Mạng đài vệ tinh (như DirecTV, bắt đầu năm 1994, đã có gần 5 triệu khách đăng ký). Trong khi đó, giữa năm 1978-1994, số khách của bộ ba ABC, NBC và CBS sút giảm từ 90% chỉ còn 50% toàn bộ thị trường.

Các đài truyền hình tư nhân sống bằng tiền quảng cáo, nếu không có tiền này thì nội dung truyền hình chắc chắn sẽ rất nghèo nàn vì không có phương tiện đài thọ việc chế tác chương trình như ký sự, kịch truyền hình, và ngay cả chương trình tin tức. Những đài mạng cáp hay vệ tinh còn có tiền thuê (đài cơ bản và đài phụ trội). Hãy xem đồ biểu sau đây để có một khái niệm về thu nhập của những đài dây cáp ở Mỹ (Francis Balle dẫn nguồn tin NCTA) :

Đồ biểu 5.1 : Thu nhập các đài mạng cáp Hoa Kỳ (đơn vị: triệu đô-la)

| | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 1997 |
|---------------|------|------|-------|-------|-------|
| Tiền thuê đài | 2549 | 8831 | 17582 | 25556 | 30784 |
| Thuê cơ sở | 1615 | 4138 | 10174 | 16860 | 20405 |
| Thuê phụ trội | 765 | 3610 | 4882 | 4571 | 4594 |

| | | | | | |
|-----------|----|-----|------|-----|------|
| Quảng cáo | 50 | 815 | 2524 | 575 | 7859 |
|-----------|----|-----|------|-----|------|

Xuất xứ : Francis Balle, *Médias et Sociétés*, Paris, 1999.

Chúng ta thấy tỷ lệ giữa quảng cáo và toàn bộ thu nhập đã thay đổi hẳn giữa 1980 và 1997 (1,9% năm 1980 và 20,33% năm 1997).

Ở Nhật Bản, truyền hình cũng đã ra đời trong thời hậu chiến. Truyền hình Nhật Bản có điểm đặc biệt là sự tồn tại của đài công cộng NHK (Nippon Hoso Kyokai) và các đài tư nhân (Mimpo). NHK có 3 chương trình truyền thanh quốc nội, 4 đài truyền hình (trong đó 2 đài truyền bằng vệ tinh), một chương trình truyền thanh và một đài truyền hình quốc tế (TV Japan), hơn 15000 nhân viên (số liệu năm 1993). Đây là đài sóng bằng tiền mướn (một loại thuế) của 79,7% của 43 triệu nóc gia Nhật Bản. Truyền hình NHK gồm các đài GTV (1953, Tổng quát), ETV (1959, Giáo dục) là hai đài sóng mặt đất (hertzien), BS1 (1987, Thời sự, Thể thao) và BS2 (1987, Tổng quát, Văn hóa) là hai đài vệ tinh. Về các đài tư nhân, ta có thể nhắc tới 5 mạng truyền hình với tất cả 123 đài địa phương trên toàn quốc. Những mạng này sóng bằng tiền quảng cáo và đài thọ. Đặc điểm của chúng là mối liên lạc với các nhật báo và dùng làn sóng mặt đất, ngoại trừ Wowow (1991), đài vệ tinh. Năm đài ấy được liệt kê như sau :

- NTV (Nippon Television, 1953, 26 đài, liên hệ với nhật báo Yomiuri)
- TBS (Tokyo Broadcasting System, 25 đài, 1955, liên hệ với nhật báo Mainichi)
- Fuji Television (26 đài, liên hệ với nhật báo Sankei)
- TV Asahi (17 đài, 1956, liên hệ với nhật báo Asahi)
- TV Tokyo (4 đài, 1964, liên hệ với nhật báo Nihon Keizai).

Các nước Âu châu như Pháp, Đức, Anh, Ý cũng đi từ độc quyền truyền thông qua cạnh tranh tự do. Pháp đã giải thể tổ chức chính phủ ORTF từ năm 1964. Bên cạnh tổ chức chính phủ RAI ở Ý cũng đã có đài tư nhân từ 1976. Chế độ độc quyền đã chuyển qua chế độ cạnh tranh từ 1954 ở Anh. Trên toàn thể nước Đức thống nhất là có một hệ thống lưỡng nguyên (duale rundfunkordnung) qui chế hai lĩnh vực công và tư về truyền thông, tồn tại song song với nhau. Điều này có nghĩa là trong hầu hết các quốc gia tiên tiến trên thế giới, các **đài truyền hình tư nhân** đã xuất hiện và phát triển một cách mạnh mẽ. Hiện tượng nói trên chỉ có tính qui luật vì Nhà nước đã tự giảm đi vai trò chủ đạo về truyền thông vào thời chiến tranh, nới nhẹ ra từ khi hòa bình tái lập và các điều kiện khách quan khác cho phép. Về phương diện kinh tế, tài nguyên để vận doanh truyền hình đến từ nhiều nguồn khác nhau. Trợ cấp trực tiếp của chính phủ hầu như trở thành một ngoại lệ, truyền hình chỉ sóng bằng tiền đóng góp (redevance) được coi như một thứ thuế đánh vào khán thính giả, tiền quảng cáo, tiền bán chương trình cơ sở cho quảng cáo và tiền mướn đài của khán giả các đài mạng cáp và vệ tinh chủ đề. Để có một khái niệm rõ hơn, ta nên biết tiền đóng góp hàng năm của mỗi nóc gia vào năm 1997 ở Âu Châu được ấn định ở Đức là 176,01 Euro, ở Bỉ là 179,67 Euro, ở Pháp là 108,01 Euro, ở Ý 85,39 Euro. Qua đồ biểu sau đây, chúng ta có thể nhìn thấy biến chuyển của tỷ lệ giữa thu nhập về tiền đóng góp (hay "thuê" truyền hình) và huê lợi quảng cáo ở Pháp từ 1980 đến 1998 cho cùng một số đài..

Đồ biểu 5.2 : Tiến triển của tỷ lệ thu nhập tiền góp và huê lợi quảng cáo ở Pháp trong thời kỳ 1980 -1998 (triệu quan Pháp)

| | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|-------------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Tiền Đóng Góp | 2766 | 5259 | 5767 | 8291 | 9074 | 9159 | 9545 |
| Huê Lợi Quảng Cáo | 2127 | 2966 | 9046 | 13249 | 13792 | 14620 | 15299 |

Xuất xứ: Francis Balle, *Médias et Sociétés*, Paris, 1999 (Tư liệu thường niên của SJTI)

Điều này cho ta thấy rõ là cách đây trên 20 năm, tương quan giữa tiền đóng góp và huê lợi đến từ quảng cáo ở Pháp là 1 đối 1 và ngày nay, tỉ lệ đó trở thành 1 đối 1,5. Chưa nói đến việc tiền đóng góp tăng lên 3,45 lần trong khi huê lợi quảng cáo tăng 7,19 lần.

Tóm lại, kể từ khi truyền hình xuất hiện, nó đã đoạt khách hàng của các môi thể cũ như báo chí, truyền thanh và ảnh hưởng sâu rộng tới đời sống xã hội, kinh tế, chính trị và giáo dục khắp nơi.

CHƯƠNG SÁU

KHÁN THÍNH GIẢ TRUYỀN HÌNH - NGƯỜI TIÊU THỤ

(SPECTATORS- CONSUMERS)

Đối với người chủ quảng cáo và hãng quảng cáo, khán thính giả truyền hình phải là khán giả đích nhắm, nói cách khác, khán giả có ích. Họ là đối tượng của những cuộc điều tra định tính và định lượng tiền quảng cáo (xem chương 7) và hậu quảng cáo (xem chương 9). Trước khi đi vào lĩnh vực đó, thiết tưởng chúng ta cũng nên có một cái nhìn tổng quát để xem khán thính giả đó là những ai, thói quen xem truyền hình của họ như thế nào và họ xem truyền hình ra làm sao.

I. PHÂN TÍCH TẬP QUÁN XEM TRUYỀN HÌNH

Glick và Levy (1960, theo F. Balle) cho biết người xem truyền hình ở Mỹ có thể

chia 3 hạng tương xứng với 3 thái độ: **ủng hộ** truyền hình (television embraced), **bài bác** truyền hình (television protested) và **thích ứng** với truyền hình (television accommodated). Năm 1999, IPSOS (vẫn theo F. Balle) còn chia người xem truyền hình ở Pháp ra làm 9 loại, không phải muốn chi li nhưng chỉ muốn chứng tỏ rằng sở thích xem truyền hình của con người trong xã hội Tây Phương đã **phân cực hóa** (loại tò mò, loại chuộng chủ đề, loại tổng quát, loại tin tức, loại phim ảnh,...). Đồng thời, dựa trên một tiêu chuẩn khác, ta cũng nhận thấy có ba loại người : loại "nghiện" truyền hình (có 10% nhân số, xem ít nhất 7 tiếng đồng hồ mỗi ngày), loại "nhâm nhi truyền hình" (10% xem khoảng 1/2 tiếng) và phần những người còn lại.

Một thống kê năm 1998 (F.Balle dẫn European Key Fact, I.P, Les Médias, trang 41) cho biết thời giờ xem truyền hình của một cá nhân như sau đây:

-Trên 4 tiếng đồng hồ mỗi ngày (240 phút): Ma-xê-đoan (262), Hung (246), Êt-tô-ni (245), Anh (241).

-Từ 3 tiếng (180 phút) đến 4 tiếng : Mỹ (238), YÙ (230), Bi-e-lô-rút-xi (224), Bun-ga-ri (219), Hy Lạp (219), Tây ban nha (218), Lét-tô-ni (217), Nga (215), (Nam) Bì (209), Ba lan (206), Ru-ma-ni (204), Đức (201). Tiệp (198), Pháp (197), Ai-lan (197), U-kơ-ren (197), Xư -lô-va-ki (185).

-Dưới 3 giờ (180 phút) : Cơ-roát-xi (179), Li-tu-a-ni (177), Đan-mạch (169), Hòa-lan (168) và (Bắc) Bì (167).

Sau đây là một cái nhìn đối chiếu giữa thời giờ sử dụng truyền hình và các môi thể ở Mỹ. Con số 1555 hàng năm chứng tỏ người Mỹ trung bình xem trên 4 giờ truyền hình mỗi ngày.

Đồ biểu 6.1: Thời gian sử dụng môi thể truyền thông hăng ở Mỹ của mỗi cá nhân (tính theo giờ/ một năm)

| LOẠI MÔI THỂ | SỐ GIỜ/ CÁ NHÂN/ NĂM |
|----------------|----------------------|
| Truyền hình | 1555 |
| Máy phát thanh | 1150 |
| Đĩa, băng nhạc | 233 |

| | |
|---------------------------|----|
| Tạp chí cho giới tiêu thụ | 85 |
| Phim video | 46 |
| Điện ảnh | 9 |

Xuất xứ: Rotzoll và Haefner, *Advertising in Contemporary Society*, 1996, theo tài liệu thống kê Số Kiểm Tra Dân Số Hoa Kỳ, 1994 (Washington, 1994)

Francis Balle dẫn tư liệu của Nielsen Media Research (1997-1998) cho ta thấy trong năm 1996, 98,2% nóc gia Mỹ trang bị một máy truyền hình, 73% trang bị hai máy, 40% nóc gia trang bị 3 máy, 1% nóc gia trang bị ít nhất 7 máy, 95,9% có nối mạng cáp, 65,3% mượn dài dây cáp (40% coi từng chương trình một (Pay Per View) mà thôi). Ngoài ra 86,1% có máy thu phát hình băng từ, 6,7% mượn dài vệ tinh và 20% có máy đọc CD-ROM. Trong gia đình Mỹ, máy truyền hình mở 7 giờ 20 phút mỗi ngày và đàn ông Mỹ xem 4 giờ mỗi ngày, đàn bà Mỹ xem 4 giờ 28 phút.

Yokoyama (1996) báo cáo về thành quả nghiên cứu của Video Research và Nielsen Japan, cho ta biết mỗi **gia đình** Nhật Bản xem khoảng 8 giờ 28 phút truyền hình mỗi ngày (thời gian từ 1993 đến 1994). Ở trình độ **cá nhân**, cũng cùng trong khoảng thời gian đó, người ta xem truyền hình từ 3 giờ 38 đến 4 giờ 15 phút. Sau đây là bảng phân chia thời gian trong 4 giờ 24 phút sử dụng môi thể truyền thông một người Nhật (theo một thống kê khác năm 1990) :

Đồ biểu 6.2: Phân chia 4 giờ 24 phút tiếp xúc môi thể nơi một người Nhật (1990)

| Môi thể | Trên tổng số thời gian 4 giờ 24 phút |
|--------------|--------------------------------------|
| Truyền Hình | 3,09 |
| Video | 0,05 |
| Phát thanh | 0,25 |
| Đĩa nhạc, CD | 0,09 |

| | |
|---------------------------|------|
| Nhật báo | 0,20 |
| Tạp chí | 0,03 |
| Sách | 0,12 |
| Truyền bằng tranh (Manga) | 0,01 |

Về thái độ xem phim của khán thính giả Nhật, nó biến đổi tùy theo tuổi tác, tùy theo tình hình kinh tế và cách thức xem. Nói về tuổi tác, một thiếu niên giữa 10 đến 15 tuổi coi 4 giờ 25 phút truyền hình mỗi ngày nhưng một cụ già 70 có thể xem đến 7 giờ 37 phút. Nói về công ăn việc làm, người rao hàng xem 3 giờ 45 nhưng một người thất nghiệp xem đến 8 giờ 10 phút. Lúc kinh tế hưng thịnh, người ta bận rộn nên xem ít đi so với lúc kinh tế suy thoái, nhân viên các hãng phải quay về nhà sớm hơn. Mùa hè, người ta ít xem truyền hình vì trời tốt, họ còn phải la cà ngoài tiệm quán hoặc trên đường phố.

Cách xem truyền hình cũng không đồng nhất vì trên 3 tiếng đồng hồ, người ta chỉ xem chăm chú độ 1 giờ 39 phút tức là 55% số giờ. Họ vừa xem vừa làm chuyện khác cùng lúc suốt 1 giờ 21 phút tức trên 45% thời gian còn lại.

Đồ biểu 6.3: Thời dùng biểu một người Nhật giữa 1960-1980 và thời giờ dành cho truyền hình

| | | 1960 | 1965 | 1970 | 1975 | 1980 |
|--------------------------|------------|------|------|------|------|------|
| Chuyện tất yếu hằng ngày | Ngủ | 8,12 | 8,05 | 7,57 | 7,52 | 7,52 |
| | Ân | 1,10 | 1,16 | 1,32 | 1,32 | 1,33 |
| | Vệ sinh | 0,26 | 0,39 | 0,59 | 1,06 | 1,02 |
| Công việc | Việc làm | 4,52 | 4,56 | 5,01 | 4,32 | 4,31 |
| | Nhà cửa | 2,37 | 2,29 | 2,35 | 2,37 | 2,33 |
| | Học tập | 2,02 | 1,56 | 1,25 | 1,29 | 1,27 |
| | Đi lại | 0,32 | 0,44 | 0,42 | 0,47 | 0,54 |
| Tiêu khiển | Trò chuyện | 0,27 | 0,33 | 0,36 | 0,36 | 0,36 |
| | Nghĩ | 1,02 | 0,53 | 0,34 | 0,40 | 0,39 |

| | | | | | | |
|--|------------------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|
| | Chơi | 0,33 | 0,32 | 0,31 | 0,35 | 0,37 |
| | Đọc | 0,29 | 0,31 | 0,30 | 0,32 | 0,36 |
| | Nghe ra-di- o | 1,34 | 0,27 | 0,28 | 0,35 | 0,39 |
| | Xem TV | 0,56 | 2,52 | 3,05 | 3,19 | 3,17 |

Xuất xứ: *Ba mươi năm xem truyền hình* (tư liệu Đài Truyền Hình NHK, 1983)

Diễn tiến của việc xem truyền hình tất nhiên thay đổi theo thời gian. Lúc truyền hình mới ra đời ở Nhật trong những năm 1950, người ta xem truyền hình tập thể vì số máy còn quá ít nên nhà hảo tâm Shoriki Matsutaro đặt nó ở **đầu phố** để đại chúng thường thức các tiết mục trực tiếp truyền hình dã cầu (baseball) hay đô vật (sumotori) là những môn quốc kỹ của họ. Sau đó, lúc mọi người đã có cuộc sống thoải mái hơn, truyền hình đã đi vào **phòng khách** mọi nhà. Hiện nay thì mỗi nhà đều có ít nhất một đài màu (hoặc hai, hoặc ba, đặt ở phòng khách và các phòng ngủ). Số giờ xem truyền hình từ 56 phút (1960) đã lên đến 3 giờ 17 phút trong những năm 1980 và vượt qua ngưỡng cửa 4 giờ từ những năm 1990. Người Nhật đã lấy thời giờ ở đâu để đổ vào truyền hình? Chúng ta thử xem con số sau đây của thống kê NHK trong năm 1983 để thấy rằng họ đã **ngủ ít hơn, làm việc ít hơn và học hành ít hơn** để dồn thời giờ vào truyền hình.

Sự phồn thịnh của truyền hình không những đo sự phát triển kỹ thuật mà còn do sự nới giãn trong qui chế nhà nước. Ở một quốc gia Tây Phương như nước Pháp, hầu như mọi nhà đều có máy truyền hình màu. Không những thế, tỷ lệ nóc gia trang bị nhiều máy cùng một lúc đã lên qua một phân ba.

Đồ biểu 6.4: *Trang bị thịnh thị ở Pháp (điều tra trên 93,6% các nóc gia)*

| | 1993 | 1998 |
|----------------------------|-------|-------|
| Trang bị truyền hình màu | 97,6% | 99,0% |
| Trang bị nhiều TV cùng lúc | 31,7% | 37,3% |
| Thiết bị điều khiển từ | 84,4% | 94,6% |

| | | |
|-----------------------|-------|-------|
| xa | | |
| Trang bị máy sao hình | 60,7% | 76,5% |

Xuất xứ: Francis Balle, theo Médiamétrie 1998, trong *Les Médias*, Paris, 2000.

Đồ biểu 6.5: Độ phổ cập của các môi thể truyền thông ở Mỹ

| | |
|---|-------|
| Số nóc gia trang bị truyền hình | 98,3% |
| Số máy truyền hình trung bình ở mỗi nóc gia | 2,1 |
| Nóc gia mắc truyền hình dây cáp | 60,2% |
| Nóc gia có VCR (thâu phát băng từ) | 75,0% |
| Số nóc gia trang bị máy phát thanh | 99,0% |
| Số máy phát thanh trung bình mỗi nóc gia | 5, 6 |

Xuất xứ: Rotzoll và Haefner, sách đã dẫn, theo tài liệu thống kê *Số Kiểm Tra Dân Số Hoa Kỳ*, 1994(Washington, 1994)

Mở truyền hình ra, khán thính giả xem được gì? Dĩ nhiên họ xem được những chương trình... người ta trình bày cho họ xem (trước khi truyền hình dây cáp với những kênh có chủ đề mà khách hàng có quyền lựa chọn theo sở thích ra đời).Việc nghiên cứu về chương trình truyền hình rất quan trọng vì chúng ta biết rằng ngoài việc phóng những phim quảng cáo độc lập, các chủ quảng cáo còn "cung cấp" (sponsoring) những chương trình tiêu khiển như một công cụ để đính kèm theo thương điệp quảng cáo (hai loại hình quảng cáo này sẽ được bàn rộng hơn ở chương 10 của quyển sách khi nói đến Những Hình Thức Sử Dụng và Khai Thác Phim Quảng Cáo).

Sau đây là nội dung và tỷ lệ của các thể loại chương trình truyền hình được phát sóng tại Pháp trong năm 1998 (tài liệu của Mediamat- Mediametrie, dẫn bởi Francis Balle). Trong đó, quảng cáo chiếm 7,5% chương trình được cung cấp và ngược lại, **khán thính giả đã dành 9,5% thời gian xem truyền hình của họ để xem phim quảng cáo** (nên nhớ rằng khán thính giả có thể tắt máy, đổi đài

hay làm việc khác để tránh xem quảng cáo).

Đồ biểu 6.6: *Cung cấp và tiêu thụ chương trình truyền hình ở Pháp.
(của 6 đài : TF1, France 2, France 3, Arte, La Cinq và M6)*

| | | |
|-------|-----------------------|-------|
| 5,5% | Phim | 8,4% |
| 21,9% | Phim truyền hình | 25,9% |
| 4,8% | Trò chơi | 8,2% |
| 9,1% | Tạp hý (Varieties) | 5,1% |
| 5,7% | Thời sự, truyền hình | 14,4% |
| 4,2% | Điều tra, tư liệu | 6.8% |
| 7,8% | Thể thao | 3,0% |
| 7,5% | Chương trình giới trẻ | 9,5% |
| 6,5% | Quảng cáo | 4,3% |
| | Các loại khác | |

*Chương trình được cung cấp Chương trình được tiêu thụ
100% = 41988,55 giờ 100% = 1051,50 giờ*

Xuất xứ: Francis Balle, *Médias et Sociétés*, Paris, 1999

Riêng về chương trình truyền hình được cung cấp trên truyền hình Nhật Bản và cách thức tiêu thụ nó đã được Inada (1994) trình bày như sau:

Đồ biểu 6.7: *Nội dung chương trình truyền hình Nhật Bản (đài quốc lập NHK)
và các đài tư nhân (Minpo) từ 1987 đến 1991*

| |
|--|
| |
|--|

| Năm | Đài | Tin Tức | Giáo Dục, Kiến Thức | Giải Trí, Thể thao, Âm Nhạc | Các loại khác |
|------|---------|---------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| 1987 | NHK | 42,7% | 37,3% | 20,0% | 1,7% |
| | Tư nhân | 17,3% | 36,2% | 44,8% | |
| 1988 | NHK | 47,3% | 34,8% | 17,9% | 44,2% ¹ |
| | Tư nhân | 17,8% | 36,2% | | |
| 1989 | NHK | 45,6% | 33,6% | 20,8% | 1,8% |
| | Tư nhân | 18,5% | 36,3% | 43,4% | |
| 1990 | NHK | 46,9% | 33,1% | 20,0% | 2,0% |
| | Tư nhân | 19,0% | 36,2% | 42,8% | |
| 1991 | NHK | 45,8% | 34,8% | 19,4% | 2,1% |
| | Tư nhân | 19,4% | 37,0% | 41,5% | |

Xuất xứ: Inada Taneteru, *Hoso Media Nyumon*, Tokyo, 1994.

Nhìn chung, đài quốc lập NHK có sứ mạng giáo dục quần chúng trong khi các đài tư nhân nghiêng về giải trí, tiêu khiển. Đối với nội dung của hai loại chương trình này, Video Research qua những điều tra giữa 1975 và 1994 cho biết khán thính giả đã có những sở thích như sau:

Loại chương trình khán thính giả theo dõi nhiều nhất là khí tượng (59,3% trong năm 1994) và thời sự (52,2% cùng năm), sau mới đến thể thao (46,4%), phim ảnh ngoại quốc (44,7%). Người Nhật thích xem khí tượng vì quốc gia của họ nằm trong vùng địa chấn và thời tiết thay đổi liên tục. Hơn nữa chương trình khí tượng thường lồng khung trong một chương trình du lịch và giải trí "trả hình". Phim truyện truyền hình (36,8%) được yêu thích hơn các loại trò chơi (27,6%) và điều tra và tư liệu (27,2%). Video Research cũng cho biết người Nhật xem phim đề tiêu khiển (53% đến 72% số người được phỏng vấn) hơn là để hiểu biết (18% đến 31% còn lại) một điều cũng dễ hiểu. Tuy nhiên, gần đây, loại người nhắm tiêu khiển đã sút đi (72% năm 1975, chỉ còn 62% năm 1994) trong khi loại người muốn học hỏi dần dần tăng gia (18% năm 1975, 28% năm 1994).

II. Ý NGHĨA CỦA TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI CUỘC SỐNG HÀNG NGÀY

Khi đã chọn truyền hình làm môi thể truyền đạt , quảng cáo truyền hình bắt buộc phải mang những đặc tính của môi thể cru mang nó. Chúng ta có thể ghi nhận những đặc tính xã hội sau đây của truyền hình (có liên quan gần xa với hiệu năng của quảng cáo mà ta sẽ nhắc lại ở chương 16) mà hai nhà xã hội học Gaunlett và Hill (Gaunlett, D & Hill, Annette, 1999), chuyên viên nghiên cứu của Viện Phim Ảnh Anh Quốc (British Film Institute) nêu ra:

1) Hành động xem truyền hình ít khi là một hành động đơn lẻ của một cá nhân (individual viewer). Nó có **tính cách gia đình hay tập đoàn** (theo Morley, 1992 trong Gaunlette và Hill). Ở Nhật Bản chẳng hạn, 95% máy truyền hình chính (main TV) được đặt trong phòng khách (*cha no ma*) và cũng là nơi tụ họp của gia đình và máy truyền hình phụ (sub TV, 61% gia đình Nhật có hai máy) đặt ở một phòng khác trong nhà.

2) Xem truyền hình , có lối **xem chăm chú và lối xem lơ là** vì bận tay làm một việc khác. YU kiến của Gaunlette và Hill nghiệm ra cũng đúng khi đặt vào bối cảnh Nhật Bản. Theo con số của NHK (1992), ở Nhật Bản , cứ 3 tiếng đồng hồ xem truyền hình, người ta chỉ chăm chú được độ 1 tiếng 39 phút nghĩa là 55% số thời giờ xem. Trong 1 giờ 21 phút nghĩa là 45% số thời gian còn lại, người ta có thể dùng bữa (32 phút), làm bếp (9 phút), trò chuyện (8 phút), lo chuyện riêng tư (6 phút), đọc báo (6 phút), học hành làm việc (4 phút) và giặt giũ (4 phút).

2)Chương trình truyền hình được nghiên cứu để **sắp xếp theo thời khoá biểu thường nhất** của người xem (ví dụ phim tình cảm ướt át (soap opera) chiếu buổi trưa lúc các bà nội trợ làm cơm)(ý kiến của Hobson).

3)Truyền hình có thể sử dụng với **hai hiệu năng** của nó: hiệu năng môi trường (một thứ đồng hồ gõ nhịp cho cuộc sống của ta) và hiệu năng liên lạc (nó giúp ta giao cảm với người chung quanh qua đề tài của những chương trình trên đài, nó giúp ta theo dõi tình hình xã hội và dạy ta cách thức giải quyết vấn đề) (J. Lull, 1990).Tuy nhiên, quá mê mải xem truyền hình có thể đưa tới sự thiếu đối thoại trong gia đình.

4) Truyền hình được xem như là một **dụng cụ trong nhà**, như bàn tủ giường ghế, gắn liền với cuộc sống của ta. Nó vừa giúp ta thư giãn sau khi làm việc mệt nhọc nhưng cũng có thể làm người ta nghiện nó và sự lạm dụng này sẽ khiến người ta vừa có mặc cảm tội lỗi, vừa thụ động, mệt mỏi, không còn biết đối phó với thế giới bên ngoài (Himmelweit, 1958, Halloran, 1970, dẫn bởi Gaunlette và Hill)

5) Truyền hình làm cho ta tưởng những gì mình thấy trên **màn ảnh** cũng là **sự thực ngoài đời** (Gerbner. 1980,1986, Morgan và Signorielli, 1990).

Lập luận này không những quan trọng đối với quảng cáo (xem thêm chương 16) nhưng còn giải thích những hiệu quả phản giáo dục của nó.

III. THÁI ĐỘ CỦA KHÁN THÍNH GIẢ TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

Ta thấy truyền hình trước tiên cũng như mọi môi thể truyền thông, thỏa mãn được **nhu cầu hiểu biết** của con người, trong đó có sự am tường về thời sự. Am tường về những diễn biến hàng ngày vì truyền hình là cuốn sổ tay giúp ta có những kiến thức cần thiết để sống trơn tru với người chung quanh. Vai trò của nó giống như vai trò nhật báo và còn phục vụ nhanh chóng hơn. Bernard Berelson (dẫn bởi Francis Balle) đã báo cáo về hậu quả một cuộc đình công của báo chí cho biết khi không có báo chí, con người cảm thấy như có sự đứt đoạn trong mỗi giao cảm với người chung quanh. Truyền hình còn thỏa mãn **nhu cầu tiêu khiển** dù do nhiều khi chỉ là thú vui được nghe lời đàm tiếu (gossip) chung quanh một nhân vật nổi tiếng. Truyền hình là nơi diễn ra những lời thú tội trước công chúng (theo Dominique Mehl, 1995), nó còn đem đến cho người xem những giải pháp cho những khó khăn trong cuộc sống (theo Katz et Lazarfeld, 1955) và để thoát ra cảnh tù túng hay cô lập (theo Marvin E. Olsen, 1960).

Như đã nói, người Nhật phần lớn coi trọng vai trò tiêu khiển của truyền hình. Họ coi truyền hình như một sân khấu (50%). Tuy nhiên 41% xem nó như một thời khoá biểu giúp tổ chức cuộc sống, 37% xem nó như một cái đồng hồ. Đối với 31% nó có thể làm bạn đồng hành với người già, em bé, 24% coi nó như một sân vận động, 23% như một người bạn chơi, 17% như một chiếc máy để nghe nhạc, 14% như ông giáo dạy kèm, 13% như quyển từ điển bách khoa, 12% như một quày kính bày hàng và 10% như quyển tiểu thuyết. Trẻ con khi chưa biết gì thường xem theo bố mẹ nhưng khi lớn hơn một chút, chúng nó có chương trình riêng của mình.

Toàn thể khán thính giả truyền hình chưa hẳn là đối tượng của người quảng cáo khi ta lý luận trên quan điểm **tế phân** thị trường (market segmentation) và quần chúng **đích nhắm** (target). Tuy nhiên khán thính giả nếu không thuộc vào một tế phân này thì cũng thuộc vào một tế phân khác nên thái độ của họ đối với quảng cáo truyền hình là một điều mà các nhà quảng cáo bắt buộc phải quan tâm. Trong một điều tra thực hiện vào năm 1972, nhà nghiên cứu Nhật Bản Shibuya đã chia thái độ của khán thính giả nước ông đối với quảng cáo truyền hình ra làm **năm loại**: loại **chấp nhận**, loại **chống báng**, loại **ngghi ngờ**, loại **phê phán**, và loại **dửng dưng**

Shibuya đã nghiên cứu về thái độ của các nhóm người nói trên theo ba tiêu chuẩn:

- Trình độ chú ý : nhìn =a; lơ đãng =b
- Trình độ tuyển chọn: thích = a?; ghét= b?
- Trình độ tin cậy: tin =a"; nghi ngờ= b"

Năm thái độ ấy có thể tóm tắt trong công thức sau:

- Loại chấp nhận: a+a?+a"

- Loại chống bán: $b+b'+b''$
- Loại nghi ngờ: $a+b'+b''$
- Loại phê phán: $a+a'+b''$
- Loại dừng dừng:

Trước một số câu hỏi mà Shibuya đặt ra như:

- Quảng cáo có phải là chủ đề của các cuộc đàm thoại hay không?
- Có thích xem quảng cáo không ?
- Có bao giờ bạn huýt sáo một điệu nhạc quảng cáo không?
- Có bao giờ bạn xem quảng cáo không?

Kết quả là ngoài những câu trả lời mà ta có thể đoán trước được, ta ngạc nhiên khi thấy những người dừng dừng hoặc hoài nghi quảng cáo đều nhìn nhận là dù họ muốn hay không, quảng cáo đã ảnh hưởng đến cuộc sống của họ. Như thế, rõ ràng là **quảng cáo "bao vây" con người** và vô tình lấn cô ý, chi phối khuôn mẫu hành động của họ. Do đó ngay cả những người nghi ngờ sự thành thực của thương điệp cũng phải bảo rằng nó làm cho cuộc sống có thêm sinh khí. Trước những câu hỏi như sau:

- Một ngày bạn xem quảng cáo bao nhiêu lâu?
- Quảng cáo có tính nghệ thuật không?
- Quảng cáo ảnh hưởng đến phong tục tập quán không?
- Quảng cáo thực sự chỉ có khía cạnh thương mại thôi sao?

Thì ngay người chống bán quảng cáo cũng nhìn nhận phải bó tay trước ảnh hưởng sâu rộng của nó trong môi sinh hoạt xã hội. Và theo Yamada (sđd), những kẻ có thiện cảm với quảng cáo truyền hình chính là những người dẫn đầu dư luận (opinion leader) , sẵn sàng cổ võ cho món hàng mà chính cá nhân anh ta có thể là một trong những người tìm mua nó trước tiên.

CHƯƠNG BẢY

ĐIỀU TRA CHUẨN BỊ QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

(TELEVISION ADVERTISING PRE-RESEARCH)

Quảng cáo là một ngành chuyên môn mà tính khoa học vẫn chưa được chứng minh một cách rõ ràng. Tuy nhiên, ngành quảng cáo luôn luôn tìm cách tiếp cận

với những phương pháp khoa học để công việc của mình ngày càng tăng hiệu năng. Có hai câu hỏi luôn luôn nằm trong đầu người quảng cáo. Câu hỏi thứ nhất: những ai là người để mắt tới lời rao hàng của mình? Câu hỏi thứ hai: lời rao của mình sẽ đạt được những hiệu quả cụ thể gì? Nói khác đi, mục đích của quảng cáo là để thông tin nhưng thông tin đó phải đưa tới hành động mua hàng và nếu hàng bán được nhiều thì càng tốt. Russell H. Colley (dẫn bởi Kajiyama, 1996) từ năm 1961, đã đề ra lời "**Tiếp Cận 6M**" (6 M approach) để định mẫu mục **cho người quảng cáo** khi thiết lập mục tiêu quảng cáo và đo lường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo:

- 1) Merchandise (thương phẩm): sản phẩm bán ra có đặc tính gì?
- 2) Markets (thị trường): ai là người mua hàng?
- 2) Motives (động cơ): người ta mua hàng vì có gì?
- 4) Messages (thương điệp): phải thông báo cho họ tin tức gì?
- 5) Media (môi trường): sử dụng môi trường nào để thông tin?
- 6) Measurements (đo lường): kiểm tra hiệu quả quảng cáo bằng cách nào?

Nói cách khác, người quảng cáo phải **thăm dò thị trường** để biết **khách hàng** là những ai và hiểu rõ những chờ đợi (cần) của thị trường đối với món hàng của mình sẽ được bán ra. Thị trường có thể là thị trường đại chúng (mass) bao la nhưng cũng có thể là thị trường tế phân (segments) gồm những nhóm khách hàng nhỏ được phân chia theo nhiều tiêu chuẩn khác nhau tùy theo họ là một nhóm người nhằm một thứ lợi ích giống nhau (benefit segmentation), thuộc cùng một tầng lớp xã hội, tuổi tác (demographic segmentation) hay chia sẻ một lối sống giống nhau (lifestyle segmentation)... Sự tế phân thị trường giúp ta tìm ra đích nhắm (target) cho món hàng nhưng người làm quảng cáo cũng có thể lựa chọn giữa cách tiếp thị đáp ứng với từng tế phân thị trường một (single segment marketing) hay chọn cách tiếp thị đồng loạt với nhiều tế phân cùng lúc (multisegment marketing)..

Dĩ nhiên ta cũng phải biết **đối thủ** (competitor) của ta trên thương trường là ai và món hàng họ bán khác ta như thế nào. Khi điều tra thị trường, ta có thể điều tra qua tư liệu thống kê (desk research) hay qua kết quả những cuộc thăm dò dư luận (field research). Ngoài ra trong loại sau này còn phải kể thêm những cuộc điều tra thực nghiệm như mời khách hàng dùng thử để xem phản ứng và ý kiến của khách hàng đối với một món hàng được đưa ra (cung).

Sau đó người quảng cáo phải biết những **động cơ** tâm lý và phản tâm lý, thái độ và **mô thức hành động** của khách hàng, sự trung thành của họ đối với một nhãn hiệu, để xem khái niệm quảng cáo nào ăn khách nhất có thể làm chủ tru cho chiến dịch quảng cáo. Những kỹ thuật nghiên cứu về **tâm lý khách hàng** thường được kể tới là kỹ thuật nghiên cứu theo bậc thang ngữ vị (semantic differential), nghiên cứu độ tương quan giữa những yếu tố (factor analysis) hay nghiên cứu định vị trí hình ảnh một mặt hàng (brand mapping) trên một mặt phẳng với những trục tung hoành biểu diễn các giá trị cơ bản của món hàng.

Người quảng cáo phải hiểu rõ về...**món hàng** của mình trong tương quan của nó với thị trường, hiểu theo nghĩa rộng (đại chúng) và theo nghĩa hẹp (quần chúng đích nhắm). Người quảng cáo phải **định vị trí (positioning)** món hàng mình bán đối với những món hàng khác....Hàng của mình là một món hàng đồng loạt (parity product) để bán cho một thị trường đồng chất (homogeneous market) hay một món hàng đã được cá biệt hóa (differentiated product). Món hàng của mình sẽ đem lại lợi lộc gì cho khách? Thử lấy ví dụ của Ph. Kotler đưa ra, trong lãnh vực xe du lịch chẳng hạn, Mercedes có thể là sang nhất nhưng BMW lại dễ lái hơn cả, Hyundai giá rẻ nhất và Volvo an toàn nhất. Ngoài việc định vị trí món hàng theo lợi ích số một (major benefit) của nó, ta còn có thể xét đến ưu điểm thứ hai (second benefit) (Volvo không những an toàn mà còn bền) và cả ưu điểm thứ ba (triple benefit). Kem đánh răng Aqua-Fresh có cả 3 lợi ích: vừa trị sâu răng, vừa làm hơi thở thơm tho vừa làm trắng răng, chẳng hạn. Ngoài định vị trí trên quan điểm lợi ích, ta còn có thể định vị trí món hàng đối với các món hàng cạnh tranh trên nhiều quan điểm khác (xem Kotler, sdd).

Một khi đã định nghĩa được ưu khuyết điểm món hàng của mình rồi thì mới biết được những **lý lẽ (arguments)** và **hứa hẹn (promises)** đến khách hàng nằm trong đích nhắm. Nếu không thiết lập những mục đích quảng cáo (advertising goals) từ đầu thì tất nhiên về sau không tài nào kiểm điểm được mình đã đạt được mục tiêu chưa.

Định nghĩa được vị trí của món hàng mình bán ra trong muôn ngàn món hàng trên thị trường và **nhận diện** được những người có tiềm năng tiêu thụ hàng mình thì người quảng cáo mới có cơ sở để tạo ra **bài bản quảng cáo (copy strategy)**. Bài bản này phải gồm một lời hứa hẹn, một thực chứng có tính cách thuyết phục là sẽ thực hiện lời hứa ấy, một giây liên hệ tạo ra giữa người bán hàng và **quần chúng nhắm tới** và một bầu không khí thuận lợi để luận điệu của người bán hàng được nghe theo. Sau đó, phải tìm ra một hay nhiều môi thể truyền thông (trường hợp media mix) có thể giúp mình đạt được mục đích. Đó là giai đoạn **thiết lập kế hoạch môi thể (media planning)**. Dĩ nhiên, ngân khoản chi tiêu là một yếu tố quyết định trong việc thiết lập kế hoạch này.

Điều tra về thị trường và tâm lý khách hàng cần được bổ sung bởi những điều ra đặc biệt về môi thể truyền hình để biết thói quen sử dụng truyền hình của khán thính giả. Nó gồm hai phương pháp: định lượng và định tính :

I. ĐIỀU TRA ĐỊNH LƯỢNG

Điều tra định lượng khó một phần vì ta có thể biết con số máy truyền hình bán ra nhưng không biết hoàn cảnh chúng được sử dụng nhất là ở một thời điểm nào đó trong ngày. Có nhà không có máy nào cả, có nhà có hai, ba máy vv...Phương pháp thường dùng là đặt một máy ghi thời gian sử dụng trên máy, mỗi lần mở hay tắt máy sẽ được ghi lại và thâu thập bởi một cơ quan điều tra

địa phương.

Vì không thể điều tra hoạt động của mỗi máy cho nên chỉ chọn ra một số mẫu (sampling) để theo dõi. Những hình thức thường được sử dụng có thể kể ra như sau:

1) Ký lục thường nhật (Diary)

Cá nhân hay thành viên của một gia đình ghi chú cặn kẽ ngày giờ xem truyền hình của mình. Phương pháp này ít được tin cậy vì người ghi chú có thể sơ sót hay buông thả do mệt mỏi sau một thời gian.

2) Điện thoại đồng loạt (Coincidental Telephone)

Khi chương trình bắt đầu, điện thoại cùng lúc đến mọi người trong những gia đình được chọn làm mẫu điều tra. Lờn điều tra này nếu gặp lúc kẹt điện thoại thì kết quả sẽ thiếu chính xác, đó là chưa chắc khán thính giả đã thực thà trình bày.

3) Cơ khí (Mechanical)

Máy đo tự động Audimeter của hãng AC Nielson là ví dụ nổi tiếng của loại máy đo bằng dòng điện này. Có thể đặt đến 4 máy trong một gia đình, băng thâu giờ giấc sử dụng truyền hình sẽ được thu thập mỗi cuối tuần bởi người của Nielsen. Có một ít giới hạn như máy có thể bị hỏng, băng thâu có thể bị lạc nhưng vẫn được coi như là phương pháp tốt nhất để tránh cảnh quên trước quên sau hay sự thiếu nhiệt tình trong việc ghi chú.

4) Gọi nhớ (Roster Recall)

Cách này đối chiếu thời dụng biểu của chương trình truyền hình với trí nhớ của người xem. Cách điều tra thứ tư này khác ba cách trên nghĩa là không đồng thời nhưng xảy ra sau khi chương trình truyền hình đã chấm dứt. Cách điều tra này dễ phạm nhiều sai lầm vì trí nhớ con người vốn không chắc chắn.

Đặt câu hỏi: Bao nhiêu người xem và nghe lời rao hàng của mình? Có nghĩa là muốn biết **tỷ lệ thính thị** (rating) hay tỉ suất số máy mở ra để xem một chương trình đối với tổng số số máy theo dõi. Ngoài ra **tỷ lệ phân bố khán giả** (share of audience) là tỉ suất số máy mở ra để xem chương trình này so sánh với số máy mở ra để xem một chương trình khác. Tỷ lệ khán giả giúp cho người quảng cáo xác định tính chất một tiết mục chương trình, ví dụ chương trình dành cho các bà nội trợ, cho lớp trẻ... để đánh giá mục tiêu khách hàng mà chủ quảng cáo muốn tiếp cận. Chủ quảng cáo luôn luôn muốn tìm hiểu thành phần khán thính giả một chương trình vì sau lưng người xem chương trình có một khách hàng chực sẵn. Ví dụ một món hàng nhắm bán cho nam giới ít khi truyền vào ban ngày trong tuần vì lúc đó, người xem truyền hình chỉ toàn là nữ giới.

Đo tỉ suất người xem cũng là để biết độ **lưu động** (mobility) của khán thính giả. Khác với thính giả truyền thanh, người xem truyền hình hay đổi đài chứ không nhất thiết xem mãi mãi một chương trình. Ngoài ra, nhờ sự đo tỉ suất mà

chủ quảng cáo còn biết được độ **trùng phức** (duplication) hay **độ lũy kế** (accumulation) của khán thính giả đối với một chương trình. Có người mới xem một chương trình lần đầu, có người xem nhiều lần (trùng phức) và có người xem chương trình do một hãng duy nhất trình bày, kẻ khác lại xem chương trình do nhiều quảng cáo chủ đưa ra cùng một lúc (lũy kế), và do đó, độ thâm thấu của thương điệp vào môi trường khán thính giả sẽ không giống nhau.

II. ĐIỀU TRA PHẨM CHẤT

Điều tra về phẩm chất có nghĩa là tìm cách trả lời câu hỏi : Chương trình truyền hình (television program) hay thông báo thương mại (commercial announce) sẽ mang lại cho người xem những gì ?

Đo lường về phẩm chất trước tiên xem khán thính giả có **quan tâm**, có chú ý tới chương trình truyền hình hay thông báo thương mại hay không. Nếu người xem hoàn toàn không để ý thì ta có thể xem như cố gắng của chủ quảng cáo hầu như vô bổ. Bảo là " hầu như " vì cho dù người xem không quan tâm đến thông báo, họ cũng cảm nhận thông báo lúc nào không biết. Còn trong trường hợp họ có quan tâm thì người điều tra phải biết họ quan tâm tới mức độ nào. Phải tiến hành điều tra **trước**, **giữa** và **sau** khi người xem tiếp nhận thông báo để đánh giá phản ứng của họ. Điều tra thường dùng phương thức **phỏng vấn hướng dẫn** (directive interview). Qua câu hỏi và trả lời, người điều tra còn biết được khán giả có **tin tưởng** vào nội dung thông báo, có **cảm tình tốt đẹp** với thông báo hay không và lưu giữ trong **ký ức** những ấn tượng nào. Hãng Gilbert Youth Research đã dùng một loại máy gọi là Video-meter (có thể chỉ hoặc phát hình ảnh hoặc phát âm thanh mà thôi) để xem khán giả còn giữ được trong đầu những yếu tố nào.

Những hình thức điều tra này giúp cho người chuẩn bị chế tác chương trình hay thông báo quảng cáo rất nhiều vì nó cho họ biết người xem yêu ghét những điều gì và lưu giữ trong trí nhớ được bao nhiêu. Nhưng từ việc giữ được một số ấn tượng về điểm ưu việt nào đó của thương phẩm (selling points) đến việc bỏ tiền ra mua nó là hai điều chưa hẳn đi đôi với nhau. Vì vậy trong các hình thức quảng cáo, có hình thức **nhắc nhở** đến thương phẩm, có hình thức chỉ nhằm **tạo một bầu không khí thoải mái**, để chịu bao quanh thương phẩm nhằm mục đích " nuôi nấng " cái ước muốn chiếm hữu nó nơi khách hàng. Khi nói đến ước muốn tức là nói đến tiềm thức của người mua. Để thám thính chiều sâu của tâm lý người tiêu thụ, nhà điều tra phải dùng lối **phỏng vấn chiều sâu tâm lý** (depth interview) hay **phỏng vấn tự do** (non-directive interview) nghĩa là để mặc giòng liên tưởng khách hàng làm việc một cách không câu thúc. Bởi vì theo Ernest Dichter, khi chỉ lo phân tích từng điểm nhỏ, nhiều khi ta lại bỏ sót không khí toàn thể mà người xem cảm nhận từ thông báo thương mại. Có khi khách hàng chỉ thích một điểm nào đó ở thương phẩm, nhiều khi thích thương

phẩm mà không thích người sản xuất. **Cảm giác chung** vẫn là điều quan trọng hơn cả vì nó sẽ dẫn dắt tới hành động. Ngoài điều tra có tính cách tâm lý học (quá trình 4 giai đoạn : hành động / thất bại / kiểm thảo / tái hành động = trial and error), điều tra có tính cách tâm lý bệnh lý học (psychopathology) cũng rất cần thiết vì thế giới của ý thức nhiều khi bị vô thức chi huy và những đòi hỏi từ vô thức ló đầu ra lại bị ý thức kiểm duyệt, gạt bỏ. Có phương pháp thực nghiệm dùng thuật thôi miên (hypnose) để xem người mua trong trạng thái bình thường và dưới ảnh hưởng của thôi miên sẽ trả lời những câu hỏi như thế nào.

III. ĐIỀU TRA QUA THỰC TẾ BÁN HÀNG

Không có gì chứng tỏ cho chủ quảng cáo về hiệu năng của thông báo quảng cáo hơn là số doanh thu. Thực tế cho biết rất khó chứng minh được món hàng bán được nhiều hay không là nhờ ở quảng cáo. Khi nhận đơn đặt hàng qua điện thoại (lỗi bán hàng qua đường giấy bưu điện (mail order) hoặc điện thoại (telephone order)) ta có thể biết động cơ nào đã thúc đẩy người mua và vai trò của quảng cáo trong sự thúc đẩy đó. Tuy nhiên, không phải ai ai cũng vì thấy hàng được quảng cáo mà mua. Có người nghe người khác nói lại (hình thức quảng cáo truyền miệng), có người nhằm dịp bán phá giá rủ nhau đi mua.

Một hình thức khác là quảng cáo ở một đô thị nhất định nào đó (test cities) và đem so sánh kết quả thu lượm được với những đô thị không tiến hành quảng cáo (control cities). Hoặc giả, lấy một đô thị làm tiêu điểm và tiến hành ba cuộc điều tra: trước, trong khi và sau khi quảng cáo, để xem kết quả điều tra vào ba thời điểm đó khác nhau như thế nào. Tuy nhiên, lúc so sánh, người điều tra cần chú ý vào những biến số (theo Frank R. Coutant (dẫn bởi Agnew và O'Brien) nó có đến 150, tỷ dụ: khí hậu, trình độ phổ cập của báo chí, sức hoạt động của các hãng cạnh tranh, sự tích cực của giới bán hàng, dân số, sức mua của người tiêu thụ...)

IV. QUI TẮC TỐI THIỂU LÚC ĐIỀU TRA

Lúc, điều tra, ta có thể gặp phải 3 trở ngại : phương pháp điều tra không thích hợp, từ ngữ sử dụng để đặt câu hỏi quá chuyên môn, kết luận thiếu tính cách khoa học. Cho nên qui chuẩn cho những cuộc điều tra dư luận trong ngành tiếp thị (do Advertising Research Foundation đề nghị) thường biểu hiện qua những câu hỏi sau đây:

- 1) Điều tra được xúc tiến trong những điều kiện như thế nào?
- 2) Những câu hỏi đặt ra đã được xem đi xem lại nhuần nhuyễn chưa?
- 3) Phỏng vấn có tiến hành trong những điều kiện thỏa đáng hay không?

- 4) Phương pháp chọn mẫu phỏng vấn (Sampling Method) có phải phương pháp tốt nhất không?
- 5) Việc lấy mẫu (Sampling) có làm đến nơi đến chốn không?
- 6) Mẫu phỏng vấn có đầy đủ không?
- 7) Công việc thu lượm tin, đánh số ký hiệu, tính toán có được tổ chức kỹ lưỡng không?
- 8) Phân tích kết quả giải đáp có hợp luận lý không?

Sở dĩ chúng ta bàn đến điều tra trước khi nói đến nội dung công việc quảng cáo vì điều tra có thể thực hiện ở ba giai đoạn: trước, trong và sau khi quảng cáo. Đặc biệt trong trường hợp điều tra giữa khi quảng cáo, ta có thể sử dụng các loại máy như Audilog (theo dõi và ghi nhận mỗi ngày), Recordimeter (tập kế tin tức ở một địa phương chỉ định) và Audimeter, loại máy phổ quát hơn cả. Điện thoại đồng loạt (Coincidental telephone) vừa nhanh, vừa rẻ cũng thường được dùng. Qua phần điều tra phẩm chất, ngoài việc tụ họp khán giả ở một nơi nào như phim trường, cho xem phim để họ ghi nhớ rồi đặt câu hỏi, sau đó, họ sẽ trả lời bằng cách bấm nút. Ta còn có thể dùng phương pháp phỏng vấn để họ tự do bày tỏ ý kiến để biết được những lý do thầm kín chi phối hành động của khán giả hơn.

CHƯƠNG TÁM

CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

Sau khi người cậy quảng cáo (chủ quảng cáo) đã bằng lòng về một đài hay mạng truyền hình nào rồi, người ấy bắt đầu nghĩ đến hình thức quảng cáo có hiệu quả nhất so với ngân khoản dự chi của mình.

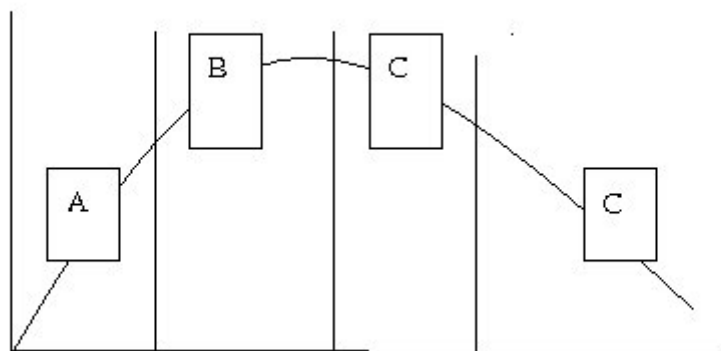
Nên **quảng cáo mặt hàng** hay **quảng cáo tên tuổi** ?

Chúng ta biết rằng có hai loại quảng cáo: quảng cáo công dụng để giới thiệu hiệu năng của một thương phẩm (mới ra lò hay trở lại thị trường sau một thời gian vắng bóng tùy theo giai đoạn nào trong **chu kỳ phát triển** (PLC = Product Life Cycle) của thương phẩm đó) và lối quảng cáo tô bồi hình ảnh (Image) hay để nâng cao uy tín và danh tiếng (Notoriety) cho hãng nói chung.

Lối quảng cáo thứ nhất dựa trên định đề là thương phẩm cũng như con người có sinh, lão, bệnh, tử và ...đi đầu thai kiếp khác. Lúc đầu thương phẩm được **tung ra** thị trường (thời kỳ A trong đồ biểu), được **phát triển** (thời kỳ B), trải qua một thời kỳ **toàn thịnh** (thời kỳ C), sau đó thị trường **bão hòa** thì nó cũng bắt đầu **suy thoái** (thời Kỳ D). Điều đó không có nghĩa là nó sẽ gục chết. Các

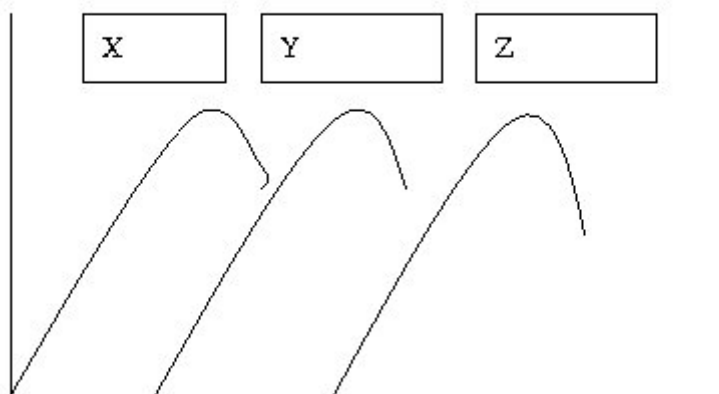
nhà tiếp thị sẽ đem nó xuất khẩu qua một quốc gia hay khu vực khác mà người ta mới bắt đầu biết tới nó. Như thế, nó bước vào **chu kỳ phát triển quốc tế của thương phẩm** (IPLC hay International Product Life Cycle) và điều đó không ngăn cản nó trở về lại nơi cha sinh mẹ đẻ khi được nhập cảng ngược trở lại (Reverse Importing) và tái sinh (Revival) trên thị trường.

Đồ biểu 8.1: Chu kỳ phát triển một thương phẩm



Bốn thời kỳ trong chu kỳ phát triển của thương phẩm (quốc nội)

Đồ biểu 8.2: Chu kỳ phát triển trong bối cảnh quốc tế



Chu kỳ phát triển (quốc tế). Thương phẩm suy thoái (thời kỳ D ở nước X, Y) được chuyển qua thị trường kế tiếp (thời kỳ A ở nước Y, Z). Trong thời đại kinh doanh toàn cầu (mô hình thác nước (waterfall) như hình vẽ trên nhìn theo chiều ngang) có thể được thay thế bằng mô hình vòi sen (shower), theo đó, một mặt hàng được tung ra và tỏa ra theo hình nón đồng thời ở cả ba thị trường X, Y, Z.

Lúc mới được tung ra thị trường, thương phẩm cần được giới thiệu ồ ạt nhất là khi nó phải đương đầu với các đối thủ, nhưng sau đó nó chỉ cần được nhắc nhở là đủ, trừ khi người chế tạo cho nó thêm một chức năng nào khác và giới thiệu nó lần nữa trên thị trường.

Lối quảng cáo thứ hai này dựa trên khái niệm "**tài sản của nhãn hiệu**" (Brand Equity) nghĩa là "tên tuổi của một mặt hàng cũng là tài sản của hãng" vì nó

làm cho hàng của hãng sản xuất ra nó bán chạy và bán cao giá hơn đầu về mặt nguyên liệu và phẩm chất, nó có thể chỉ ngang ngửa với các sản phẩm cùng lứa. Những "nhãn hiệu có giá" nhất có thể ước tính bằng số tiền chủ quảng cáo đổ vào để gây dựng nên nó. Theo Moules (dẫn bởi D. Bennett trong S.Monye, 1997), sau đây là năm **nhãn hiệu** đắt tiền nhất thế giới tính theo đơn vị tỷ đô-la:

| | |
|---------------|------|
| 1) Marlboro | 44,6 |
| 2) Coca-Cola | 43,4 |
| 3) McDonald's | 18,9 |
| 4) IBM | 18.5 |
| 5) Disney | 15,4 |

Quảng cáo sản phẩm Coca-Cola nói chung và quảng cáo Coca Diet với độ đường thấp đặc biệt dành cho người kiêng thức ngọt là hai hình thức quảng cáo khác nhau. Loại đầu tiên có thể dùng lối **quảng cáo bằng chương trình tiết mục truyền hình** (sponsoring commercial hay time commercial), loại thứ nhì có thể dựa trên **phim (ngắn) truyền hình** (spot commercial).

Trong khuôn khổ lối quảng cáo thứ hai, ta cũng có thể mở một đầu ngoặc để nói đôi lời về lối quảng cáo mà chính hãng buôn tự quảng cáo cho hình ảnh của mình (Corporate Advertising), còn gọi là quảng cáo giao tế xí nghiệp (PR Advertising) hay quảng cáo khuyến khích trương nghiệp vụ (Institutional Advertising). Hãng ATT (Viễn Thông Hoa Kỳ) đã thử lối quảng cáo này từ năm 1908 (theo Bellaire) và được các hãng khác như Dupont (Hoá học), United States Steel (Luyện kim), General Electric (Điện khí), Chrysler (Ô - Tô)... theo gót. Truyền hình được coi như môi thể lý tưởng cho loại này vì nó sử dụng vừa hình ảnh, vừa âm thanh, vừa động tác và có độ truyền đạt đến quảng đại quần chúng. Để thu hoạch được hảo ý của khán thính giả, họ thường nói về mình qua những chủ đề như sự lương thiện, khả năng mướn nhân viên, có nhiều cổ đông, yêu đất nước, chuộng tự do, tiên khu trong kỹ thuật, cung cấp mặt hàng có chất lượng cao vv... Cùng lúc, họ cũng đề ra những mục đích cao đẹp hay "sứ mạng" của họ nữa.

I. QUẢNG CÁO BẰNG CHƯƠNG TRÌNH, TIẾT MỤC TUYÊN HÌNH (TIME COMMERCIAL)

Để thực hiện hình thức quảng cáo này, quảng cáo chủ phải đạt được những điều kiện sau:

- Có trong tay chương trình hay tiết mục truyền hình với nội dung mong muốn
- Có trong tay khoanh giờ nhiều khán giả xem để chiếu nó ra.

Chủ quảng cáo có thể chọn một trong ba lối sau đây để có trong tay chương trình tiết mục để chuyên chở thương điệp của mình:

- Mua sản phẩm của đài hay mạng truyền hình làm ra;
- Mua sản phẩm của đài và của nhà sản xuất chuyên nghiệp hợp tác làm ra;
- Mua thành phẩm của nhà sản xuất chuyên nghiệp dành cho truyền hình (packager). Lối này hiện nay phổ biến nhất.

Từ năm 1959, A. Bellaire đã phân loại cách bảo trợ (sponsorship) chương trình để dùng nó như công cụ quảng cáo cho mình theo những phương thức như sau:

1) Phương thức **một mình một cõi** (Full Program Sponsorship) trong đó người chủ quảng cáo cung cấp chương trình mỗi tuần.

2) Phương thức **trao đổi luân lưu** (Alternate Sponsorship) hai chủ quảng cáo thay nhau mỗi người chịu trách nhiệm một tuần nhưng chủ quảng cáo bạn cũng được góp mặt mỗi tuần.

3) Phương thức **phân chia nhiều mảnh** (Segment Sponsorship) một số chủ quảng cáo cắt chương trình (thường dài trên một tiếng đồng hồ) một buổi ra từng mảnh và chia phí tổn.

4) Phương thức **giải toả ngân sách** (Budget Relieve) tùy theo mùa và tùy theo lợi ích của mình, hai chủ quảng cáo có thể nhường phần chương trình mình đang nắm cho bạn để hai bên cùng có lợi.

5) Phương thức **tiết mục thịnh điển** (Special Event): cung cấp chương trình đặc biệt có tỷ lệ thính thị cao như tuyển cử, phát thưởng, trận đấu thể thao.

6) Phương thức **tiết mục đặc biệt** (Special Program): cung cấp chương trình như kịch, âm nhạc, phóng sự, tạp hý nhưng không thuộc loại thường xuyên hàng tuần mà chỉ được lập trình đặc biệt ở một thời điểm nào đó.

7) Phương thức **chương trình thời sự** (News Program)

8) Phương thức **chương trình giờ trống** (Participating Program) bằng cách cung cấp những chương trình vào giờ trống (Fringe Hours) như trước 9 giờ sáng và sau 11 giờ đêm để được giá rẻ.

9) Phương thức **chương trình ngắn buổi trưa**: ví dụ chương trình ngắn 15 phút như phim kịch chương hồi, đồ vui, tạp hý, dạy làm đẹp ...nhằm các bà nội trợ.

Trước đây, các hãng quảng cáo phụ trách cả việc chế tác cho khách chương trình tiết mục dành vào việc quảng cáo. Đó là truyền thống có vào thời kỳ chỉ có quảng cáo truyền thanh. Ngày nay, các hãng quảng cáo tuy bắt buộc phải có kiến thức tối thiểu về phim ảnh để được việc cho khách nhưng ít khi trực tiếp nhúng tay vào việc chế tác chương trình tiết mục nữa. Các hãng quảng cáo

hàng năm kiểm tra các mặt hàng (văn bản, băng từ và phim đủ mọi tiết mục) để góp ý với khách và có lúc, môi giới cho khách những nhà sản xuất có thể thực hiện chương trình thích hợp với yêu cầu.

Quảng cáo chủ nhiều khi ký tên đài thọ một chương trình tạp hý (varieties) mà chỉ biết sơ qua tên tuổi người chủ trương, các vai chính, khái lược về nội dung là cùng. Đó là một thiếu sót nhưng khó làm khác hơn vì lý do kỹ thuật. Trong lãnh vực phim truyền hình, họ có thể có cơ hội xem "**phim mẫu**" (**pilot film**), phần giáo đầu của bộ phim trường thiên, trong đó người ta cho biết về tài tử, nhân vật và một số diễn tiến của truyện phim để lôi cuốn người ta xem những phần sau. Nếu họ hài lòng với "phim mẫu", chủ quảng cáo có thể đòi hỏi thêm phần "**cương yếu**" (**outline**, phần tách rời rõ ràng vai trò và trách nhiệm của những người chế tạo toàn bộ phim) để tránh việc những đoạn phim sau có thể thiếu chất lượng so với đoạn phim mẫu. Chủ quảng cáo thường dựa trên những thành quả đã đạt được của nhà sản xuất cũng như kinh nghiệm sử dụng phim của chính mình. Tuy nhiên, họ khó có thể cẩn thận đến cùng vì chuyện "đầu voi đuôi chuột" trong giới sản xuất vẫn thường xảy ra và ý thích của quần chúng không phải bất di bất dịch.

Ý thích của quần chúng (độ thịnh thị) dẫn dắt đến quyết định lựa chọn chương trình và lựa chọn đài truyền hình của các quảng cáo chủ. Arther Bellaire đã phân loại chương trình dùng làm cơ sở cho quảng cáo ở Mỹ làm 7 loại như sau:

- 1) Phim Kịch (Drama) như phim truyện thông thường, phim trinh thám, phim mạo hiểm, phim cao bồi Viễn Tây ...)
- 2) Chương trình thi đố (Quiz) với sự tham gia của khán giả,
- 3) Chương trình tạp hý (Varieties) (chung chung, thiên về âm nhạc hay hài hước ...)
- 4) Tiểu thuyết truyền hình liên tải (Sitcom hay Situation Comedy)
- 5) Thể thao (Sports)
- 6) Thời sự (News)
- 7) Các loại khác (âm nhạc, phỏng vấn ...)

Chủ quảng cáo sẽ nghiên cứu các thể loại nói trên để xem loại nào hợp với tên tuổi và mặt hàng của mình, và trong một thể loại nào đó, đâu là chương trình cá biệt có thể sử dụng được. Một trong những tiêu chuẩn lựa chọn có thể là **độ thịnh thị**. AC Nielsen cho biết phim cao bồi Viễn Tây có độ thịnh thị trung bình 27% nhưng trong nhóm này có loại ăn khách (47%) và loại kém ăn khách (20%). Mặt khác, phim hồi hộp trung bình có độ thịnh thị 27% chẳng hạn thì có phim thu hút khách 36% khán giả, phim khác chỉ có 11% thôi. Lúc đó, tiêu chuẩn kinh phí sẽ được đặt ra để chọn chương trình thích hợp nhất hay hay một pha trộn (cocktail) chương trình nào đem đến hiệu quả nhất.

Chủ quảng cáo còn có thể chơi sang khi lựa chọn một **chương trình đặc biệt**, hiếm có, tuy đắt tiền nhưng gây được tiếng vang. Một tháng trước mùa Giáng Sinh, họ có thể tung ra một chương trình thông báo trước về kế hoạch Đại hạ giá nhằm lôi cuốn khách hàng. Nói khác đi, họ cũng có thể bằng lòng với một **chương trình thông thường**, khiêm tốn trong dài hạn. Chủ quảng cáo chỉ

muốn nhằm vào các bà nội trợ sẽ dùng loại phim liên tải (chương, hồi), kịch, đồ vui, tạp hý, nấu nướng vào những **ngày trong tuần**. Muốn đánh vào một đích nhắm rộng lớn hơn, họ phải đợi ngày cuối tuần. Ví dụ chương trình thi đấu thể thao quan trọng cho chiều thứ Bảy hay chương trình văn hoá, giáo dục đám đông yêu chuộng ngày Chủ Nhật.

II. QUẢNG CÁO BẰNG THƯƠNG ĐIỆP ĐỘC LẬP VỚI CHƯƠNG TRÌNH (SPOT COMMERCIAL)

Quảng cáo truyền hình lồng khung trong một chương trình tiết mục truyền hình thường được diễn ra trên mạng quốc gia và có dính líu đến nội dung chương trình. Ngược lại, quảng cáo bằng thương điệp lẻ, độc lập, lưu động hơn. Người ta thường phóng nó lố chỗ (spot) trên những đài địa phương vào những giờ trống mà không cần dính dáng gì đến chương trình. Nếu thương điệp lồng dài và đóng khung trong những chương trình ăn khách thì thương điệp lẻ ngắn, chen vào các chương trình thông thường như dự báo thời tiết, tin tức, thể thao.....Có người đã so sánh hai thứ thương điệp này **khác nhau như thể nhật báo với tạp chí** vậy.

Loại thương điệp lẻ là những thông báo lố chỗ (Spot Announcement) được dùng nhiều nhất khi người ta đặt nó xen kẽ vào hai chương trình (Spot) hay vào giữa chương trình (Participation).

Tại sao ta phải đi phân biệt làm chi thương điệp lẻ với thương điệp lồng trong chương trình vì nhiều khi nó xuất phát từ một gốc. Bellaire giải thích là trong quảng cáo bằng chương trình (Time Commercial) người ta không cần phải sửa soạn công phu. Thương điệp có cơ hội hiện ra trong một **hoàn cảnh thích nghi** để nói chuyện buôn bán vì chủ quảng cáo đã bỏ tiền ra đài thọ một chương trình hợp ý khán giả. Khán giả đến đó như đến "một chỗ hẹn" và **sẵn sàng xem quảng cáo**. Trong khi đó những người xem thương điệp lẻ thường **không hẳn chú ý** tới khung cảnh chung quanh nó cho lắm, mãi bận trò chuyện với người khác hay bận tay chỗ này chỗ nọ không chừng. Do đó, nghệ thuật làm thương điệp lẻ là làm sao cho người xem phải chú ý ngay đến mình từ xen đầu đến xen cuối (from first to last scene).

III. TIÊU CHUẨN LỰA CHỌN MỘT TIẾT MỤC TRUYỀN HÌNH, KHUNG QUẢNG CÁO

Tiết mục truyền hình giống như một chiếc xe để chuyên chở thương điệp nhưng chính bản thân nó cũng là một thương điệp nữa. Chủ nhân quảng cáo cần nghiên cứu kỹ càng mối tương quan giữa tiết mục trình bày và quần chúng khán giả. Chương trình như thế nào thì hấp dẫn khán giả loại nào, tài tử nam nữ nào sẽ lôi kéo được người xem thuộc thành phần nào. Chủ nhân quảng cáo phải "nhận

diện" được khán giả một tiết mục truyền hình có phải là giới khách sẽ mua món hàng của mình hay không, tiết mục ấy có liên quan gần xa gì với món hàng bán hay không. Sau đó ông ta phải biết độ thâm thấu của tiết mục đó trong quần chúng: người ta xem tiết mục ấy vì tên tài tử, tên người hoạt náo chương trình hay tên tuổi của đài truyền hình

Chủ nhân quảng cáo xem tiết mục truyền hình tượng trưng cho "bản mặt" của họ và đánh giá nó theo tác dụng chuyển dịch tình cảm của khán giả đối với nó về phía người quảng cáo cũng như chính món hàng.

Thương điệp lồng khung trong một tiết mục truyền hình thường dài (30 đến 60 giây hay hơn nữa) so với một thương điệp trình bày lẻ loi. Trong khi thương điệp lẻ phải "phấn đấu" để nói lên tiếng nói của mình vì được đặt trong một môi trường xa lạ, Thương điệp lồng khung không bị bức bách, nó cứ nương theo nội dung tiết mục trình diễn mà đi. Một tiết mục trình diễn nhiều khi được "đồng hóa" với chủ nhân quảng cáo và như thế, tăng thêm được uy lực cho thương điệp. Ở Nhật chẳng hạn, đài TBS đã dành **khâu giờ** từ 20 giờ ngày thứ hai cho hãng điện khí Matsushita nên khâu giờ này được gọi là "khâu giờ Matsushita". Cùng một thể ấy, khâu giờ từ 21 giờ ngày thứ hai là "khâu giờ Toshiba". Sự liên kết chặt chẽ giữa một tên hãng với một khâu giờ rất quan trọng vì nó tạo ra khả năng đồng hóa giữa hai vật thể cá biệt nói trên và "điều kiện hóa" phản xạ của khán giả. đến nỗi người ta có thể nghĩ nếu ngày nào Matsushita hay Toshiba không bỏ tiền quảng cáo nữa thì hai khâu giờ kia chắc cũng đến mất luôn.

Chúng ta còn thấy một điều nữa là các chủ quảng cáo luôn luôn tìm cách kết hợp nội dung của tiết mục trình diễn với ngành nghề của họ mà mục đích nhằm gồm thâu tất cả thiện cảm khán thính giả dành cho chương trình. Những "tình cờ phi lý" có thể xảy ra như khi hãng hàng không JAL (Japan Air Line) của Nhật giới thiệu chương trình đồ vui Sekai Fushigi Hakken (Khám Phá Điều Hay Lạ Trên Thế Giới) trong đó, khán giả được đưa đi thăm các danh lam thắng cảnh, cung điện đền đài...như một khách du lịch. Hãng truyền hình TBS đã chiếu một kịch bản chương hồi mà trong đó cứ hồi nào, nhân vật chính của câu chuyện, một thám tử tư, cũng phải đi vào hiệu thuốc tây để mua một hộp thuốc của Công ty dược phẩm Sankyo. Trong những năm 60, hãng buôn Marui đã mua hết chương trình thể thao "Sport News" để chỉ quảng cáo về mình. Cũng vậy, hãng rượu sake Sanraku đã chiếu 40 lần phim quảng cáo rượu của mình vào mỗi ngày chủ nhật. Đó là những hình thức quảng cáo có tính chất **toàn trị và áp đặt** đã gây nhiều phản ứng không tốt đẹp từ phía những người bệnh vực cho sự trong sáng của văn hóa truyền hình. Người chủ quảng cáo, ở Nhật hay ở đâu cũng thế trước hết quan tâm về hiệu quả của thương điệp mình phóng ra. Họ phải nhận xét xem khán giả của một đài nào đó vào một khâu giờ nào đó có phải đích nhắm của mình không đã. Một cuộc điều tra năm 1995 (Yokoyama dẫn, 1997) cho biết 77,1% chủ quảng cáo thương đặt câu hỏi " Những người này có phải là khán thính giả tôi hằng mong đợi không ?", so với 73,4% muốn biết "Nội dung của chương trình có dính líu gì đến hàng tôi bán ra hay không?" và 55,9% đặt trong tâm ở mức độ thâm thấu trong quần chúng của chương trình qua tỷ suất thính

thị. Sau đó mới đến những câu hỏi về giá chế tạo và phóng ảnh, tiếng tăm của đài truyền hình và những người trình diễn cũng như chương trình của các hãng cạnh tranh cùng cấp. Hơn phân nửa (57%) các chủ quảng cáo xem phim quảng cáo như "mặt mũi" của mình, 52% coi nó như là phương pháp để lôi kéo thiện cảm của khán thính giả đối với mặt hàng.

CHƯƠNG CHÍN

PHÂN PHỐI NHÂN SỰ TRONG VIỆC THỰC HIỆN PHIM TRUYỀN HÌNH

I. PHÍA NGƯỜI CẬY QUẢNG CÁO (Sponsor Participants)

Người cậy quảng cáo, còn gọi chủ quảng cáo (Sponsor, Advertiser), cần gửi đại diện của mình (Advertiser's Representative) đến chỗ thu hình. Phần nhiều, đại diện cho người cậy quảng cáo chỉ là nhân viên của hãng quảng cáo từng làm việc sát cánh với họ, kèm thêm một số chuyên viên kỹ thuật của hãng mình. Điều kiện tất yếu của nhân vật này là kiến thức sâu rộng về mặt hàng và năng lực chuyên môn về phim ảnh để phán đoán tính khả thi trong quá trình soạn phim cũng như có thể làm trung gian giữa người cậy quảng cáo và nhà sản xuất.

II. PHÍA HÃNG QUẢNG CÁO (Agency Participants)

1) Giám Đốc Thực hiện (Creative Director)

Tạm dịch là Giám Đốc Thực Hiện (Dù chữ Creative có nghĩa là sáng tạo), thường được viết tắt là CD. Người CD quản lý và chịu trách nhiệm toàn bộ trong quá trình làm thương điệp (CM = Commercial Message) của một hãng quảng cáo, không riêng cho một khách hàng nào, từ giai đoạn kế hoạch, chế tạo cho đến lúc phim hoàn tất. Sau khi nghe những lời giải thích minh định phương hướng (orientation) của người cậy quảng cáo (sponsor), anh ta xúc tiến việc soạn thảo kế hoạch và khi đã được sự đồng ý của người cậy quảng cáo trong buổi họp trình bày (presentation) giữa hai bên cậy và nhận làm quảng cáo, sẽ đứng ra chỉ huy việc sản xuất phim từ lúc chế tạo cho đến khi phát trên làn sóng (on air), cũng như kiểm soát mọi chi tiêu cho đúng chỗ cũng như thời điểm mà phim bắt buộc phải hoàn tất. Anh ta là người chịu trách nhiệm sau cùng của CM tuy không trực tiếp theo dõi mỗi ngày. Công việc theo dõi là của người quản đốc phương án CM.

2) Giám đốc kỹ thuật (Art Director)

AD là người làm việc chung với người thảo án (copywriter) để hình thành một

phim quảng cáo. AD chỉ huy việc xây dựng bằng truyện hay chính tay viết bằng truyện, anh ta cùng làm việc với bộ phận thương mại để có cái nhìn toàn bộ phim về quảng cáo phải thực hiện.

3) Quản Đốc Dự Án (CM Planner hay PL)

Quản đốc phương án hay PL làm việc dưới quyền CD hay Giám Đốc Thực Hiện, anh ta có nhiệm vụ suy nghĩ về đề tài và phương án thực hiện nó, kết hợp chặt chẽ với người làm phim để truyền đạt ý muốn của người cậy quảng cáo, làm sao cho giữa người cậy làm phim và người chế tạo phim không có sự bất nhất trí. Nếu CD là người gợi ý, PL phải thực hiện ý đồ và thu tóm nó khéo léo vào tác phẩm. Những PL giỏi rất được trọng dụng. Họ thường trẻ, nhạy cảm, có những ý tưởng mới mẻ, tươi mát và rành rọt về kỹ thuật truyền thông. Họ hợp tác với người thực hiện phim trong việc lựa chọn diễn viên, âm nhạc, nơi chốn quay phim, cho đến trang trí, y quan, dụng cụ chưa nói đến những can thiệp và đánh giá về mặt diễn xuất, góc độ thu hình. Ngay cả khi quảng cáo đã thành phim rồi, PL vẫn còn có bổn phận xem lại phim để những đòi hỏi của chủ quảng cáo được tôn trọng vì nó có thể bị lệch hướng đi trong quá trình thực hiện phim, một điều không tránh khỏi vì người làm phim là nhà kỹ thuật, nhà nghệ thuật chứ không phải con buôn. Có nơi người quản đốc phương án được gọi là **Người Chấp Hành Sản Xuất (Executive Producer)**.

3) Người Thảo Án (Copywriter hay C)

Người thảo án là nhân viên hãng quảng cáo có nhiệm vụ về câu chữ, lời vận dụng nó trong kịch bản phim (script) nhưng không cần có mặt trong phim trường để can thiệp vào chi tiết trong quá trình thực hiện phim. Tuy vậy, vai trò của người này quan trọng khi phim đã thực hiện xong. Lúc đó, C có nhiệm vụ xem xét và tu chỉnh nếu cần để đúc kết truyện phim (narration). Những C tự do (Free Copywriter) không phải là người của hãng quảng cáo, sẽ không dự vào việc xem xét này.

4) Chấp Hành Liên Lạc (Account Executive)

Như một nhân viên hành chính, AE là gạch nối giữa khách hàng và những người thực hiện. AE có phận sự liên lạc đôi bên để mọi sự tiến triển tốt đẹp. Nhân vật này không dính líu gì đến kỹ thuật làm phim.

5) Người Thiết Kế Mẫu (Designer hay D)

Người tạo mẫu cũng là nhân viên hãng quảng cáo nhưng đặc dụng trong loại quảng cáo trên ấn phẩm hơn là trong lĩnh vực phim truyền hình. Dầu họ không liên hệ trực tiếp vào việc thực hiện phim nhưng có thể góp ý về sự hài hoà giữa lời diễn xuất và dàn cảnh đòi hỏi lúc quay phim.

III. PHÍA HÃNG CHẾ TÁC PHIM QUẢNG CÁO

1) Nhà sản xuất (Producer)

Nhà sản xuất chịu trách nhiệm từ trong đến ngoài việc thực hiện phim quảng cáo nghĩa là bao quát từ nhân sự, tiền bạc cho đến sự thành bại lúc phim được mang lên đài chiếu. Người giao việc (chủ quảng cáo) và người nhận việc (hãng quảng cáo) nhất nhất phải đặt sự tin tưởng vào nhân vật này.

Trước tiên, nhà sản xuất phải là người nắm được nhân viên, hoàn toàn hiểu biết bối cảnh phim. Vai trò của anh ta ngày càng quan trọng nhất là trong một thời đại khó khăn khiến người ta thường đòi hỏi thực hiện tác phẩm có chất lượng cao với ngân khoản hạn chế. Anh ta phải quản lý cả 4 khâu sau đây: nhân viên, dự khoản chi tiêu, lịch trình chế tạo và chất lượng của tác phẩm.

Nhà sản xuất đóng vai trò trung gian và điều chỉnh giữa hãng quảng cáo và hãng làm phim. Trong khi hãng quảng cáo phải tuân thủ ý kiến của người của người chủ quảng cáo, người làm phim có thể đi xa đề vì trong quá trình thực hiện có những bó buộc có tính cách kỹ thuật và sở thích nghệ thuật không phù hợp với đòi hỏi ban đầu. Vì thế, nhà sản xuất như nhân vật chủ chốt (Key Man) phía làm phim đứng ra thương thảo với phía chủ. Nhà sản xuất thường là người chịu trách nhiệm sản xuất (Production Manager hay PM) trong nhiều năm, quen biết nhiều với Giám Đốc Thực Hiện (CD) của các hãng quảng cáo cũng như với người có trọng trách thông tin quảng cáo trong những hãng quảng cáo. Đối với các nhân viên thuộc khâu kỹ thuật hay các diễn viên, nhạc sĩ, người cho thuê quay phim...anh ta cũng phải quen biết sẵn. Tóm lại, nhà sản xuất phải là người quen biết rộng biết nhiều và được sự tín nhiệm của tất cả.

2) Người Trách Nhiệm Sản Xuất (Production Manager)

Nhân vật này thường được gọi là PM này là người chịu trách nhiệm chủ yếu của việc sản xuất phim quảng cáo. PM trợ giúp nhà sản xuất để mọi việc tiến hành tốt đẹp. Mọi công việc phải chuẩn bị (chọn nhân viên, làm thảo án, phối trí lịch trình thực hiện, làm bản dự chi, kiểm diễn viên, chọn địa điểm quay phim, mỹ thuật, y trang, âm nhạc...) không việc nào mà không lọt qua mắt của người chịu trách nhiệm sản xuất. Tuy PM có sự trợ giúp của một hay nhiều Phụ Tá Sản Xuất (Production Assistant hay PA) nhưng PM phải chịu trách nhiệm tất cả. PM cần nhanh nhẹn, thông minh và có sức khỏe. Thường khi ra trường (đại học) muốn thành PM phải qua giai đoạn PA trong vòng 3 hay 4 năm, dĩ nhiên không phải ai cũng thành công để trở thành PM.

PM phải đúng hẹn giao hàng cho nên việc tôn trọng lịch trình thực hiện là bí quyết thành công. Tiền bạc dành cho phim có giới hạn, PM phải thu vén làm sao để khỏi vượt mức dự chi. Còn việc quản lý nhân viên, PM cần nắm vững giờ giấc của mọi người vì họ đến từ những nguồn nhân lực khác nhau. Cuối cùng, việc quản lý chất lượng của tác phẩm cũng rất quan trọng vì phim quảng cáo là nơi bao nhiêu người đổ mắt nhìn vào.

3) Những người thu hình (Camera Department Staff)

Những người thu hình phần đông hành nghề quay phim như nghề tự do (Free Camera Operator) nhưng có những người thu hình chỉ chuyên quay phim quảng cáo. Trong một xã hội mà số lượng phim quảng cáo quá ít, không thể có sẵn loại

người này nên người ta dành dùng những người quay phim truyền để phụ trách nó. Muốn trở thành người thu hình, phải qua giai đoạn thực tập của người phụ tá (Assistant Camera Operator) để học hỏi kinh nghiệm. Dĩ nhiên, muốn trưởng thành, người phụ tá thu hình phải có những đức tính như nhạy cảm, có khiếu thẩm mỹ và thông cảm với đặc tính thương mại của phim quảng cáo.

Dưới tay người thu hình là người phụ tá thứ nhất (First Assistant Camera Operator, còn gọi là Chief), phụ tá thứ hai (Second Assistant Camera Operator) và tùy theo nhu cầu, có khi phải dùng đến người quay phụ thứ ba (Third Assistant Camera Operator).

Người thu hình phải biết tính toán tốc độ, màu sắc, tác dụng lăng kính, ánh sáng cũng như góc cạnh quay, khổ hình khi thu hình (Shooting). Người phụ tá thứ nhất có trách nhiệm đo độ ánh sáng, giới hạn độ nhắm (Focus) hay tầm xa. Người thứ hai sử dụng máy, chọn phim, lắp phim, đổi máy, đổi lăng kính, thay đổi hướng hoặc di động máy vv... Dĩ nhiên, tùy trường hợp, những người thu hình thường chia xẻ công việc giữa họ.

4) Người trách nhiệm ánh sáng (Lightman)

Đó là những người phần lớn không thuộc vào một hãng quảng cáo nào cả (Freelancer), nhờ họ mà hình ảnh quảng cáo đạt được phẩm chất cao. Người thu hình phụ thuộc vào người trách nhiệm ánh sáng và thường dành cho anh ta nhiều thời giờ để điều chỉnh ánh sáng tối ưu. Họ thường cũng có người phụ tá số một, số hai như người thu hình. Công việc của họ nặng nhọc nhưng không được đền đáp đúng mức nên giới trẻ ít người chịu theo ngành này.

5) Người thiết kế phong cảnh (Art Designer)

Họ đảm trách mô hình phong cảnh (Set Design). Dựa trên những vị trí đặt máy quay phim đã được ghi trên bảng phác họa, hãng quảng cáo và người phụ trách diễn xuất với sự đồng ý của chủ quảng cáo, bắt đầu gọi người may sắm y trang, dụng cụ và cậy người chuyên về phong cảnh đến thiết kế. Người thiết kế phong cảnh cũng thường làm việc tự do và chi phí dùng vào việc này rất biến động khó lường trước được con số.

Những người thiết kế phong cảnh thường xuất thân từ ngành kiến trúc nhưng họ cần phải có cả kiến thức về điện ảnh và có cá tính nữa. Họ chỉ có thể chuyên môn làm một thứ ví dụ như nghệ thuật tạo hình hiện đại, kiến trúc Âu Mỹ hay Nhật Bản ... Tùy theo nhu cầu, người ta sẽ tìm đến những nhà thiết kế trong lĩnh vực chuyên môn của họ.

6) Những người dựng đề-co và phụ trách dụng cụ (Art Department Staff)

Dựa trên thiết kế phong cảnh, họ bắt tay vào việc dựng đề-co và dụng cụ sơn phết vẽ vờ cũng như trang trí nội thất, rèm màn, đèn đóm và cả vườn tược. Những gì có thể mua sắm được thì mua sắm, còn không phải làm lấy (các công việc mộc, nề ...).

7) Người phụ trách máy móc (Machine Operator)

Họ giúp điều khiển các loại xe, giúp di động máy quay phim...Hiện nay với máy vi tính, họ đã có thể điều khiển các loại máy móc từ xa hay để tự động .

8) Người phụ trách hiệu ứng đặc biệt (Special Effect Operator)

Họ làm mây, mưa, mù, tuyết rơi, lửa cháy vv...những hiệu ứng đặc biệt để phim quảng cáo được sống động. Ngày nay, với sự xuất hiện của những hình ảnh do thủ pháp của máy vi tính đem lại, vai trò của họ của họ lu mờ dần.

9) Người thao tác (Animation Operator)

Trong phim, có khi phải di động búp - bê hoặc thương phẩm, dụng cụ, phải cần có những người làm thao tác. Với sự ra đời của hình ảnh tạo bằng máy vi tính, những người này dần dần biến mất.

10) Người trang điểm (Hair Set-Up&Make-Up Staff)

Chủ yếu sửa soạn đầu tóc và trang điểm cho nhân viên diễn xuất để phù hợp với nội dung của phim. Những diễn viên có tiếng thường đem theo chuyên viên trang điểm của họ đến.

11) Người phụ trách về vóc dáng (Stylist)

Phụ trách về y trang, chỉ đạo việc mua hay mượn quần áo dựng trong phim theo vóc dáng của diễn viên.

12) Người phân vai (Casting)

Đóng vai chính trong việc thử tài (audition) và sử dụng các diễn viên phụ.

13) Người phụ trách phối âm (Mixer)

Họ là kỹ sư âm thanh điều khiển giàn máy phối âm (cũng gọi là Mixer).

14) Những người cố vấn lúc thu hình (Technical Advisor)

Để tránh những khó khăn lúc biên tập phim, người cố vấn kỹ thuật giúp khâu thu hình hiểu rõ những chi tiết kỹ thuật lúc quay phim (Shooting) để tiết kiệm thời giờ và tiền bạc.

15) Các phụ tá kỹ thuật trong mọi hoạt động cá biệt

Từ chuyên gia nấu nướng (Cooking Stylist), chuyên gia vũ đạo (Choreographer), dạy thú diễn xuất hoặc sử dụng các loại xe cộ, máy móc.

16) Người biên tập phim (Editor)

Có nhiệm vụ sắp xếp, cắt xén phim để cuối cùng, nó có được một trật tự hợp lý. Anh ta là người sử dụng những phương tiện kỹ thuật biên tập lành nghề.

17) Người phụ trách hình ảnh vi tính (Computer Graphic Artist)

18) Người phụ tá phối âm (Mixer Assistant)

Trợ giúp người phối âm chính để lồng băng ảnh và băng âm thanh với nhau (Synchronization) cho được hài hòa.

19) Người tạo tác dụng âm thanh đặc biệt (Sound Effect)

20) Người chọn nhạc (Music Effect)

Phải kể thêm là trong lúc dùng ngoại cảnh (Location) ở nước ngoài, cần có người sản xuất và phối hợp (Coordinator-Procuder), người phụ tá giám đốc (Assistant Director) cũng như nhà sản xuất phụ tá (Product Assistant) địa phương công tác vì họ nắm vững điều kiện làm việc tại chỗ. Theo qui tắc của Hiệp Hội Các Nhà Đạo Diễn Mỹ (DGA), một phim quảng cáo quay ngoại cảnh ở Mỹ mỗi ngày phải thuê ít nhất hai phụ tá giám đốc (AD). Trong ngôn ngữ chuyên môn của Mỹ, những vai chuyên môn được gọi bằng danh từ có khi hơi khác như Giám Đốc Phim Ảnh (Director of Photographer), Người Thu Hình (Camera Operator), người phụ trách ánh sáng (Gaffer), tương đương với từ Assistant Lightman. Phụ tá của Gaffer được gọi là Best Boy, người lo về nguồn điện chiếu sáng gọi là Electrician hay Generator Operator, còn người lo về cơ khí hay đúng hơn là người làm bất cứ việc gì để giúp vào việc thu hình được gọi là Grip, cao hơn hết là anh Key Grip. Người lo y trang gọi là Wardrobe Attendant. Bên cạnh còn có người phụ trách an ninh mượn từ bên ngoài (Police Officer), nhân viên cứu hỏa (Fire Fighter), người dạy học cho các diễn viên trẻ còn ở tuổi đi học (Welfare Teacher), người lo việc vận chuyển xe cộ (Teamster), người tìm ra và giới thiệu ngoại cảnh (Location contact / Scout)... họ là những nguồn chi phí khác mà khi quay phim quảng cáo ở Mỹ, người ta bắt buộc phải nghĩ tới.

Điều cần lưu ý là những người tham dự vào việc làm phim mang những danh hiệu khác nhau, tùy theo họ ở Mỹ, Nhật hay Âu Châu, và có những nhiệm vụ đặc thù được định rõ từ trước.

Trong quyển sách này, nhiều khi thuật gia dùng chữ "anh ta" để chỉ vai trò một nhân viên kỹ thuật nào đó nhưng không có dụng ý xem như công việc này chỉ có phái nam mới làm được. Những từ ngữ như Best Boy hay Script Girl trong tiếng Mỹ để chỉ người phụ tá ánh sáng và người theo dõi thực hiện kịch bản phim cũng vậy : nó chỉ có tính cách lịch sử và sẽ tự động biến mất theo thời gian.

CHƯƠNG MƯỜI

QUÁ TRÌNH VÀ KỸ THUẬT TRONG GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ THỰC HIỆN PHIM TRUYỀN HÌNH

Khi thực hiện phim, chúng ta phải đi qua hai chặng đường : soạn thảo và chế tác. Soạn thảo là giai đoạn nghiên cứu và chuẩn bị mọi chi tiết trên giấy trắng mực đen trong khi chế tác liên quan đến phim nhựa và ống kính. Như mọi công

trình sáng tạo, nếu muốn hoàn chỉnh và có giá trị, nó phải được phối hợp bởi ba yếu tố hay 3T (Trí, Tâm, Thê) và nói như kiểu Âu Mỹ, đó là 3H (Head, Heart, Hand) của những người chế tác và sản xuất.

Chúng ta đều biết rằng việc thực hiện phim truyền hình là một công việc đòi hỏi khả năng sáng tạo. Sự sáng tạo có thể đi ra ngoài luận lý nhưng sự sáng tạo là kết quả của quá trình phân tích chín chắn như là cách nói của Albert Camus (Sự sáng tạo bắt đầu khi ta đã suy nghĩ cặn kẽ " *La création commence où la pensée finit* "). Theo Philip Kotler (xem Leduc, sdd), sáng tạo không chỉ là tưởng tượng nhưng tưởng tượng có mục đích, hữu hiệu, với dạng thức cụ thể và khả năng truyền đạt rõ ràng. Alex Osborn của hãng quảng cáo BBDO (Batten, Barton, Dustine, Osborn) xem như quá trình sáng tạo phải gồm 3 chặn: phân tích mọi dữ kiện, khai triển và phối hợp các ý kiến để rồi tìm ra giải pháp sau cùng.

I. SOẠN THẢO ĐỀ ÁN PHIM TRUYỀN HÌNH

Trước khi bắt tay vào việc soạn thảo phim truyền hình, người thảo án (copywriter) phải có một số **tri thức thỏa đáng về mặt hàng** được đưa lên quảng cáo, về thị trường nơi người ta tung thương phẩm đó ra. Trong một hãng quảng cáo, những tin tức về thương phẩm đều nằm trong tay người phụ trách khách hàng (AE hay Account Executive). Muốn biết về nội dung mặt hàng, người thảo án phải thông qua anh ta hay có thể nghiên cứu trực tiếp qua tin tức báo chí nói về thương phẩm đó, xem như cơ sở của quảng cáo (copy platform).

Từ tài liệu cơ bản này, ta có thể đúc kết những điểm chính yếu về thương phẩm trong một bản tóm lược (fact sheet) bao gồm những thông tin như sau : bối cảnh của việc chế tạo sản phẩm đó, nội dung, lợi ích của nó, người cạnh tranh trên cùng một loại hàng, mục đích dài hạn của sản phẩm, ưu điểm phải nhấn mạnh, điểm nào phải phô trương, những gì tế nhị cần thận trọng trong lúc trình bày.

Để làm việc một cách hữu hiệu, người thảo án phim truyền hình có khi phải cất công đi thăm xưởng, hãng, nói chuyện với những người trách nhiệm để tìm hiểu, quen thân với mặt hàng hơn trong quá trình sản xuất của nó. Như thế, có khi lại khám phá ra những điểm độc đáo ăn tiền (selling points) của món hàng mà có khi chưa ai thấy ra trước anh ta.

Điểm thứ hai mà người soạn thảo phải nắm lòng là **mục đích của chiến dịch quảng cáo**. Tùy theo mục đích, anh ta có thể đề nghị phương pháp quảng cáo (phim sống thu hình tại chỗ hay phim chuẩn bị sẵn, độ dài của phim (10 giây, 20 giây, 1 phút...), trình bày thương phẩm với hình dạng nguyên thủy của nó hay ảnh tượng hoá (visualize), phóng ảnh ở một địa phương hay trên mạng toàn quốc, chọn người rao phim (announcer) hay diễn viên đóng phim như thế nào...Nếu không phải là một quảng cáo ngắn (spot-announcement) tung ra một cách độc lập mà là quảng cáo dài lồng khung trong một chương trình (program) thì phải thu xếp làm sao cho quảng cáo và những yếu tố của chương trình (không khí, diễn biến cốt truyện, phong cách) ăn khớp với nhau nếu không nói

là **tan loãng, hòa hợp** vào nhau (integration). Có nhiều người còn thực hiện những thông báo quảng cáo mà trong đó nhân vật chính trong chương trình truyền hình thủ luôn vai diễn viên.

Độ dài của thông báo quảng cáo và **thời điểm để xen** nó vào chương trình thường liên hệ với nhau. Đầu và cuối chương trình, ta có thể phóng quảng cáo ngắn, giữa phim quảng cáo dài hơn. Ví dụ một chương trình buổi tối dài 30 phút, ta có quyền sử dụng 3 phút quảng cáo (theo pháp luật ở một số nước tiên tiến). Như thế, ở đầu và cuối chương trình, có thể 2 quảng cáo, mỗi cái 30 giây, giữa chương trình có thể chen 2 phút quảng cáo (hình thức 45 giây / 1 phút rưỡi / 45 giây cũng có thể chấp nhận). Nhiều khi các chủ quảng cáo, vì lý do kinh tế, có thể tiếp sức để quảng cáo một sản phẩm chính và một sản phẩm phụ. Trong trường hợp này, sau khi chương trình mới bước vào phần giới thiệu và **chưa vào hẳn nội dung chính**, người ta có thể đặt một **quảng cáo "gác mũ" (cowcatcher)** hay **tiên phong**. Sau khi **chương trình vừa diễn xong**, người ta có thể đặt một **quảng cáo "quá giang" (hitchhike)** hay **hậu tập**, hai thứ quảng cáo này ăn lan vào thời giờ của chương trình. Nếu quảng cáo nối tiếp một chương trình ăn khách, nó sẽ thừa hưởng được dư ba của chương trình đó. Tuy vậy, quảng cáo nằm giữa một chương trình vẫn thường có ảnh hưởng lớn hơn vì nó **nuơng tựa** được trên cơ sở của chương trình mà khán thính giả bắt đầu quên mất.

Một phim quảng cáo có thể được phóng ảnh trong vòng 13, 26 hay 52 tuần hay hơn nữa tùy theo dự chi của chủ quảng cáo. Có những thông báo chỉ được dự tính cho ra vài ba lần, có những thông báo khác được kéo lâu hơn xem mãi không chán. Những thông báo "sống lâu" (thông báo trường thọ) thường là những thông báo thực hiện dưới hình thức hoạt hình có âm nhạc (animated jingle).

Nội dung của một thông báo quảng cáo thường bao gồm 5 yếu tố quan trọng sau đây

1) Hình ảnh (Sight)

Hình ảnh là cơ sở của thông báo truyền hình, nó sẽ tăng thêm hiệu quả với sự trợ giúp của âm nhạc, hiệu ứng âm thanh, lời đối thoại và giải thích thích hợp.

2) Động tác (Action)

Hình ảnh đơn thuần dễ gây nhàm chán, muốn hình ảnh vui mắt có thêm động tác. Kỹ thuật thâm hình của ống kính làm cho hình ảnh sinh động và mang nhiều ý nghĩa.

3) Độ tập trung (Concentration)

Ý chính muốn nói phải được trình bày rõ ràng, đơn giản và nhấn mạnh để khán thính giả nắm được ngay. Hình ảnh đưa ra phải xoay quanh một chủ đề để khỏi bị tản mạn, chia trí khán thính giả.

4) Tính đồng nhất (Identification)

Tên tuổi sản phẩm hay nhà sản xuất phải hiệp một với sản phẩm, được trình bày cách nào để khán thính giả ghi nhớ, phân biệt một cách ý thức hay vô thức (conscious and unconscious identification) và không nhầm lẫn với thương phẩm của nhà sản xuất khác. Hành động mua hàng mà người quảng cáo mong muốn chỉ có thể xảy ra nếu người khách nhớ đến nhãn hiệu. Tên tuổi (name) hay biểu tượng thị giác (visual device) như búp bê, hình tượng ... có thể giới thiệu thẳng món hàng

5) Tính chân thực (Sincerity)

Thành thực là nguyên tắc cơ bản của thành công, dù hiện nay nhiều quảng cáo nói không đúng sự thật hoặc khoa trương quá lố ("nhất thế giới", "hay kinh khủng", "đẹp vô cùng" vv...) và là đối tượng của mọi sự phê phán.

Hình thức của quảng cáo truyền hình có nhiều thể loại, từ chỗ chỉ cần một anh xướng ngôn viên ngồi bệt trước ống thu hình đến một kịch bản có tuồng tích hẳn hoi. Có khi quảng cáo dùng người thật, khi thì nhân vật tưởng tượng, khi thì dùng thương phẩm làm trung tâm điểm cho thông báo. Agnew và O'Brien kể ra **6 loại hình** như sau:

1) Người phát ngôn viên giới thiệu (Presenter)

Hình thức thông dụng và ít tốn kém nhất. Người giới thiệu thường là một người chào hàng (có khi) cầm thương phẩm trên tay, giải thích về nó trước máy thu hình. Nếu nói chuyện khéo léo, phương pháp này dễ dẫn đến thành công.

Thường thường, lời nói chuyện phải giống như là câu chuyện giữa hai người, dễ gây thiện cảm, chứ không phải lối nói như diễn thuyết trước công chúng. Về mặt chi phí, lối quảng cáo này không cần dàn dựng phong cảnh gì chi lắm. Thế nhưng mặt khác, cứ một người không ai muốn mời tới để nói dông dài chưa chắc là điều hoàn toàn thu hút nên lối quảng cáo với người phát ngôn thường phải được "pha" thêm tính chất thực diễn để bớt nhàm chán.

2) Tiến cử, làm chứng (Testimonial)

Một người có tiếng tăm (tài tử điện ảnh, vận động viên có thành tích, học giả uyên bác) đứng ra tiến cử thương phẩm. Một tuyển thủ lái xe đua quảng cáo tính an toàn của một hiệu vỏ lốp xe hơi, một nữ diễn viên trẻ đẹp nói về mỹ phẩm, một nhà vô địch điền kinh làm chứng hiệu quả dinh dưỡng của thực phẩm ... là những ví dụ cụ thể về trường hợp này. Tuy nhiên, một người vô danh như một bà nội trợ nào đó cũng có thể giới thiệu về nội nội soong cháo hay các chất hoá học vệ sinh nhà cửa vì bà ta là người có thẩm quyền trong khu vực nhà bếp, "giang sơn" của bà ta. Hơn nữa, khi khách hàng là một nội trợ bình thường, bà ta có thể cảm thấy đồng điệu với người làm chứng, một người như thuộc "phe cánh" mình.

3) Thực diễn (Demonstration)

Đây là một lối quảng cáo hiệu suất cao nhất bởi vì người xem quảng cáo nào cũng muốn tìm hiểu thương phẩm có thực sự tốt, có đặc dụng hay không. Thực diễn nhắm mục đích phô bày cái hay, cái tốt của mình trên thực tế ... cho nên

phải chuẩn bị hết sức cẩn thận. Người ta có kể chuyện khôi hài về một ông Tổng Giám đốc hiệu xe hơi, trong lúc thực diễn về hệ thống đóng mở tự động cửa xe một hiệu mới, đã bị kẹt trong xe không ra được! Khi chọn lối thực diễn, phải dùng đúng người, đúng chỗ. Người thực diễn tinh thông về thương phẩm nhưng không cần phải là nhà chuyên môn, lối trình bày phải sống động và thành thực, không có kịch tính. Quảng cáo máy xay trái cây phải được lồng trong khung cảnh nhà bếp chứ không phải ngoài trời, quảng cáo xe hơi phải ở trên mặt đường chứ không phải ở công xưởng, đồng hồ báo thức trong phòng ngủ chứ không phải ở trong tiệm đồng hồ. Trong khi thực diễn, nên dùng phương pháp thực nghiệm đối chiếu với các mặt hàng đồng loại để nâng cao sức thuyết phục. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này khá tế nhị vì có thể gây tổn hại cho đối thủ. Chủ đề này sẽ được triển thêm trong chương 17, khi vấn đề pháp lý được đề cập đến.

4) Kịch hoá (Dramatized)

Giới thiệu thương phẩm dưới dạng giả tưởng, hình thức kịch hóa có hai phương pháp chính: phương pháp "giải quyết vấn đề" (trình bày tình huống trước và sau khi dùng thương phẩm) và phương pháp "thỏa mãn nhu cầu". Phương pháp thứ nhất đưa ra cảnh một người nội trợ bực mình vì giặt đồ mà hầy còn vết ố, một thanh niên râu tóc bờm xờm. Thế rồi sau khi dùng thuốc giặt hay dao cạo râu nào đó, cả người nội trợ lẫn cậu thanh niên đã **giải quyết được vấn đề bức xúc** với họ một cách nhanh chóng. Phương pháp thứ hai không đá động gì đến vấn đề mà chỉ **nhấn mạnh đến sự sung sướng thỏa mãn**. Giới thiệu một hiệu xe mới, Chevrolet tung ra khẩu hiệu "Hãy lái Chevrolet mà khám phá nước Mỹ" (See the USA in a Chevrolet), rồi họ trình bày danh lam thắng cảnh cả nước kèm theo tiếng nhạc của một biệt khúc tên là "Chevrolet Ca Khúc" (Chevrolet Song). Cùng một thể ấy, hãng xúp Campbell giới thiệu món hàng nổi tiếng của mình qua mẫu phim hoạt họa một đàn trẻ quây quần quanh bàn ăn thưởng thức món xúp một cách hoạt náo theo điệu nhạc.

5) Tài liệu (Documentary)

Rời lĩnh vực giả tưởng, quảng cáo cũng có thể dùng phim tài liệu nói về hoạt động cụ thể của một xí nghiệp qua một cuộc thảo luận xoay quanh một đường lối kinh doanh, khung cảnh công xưởng hay sự liên hệ giữa nhân viên trong hãng với nhau. Thường thường, những giá trị được đề ra là giá trị có tính chất tinh thần ví dụ hãng chế biến thực phẩm trình bày cách gạn lọc thịt bò để cuối cùng cho ta thấy chỉ có miếng thịt ngon mới được giữ lại. Qua đó người ta đánh giá được chất lượng của mặt hàng qua quá trình vào bao, đóng hộp của hãng ấy. Cũng vậy, quảng cáo quyên góp tiền cho một mục đích gì có thể trình bày qua cách sử dụng tiền khác nhau để chứng tỏ ý nghĩa đúng đắn của việc lạc quyên.

Song song với lối quảng cáo bằng chứng từ (testimonial) như đã nói, lối quảng cáo phim tài liệu với "người thực việc thực" (có tên tuổi, nghề nghiệp rõ ràng) cũng đạt được kết quả cao với điều kiện khéo léo thực hiện để tránh

những ranh hậu quả đi ngược lại ý hướng của chủ quảng cáo (ví dụ ăn nói lắp ba lắp bắp) Hình thức này thường dùng tương đương những sản phẩm mới có tính cách phát minh chẳng hạn (kiểu xe mới, tân dược, chế phẩm ngành dệt may).

6) Gọi nhớ, nhắc nhở (Reminder)

Đây là kiểu quảng cáo giúp cho trí nhớ người xem về tên một thương phẩm hay tên hãng qua những khẩu hiệu ngắn gọn, qua những bản đồ chỉ địa điểm hiệu buôn nằm ở đâu. Chỉ cần 10 giây đồng hồ, ta có thể thực hiện được quảng cáo cỡ này vì nó khá đơn giản, không đòi hỏi nhiều tính tiết. Để thực hiện nó, trước hết thông tin phải thật giản dị và chính xác, sau nữa là hình họa và âm thanh phải gắn bó chặt chẽ với nhau không để cho người xem có dấu hỏi trong đầu. Nếu cần phải chạy một giòng chữ con để kết hợp với hình ảnh, nhấn mạnh được những đặc điểm ăn tiền của sản phẩm

M. Abe và nhóm Senden Kaigi (Nhật Bản) (1996) cũng dựa trên những thủ pháp biểu hiện để chia thương điệp truyền hình ra làm 13 loại hình như sau:

1) Thực chứng (Demonstration)

Trình bày đặc tính của thương phẩm bằng một số hình ảnh và âm thanh. Ví dụ khi nói bóng điện Matsushita có nhiều khổ từ nhỏ đến lớn, hãng này trình bày hình ảnh cụ thể người bóc vỏ cam bên trong hiện ra một bóng đèn, bóc vỏ đậu Hoà lan lại hiện ra nhiều bóng đèn bé tí như hạt đậu.

2) Ảnh tượng (Image)

Không qua hình ảnh cụ thể mà chỉ qua hình ảnh có thể gợi cho người xem một ấn tượng. Giới thiệu tính an toàn của xe mình, Mercedes đưa hình người mẹ nâng niu đứa con trong tay.

3) Người diễn xuất (Talent)

Dùng nhân vật nổi tiếng để khơi gợi tình cảm tin cậy nơi người xem và thúc đẩy họ mô phỏng phương thức hành động. Trong nhiều năm Sapporo Beer đã mượn hình ảnh tài tử điện ảnh Mifune Toshiro, tượng trưng cho nam tính, để quảng cáo cho rượu bia của họ.

4) Tài liệu (Documentary)

Trình bày quảng cáo như một phim tài liệu với diễn viên nghiệp dư hay là người thường ở ngoài đời. Một nhóm học sinh tiểu học đã quảng cáo cho nhà xuất bản Shogakkan (Tiểu Học Quán).

5) Trò cười (Gags)

Loại quảng cáo này muốn đưa ra những sự kiện vô nghĩa hay ngược đời để gây thiện cảm nơi người xem. Trường dạy ngoại ngữ Nova trình bày một anh học trò lớn tuổi trên đường đi đến trường với những hành động kỳ cục như bước đi cứng nhắc như lính gác điện Buckingham và nói tiếng Anh với tất cả mọi người anh ta gặp dọc đường.

6) Mảnh đời (Slice Of Life)

Lấy cảm hứng từ người thật việc thật ngoài đời để phim quảng cáo được sống động. Hãng nước tương Kikkoman đã ghi lại quang cảnh trong một nhà bếp gia đình thường dân.

7) Nhân vật phim hoạt họa (Characters)

Để dễ nhớ và gây thiện cảm, người ta dùng thủ pháp hoạt họa với những nhân vật tưởng tượng như động vật được nhân cách hoá kiểu mấy chú gấu con của tiệm bánh Bunmeido, vịt Donald của Walt Disney. Máy in Xerox dùng ET trong phim của Steven Spielberg nói về một sứ giả tưởng tượng đến từ sao Hỏa

8) Hiệu quả đặc biệt (Special Effect)

Tạo ra những hình ảnh ly kỳ bằng hiệu ứng đặc biệt về hình ảnh hay âm thanh, Liên đoàn các nhà sản xuất Sữa tạo ra một bộ xương biết đi để nhấn mạnh đến vai trò của Calcium trong sữa đối với đời sống con người.

9) Nhạc quảng cáo (CM Song)

Lối quảng cáo lồng tên hãng hay thương phẩm trong một khúc nhạc với làn điệu dễ nhớ hay lợi dụng một bản nhạc đã được mọi người ưa thích (hit) làm chủ đề cho món hàng của mình. Hãng Renown nổi tiếng với bài hát Yeh Yeh, liên kết bài hát với sản phẩm của mình (quần áo phụ nữ trẻ).

10) So sánh (Comparison)

So sánh sản phẩm hãng mình với hãng khác. Nghiệp đoàn du lịch đảo Guam "đánh tiếng" với du khách Nhật nên đến đảo Guam chơi thay vì đi Hawaii. Từ Tokyo đi Guam mất 3 tiếng rưỡi trong khi đi Hawaii mất đến 8 tiếng đồng hồ.

11) Đề cao lợi ích công cộng (Public Utility)

Với những lối trình bày khác nhau như góp ý, cảnh cáo, dạy dỗ...gây cho quần chúng ý thức về những vấn đề bảo vệ môi trường, nhân ái với đồng loại, bảo vệ sức khoẻ. Liên đoàn bảo hiểm Nhật Bản khuyến cáo phụ nữ nên thường xuyên đi chẩn bệnh để đề phòng ung thư vú.

12) Kết Hợp (Tie-Up)

Ta đã thấy Renown kết hợp âm nhạc với sản phẩm nhưng còn có lối kết hợp hình ảnh với sản phẩm. Ultraman, nhân vật hoạt họa, được kết hợp với hãng khai thác dầu khí Idemitsu.

13) Bản sắc xí nghiệp (Corporate Identity)

Bản sắc của xí nghiệp được thể hiện qua phù hiệu (Logo Mark) đã được nổi tiếng của hãng, ví như chữ X của Xerox, chữ R của Ricoh. Màu xám của Sony, màu đỏ của Honda, màu xanh của Kawasaki cũng là những yếu tố tăng sức mạnh, củng cố loại quảng cáo này.

Từ lúc thảo án cho đến khi đi vào **qui trình chế tác** một phim quảng cáo truyền hình, hãng quảng cáo thường thông qua 7 giai đoạn (nhưng có thể áp dụng như

nhuyền và lược bỏ những giai đoạn ít cần thiết):

1) Giai đoạn **moi óc (Brainstorming)**

Là lúc người thảo án (writer) ghi lên giấy tất cả mọi ý tưởng liên quan xa gần với kế hoạch, không ngại thừa thãi vì một ý tưởng xa xôi có thể nảy ra cảm hứng và đưa đến một ý tưởng gần gũi khác.

2) Giai đoạn **hội nghị đánh giá (Evaluation)**

Giữa người chủ nhiệm chế tác và những người liên hệ về kỹ thuật và người chế tác ở đài truyền hình, để đánh giá về những gì sẽ đề ra trong thông báo và hoạch định dự chi quảng cáo. Từ những ý tưởng đã thành hình, gạn lọc để chỉ giữ lại vài ý tưởng chính cho phim sẽ làm.

3) Giai đoạn **phác thảo ảnh tượng (Visualization)**

Lúc giữ lại vài ba ý tưởng chính cho phim và bắt đầu đi vào chi tiết cụ thể bằng cách dùng cốt truyện bằng một chuỗi hình vẽ cho mỗi ý được giữ lại.

4) Giai đoạn **hội nghị hiệp ý (Agreement)**

Giữa hãng quảng cáo và đại diện khách hàng. Phía khách hàng phải hiện diện đông đủ để đóng góp ý kiến về chi tiết và cho chỉ thị sửa đổi nếu cần. Lúc này hãng còn vài ba ý nhưng có khi chỉ có một ý độc nhất được giữ lại.

5) Giai đoạn **tái kiểm thảo (Re-examination)**

Từ kết quả của lần họp trước. Lần này phía khách xem xét cẩn thận hơn từng chi tiết của các ý nêu ra.

6) Giai đoạn **đúc kết (Final Checking)**

Để ghi giữ lại một ý được dùng. Dĩ nhiên ý tưởng được giữ lại phải độc đáo, mạnh mẽ và lôi cuốn nghĩa là có nhiều khả năng thành công nhất. Trong lần họp này cả truyện phim (story board) lẫn băng ảnh (continuity of images) đều phải được hoàn tất.

7) Giai đoạn **trình khách (Presentation)**

Lúc hãng quảng cáo đã có thể **trình khách hàng** kịch bản đầy đủ nhất để đem dựng thành phim. Đây là lúc cuối cùng chủ quảng cáo còn có thể thêm bớt. Ở giai đoạn này, mọi khoản chi phí cho phim từ phong cảnh, dụng cụ, diễn viên, âm thanh, ánh sáng vv... đều phải được ấn định rõ ràng và ghi chép trên giấy trắng mực đen.

Giai đoạn thảo án chấm dứt ở đây và giai đoạn chế tác bắt đầu.

II. QUÁ TRÌNH VÀ KỸ THUẬT MINH HỌA BĂNG TRUYỆN (STORYBOARDS)

Trong việc thảo án, sự minh họa băng truyện là quá trình phải vượt qua. Người

Mỹ gọi nó là Storyboards, gồm nhiều tấm bảng (Boards) trên đó gắn những hình ảnh minh họa mọi tình tiết, diễn tiến của truyện phim (Story) với lời thuyết minh chi li bằng văn tự. Người Nhật gọi nó là E-Konte (E trong tiếng Nhật có nghĩa là hình ảnh và Konte là lời viết tắt chữ Continuity. Tóm lại ta có thể hiểu nó như **Một Chuỗi Hình Ảnh** (Continuity of Images). Việc xây dựng băng truyện bắt đầu bằng một sơ thảo (Rough Continuity) có thể là băng truyện chỉ bằng chữ viết hay hình ảnh. Công việc này do người Giám Đốc Thực Hiện (CD) hay Quản Đốc Phương Án (PL) viết bằng bút chì, băng này là cơ sở cho việc moi óc phóng bút (Brainstorming) của những nhân vật liên hệ đến việc soạn thảo. Bản sơ thảo gồm 5 hay 6 bức vẽ cho một đoạn phim 15 giây, 7 đến 10 bức cho 30 giây. Bên cạnh bức họa có phần phụ chú về âm thanh và phần thuyết minh viết ra dưới dạng đen trắng. Sau buổi họp với các nhân vật liên hệ, băng truyện đã có thể ra đời. Bởi vì băng truyện sẽ phải trình bày trước chủ quảng cáo, nó phải được chỉnh lý bằng hình màu, có chứa nội dung các loại âm thanh (NA = Narration, Kể truyện; D = Dialogue, Đối thoại; SE = Sound Effect, Tác dụng âm thanh; AN = Announcement, Loan Báo; M = Music, Âm nhạc) bên cạnh. Với phương tiện kỹ thuật bây giờ, băng truyện có thể phác thảo bằng máy vi tính con hay bằng hình ảnh trên băng từ (Videotape). Điều này rất có ích vì trong lúc tiến hành thực hiện phim, ta bắt buộc sửa chữa nhiều lần sơ thảo để nó phù hợp với nhu cầu hơn..

Như thế có nghĩa là cái thời nhà đạo diễn có sẵn mỗi thứ trong đầu, nhớ đến đâu làm đến đấy, đã qua hẳn. Người làm phim bây giờ không thể nào xử sự tùy hứng được nữa mà phải ghi chép tỉ mỉ mọi việc cần làm. Việc dựng băng truyện đã bắt nguồn từ kỹ thuật làm phim hoạt họa (Animation). Ai cũng biết mỗi giây đồng hồ trong phim hoạt họa cần 24 bức ảnh để có một tốc độ tiêu chuẩn. Vì thế hãng Walt Disney nhấn mạnh là mỗi động tác (Action) cơ bản cần ít nhất 4 tấm ảnh. Tuy vậy, tùy theo những điểm trọng yếu hay không trong câu truyện, ta có thể tăng giảm số ảnh. Trong thời chiến tranh, người Mỹ đã sử dụng băng truyện để trình bày cho binh lính hiểu được dễ dàng những thao tác quân sự khó khăn. Sau đó, băng truyện đã phổ biến trong giới làm phim. Đối với giới quảng cáo, băng truyện không những giúp họ theo dõi quá trình dựng phim mà còn được sử dụng trong những cuộc nói chuyện, đàm phán với chủ quảng cáo, dùng như chứng cứ của công việc mình đã thực hiện. Sau đây, ta hãy xét qua ba điểm cần phải lưu ý lúc minh họa băng truyện:

- Mục đích sử dụng băng truyện (Use)
- Kỹ thuật minh họa (Picture Technics)
- Phương pháp trình bày (Presentation Methods)

1) Mục đích sử dụng băng truyện

Một tổ ảnh (4 bức) có ít nhất 4 công dụng. Thứ nhất nó biểu hiện cụ thể một phần câu truyện, bộc lộ ra những chỗ yếu kém của cốt truyện để kịp thời sửa chữa trước khi lấy quyết định. Nó là tư liệu cần thiết lúc ấn định chi phí và soạn thảo kế ước giữa chủ quảng cáo và hãng quảng cáo. Cuối cùng nó là mẫu mực mà người thực hiện việc chế tác phim quảng cáo phải tuân theo.

Đưa hình ảnh để cụ thể hóa, **ảnh tượng hóa (Visualization)** phim quảng cáo sẽ làm là điều cần thiết vì băng truyện là điểm gặp gỡ của người chủ quảng cáo, hãng quảng cáo, người chế tác từ kỹ thuật đến mỹ thuật. Tuy nó hãy còn nhiều khiếm khuyết ví dụ chưa được mạch lạc, hay thiếu nhiều chi tiết, chưa đủ sinh động như một cuộn phim nhưng nếu không có nó, ta không thể tiến tới những giai đoạn sau. Lúc lấy **quyết định về phương pháp (Policy Decisions)** chẳng hạn, băng truyện là cơ sở để thảo luận. Ví dụ như việc quảng cáo bia uống bằng lon, bằng chai sẽ không hiệu nghiệm bằng cốc vì bia rót vào cốc sẽ gây tiếng động vui tai, màu vàng của bia và bọt bia trắng xóa sủi lên để quyến rũ người xem. Do đó, người ta có thể thay thế hình ảnh lon bia bằng cốc bia. Ngoài ra băng truyện giúp **án định phí tổn và giá cả để đi đến khế ước (Cost Estimates and Contracts)**, nhất là trong trường hợp đấu thầu giữa nhiều hãng quảng cáo. Thêm một cảnh có cầu thang, có tấm kính, trên thực tế đòi hỏi chi thêm số tiền không nhỏ cho việc trang trí, nhưng lại có thể vẽ ra hay xóa đi dễ dàng trên băng truyện mà không tốn xu nào. Băng truyện sẽ là chứng cứ về những chi tiết mà chủ quảng cáo đòi hỏi hãng quảng cáo và người làm phim thực hiện cho họ. Cuối cùng, **băng truyện là chuẩn cứ** để người làm phim theo đó mà làm (**Shooting Script**). Dĩ nhiên, qua thực tế, sẽ có nhiều bất ngờ và ý mới nảy ra. Người làm phim phải thử quay và chú ý những điểm khác biệt giữa thực hành và băng truyện, để xem lối trình bày nào có hiệu quả hơn cả. Nên nhớ là phim quảng cáo ngắn hơn phim thường nên nội dung mỗi giây đồng hồ của phim phải được án định chi lý và chính xác, chỉ cần đổi ra một hai giây là hiệu quả sẽ khác đi. Do đó, người minh họa băng truyện không chỉ là họa sĩ thuần túy mà còn là người có kiến thức chuyên môn để hiểu được ngôn ngữ điện ảnh.

2) Kỹ thuật minh họa

Kỹ thuật minh họa bao gồm hai điểm chính: biểu hiện và bài trí.

Về kỹ thuật biểu hiện, họa sĩ phải luôn luôn tham khảo người thảo án trong quá trình sơ thảo các bức vẽ (Sketch), băng truyện sẽ thành hình dần dần với những thêm bớt của các nhân vật liên quan qua những lần gặp gỡ thảo luận. Truyện có thể được minh họa bằng bút chì, bút mực, phấn nước hay tổng hợp ba loại nói trên. Minh họa có thể thực hiện bằng ảnh (Photo) hay ảnh âm bản (Slide). Tranh vẽ bằng tay đi vào chi tiết nhiều hơn là ảnh chụp và tốn kém tiền công hơn nhưng rõ hơn về tiền phong cảnh.

Khi thực hiện băng ảnh, người diễn xuất và thương phẩm phải dùng người và vật thật. Người ta thường dùng lối chụp chớp nhoáng vật thể ở động tác nhanh (Stroboscopic Photography) để có cả một chuỗi ảnh liên tục về người diễn xuất trong nhiều tư thế khác nhau với mục đích làm cho băng truyện sống động hơn. Tổ hợp bốn bức ảnh thường thấy gồm bốn bức ảnh chụp ở cự ly khác nhau nhưng để có tính liên tục, vị trí của nhân vật phải luôn luôn đồng nhất cách chụp ở tầm xa gọi là LS (Long Shot), rồi đến MS (Medium Shot) nghĩa là lối chụp ở cự ly xa và cự ly trung bình. Gần hơn nữa là MCU (Medium Cross Up) và gần nhất là CU (Cross Up), lúc đó khuôn mặt nhân vật hiện ra ở một cận

ảnh. Thời gian để máy ảnh tiến từ tầm xa đến tầm gần (Drive-in) được quy định khoảng 2 giây đồng hồ. Người làm phim có thể dời góc độ của máy thu hình (Camera Angle) nhưng trong một phim quảng cáo ngắn ngủi thì trừ phi có lý do đặc biệt mới nên cắt (Cut) như thế.

Băng truyện là một cấu trúc có tính liên tục nghĩa là có tuồng tích hẳn hoi để người xem quảng cáo trong tương lai có thể hiểu được quảng cáo ấy trình bày về món hàng nào. Cho nên việc cần thiết hơn cả là trước khi lồng đối thoại hoặc giải thích vào, người làm băng truyện phải đọc băng truyện tron để xem thứ chỉ riêng với hình ảnh, góc cạnh thu hình, ta có thể tìm thấy tính cách nhất quán của truyện phim không và có cần phải huy động tất cả các tổ 4 bức hình hay có thể tùy lúc mà giản lược thành hai bức nhờ hiệu năng của ống zoom. Đó là mục đích trong việc dàn dựng băng truyện (Composition and Arrangement).

3) Phương pháp đề xuất (Presentation Methods)

Băng truyện có thể được trình bày trên mặt giấy (on paper) hoặc trên phim. Sử dụng mặt giấy, có thể cầm trên tay, đặt trên bàn xem từng ly từng tý được.

Băng truyện có thể trình bày dưới dạng xếp kiểu đàn phong cầm (accordéon), trên một trang giấy với 4 bức ảnh đặt theo chiều dọc, mỗi trang 3 bức một như một quyển sách hoặc phương thức từ 8 đến 12 ảnh trình bày trên một tấm bìa lớn.

Băng phim có nghĩa là thu hình trên máy 16mm với phần âm thanh đính kèm. Ngoài ra băng truyện có thể trình bày dưới dạng thức ảnh âm bản (slide) liên tục theo lối hoạt họa (animatic).

III. HAI HÌNH THỨC CƠ SỞ THỰC HIỆN PHIM QUẢNG CÁO (PRODUCTION BASIS)

1) Điểm khác nhau giữa quảng cáo sống và phim quảng cáo

Phim quảng cáo có thể thực hiện dưới hình thức **phim thu sẵn** hoặc **phim "sống"**. Loại thứ hai nói ở đây là hình thức **quảng cáo trực tiếp** vì yếu tố quảng cáo đã hòa tan trong chương trình truyền hình như một bộ phận không thể tách rời khỏi nó. Đó là trường hợp một buổi công diễn mà người trên sân khấu đứng ra nói tốt cho một mặt hàng nào đó. Tuy nhiên, dù là quảng cáo bằng phim thu sẵn hay quảng cáo "sống" truyền hình trực tiếp, khi quyết định phải chọn lựa hình thức nào, người làm quảng cáo phải chú ý đến những yếu tố sau đây: chi phí thực hiện, những ràng buộc trong việc thực hiện, khả năng thay đổi nội dung, sự uyển chuyển trong mục đích sử dụng phim, những sự kiện xảy ra bất chợt cũng như tính tức hứng của hai loại quảng cáo nói trên. Phải nhìn nhận như O'Brien và Agnew, từ sau 1958, loại phim quay sẵn chiếm một chỗ đứng quan trọng hơn loại quảng cáo "sống" rất nhiều.

Về chi phí (Cost), quảng cáo sống có vẻ rẻ tiền vì không cần phải chuẩn bị phong cảnh, đồ đạc gì trước cả nhưng quảng cáo bằng phim. Nó lại còn rẻ hơn

nếu dùng cùng diễn viên đó, kỹ thuật gia đó, phong cảnh đó, dụng cụ đó...ta có thể sản xuất hàng loạt 4, 5 phim một lúc với một ít thay đổi trong nội dung phim. Về những ràng buộc trong việc thực hiện phim (Production Values), ta thấy có những loại quảng cáo không thể dùng "sống" được như quảng cáo bằng hình ảnh đứng yên (stop motion) hoặc hoạt hình (animation). Hơn nữa, việc lựa chọn địa điểm, thời tiết, giờ giấc, cũng không thể làm được với loại phim sống. **Quảng cáo sống** không thể nào quay được cảnh tuyết rơi giữa mùa hạ, hoa nở giữa mùa đông hoặc đường phố nhộn nhịp ngựa xe được. Lúc trình diễn sống, diễn viên được cái tự nhiên nhưng trong phim quảng cáo, sự chỉ đạo của đạo diễn rất cần thiết vì thời giờ quảng cáo ngắn ngủi không cho phép diễn viên nói tràng giang đại hải. Riêng về khả năng thay đổi nội dung (Changes) thì phim sống dễ thay đổi hơn trong khi phim dàn dựng sẵn phải tốn rất nhiều công lao tiền của. Diễn viên phim sống chỉ cần tập dượt mỗi đôi lần là đã thích ứng được với nội dung mới được đề ra. Về tính mềm dẻo trong việc sử dụng, **phim thu sẵn** đặt ở bất cứ chỗ nào trong chương trình cũng được, co giãn từ 10 giây đến 1 phút đều được. Chỉ cần cắt xén khéo léo cũng giữ được đầy đủ ý nghĩa. Phóng ảnh ở một đài cũng được, ở mạng cũng không sao. Ngoài ra, lợi điểm của phim so với quảng cáo sống là phim tránh được những sự cố xảy ra bất ngờ (Mishaps). Có gì sai sót còn cắt xén được trong lúc diễn xuất sống thì xử lý khó khăn hơn. Cuối cùng, quảng cáo sống có lợi điểm mà phim thu sẵn không thể có được: hiệu quả của sự sống động, tức thời (Immediacy). Bất tiện là nếu sự cố gì xảy ra thì khó trở tay hơn.

2) Điểm cộng thông giữa quảng cáo sống và phim quảng cáo

Những điểm chung giữa hai hình thức quảng cáo nói trên là sự hiện diện của người nhò rao mặt hàng, thương phẩm, khách hàng, máy phóng hình và máy thu hình, quá trình thực hiện. Nói chung, cần phân biệt hai yếu tố: yếu tố con người và yếu tố kỹ thuật.

Những nhân vật có mặt trong cả hai quá trình thực hiện thương điệp là người đại diện cho chủ quảng cáo (Advertiser's Representative), người sản xuất (Producer), người chỉ huy diễn xuất (Director), diễn viên được phân vai (Casting) và những chuyên viên khác (Employees).

IV. GIAI ĐOẠN CHUẨN BỊ CHẾ TÁC PHIM (PREPRODUCTION STAGE)

1) Tập hợp đội ngũ (The Creative Team)

Trước khi đi hẳn vào chế tác, nhà sản xuất phải đứng ra kết hợp một đội ngũ chuyên viên với sự hội ý của Giám Đốc Thực Hiện (CD) và Quản Đốc phương án (CM Planner). Nhân vật then chốt nhất được tuyển chọn là nhà **Đạo Diễn (Director)** và thường thường, vì vai trò quá quan trọng với sự thành bại của cuốn phim của nhân vật này, chính chủ quảng cáo hay hãng quảng cáo phải đứng ra tuyển lựa lấy.

Theo O' Guinn(2000), ở Mỹ, người ta phải trả lương một người Đạo Diễn giỏi từ USD 8000 đến USD 25000 mỗi ngày, và trong thực tế, nhiều đạo diễn phim

truyện nổi tiếng cũng từng làm phim quảng cáo như Ridley Scott (làm cho Apple), John Frankenheimer (AT&T), Woody Allen (Campari), Spike Lee (Levi's, Nike, the Gap, Barney's) và Federico Fellini (Coop Italia). Chúng ta còn thấy các đạo diễn tài danh Pháp như Jean-Jacques Annaud, Luc Besson kiếm sống bằng cách đó trong khi chờ đợi có người bỏ vốn cho họ thực hiện một phim truyện.

Đạo diễn phải có tầm cỡ ăn khách với phim sắp được thực hiện. Người ta thường xét trên tiêu chuẩn những tác phẩm của người ấy trong quá khứ, sau đó là các tiêu chuẩn khác như thương phẩm cần quảng cáo, ngân khoản, thời gian thực hiện phim. Sau việc tuyển đạo diễn đến lượt việc tuyển lựa người quay phim. Sự tuyển lựa này cũng dựa trên những tiêu chuẩn như thành tích nghề nghiệp và chất lượng công việc của anh ta. Kiến thức kỹ thuật hiện đại của người quay phim cũng là một tiêu chuẩn tuyển chọn. Nhân vật thứ ba là chuyên viên ánh sáng. Sự ăn ý giữa người quay phim và người trách nhiệm ánh sáng là điều không thể thiếu sót. Sau đó là một loạt chuyên viên kỹ thuật (kỹ thuật thu hình, kỹ thuật hoạt họa bằng vi tính (Computer Graphics), kỹ thuật điều chỉnh chuyển động của hình ảnh (Motion Control) và mỹ thuật (trang điểm, y phục, đầu tóc, vóc dáng) như đã nói ở trên.

2) Dựng kịch bản phim (Script)

Sau khi đã kết hợp đội ngũ, ta có thể bắt tay vào việc xây dựng kịch bản phim (Script), dựa trên băng truyện (Storyboards). Lúc này, ta có thể thêm vào băng truyện những chi tiết liên quan đến kỹ thuật quay phim như hướng đặt máy thu hình (Camera Angle), phân đoạn (Sequence Cut), thời giờ, y trang, dụng cụ và hoàn tất những chi tiết về âm thanh. Nếu băng truyện là "CM dự định" thì kịch bản CM là một "CM khả thi" vì nó cụ thể và chi tiết hơn. Kịch bản CM là cơ sở cho việc nghiên cứu sơ để quay phim, diễn viên cần tuyển chọn, phong cảnh cần phải thiết kế. Gần đây, các chủ quảng cáo càng ngày càng lưu ý cẩn kẽ về tư liệu quay này.

3) Ấn định thời dụng biểu chế tác Creation of Production Timetable)

Mục đích của CM là phóng ảnh hay phóng thanh (On Air) cho nên thời dụng biểu được tính ngược lại kể từ ngày dự định phóng ảnh và người Quản Lý Sản Xuất (PM hay Producer Manager) phải biết cách chia thời giờ một cách hợp lý cho mỗi giai đoạn thực hiện. Tuy nhiên trên thực tế, thời dụng biểu này thường bị điều chỉnh liên tục vì những sự cố bất ngờ nhưng lời hứa về ngày giờ phóng ảnh phải được tôn trọng và đó thường là điều khó khăn của nhà sản xuất.

4) Tính toán dự chi (Budget for Approximated Cost)

Kịch bản phim, thời dụng biểu và bản dự chi là ba tư liệu cơ sở của người làm phim quảng cáo. Dĩ nhiên trước đó giữa chủ quảng cáo và hãng quảng cáo đã nhất trí về một ngân khoản tạm thời rồi nhưng đến giai đoạn này, mọi sự bắt buộc phải chính xác hơn. Cùng một kịch bản phim nhưng chi phí có thể thiên sai vạn biệt vì những lý do như tầm cỡ của diễn viên, ngoại cảnh quốc nội hay hải

ngoại, y trang thuê hay tự may lấy, thu hình bằng phim hay băng từ...

5) Tuyển chọn tài tử, diễn viên (Assessment of Actors)

Người diễn xuất có thể là một tài tử đã nổi tiếng (nếu thế, thường thường đã được chủ quảng cáo và hãng quảng cáo đồng ý từ trước giai đoạn này), người mẫu (Model) hay một người bình thường. Trong hai trường hợp sau này, diễn viên phải qua một cuộc tuyển lựa (Audition). Sau đây là những điểm chú ý trong một cuộc thử tài diễn viên, thường do chính người phụ trách chế tác chịu trách nhiệm:

- Đã từng diễn xuất cho một hãng cạnh tranh nào chưa ?
- Nếu đã diễn xuất thì đã thôi diễn từ lúc nào ?
- Ấn tượng giữa người thật và phim ảnh về người đó khác nhau thế nào ?
- Có thể thực hiện được đòi hỏi về kỹ thuật diễn xuất đặt ra hay không?
- Có tai tiếng gì trong cuộc sống hay chưa?
- Có tư cách pháp lý để làm việc hay không (hộ chiếu, thẻ cư trú, bằng lái xe...)

Ngoài ra, trong kế ước với người diễn xuất, cần ghi ra rõ ràng những điểm sau đây để tránh mọi ngộ nhận:

- Sẽ thu hình bằng phương tiện nào (phim, băng từ...)
- Thời gian phóng ảnh trong bao nhiêu lâu?
- Khu vực phóng ảnh, địa phương hay toàn quốc, quốc nội hay hải ngoại.
- Phạm vi sản phẩm cạnh tranh (loại sản phẩm theo nghĩa hẹp hay nghĩa rộng, ví dụ giới hạn trong vòng bột giặt đồ hay tất cả sản phẩm vệ sinh trong nhà).
- Thời gian thù lao (một tam cá nguyệt (Kurs =13 tuần lễ) hay nguyên năm.
- Đối tượng thù lao là cá nhân hay hãng chuyên nghiệp nơi diễn viên trực thuộc.

6) Ấn định địa điểm để thực hiện phim (Studio & Outdoor Settings)

Lúc trời xấu hay thời tiết lạnh lẽo, người ta thường sử dụng phim trường. Nếu là phim trường, phải biết diện tích, chiều cao, nói chung là quy mô của nó, khả năng thu hình (đặt được nhiều máy hay không), sử dụng nước, lửa được không, giao thông di chuyển có tiện lợi không, khả năng thiết bị phong cảnh đề co có tốt không. Phim trường nhiều lúc không trống vì nhiều người cần một lúc cho nên việc giữ chỗ trước cùng là điều quan trọng phải nghĩ tới.

Có được địa điểm (Setting hay Location) ưng ý rồi mới nghĩ ra truyện phim thì gọi là đi lùng bài bản (Scenario Hunting) còn như có truyện phim (Scenario) rồi mới đi kiếm địa điểm quay phim thì gọi là lùng địa điểm (Location Hunting). Trước khi đi tìm, phải chuẩn bị tư liệu, điều tra để có đầy đủ thông tin về nơi mình muốn tìm đến.. Ngoài những thông tin cần thiết lúc sử dụng nội cảnh của phim trường. Những thông tin đặc biệt liên hệ đến ngoại cảnh là khí hậu, cự ly xa hay gần, giấy phép thu hình...Khi thu hình ngoài trời thì những chi tiết như lúc mặt trời mọc hay lặn, giờ thủy triều lên xuống, nguồn điện cho các loại máy

móc vv...cũng phải được xem xét.

Người trách nhiệm sản xuất (Product Manager) còn có nhiệm vụ kiểm chỗ trú, phương tiện di chuyển, cơm nước và vệ sinh tại chỗ cho đoàn. Cần có một người phối hợp điều hành (Coordinator) tại chỗ để nắm vững những thông tin có tính cách chuyên môn cũng như ngoài chuyên môn hơn. Để tiết kiệm chi phí, khi thu hình ở ngoại quốc, phái đoàn chỉ gồm những nhân vật chính yếu như đạo diễn, diễn viên, quay phim và trách nhiệm ánh sáng. Để thay thế những vai vắng mặt, người ta bắt chước dùng chuyên viên địa phương và việc tuyển lựa nhân sự có khả năng hết sức phức tạp nên cần có người phối hợp điều hành sở tại, nhất là phong tục tập quán mỗi nước một khác.

7) Thiết kế mỹ thuật (Art Design)

Hai thiết kế mỹ thuật chính là thiết kế màn tuồng và thiết kế y trang. Thiết kế màn tuồng hay phong cảnh (Set Design) phải biết tính toán hình thể, màu sắc của dụng cụ từ nhỏ đến lớn, tạo được không khí (Mood) cần thiết, phải có kiến thức về thu hình để biết các góc cạnh đặt máy quay phim. Thiết kế này rất quan trọng, nhiều khi phải được chủ quảng cáo chuẩn y.

Thứ đến là thiết kế y trang do người phụ trách vóc dáng (Stylist) chủ trì. Công việc này khó ở chỗ quần áo phải ăn khớp với đầu tóc, trang điểm của người diễn xuất cũng như không khí của truyện phim. Y trang nhiều khi phải đặt làm nếu phim quảng cáo cần bộc lộ một tính chất độc đáo nào đó. Dĩ nhiên là đạo diễn, người quay phim và diễn viên cũng phải được góp ý. Quần áo, nữ trang...phải thử trước (Fitting) để tránh những lung củng có thể xảy ra lúc thu hình.

Cuối cùng, thiết kế mỹ thuật còn liên quan đến thương phẩm phải trình bày, quần áo cho búp bê trong các thương điệp sử dụng búp bê, cũng như quần áo dành cho các nhân vật tạo ra bằng hoạt họa bằng vi tính (CG).

8) Tuyển chọn âm nhạc (Assessment of Music Suppliers)

Âm nhạc được sử dụng có hai loại: âm nhạc đã có sẵn hoặc âm nhạc phải sáng tác. Nếu là âm nhạc đã có sẵn thì việc xin phép rất cần thiết (vì vấn đề tác quyền) và phải được sửa soạn mau mắn. Còn nếu là âm nhạc phải viết ra như nhạc chủ đề của quảng cáo (Commercial Song), nhạc biểu dương hình ảnh của hãng hay của thương phẩm (Image Song) hay nhạc độc đáo (Original Song), người làm quảng cáo phải tuyển chọn nhà soạn nhạc và ca hay nhạc sĩ trình tấu. Có lúc cần có phải mở cuộc tuyển lựa (Audition) nữa.

Phim quảng cáo thường ngắn ngủi nên để có một hiệu quả mong đợi, người chọn nhạc phải rất nhạy cảm, biết bắt mạch người nghe.

9) Hợp ý nội bộ (House Team Meeting)

Giữa các nhân vật (CD, PL) của hãng quảng cáo và (PD, PM, DR, CO, LM, D) phải có một cuộc họp nội bộ các người trách nhiệm then chốt (Main Staff). Họ phải trao đổi mọi ý kiến về phương hướng làm việc trong khâu diễn xuất và thu hình. Ít nhất bộ ba sản xuất (PD), thực hiện (CD) và quản đốc phương án (PL) phải thống nhất ý kiến sau buổi họp này.. Ngài ra, các tiểu tổ kỹ thuật và mỹ

thuật cũng phải họp riêng, ngay cả những việc làm sau khi hoàn thành sản phẩm (hậu sản xuất = post production) cũng phải được đề cập tới vào lúc này. Sau khi các tiểu tổ đã họp riêng, trước lúc quay phim, toàn thể nhân viên lại họp thêm lần nữa (All Staff Meeting) để nhất trí về tiến trình thu hình. Thường thường, phim quảng cáo được làm trong những điều kiện bí mật nên nhân viên phải hứa chắc là không để lọt tin tức ra bên ngoài.

10) Hội ý với chủ quảng cáo (Advertiser Reviews and Approvals)

Cuộc họp với chủ quảng cáo (PPM) là thời điểm hai bên (người cậy làm và người thực hiện) xét lại toàn dự án xem mọi chuẩn bị đã vạn toàn để có một bộ phim quảng cáo có chất lượng cao với chi phí hợp lý chưa. Cuộc họp này còn được gọi là PPM1 (Pre Production Meeting) với sự có mặt của đại diện chủ quảng cáo hay người của hãng quảng cáo, đặc biệt đảm đương công việc của chủ quảng cáo (AE hay Account Executive) và các nhân vật có trách nhiệm then chốt (Main Staff) trong việc thực hiện phim. Nội dung phải bàn đến sẽ xoay chung quanh mục đích quảng cáo, kế hoạch quảng cáo và cách thực hiện. Ngoài ra, sau khi đã sản xuất xong rồi, mọi người là họp mặt lần thứ hai hay PPM2 (Post Production Meeting) trước khi tiến hành việc biên tập phim thực thụ bằng máy vi tính chuyên dụng (On-line Editing). Trong cuộc họp PPM2, với thủ pháp biên tập tạm thời (Off-line Editing) xem đi xem lại phim nhiều lần, các nhân vật liên hệ trao đổi ý kiến về việc cắt xén phim để khỏi mất thời giờ lúc biên tập thực thụ.

11) Thiết định bảng phân cảnh (Shooting Script)

Bảng phân cảnh do Quản Đốc Sản Xuất (Production Manager) viết ra là tư liệu không có không được vì nó có mọi thông tin giúp người đạo diễn an tâm thu hình, từ lúc tập hợp đến khi giải tán. Nó có đủ tin tức về phân chia giờ giấc, phân đoạn, phân vai với lời chú thích tường tận.

12) Chuẩn bị dụng cụ (Preparation of Tools)

Dụng cụ phải sửa soạn trước tiên là thương phẩm phải quảng cáo nhưng thường thường nó không thể đem ra trình bày như thế mà phải trải qua tay những người chuyên môn để được thay hình đổi dạng sao cho hấp dẫn hơn. Ngoài thương phẩm, còn vô số thứ dụng cụ nhỏ nhất phải được chuẩn bị nhưng nên nhớ là không được đem vào phim trường những thương phẩm của các hãng cạnh tranh (ví dụ một chai Pepsi Cola đem đến cho nhân viên thu hình uống có khả năng vô tình hiện ra giữa phim quảng cáo Coca Cola).

Chúng ta cũng đừng quên rằng việc hội ý với chủ quảng cáo tuy quan trọng nhưng ý kiến của khán giả lại có sức thuyết phục những người này hơn cả. Do đó, một cuộc **điều tra sơ khởi (Pre-Test)** ý kiến của một nhóm "khán giả mẫu" về thảo án phim (Script Board) hay băng truyện Video bằng phương pháp ví như ASI Test (Audience Studies Investigation) rất quý báu. Để thực hiện điều tra, người ta tụ tập một số khán giả ở nơi nào đó và chiếu cho họ xem nhiều "bản nháp" băng truyện khác nhau rồi qua những số liệu thu thập được, xem độ hứng thú, độ quan tâm của họ đối với mọi băng truyện, độ thuyết phục của mỗi băng

truyện đối với họ như thế nào, ai là tài tử được hâm mộ, phương pháp diễn tả nào được ăn khách. Dĩ nhiên người làm băng truyện là các nghệ sĩ sáng tạo vốn không thích người ta chấm điểm mình bằng con số nhưng trong nghề, điều tra sơ khởi này thông dụng vì hết sức có ích.

CHƯƠNG MƯỜI MỘT

KỸ THUẬT THỰC HIỆN PHIM QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH (PRODUCTION STAGE)

I. THU HÌNH PHIM TRƯỜNG

1) Chọn lựa phim trường

Phim trường có loại lớn (diện tích trên 1000m², chiều cao trên 8 m), dùng để thu phim rạp, loại trung (có 600 đến 800m²) và loại nhỏ dùng để thu phim quảng cáo. Ngoài ra còn có loại phim trường với dàn cảnh đặc biệt như cảnh nhà bếp, phòng khách vv... Phải lựa chọn phim trường tùy theo nhu cầu để tránh lãng phí.

1) Thiết kế phong cảnh, dụng cụ

Phông và cảnh thường thường mất từ 3 đến 5 ngày để dựng nhưng 1 hay 2 hôm trước khi quay, đâu phải vào đấy. Việc dựng phông cảnh chủ yếu là mộc, sơn và dán. Cũng cần có sự tham dự của chuyên viên về viên nghệ và dụng cụ, trang sức.

2) Chuẩn bị ánh sáng

Trước hết chuẩn bị giàn và hệ thống giầy giăng móc đèn đuốc. Hệ thống đèn đuốc phải xong ít nhất trước một ngày và được các chuyên viên ánh sáng và thu hình kiểm tra.

3) Chuẩn bị máy quay phim và các máy móc khác

Máy quay phim dùng trong quảng cáo là loại máy với phim khổ 35mm hay 16mm. Ba loại máy hiện tại thường được sử dụng tùy theo nội dung phim quảng cáo là Ariflex 35III (thu hình cơ động và tiêu chuẩn), Mitchell S35R (thu hình từng khâu như phim hoạt họa) và Platina Panaflex (khi muốn tìm tác dụng đặc biệt (special effects) của phim). Nên chuẩn bị các loại kính Zoom tăng độ lớn gấp 10 lần hay 25 lần vì sử dụng kính khéo léo có thể làm nổi bật tính nghệ thuật của phim. Hiện nay máy thu hình bằng băng từ (Videocamera)

thường được yêu chuộng vì gọn gàng và có họa chất cao.

Ngoài máy thu hình, phải để ý đến các dụng cụ ánh sáng. Hệ thống MI hiện hành có ánh sáng mạnh gấp 4 đến 5 lần đèn tung-x-ten và ha-lo-gen. Các loại kính lọc (filter) làm tăng tính nghệ thuật của ánh sáng phim trường. Các giàn cầu và đường ray để di động máy thu hình rất cần thiết dù ngày nay người ta có thể điều khiển sự di động của nó bằng máy vi tính.

4) Thu hình

Hình được thu theo những thủ pháp khác nhau tuy quảng cáo lấy người, lấy vật hay lấy cảnh làm trung tâm. Thu trong phim trường thì có thể thu hình lẫn tiếng một lúc nhưng để tránh tạp âm hay khi thu hình ngoài trời (open location), có thể thu ảnh và tiếng riêng. Thường quảng cáo được thu bằng một máy và từng phân đoạn một (one cut). Nếu không đạt (NG = No Good) có thể thu lại nhiều lần (Take 1, Take 2...). Để hoàn thành 15 hay 30 giây phim quảng cáo, có khi mất đến hai hôm thu hình.

5) Thu hình với tác dụng đặc biệt

Tác dụng đặc biệt càng ngày càng tinh vi từ khi có sự can thiệp của máy vi tính. Thuật ngữ " tác dụng đặc biệt SFX " có thể đã được dịch từ từ Science Fiction Extra (Tác dụng giả tưởng) hay Screen Effect (Tác dụng Màn ảnh) mà ra. Tác dụng này dùng để tạo ra một thế giới không có thực bằng cách sử dụng hệ thống thu hình điều chỉnh được động tác (MCS = Motion Control Camera System) với sự trợ lực của máy vi tính. hệ thống này cho phép thu một cảnh (scene) nhiều lần bằng một máy quay phim và mỗi lần, thao tác này một kiểu khác nhau.

Khi quay từng đơn vị một như trường hợp phim hoạt họa (animation) hay phim búp bê, người ta bắt buộc phải ngừng quay sau từng mỗi động tác của nhân vật trong phim. Công việc có thể kéo dài từ 20 đến 30 tiếng đồng hồ quay phim. Người ta còn có thể quay nhanh (high speed) từ 2, 3, 10 đến 1000 lần lúc quay thông thường (24 ảnh cho một đơn vị) hay quay chậm đi (slow motion, vài giây đồng hồ cho mỗi đơn vị)

6) Thu băng từ Video

Quảng cáo bán đồ dùng tận nhà (Home Shopping) hay quảng cáo cho chương trình của hãng truyền hình thường sử dụng máy thu hình băng từ. Trong loại phim này, người diễn xuất làm như đang trình bày trực tiếp trước mặt khán thính giả. Phim có thể dài từ 60 đến 180 giây và có thể thu với một hay nhiều máy thu hình. Trong trường hợp này, người diễn xuất phải nhớ bài bản và duyệt thử trước (duyet sưngg = dry rehearsal, & duyet trước máy = camera rehearsal) để diễn xuất trơn tru.

II. THU HÌNH NGOẠI CẢNH

1) Ngoại cảnh quốc nội

Thu hình trong nước ở ngoài trời phải để ý đến những biến chuyển thời tiết,

giấy phép chính quyền và sự hỗ trợ của cảnh sát khi thu ở nơi công cộng. Trước khi lên đường phải kiểm điểm đầy đủ từ nhân vật, kỹ thuật gia đến dụng cụ và lo lắng nơi ăn chốn ở.

2) Ngoại cảnh nước ngoài

Sự tò mò, thích của lạ của người xem cũng như khuynh hướng quốc tế hóa đã làm cho sự chọn lựa ngoại cảnh ở nước ngoài, tài tử, diễn xuất ngoại quốc... thành một điều thường thức. Tuy nhiên kinh phí tốn kém của nó làm nản lòng nhiều người. Khi quay phim ở nước ngoài, cũng phải để ý đến thời tiết và ngày giờ thuận lợi cho các tài tử. Một liên lạc viên (coordinator) người nước ngoài hết sức cần thiết.

Khi quay xong phải quản lý phim cẩn thận và cho chiếu thử để tránh những sự cố (phim không ra ảnh, nước màu không hợp) và nếu có, sẽ giải quyết kịp thời tại chỗ.

3) Muốn ngoại cảnh đặc biệt để thu hình (Location Set)

Đó là trường hợp phải thuê một khung cảnh đặc biệt (nhà dân, công sở, di tích như Kim Tự Tháp, lăng Taj Mahal, đấu trường Coliseo...) để thu hình. Sự khó khăn trong việc này là làm sao phải thích hợp kỹ thuật của mình (nguồn điện, nguồn nước, ánh sáng...) trong những điều kiện vật chất giới hạn.

4) Thu hình trên không

Thu hình trên không thường sử dụng trực thăng hay phi cơ cỡ nhỏ như Cessna. Loại thu hình này tốn kém và nhiều khi bị cản trở vì máy đặt không an định và không thể đạt yêu cầu, khó khăn cho phi công vì ở độ cao và di chuyển với vận tốc nhanh cần tuân thủ tiêu chuẩn an toàn.

5) Thu hình dưới nước

Với máy thu hình phòng thủy, ta thể thu được cảnh sắc đẹp mắt dưới mặt nước. Tuy nhiên, việc thu hình như thế không phải kém phần nguy hiểm. Phải điều tra về địa hình dưới nước, ôn độ và chuẩn bị đồ lặn kỹ lưỡng).

6) Những điều chú ý lúc thu hình

Người thu hình phải tuân theo pháp luật, làm việc trong giới hạn điều kiện sở tại cho phép dù lúc ở trong nước hay ở ngoài nước. Hơn nữa, còn phải có tinh thần tôn trọng tài sản và bảo vệ cảnh quan. Biết dự phòng để tránh gây hỏa hoạn hay thương tật. Từ người thu hình cho đến các thành viên của đoàn, tất cả đều phải giữ đúng tiêu chuẩn đạo đức tối thiểu cũng như phép lịch sự trong phong cách làm việc.

III. BIÊN TẬP PHIM QUẢNG CÁO

Hiện nay trên thế giới dù là theo hệ thống ký hiệu biến hóa liên tục (analog) hay biến hóa gián đoạn (digital), màn ảnh truyền hình màu chỉ có 3 phương thức thông dụng. Hệ analog gồm phương thức NTSC (National Television System

Committee) và PAL (Phase Alternation by Line) và SECAM (Sequences de Couleur a Memoire (P)). Hệ theo digital có ISDB-T của Nhật và hệ Nam Mỹ, ATSC của Mỹ và Canada, DVB của Âu Châu, Úc và Ấn Độ.

Hệ NTSC (525 vạch, 29,97 khung cho mỗi giây đồng hồ) bắt đầu ở Mỹ năm 1954, đến Nhật năm 1960, là một phương thức có lợi về mặt kỹ thuật và kinh tế. Hệ PAL (625 vạch, 25 khung / giây) do hãng Đức Telefunken khai thác, từ 1967 đã được dùng ở Đức và Anh. Hệ SECAM (625 vạch, 25 khung / giây) là hệ quốc doanh của Pháp, được dùng từ năm 1967 ở Pháp và cựu Liên Xô.

Vì sự khác nhau giữa các hệ thống như thế nên phim truyền hình phải được chuyển hệ khi dùng ở mỗi địa phương.

1) Từ F tới T

Cách nói này ám chỉ việc chuyển âm bản phim 35mm hay 16mm qua băng từ (Film to Tape) vì băng từ có họa chất cao cho phép điều chỉnh hình ảnh bằng máy vi tính tối tân một cách dễ dàng. Trong thời đại đa môi thể, băng từ có thể phát triển và thay thế hẳn phim ảnh vốn có lịch sử từ 100 năm nay. Đầu tiên, phim thu xong sẽ được rửa ra và thu lại (telecine) lần thứ hai để người điều chỉnh màu sắc (colorist) điều chỉnh và thêm thắt, sửa chữa màu sắc (color correction) và độ đậm nhạt nếu không được đồng đều (color timing) vì có thể đã được thu trong những điều kiện khác nhau.

2) Ảnh hoạt họa thực hiện bằng vi tính (CG hay Computer Graphics)

Một xử lý không kém phần quan trọng liên quan đến hình ảnh do máy vi tính tạo ra (còn gọi là hoạt họa điện toán). Loại đồ ảnh này thiên hình vạn trạng trong một không gian ba chiều (3D). Nó là những vật thể được xây dựng từ những dữ liệu mô phỏng từ động tác của người thật việc thật (mô hình ký hiệu hóa = digitized modelling) hoặc là những dữ liệu động tác (animation data) của vật thể, được kết hợp một cách cô cùng tỷ mỉ và gia tăng thêm sức sống động bằng những tác dụng phim ảnh đặc biệt. Dù mới chào đời cách đây khoảng 15 năm thôi, hoạt họa vi tính (CG hay Computer Graphics) không những là một bộ phận không thể thiếu được của quảng cáo truyền hình hiện đại mà còn phổ cập sâu rộng trong trò chơi (electronic games) và làm phong phú nội dung của các môi thể điện tử mới.

3) Biên tập

Có hai loại biên tập nghĩa là cắt xén phim cho hợp lý. Trước hết, **biên tập giả** (off line edition) nghĩa là biên tập thực hiện với tất cả các bên liên hệ (chủ quảng cáo, hãng quảng cáo trong cuộc họp có tên là hậu sản xuất 2 tức PPM2 = Post Production Meeting 2 để phân biệt với PPM1 trước lúc thu hình) nhằm đi đến thỏa thuận chung phải cắt xén những phần nào. Sau đó mới đến **biên tập thật** (on line edition) tức là giai đoạn cắt xén cuối cùng cộng thêm bổ chính và chua đề.

4) Thu nhạc

Sử dụng nhạc quảng cáo, dù là chơi lại nhạc có sẵn (play back) hay thu nhạc (recording), phải theo qui trình kết hợp nhạc ăn khớp với hình ảnh và động tác của diễn viên. Ngoài nhạc cụ còn có thể dùng máy phối âm (synthetizer) để tạo các loại âm thanh. Cuối cùng, nhạc sẽ được chuyển vào băng từ dành cho âm thanh

DAT (Digital Audio Tape) 6 mm.

IV. ĐIỀU TRA TIỀN PHÓNG ẢNH (PRE-TEST)

Trong khi đang làm phim và ngay cả lúc phim đã thành hình, sẵn sàng lên đài, việc điều tra nghiên cứu (copy testing) vẫn chưa chấm dứt. Theo Robert Leduc (sdd, tr. 206), nhờ cuộc đo lường cuối cùng này, người quảng cáo có thể loại bỏ được những bất ngờ vào giờ chót bởi vì làm việc đúng quy trình vẫn chưa là yếu tố bảo đảm được sự thành công vì thị trường và thị hiếu không ngừng biến đổi :

1) Đo lường độ chú ý và độ hấp dẫn

Do đề nghị của Daniel Starch để đo xem đối tượng được chọn để xem thu phim có nhận thức được thương điệp đã chiếu cho họ xem và nhận thức ấy đạt tới trình độ nào (tên món hàng, hình ảnh món hàng...).

2) Đo lường độ ghi nhớ

Với màn ảnh "cao tốc" (tachistoscope) trình bày hình ảnh với vận tốc cao (từ 1/500 giây đến nhiều giây đồng hồ) để xem đối tượng thí nghiệm tự động nhớ ra thương điệp hay cần phải nhắc nhở, gợi ý. Ngoài ra còn có " thấu minh kế " (diaphanometre) đo ký ức khi tiếp xúc với hình ảnh qua lớp kính mờ, máy thu hình quan sát (eye-camera) theo dõi ánh mắt của đối tượng thí nghiệm khi nhìn phim quảng cáo.

Phương pháp Phim Dàn Cảnh (folder-film) dùng để đo sự chú ý của đối tượng nghiên cứu đối với phim quảng cáo lồng giữa một loạt phim chẳng liên quan gì đến nó. Còn phương pháp "Gợi nhớ 24 giờ sau" (24 hours recall) dùng để xem bao nhiêu người nhớ đến thương điệp sau một khoảng cách 24 tiếng đồng hồ.

3) Đo lường độ thông hiểu

Để đo lường thông tin mà đối tượng nghiên cứu còn giữ lại.

4) Đo lường độ xác tín

Để xem phim quảng cáo có làm thay đổi thái độ và sự lựa chọn có sẵn của đối tượng nghiên cứu hay không.

5) Đo lường ý nghĩa

Gồm thử nghiệm có tính cách ngôn ngữ và thử nghiệm có tính cách ký hiệu để xem có những trở ngại gì trong việc liên kết ngôn từ hay ký hiệu với ảnh tượng được đề xuất.

V. XỬ LÝ NGUYÊN BẢN

1) In(Reprint)

Phim gốc phải được in ra nhiều ấn bản (reprint). Người quản đốc việc chế tạo (PM) cần tiếp tục lưu ý tỷ mỹ từng chi tiết với những người phụ trách việc in (Print Desk). Nếu bắt buộc chỉnh lý, phải xem xét cả hai bản, trước và sau khi sửa chữa.

2) Lên đài (On Air)

Các bản phim quảng cáo truyền hình sẽ được phân phối cho các đài truyền hình

địa phương và tàng trữ trong những kho phim (CM Bank), quản lý bằng một hệ thống điện tử cung cấp phim (Audio Visual Server). Mai sau, khi hình thức quản lý này phát triển thêm nữa, thì sự phân phối và tái bản sẽ được giản lược đi (non linear, non delivery).

3) Quản lý nguyên bản (Mother Tape)

Qui luật của các hội đoàn quảng cáo chuyên nghiệp đòi hỏi một sự quản lý nguyên bản rất chặt chẽ (ở Nhật, ACC tức Liên Minh Truyền Thanh Truyền hình Quảng cáo Toàn Quốc, ấn định rằng nguyên bản phải được lưu trữ hai năm kể từ ngày hoàn thành). Ngay cả những bộ phận (âm bản phim, băng thu thanh, băng âm nhạc) cũng phải được giữ lại từ 3 tháng đến 1 năm. Hai năm sau khi phim hoàn thành, hãng chế tạo phim có quyền vứt bỏ phim sau khi đã làm tờ báo cáo để thông tri việc này.

4) Sử dụng phim cho mục đích ngoài quảng cáo

Phim quảng cáo có thể sử dụng cho mục đích ngoài quảng cáo như điều tra, nghiên cứu, kiểm thảo...hay khi được chuyển qua những môi thể ngoài truyền hình phát sóng như truyền hình mạng dây cáp, mạng Net, điện thoại cầm tay, đĩa từ DVD. Trong trường hợp này, người sử dụng phải được sự đồng ý của mỗi bên liên hệ qua một cơ quan trung gian chuyên trách việc này vì nhiều vấn đề trong đó có vấn đề bản quyền..

CHƯƠNG MƯỜI HAI

SỬ DỤNG VÀ KHAI THÁC PHIM QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

T. Shinya cho biết chỉ trong một ngày, và chỉ giới hạn giữa vùng Tokyo-Osaka, đã có đến 7000 CM được phóng ra trên truyền hình. Người ta hay chia CM (thương điệp truyền hình) theo tiêu chuẩn kèm theo chương trình (phim, kịch, tin tức, thể thao...) hay không. CM lồng khung trong một chương trình được gọi là Time CM (thương điệp dài) còn CM đơn lẻ, không dính dấp gì đến chương trình nào của đài được gọi là Spot CM (thương điệp ngắn). Xin tạm chia làm **thương điệp lồng** hay **thương điệp lẻ**.

I. NHỮNG HÌNH THỨC PHÓNG ẢNH QUẢNG CÁO

Thương điệp lồng trong tiết mục truyền hình (Time CM) có thể là thương điệp mạng (Net CM) khi nó được phóng ảnh trên toàn quốc. Nếu như nó chỉ có tính cách địa phương, khu vực (Area) thì gọi là thương điệp sở tại (Local CM). Hai loại thương điệp lồng này trung bình dài 30 giây đồng hồ nếu nhiều thương điệp được phóng ra một lúc. Khi nó có một mình thì độ dài có thể đến 60 giây. Trong

trường hợp chương trình dài nó còn kéo đến 120 giây. Khi mượn chương trình tiết mục truyền hình làm cơ sở cho quảng cáo, người ta thường dùng 10 giây đầu tiên để giới thiệu "lai lịch" (identity) của chủ quảng cáo và liên hệ giữa họ và chương trình. Họ phải rao:

- Hàng của họ (tên tuổi) là người cung cấp (sponsor) chương trình cho khán giả xem ;
- Tiếp đó giới thiệu lai lịch hãng với giới thiệu mào đầu về " lai lịch chương trình " qua đề tài, tên tuổi người sáng tác và thực hiện tiết mục.

Trong khoảng 10 (đến 30) giây khai mào, họ có thể sử dụng nhiều cung cách giới thiệu khác nhau. Hoặc trưng bày một số món hàng, một thương phẩm đặc biệt nào đó, hoặc kê khai thành quả hãng họ đạt được, những bộ môn công nghiệp của hãng họ hay lý tưởng, mục đích của xí nghiệp vv...

Sự kết hợp hình ảnh của hãng cung cấp và chương trình được cung cấp rất quan trọng.

Thương điệp lẻ (Spot CM) thường được đặt ra ở đầu và cuối chương trình, nội dung của nó không có liên quan xa gần gì đến chương trình. Nó chỉ mượn "hơi" chương trình là cùng. Nó có độ dài từ 15 đến 30 giây và do một chủ quảng cáo đưa ra. Đó là trường hợp các SB (Station Break) hay **thương điệp xen kẽ**, loại quảng cáo phóng ra vào thời giờ ở đáng lẽ dành cho đài để thông báo những tin tức có tính cách kỹ thuật của đài. Về sau đài thấy khoảng thời gian này béo bở quá nên đã đem bán cho các nhà quảng cáo. Loại thương điệp lẻ khác là PT (Participating Spot). Nó nằm trong vùng chương trình những người quảng cáo không phải là người mua chương trình ấy và nội dung quảng cáo chẳng liên quan đến chương trình. Tạm gọi nó là những **thương điệp lẻ**. Số hãng tham gia trong loại quảng cáo có tính chất tập đoàn này cũng nên giới hạn khoảng 5, 6 hãng cho một chương trình vì nếu đông quá, hiệu quả sẽ không còn nữa vì sự tập trung của người xem bị phân tán. Thông thường, khi quảng cáo đi kèm với một tiết mục truyền hình (phim, trò chơi giải trí, thi đấu thể thao, trình diễn âm nhạc) người ta thường định tỷ lệ 1/10 giữa quảng cáo và chương trình. Một chương trình dài 30 phút thì có quyền phóng 3 phút quảng cáo, 60 phút chương trình thì được 6 phút quảng cáo. Chương trình thường được cắt ra làm ba (tiền, trung, hậu) hay nhiều đoạn nếu là chương trình thật dài. Quảng cáo đi đôi chương trình phần nhiều là quảng cáo dài (từ 3 đến 6 phút) và diễn viên của chương trình lại xuất hiện đồng thời trong những quảng cáo đi kèm để tăng phần hữu hiệu cho quảng cáo. Muốn biết điều này có thỏa đáng hay không, ta sẽ bàn thêm khi nói về vai trò của người diễn xuất trong các thương điệp.

Bởi vì quảng cáo truyền hình phát xuất từ nước Mỹ nên chúng ta không lấy làm lạ khi những danh từ liên quan đến quảng cáo truyền hình đều có tên tiếng Anh (CM, SB, PT). Có hai danh từ nên nắm là CC và HH. CC (Cowcatcher) hay **hốt bò** là tiếng để chỉ những thương điệp phóng ra trước khi đi vào một chương trình như thế cái tấm chắn đặt trước đầu máy xe lửa thời khai thác vùng Viễn Tây Hoa Kỳ, để hốt những con bò đi lang thang trước đoàn tàu có thể gây nguy hiểm cho

nó. Còn HH (Hitchhike) là tiếng để chỉ những thương điệp phóng ở cuối chương trình như người đi **quá giang** một chuyến xe. Hai loại **thương điệp chặn đầu** **chặn đuôi** này có tính cách phòng thủ đối với những người quảng cáo chương trình.

Qua đồ biểu sau đây, chúng ta thử quan sát những hình thức phóng thương điệp trên đài truyền hình. Lấy ví dụ trường hợp mẫu mực áp dụng bởi hai hãng A và B trên đài trong khoảng thời gian từ 7 giờ 59 đến 8 giờ 54:

Đồ biểu 12.1: Các cách phóng thương điệp

| | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| 7 giờ 59 phút: chỉ riêng đài sở tại | 15 giây | SB (thương điệp đơn lẻ) |
| | 15 giây | SB |
| | 30 giây | SB |
| 8 giờ 00 phút : mở ra đài mạng | 30 giây (hãng A) | CC(thương điệp đón đầu) |
| | 15 giây (dành cho các hãng tham gia) | PT |
| | 30 giây (hãng B) | CM lòng ngày đầu chương trình |
| | 30 giây (hãng A) | |
| | 15 giây (tựa phim hay tựa chương trình) | |
| | Phim hay chương trình (Time) | |
| | 30 giây (hãng B) | CM lòng giữa chương trình |
| | 30 giây (hãng A) | |

| | | |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| | Phim hay chương trình (Time) | |
| | 30 giây (hãng B) | CM lồng ở giữa chương trình |
| | 30 giây (hãng A) | |
| | Phim hay chương trình (Time) | |
| | 30 giây (hãng A) | |
| | 30 giây (hãng B) | |
| | Tựa kết thúc của chương trình | |
| | 15 giây (dành cho các hãng tham gia) | PT |
| | 30 giây (hãng B) | HH (thương điệp ăn có) |
| 8 giờ 53 phút | 15 giây | SB (thương điệp đơn lẻ) |
| Trở lại đài sở tại (local) | 15 giây | SB |
| | 15 giây | SB |
| 8 giờ 54 phút | 15 giây | SB |

Tỷ lệ giữa thời giờ quảng cáo cả chương trình phim được minh định trong hầu hết các quốc gia để tránh mọi dự trù ngập tin tức thương mại. Sau đây là trường hợp của Nhật Bản (theo Shinya, tài liệu Hiệp Hội Truyền Thông Nhật Bản, 2000 và Inada) trong trường hợp quảng cáo lồng trong tiết mục truyền hình (program commercial, participating commercial) vào giờ cao điểm hay hoàng kim (prime time), ngoại trừ trường hợp các tiết mục thể thao và hội hè đặc biệt:

Đồ biểu 12.2: Giới hạn thời gian quảng cáo

| Chương trình truyền hình | Thời giờ được dùng để quảng cáo |
|--------------------------|---------------------------------|
| Trong vòng 5 phút | 1 phút |
| Trong vòng 10 phút | 2 phút |
| Trong vòng 20 phút | 2 phút 30 |
| Trên 30 phút | 10% độ dài chương trình |

Xuất xứ: T. Inada, **Media Hoso Nyumon**, Tokyo, 1994

Lượng phóng ảnh quảng cáo hàng tuần bất kỳ thuộc loại nào không được vượt qua 18% toàn thể thời giờ các tiết mục (Time CM). Chẳng những thế, trong trường hợp các thương điệp lẻ (Spot CM) lượng âm thanh (thời giờ và số âm tiết) cũng bị giới hạn. Âm tiết (Syllable) ở đây là đơn vị phát âm nhỏ nhất trong ngôn ngữ:

Đồ biểu 12.3: Giới hạn âm thanh và âm tiết (syllable) quảng cáo

| Yếu tố bị giới hạn | Thời giờ dành cho âm thanh | Số âm tiết được qui định |
|---------------------|----------------------------|--------------------------|
| Loại thương điệp lẻ | | |
| 5 giây | Trong vòng 3,5 giây | 21 |
| 10 giây | Trong vòng 8 giây | 48 |
| 15 giây | Trong vòng 13 giây | 78 |
| 20 giây | Trong vòng 18 giây | 108 |
| 30 giây | Trong vòng 28 giây | 168 |
| 60 giây | Trong vòng 58 giây | 348 |

Xuất xứ: T. Inada, **Media Hoso Nyumon**, Tokyo, 1994

Muốn phóng ảnh trên làn sóng truyền hình dĩ nhiên phải bỏ tiền ra. Trước hết là **tiền chế tạo** thương điệp phim (Television Commercial Film, gọi tắt là TVCF hay CF), **tiền mướn hay mua hay chế tác chương trình** (phim, kịch, thể thao, giải trí như đã nói), **số tiền mướn thời gian phát sóng** trên đài. Những tiêu chuẩn để định giá thời gian phát sóng là số nhân khẩu hay nóc gia trong khu vực phát sóng, ngày trong tuần, giờ trong ngày. Thông thường ngày cuối tuần (thứ bảy, chủ nhật) và ngày lễ, ở đại đô thị dân cư đông đúc, giờ cơm tối khi gia đình họp mặt đông đủ...là những thời điểm giá tiền cao hơn cả. Người ta chia giá tiền

làm nhiều loại (A, B, C, D...9 và gọi khoảng thời gian từ 19 đến 23 giờ là giờ hạng nhất (Prime Time) mà trong đó khoảng thời gian từ 19 đến 22 giờ được gọi là giờ hoàng kim (Golden Time). Cho nên, việc ấn định tiếng cho thuê giờ phát sóng là một yếu tố tổng hợp nhiều điều kiện (dân số hoặc số nóc gia, đô thị hay nông thôn, sức cầu khách của các đài, luồng cung cầu của thời giờ phát sóng, hãng quảng cáo là khách quen hay khách lạ của họ...).

Phim quảng cáo truyền hình thường được phóng ra liên tục để duy trì được lượng thông tin trong ký ức của người xem qua sự lặp đi lặp lại. Chủ yếu có 4 lối phóng ảnh hàng tuần:

-Lối phóng ảnh hình chữ L đứng ngược (quay trái thay vì quay mặt) mà đây là khâu 18 đến 24 giờ mỗi ngày trong tuần, chiều cao là khâu giờ từ 6 đến 24 giờ hai ngày thứ bảy và chủ nhật.Lối phóng hình này nhằm những người đi làm, buổi tối và cuối tuần là những lúc họ nghỉ việc. Lối phóng ảnh này tốn tiền nhất vì dùng nhiều khâu giờ hoàng kim.

| Ngày Giờ | Thứ hai | Thứ ba | Thứ tư | Thứ năm | Thứ sáu | Thứ bảy | Chủ nhật |
|-----------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|----------|
| Từ 6 giờ | | | | | | | XXXXXX |
| Từ 12 giờ | | | | | | | XXXXXX |
| Từ 18 giờ | | | | | | | XXXXXX |
| Từ 24 giờ | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX |

-Lối phóng hình toàn tuần từ 6 giờ sáng đến 19 giờ hay từ 24 giờ trở đi. Lối phóng ảnh này nhằm những bà nội trợ, rỗi rảnh trong ngày, tương đối rẻ tiền.

| Ngày Giờ | Thứ hai | Thứ ba | Thứ tư | Thứ năm | Thứ sáu | Thứ bảy | Chủ nhật |
|----------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|----------|
| Từ 6 giờ | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | XXXXXX | | XXXXXX |

| | | | | | | | |
|-----------|--------|---------------|--------|---------|--------|--------|--------|
| Từ 12 giờ | | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxxx | | xxxxxx | xxxxxx |
| Từ 18 giờ | xxxxxx | Xxxxxx | | xxxxxxx | xxxxxx | | |
| Từ 24 giờ | | | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | | |

-Lối phóng ảnh hình chữ U nằm ngang (U quay về trái thay vì hướng lên trên, nhằm người đi làm lẫn các bà nội trợ vì nó bao trùm khâu giờ buổi sáng (6 đến 12) và buổi tối (18 đến 24) những ngày trong tuần và nguyên hai ngày thứ bảy chủ nhật (kể từ 6 đến 24 giờ). Lối phóng ảnh này có mục đích hợp lý hóa chi phí phóng ảnh vì nó loại trừ mạng 15-17 giờ ra ngoài việc phóng quảng cáo vì thời điểm này, kinh nghiệm cho biết là ít người xem truyền hình nhất.

| Ngày Giờ | Thứ hai | Thứ ba | Thứ tư | Thứ năm | Thứ sáu | Thứ bảy | Chủ nhật |
|-----------|---------|---------------|--------|---------|---------|---------|---------------|
| Từ 6 giờ | xxxxxx | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | Xxxxxx |
| Từ 12 giờ | | | | | | | Xxxxxx |
| Từ 18 giờ | | | | | | | Xxxxxx |
| Từ 24 giờ | xxxxxx | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | Xxxxxx |

-Lối phóng ảnh chữ E ngược chiều (E hướng về phía trái), nó giống như lối phóng theo chữ U nằm ngang nhưng nó bao trùm cả giờ cơm trưa là lúc mọi người có khả năng vắn dài để xem.

| Ngày Giờ | Thứ hai | Thứ ba | Thứ tư | Thứ năm | Thứ sáu | Thứ bảy | Chủ nhật |
|----------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|----------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| Tu 6 gio | xxxxxx | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | Xxxxx |
| Tu 12 gio | xxxxxx | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | Xxxxxx xxxxxx |
| Tu 18 gio | | | | | | | Xxxxxx |
| Tu 24 gio | xxxxxx | Xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | xxxxxx | Xxxxxx |

Trong trường hợp quảng cáo lồng khung trong một tiết mục (Time CM), người chủ quảng cáo không những phải trả tiền thời gian phát sóng mà còn phải trả tiền chế tạo hay sử dụng chương trình, tiền đường giây (tùy theo đài sở tại hay mạng khu vực, mạng toàn quốc). Để đưa ra một ví dụ cụ thể, nếu muốn phóng phim quảng cáo 30 giây trên một đài tư nhân của Tokyo vào khâu giờ hoàng kim của mạng toàn quốc (thống kê mùa xuân năm 2000), người chủ quảng cáo phải trả mỗi tháng 3 triệu rưỡi đến 4 triệu Yên (USD 29000-33000).

Riêng về loại quảng cáo lẻ loi (Spot CM), số tiền bỏ ra thay đổi theo luật cung cầu của giờ phát sóng hiện có, thời điểm phát sóng (tháng 3 đến tháng 7, tháng 10 đến 12 giá thường cao vì lúc ngoài vụ hè, khác với khoảng tháng 8 đến 9 và 1 đến 2). Nếu trong trường hợp Time CM, người ta tính tiền theo số phim đưa ra, Spot CM lại áp dụng cách tính khác hẳn. Nó được tính theo **điểm số đánh giá độ phổ cập (GRP hay Gross Rating Points)**. Năm 2001, hãng NTV (Nippon Television) tính một điểm GRP là 65000 Yên. Nếu Spot phóng ra đạt được 1000 điểm thì người chủ phải chi 6 triệu rưỡi Yên (khoảng USD54000). Cân nhắc lại GRP được định nghĩa như cấp số nhân của độ đạo đạt (Reach) và số lần (Frequency) tiếp xúc trung bình của khán giả đối với thương hiệu.

$$GRP=R \cdot F$$

Cụ thể hơn, trong một thời điểm nào đó mà trung bình cứ 100 người thì có 5 người bắt được tín hiệu, nếu phóng 200 bản CM ta sẽ có được $5 \cdot 200 = 1000$ GRP.

Trong những năm gần đây, hình thức quảng cáo cũ như đỡ đầu (sponsoring) hay trao đổi tiết mục (bartering) ngày càng ăn khách và chiếm một địa vị quan trọng trong quảng cáo truyền hình. Trước tiên, loại **đỡ đầu, cung cấp hay chi viện** (sponsor) có nghĩa là bỏ tiền ra chế tác hay mua tiết mục làm sản phẩm để có thể lồng thương hiệu. Nó giúp cho xí nghiệp **đồng hóa với tiết mục** và tạo nên cá tính cho xí nghiệp. Loại **trao đổi** (bartering) thì theo đó, chủ quảng cáo mua hay hiệp lực chế tạo một chương trình và để đài truyền hình sử dụng, chỉ xin trao đổi nó để lấy khâu giờ quảng cáo. Các đài còn đề nghị một số **giờ giấc vật vờ** (floating time)

lúc chương trình rồi rãnh với giá rẻ đặc biệt. Loại này tương tự như hình thức trao đổi nhưng không phải lúc nào cũng có. Vì giá nó rẻ hơn tiền sản xuất một tiết mục phim cho nên được nhiều chủ quảng cáo ưa chuộng.

II. PHÂN LOẠI TIẾT MỤC TRUYỀN HÌNH DÀNH CHO QUẢNG CÁO

Hầu như tất cả các loại tiết mục truyền hình đều được dùng cho quảng cáo từ chương trình **tin tức, khí tượng, phóng sự, âm nhạc, đồ vui, phim ảnh ngoại quốc, hoạt họa, tạp hý (varieties) đến trực tiếp truyền hình thể thao...** Sự lựa chọn chương trình để đỡ đầu hoặc trao đổi tùy theo danh giá của hãng, loại hàng bán ra, mục đích thương mại, ngân sách của hãng và thành phần khách hàng đối tượng của họ. Các loạt kịch phim của Mỹ được dùng lần thứ hai, thứ ba ở Nhật nhờ giá thành rẻ. Ngay cả những bộ phim có điển thời 1950-60 như *The Intouchables, Combats, Miami Vice, The Iron Man...* vẫn còn được chiếu đi chiếu lại. Dù sao, chỉ số thịnh thị mới là một cái mốc quan trọng trong việc tuyển lựa và sử dụng tiết mục.

Như đã nói, mục đích của người xem truyền hình là tiêu khiển và học hỏi những tiêu khiển vẫn chiếm ưu thế. Con số của Inada cho biết là năm 1991, trên các đài dân sự (nghĩa là có quảng cáo) ở Nhật, số lượng chương trình tin tức là 19,4%, giáo dục và kiến thức chiếm 37,0% trong khi chương trình giải trí, thể thao và âm nhạc chiếm 41,5%, khuynh hướng đó kéo dài từ nhiều năm. Ngay cả chương trình tin tức ngày nay, nó cũng không hoàn toàn nghiêm túc trình trọng nữa mà đã mang một màu sắc tiêu khiển (loại bản tin nói rộng hay wide show).

Trong các loại tiết mục, người ta nhận thấy phim tuồng, kịch (kịch xã hội, kịch luyến ái, kịch trinh thám, kịch lịch sử, tuồng cải lương chương hồi...) là tiết mục ăn khách nhất. Lý do để loại kịch bản (drama) này được ăn khách có lẽ thứ nhất là do tính **hiếu kỳ** (voyeurism), tính **viễn mơ** (reveries) của người xem, khả năng của phim để **chuyển dịch** (transfert) và **tiêu tán** (catharsis) **những xung đột** (conflicts) trong đời sống tác dụng trên tâm lý họ. Nghiên cứu của giáo sư Iwao Sumiko cho biết trong trường hợp Nhật Bản, kịch ăn khách nhất là kịch có nội dung giống đời thường, với những tương quan giữa cá nhân giống đời thường với những chủ đề như "khắc phục khó khăn, thành công trong sự nghiệp, khuyến thiện trừng ác, tranh chấp, tình yêu, tình gia tộc, tình thầy trò, tình bạn, ăn ở có tình, lịch sử, phê phán xã hội"... Một lý do nữa giải thích sự thành công của loại tiết mục truyền hình này là nó có những chủ đề phản ánh sinh hoạt của thời buổi. Chương trình kịch chiều thứ sáu của đài TBS (Kin'yo Dorama) từ 10 năm nay nói về những người vợ trẻ ngoại tình là biểu tượng sự chuyển biến trong phong tục của xã hội Nhật Bản hiện đại. Trong một chương trình kịch khác (*Seiken wo wataru no wa oni bakari*, **Thời buổi đảo điên**), kịch bản chương hồi nói về hai gia đình sui gia mở quán ăn, nó giống như một cái túi lớn chứa được tất cả vì hầu như những chủ đề thường nhật đều

được lần lượt đem vào đó để bàn cãi.

Bạo lực và phái tính cũng biểu lộ nhiều trong các kịch bản và thường bị phê bình nhưng thực ra khi Iwao quan sát độ hiện thực của các cột truyện trong kịch bản từ năm 1977 đến 1994, bà đã thấy nó di chuyển chung quanh 29% (1989) đến 50%(1977) và tính phi hiện thực trong những năm gần đây đã giảm sút (49% năm 1977, vào năm 1994 chỉ còn 19%. Tuy có những xen dừ dội nhưng một phần những nhà làm phim cũng tự đặt mình trước vấn đề lương thức và sau nữa, bạo lực ở ngoài đời cũng lên cao chẳng kém gì trên màn ảnh.

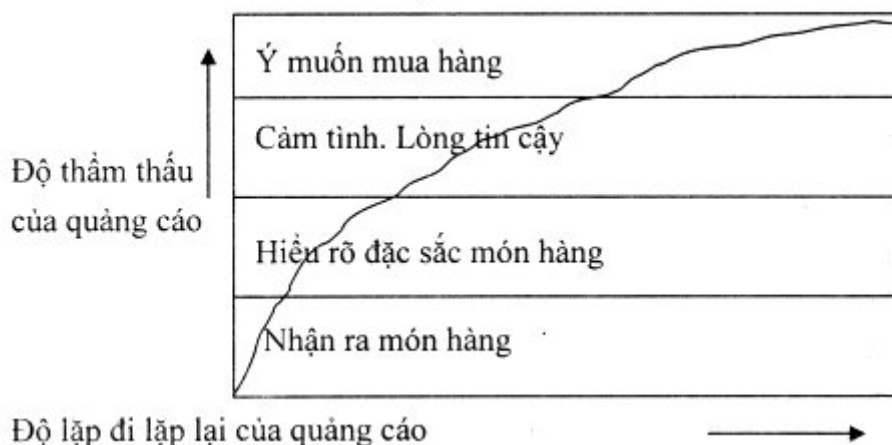
Có những tiết mục ngắn hạn, qua đường nhưng cũng có những tiết mục gọi là "trường thọ" (choju bangumi) kéo dài hàng hai ba chục năm và đồng hóa tên tuổi của nó với người đỡ đầu. Những phim tình cảm ướt át (soap opera) chiếu vào buổi trưa ở Mỹ như gắn liền với P&G và kịch phim nói về cuộc phiêu lưu của Mito Komon, ông chú của một Shogun, vi hành trong dân gian để trừng trị tham quan ô lại thế kỷ 19 gắn liền với hãng đồ điện Matsushita. Phim này dù không có nội dung đặc sắc cho lắm đã được chiếu từ 1969 và đã thay vai chính đến đời thứ tư.. Độ thịnh thị của phim vẫn còn ở mức 39% chứng tỏ nó rất ăn khách và có hiệu lực trấn an quần chúng Nhật với "chân lý" nho-giáo muôn đời là "chính quyền luôn luôn bảo vệ dân", "chính nghĩa bao giờ cũng thắng".

III. CÁCH SỬ DỤNG PHIM QUẢNG CÁO

Phim quảng cáo chỉ có tác dụng khi được **lặp đi lặp lại** nhưng tùy thời tùy lúc chứ không thể áp dụng một cách máy móc bởi vì còn có những yếu tố phụ thuộc như danh tiếng của hãng, số khán thính giả, chi phí... nữa. Phim quảng cáo truyền hình luôn đến tận những nơi xa xôi có khi phải được sự tiếp sức của các hệ thống thu tín hiệu cộng đồng (Community Television System) hay cục địa phương có đủ sức chuyên tiếp các làn sóng từ trung ương đến nơi có địa hình khó khăn. Ngoài ra, có những đài thông dịch (translator) tín hiệu cao tần số VHF (very-high frequency) thành tín hiệu siêu tần số UHF (Ultra High Frequency). Phim truyền hình cũng có thể chiếu lại ở các rạp chớp bóng hay dùng ở một địa phương cố định nào đó nếu nó là đối tượng của các cuộc thăm dò cá biệt (Test Markets).

Lặp đi lặp lại một phim quảng cáo truyền hình như thế nào để có hiệu quả như ý? Nếu phóng ra không đủ, khách hàng sẽ không nhớ đến thương phẩm hay hàng chế tạo, nếu chiếu hoài hoài, nó sẽ "lờn" (worne out) đi và nhiều khi gây bức dọc. Một điều tra thực hiện năm 1986 ở Nhật cho biết nếu đem so sánh cuộn phim quảng cáo chiếu chỉ có một lần và chiếu đi chiếu lại ba lần thì độ ghi nhớ sẽ tiến từ 57,5% lên 70,9%, thiện cảm tiến từ 59% lên 60%, ý muốn mua hàng tiến từ 15,7% lên đến 43,3%.

Đồ biểu 12.4 : Hiệu quả của sự lặp đi lặp lại một thương điệp



Tuy nhiên, không phải vì thế mà lặp đi lặp lại mãi mãi quảng cáo. Đến một **ngưỡng** (threshold) nào đó, thần trí con người không thể nào chịu đựng độ kích thích quá mạnh hay dai dẳng.

Kajiyama (sđd) cho rằng thương điệp liên quan đến những món hàng nhật dụng như thuốc là hoặc dụng cụ vệ sinh nên được phóng ảnh trong một thời kỳ liên tục (continuous), các loại quảng cáo về du lịch hoặc quà cáp thì nên phóng một cách gián đoạn (flighting) và những món hàng như xe cộ, bia, thuốc men, dụng cụ thể thao thì có thể phóng theo lối làn sóng (pulsing) vì không ít thời nhiều, nó biến đổi theo thời kỳ (thuốc men, xe cộ) hoặc thời tiết (bia, dụng cụ thể thao).

Về độ dài của phim, hãng TBS (Nhật) cũng đã kiểm nghiệm vấn đề bằng cách chiếu một số phim từ 15, 30 đến 60 giây trong vòng một ngày cho nhiều nhóm người từ một đến ba lần. Họ tìm ra rằng phim càng dài thì người ta nhớ dai hơn. Dầu vậy, thiện cảm đối với phim 60 giây gấp đôi thiện cảm đối với phim 15 giây nhưng ý muốn mua hàng chỉ ngang nhau. Hoặc giả lối chiếu phim ngắn mà dồn dập thích hợp hơn với mục đích "**tấn công**" khi ta muốn giục giã khách mua hàng, còn phim dài chiếu nhàn nhã chỉ dùng cho mục đích "**phòng thủ**" nghĩa là giữ khách mà thôi chăng?

Để tiết kiệm chi phí, các chủ quảng cáo thường soạn **hai thương điệp cùng một nội dung**. Thương điệp đầu tiên toàn vẹn (ví dụ dài 30 giây hay 45 giây với đầy đủ tình tiết), thương điệp thứ hai rút gọn (còn 15 giây chẳng hạn) tóm tắt thương điệp trước nghĩa là cắt xén những chi tiết thứ yếu và chỉ giữ lại những gì cần thiết. Sau khi phóng **thương điệp toàn vẹn** trong một khoảng thời gian, chủ quảng cáo sẽ cho chiếu **thương điệp rút gọn** khi biết chắc khán thính giả đã ghi nhớ những tình tiết của thương điệp thứ nhất và bị cắt xén trong phần hai. Họ sẽ tự động moi từ ký ức của mình để bổ túc những chi tiết thiếu sót. Điều kiện cần thiết là hai thương điệp này không được lên đài với khoảng cách thời gian quá xa vì như thế, những chi tiết của thương điệp dài có thể đã rơi vào quên lãng.

IV. QUẢNG CÁO CHO QUẢNG CÁO

Để có thêm hiệu quả, chương trình hay tiết mục truyền hình cần được rao ra trước khi phóng ảnh để kêu gọi người xem. Hiện nay có bốn cách thức "tuyên truyền" :

- 1) Bộ phận tuyên truyền của hãng **quảng cáo** sẽ **loan tin trước** về chương trình sắp chiếu trên báo chương và với sự hiệp lực của các hãng chuyên về "giao tế xí nghiệp" (PR hay Public Relations) như tổ chức gặp gỡ, họp báo hoặc cho phỏng vấn.
- 2) Bộ phận thông tin của **xí nghiệp cậ quảng cáo** (chủ quảng cáo) sẽ đứng ra phụ trách việc **loan tin**.
- 3) Xí nghiệp cậ quảng cáo **thuê chuyên viên ngoại giao** (PR) ở ngoài để làm việc hoặc cố vấn cho mình.
- 4) Bộ phận thông tin của **đài truyền hình dự báo** trên đài về sự xuất hiện của chương trình.

Chúng ta không lạ gì có những đài truyền hình và các hãng quảng cáo cho ra đời những tạp chí hay tập san chuyên nghiệp để loan tin về những chương trình sẽ chiếu (các loại TV Guide) hay những chi tiết xoay quanh các quảng cáo (như tờ CM Now ở Nhật chỉ chuyên về quảng cáo truyền hình) nào được phóng ra. Những thủ pháp hiệp đồng bày tăng cường hiệu năng và là chìa khóa thành công của quảng cáo.

CHƯƠNG MƯỜI BA

TÁC DỤNG TỨC KHẮC CỦA PHIM QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH: ĐIỀU TRA HIỆU QUẢ THƯƠNG MẠI

Những cuộc điều tra hiệu quả quảng cáo có độ tín nhiệm đến đâu ? Đó là câu hỏi khó trả lời. Trước tiên bởi vì có quá nhiều biến số ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của một thương điệp. Hai là hiệu quả của quảng cáo không thể xem xét tức khắc vì có hiệu quả lâu dài, bắt ta phải chờ đợi mới thấy hay vĩnh viễn thoát khỏi sự kiểm soát của ta. Cuối cùng, quảng cáo chỉ là một công cụ của tiếp thị, làm sao ta tách bạch được người ta mua hàng vì quảng cáo hay chỉ vì bị lung lạc bởi những thủ pháp tiếp thị kia khác. Dẫu sao, chúng ta có thể đơn cử bốn cách điều tra hiệu quả quảng cáo như sau:

- 1) Điều tra **độ đạo dạt** của thương điệp
- 2) Điều tra **độ chú ý**, tập trung tinh thần của người xem
- 3) Điều tra **biến chuyển tâm lý** của người xem

4) Điều tra sự **biến đổi trong hành động** mua hàng của khách

Các loại điều tra này, trên thực tế, cũng lại có thể sắp xếp trong hai loại : định lượng và định tính.

I. ĐIỀU TRA ĐỊNH LƯỢNG HẬU QUẢNG CÁO

Tỷ lệ thính thị (rating) dù ở giai đoạn trước (xem chương 7 và chương 12) , giữa hay sau khi phóng ảnh (chương 13) , đều ám ảnh những ai nhúng chân vào lĩnh vực quảng cáo, từ người cậy quảng cáo, hãng quảng cáo, người sản xuất chương trình và phim đến đài truyền hình. Tuy thế, như đã trình bày, có người bắt đầu nghi ngờ về giá trị tuyệt đối của độ thính thị vì " xem " và " mua " chưa chắc đã đi đôi với nhau

Tỷ lệ thính thị đã đành là số nóc gia có người xem một đoạn phim hay chương trình nào đó do một chi cục truyền hình phóng ra vào một giờ giấc nhất định nhưng nếu chỉ đo chừng đó thì không có ý nghĩa gì đáng kể . Câu hỏi "Ai xem cái gì ?" phải được bổ túc bằng câu hỏi : "Xem như thế nào?". Do đó các hãng điều tra của Mỹ như A.C. Nielsen, ARB và Trendex đã bổ túc bằng những nghiên cứu có chiều sâu hơn như phân biệt những mẫu quan sát (sample), loại hình của nó (type of samples), phương pháp sưu tra và giải thích dữ liệu thu thập được.

1) Chỉ số Nielsen

Hãng A.C. Nielsen cung cấp nhiều loại tin tức cho giới cậy quảng cáo: tuần san NTI(Nielsen Television Index) tức "Chỉ số truyền hình A.C. Nielsen"phát hành 48 tuần trong một năm, nguyệt san "Báo cáo Nielsen về chỉ số các đài" (Nielsen Station Index Report) và tập san tâm hay lục cá nguyệt "Báo cáo Nielsen về dịch vụ khu vực truyền hình" (Nielsen Coverage Services Report) có tính địa phương hơn.

Để có những con số đáng tin cậy, Nielsen đã phân tích và sắp xếp rất chi tiết đối tượng điều tra từ hình thái gia đình, độ phân bố địa lý, mức thu nhập, trình độ giáo dục...và sử dụng Audiometer (Thu thính kế) với sự hiệp lực của gia đình mẫu. Ngoài chỉ số tổng quát TNTI (Total Nielsen Television Index), Nielsen còn cung cấp những tin tức chi tiết (Complete Analysis) liên quan đến tập quán xem truyền hình và sự biến đổi hình dạng của từng gia đình mẫu cho những ai muốn biết thêm.

2) Báo cáo ARB

ARB là tên tắt của trung tâm nghiên cứu Hoa Kỳ (American Research Bureau), cung cấp mỗi tuần thống kê thu thập từ 200 nóc gia trên toàn nước Mỹ thông báo về thói quen tiếp xúc môi thể truyền hình của họ mỗi ngày cũng như mọi tình huống bất thường liên quan đến khả năng đó (máy hỏng, đi vắng, bận công chuyện). ARB thay đổi toàn bộ đối tượng trắc nghiệm mỗi lần. Từ kết quả ghi nhận được có thể loại suy ra tình huống toàn quốc. Ngoài báo cáo toàn quốc, ARB còn báo cáo cá biệt về 150 địa phương khác nhau.

3) Chỉ số Trendex

Chỉ số (index) này biểu diễn xu hướng (trend) của khán giả với các đài trong 20 đô thị có ít nhất 3 mạng truyền hình. YU kiến người xem được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại đồng loạt. Tuy chỉ giới hạn ở những đô thị lớn nhưng những nơi này mới là chỗ truyền hình cạnh tranh ác liệt hơn cả. Một công hiến khác của Trendex là thông tin về mức độ yêu chuộng của khán giả với các đài, điều này không có nơi Nielsen và ARB. Hơn nữa, chỉ một tiếng đồng hồ sau khi phóng ảnh, ta đã có thể có những thông tin về hiệu quả của thương điệp quảng cáo. .

Ngoài ba loại chính kể trên ở Mỹ còn có hãng Pals cung cấp thông kê về độ hồi tưởng (Recall Method) thương điệp bằng phương pháp phỏng vấn qua điện thoại. Trong hững năm gần đây, với sự phát triển của kỹ thuật điện tử, người ta có thể áp dụng phương pháp điều tra tỷ lệ thính thị tức khắc (Instantaneous Rating Method) bằng cách thu trực tiếp và tự động những tín hiệu phát ra mỗi khi khán giả sử dụng máy truyền hình.

Thống kê định lượng có nhiều khuyết điểm. Phỏng vấn bằng điện thoại như Nielsen, Trendex bị coi là tốn kém, làm rộn thiên hạ vào những giờ giấc không thuận tiện (sớm quá, trễ quá), thống kê ghi chép kiểu ARB cũng bắt người ta ghi chép đủ điều, phiền hà rắc rối. Loại hồi tưởng như Pals để đưa người bị trắc nghiệm đến chỗ trả lời cho xong việc. Nói chung, điều tra định lượng chỉ có giá trị tương đối vì phiền toái, số mẫu bị giới hạn và kết quả điều tra giữa các tổ chức thường bất nhất trí. Do đó, hiện nay ngành quảng cáo đã đi đến chỗ đặt ra một số tiêu chuẩn thống nhất cho điều tra định lượng và bổ sung nó bằng những phương pháp điều tra định tính .

II. ĐIỀU TRA ĐỊNH TÍNH HẬU QUẢNG CÁO

Điều tra định tính về chương trình tiết mục quảng cáo thường được xoay quanh hai trục chính: đo giá trị tiêu khiển và độ phổ cập thương mại.

1) Đo giá trị tiêu khiển

Tức là kêu gọi khán giả trả lời xem chỗ nào trong chương trình truyền đi gây ấn tượng mạnh nhất và chỗ nào cần được tăng cường. Phương pháp của A.C. Nielsen điều tra trắc nghiệm trên người xem truyền hình trong 1000 nóc gia, coi phản ứng của họ đối với từng phút một của một chương trình truyền hình (xem Bellaire). Chủ quảng cáo tiến hành cuộc điều tra này trong khoảng thời gian một chương trình được phóng ảnh. Họ có thể tụ họp một số khán giả mẫu ở một nơi nào đó, chiếu cho họ xem chương trình và cứ một phút trôi qua lại ngừng để hỏi cảm tưởng của họ. Những người này sẽ ghi cảm nghĩ họ với mỗi phút chương trình đã xem là " hay ", " vô thưởng vô phạt " hay " dở " vào một tờ chấm điểm. Họ cũng có thể trả lời " thích " hay " không thích " bằng cách bấm nút điện. Giá trị tiêu khiển cá nhân sẽ được thành lập sau khi cộng điểm của 30 hay 60 phút chương trình được chiếu. Nhân đọc kết quả tổng hợp này, chủ quảng cáo có thể tìm ra những chỗ nào trong chương trình không lôi cuốn được người xem. Máy đo nói dối (Liar Detector) cũng từng được dùng để đo phản ứng khán giả nhưng

phản ứng bất thường của sự tăng giảm huyết áp ghi nhận bởi máy này có thể được giải thích bằng nhiều cách nên chưa chắc đã đem lại kết quả thoả đáng.

Để thăm dò ấn tượng mà chương trình còn lưu lại nơi người xem, ta có thể đưa họ bảng kê khai một số từ bình phẩm và hỏi họ xem từ nào trên bảng thiết bị điện tử thoả đáng nhất để đánh giá chương trình vừa chiếu. Đối với một chương trình tạp hý chẳng hạn, ta có thể đưa ra những từ như sau: "hợp với người lớn, hơi trẻ con, lộn xộn, thông minh, khó chịu, nhàm chán, có tính giáo dục, biến hoá nhanh nhẹn, hài hước, kém hài hước, nhiều sáng tạo, hiện thực, lãng mạn, hài hợp, hạ cấp, lạnh nhạt...." Như thế, khán giả có thể trả lời một cách thoải mái hơn

Một cuốn phim cho dầu ăn khách đến đâu, vẫn còn có chỗ cần sửa chữa để có hiệu quả tốt hơn nên kết quả của những cuộc điều tra như thế hãy còn có thể giúp ta cải thiện chương trình.

2) Độ hiệu quả thương mại

Hiệu quả này có thể đo bằng cách xem nếu đem cùng một phim ngắn quảng cáo lồng vào hai chương trình truyền hình khác nhau thì nó sẽ đưa đến hiệu quả khác nhau như thế nào. Loại đo này còn có tên gọi "đo bầu không khí" (climate research) tức là xem chương trình nào có thể tiếp nhận một thương điệp với hiệu quả tốt.

Nói chung, người ta nhận thấy một thương điệp có hy vọng thành công nhiều hơn khi được lồng trong chương trình ăn khách. Cần nhớ là được nhiều người xem chưa chắc là điều kiện ắt có và đủ để kêu gọi người ta mua hàng. Sự hài hoà giữa mặt hàng hay tên tuổi của hiệu và nội dung chương trình gửi đến khán giả là một điều cũng không kém phần quan trọng. Vì lý do trên, hãng **Dentsu** ở Nhật đã đề ra một phương pháp tổng hợp gọi là "**Trắc định Cơ Bản Cho Phim Quảng Cáo Truyền Hình**" (**Dentsu Basic CM Test**) (xem Abe Masakichi), trong đó mỗi nhân tố liên quan đến sự thành công của thương điệp (cảm tưởng về nội dung phim, món hàng trình bày, liên hệ giữa phim và món hàng, ký ức về những chi tiết trong phim, về món hàng, mức độ ham muốn mua hàng sau khi xem phim...) đều được đề cập tới. Một trong những thủ pháp được sử dụng là Đánh Giá Bằng Ngũ Vị (SD hay Semantic Differential) nghĩa là đưa những cặp tính từ (Ví dụ Cũ-Mới, Nam tính-Nữ tính, Đẹp-Xấu...) để cho người được trắc nghiệm chấm điểm thương điệp phóng ra theo một nấc thang giá trị gồm 5 bậc (ví dụ hết sức hay - Hay vừa vừa - Không hay không dở - Dở vừa vừa - Hết sức dở, chẳng hạn). Qua đó Dentsu lập được bảng đánh giá hình ảnh của thương điệp (Image Profile) nơi người xem. Hãng điều tra **Video Research** ở Tokyo đã nghĩ ra Phương thức "**Thẻ Đánh Giá Thương Điệp**" (**TV-CM Karte**), một hình thức đánh giá tổng hợp độ thâm thấu của thương điệp nơi người xem. Trước tiên, người ta trình bày 6 hình ảnh (cuts) tiêu biểu và một đoạn âm thanh của thương điệp cho người được trắc nghiệm và đặt những câu hỏi không chỉ để đánh giá bản thân nội dung thương điệp mà còn để đánh giá cả các thông tin ngoại vi có tính cách cá nhân như hình ảnh xí nghiệp, nhãn hiệu và kinh nghiệm mua hàng đồng loại mà họ có. Các tấm thẻ (Karte, gốc tiếng Đức) này được giữ

gìn lâu dài và đem ra đối chiếu, thống kê...là một nguồn thông tin vô cùng quý giá đối với người sáng tác và quản lý quảng cáo.

Nhật Bản bắt đầu phóng ảnh truyền hình vào năm 1953 thì qua năm 1954, đài quốc gia đã cho tổ chức những cuộc điều tra tỷ lệ thính thị bằng lối phỏng-vấn-trực-tiếp-vào-ngày-hôm-sau khi chương trình bắt đầu. Năm 1955, hãng quảng cáo Dentsu dùng phương pháp nhật ký, qua 1960, chi nhánh của Nielsen ở Nhật đã dùng thu thính kế (Audimeter) và phương pháp nhật ký để đo. Video Research ra đời năm 1962 lại sử dụng một kiểu đo khác với Videometer, phương pháp đo ngoài giờ phát sóng. Trong thập niên 90, máy đo trở nên tinh vi hơn. Từ 1994, Nielsen Japan đã khai thác hai loại máy: Cá Nhân Kế Cấp Một (APM = Active People Meter) và Cá Nhân Kế Cấp Hai (PPM = Passive People Meter) để theo dõi hành động người xem. Trong trường hợp trước (máy cấp một), đối tượng thí nghiệm phải **chủ động** bấm nút máy mỗi lần bật hay tắt truyền hình, trường hợp sau, máy **tự động** làm mọi việc. Nhờ đó, người ta không những có thể đo được độ thính thị của cá nhân, của nóc gia mà còn suy định được số máy truyền hình mở vào một thời điểm (Sets-in-Use), số nóc gia có máy truyền hình đang sử dụng máy (Households Using Unit hay HUT), tỷ lệ thính thị theo nóc gia trong ngày của mỗi đài, của mỗi tiết mục truyền hình, cũng như các số liệu khác như độ đạo đạt (Reach), thẩm thấu (Reach x Frequency) của nó nữa. Dĩ nhiên, bên cạnh đó, những điều tra định tính cũng cho phép các nhà quảng cáo Nhật Bản biết về bình diện của chất lượng (Quality Rating) của khán thính giá đối với tiết mục truyền hình và nội dung của quảng cáo.

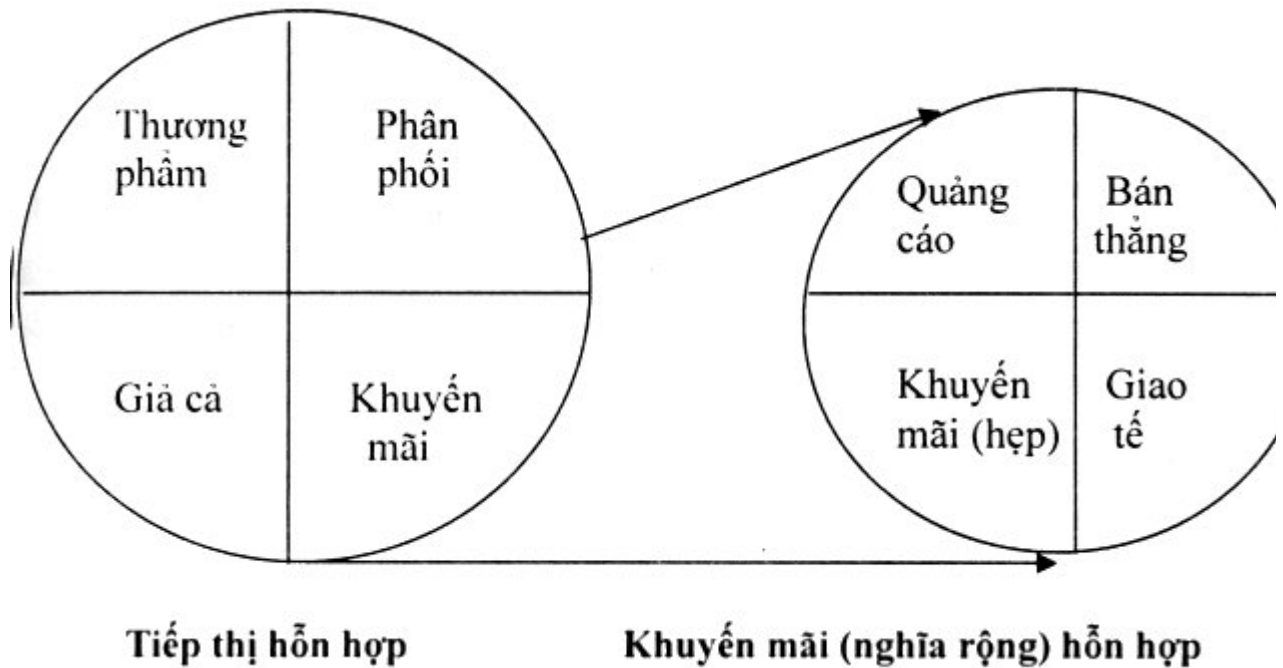
CHƯƠNG MƯỜI BỐN

SO SÁNH THƯƠNG ĐIỆN TRUYỀN HÌNH VỚI CÁC THƯƠNG ĐIỆN KHÁC. KHẢ NĂNG QUẢNG CÁO HIỆP ĐỒNG. QUẢNG CÁO XUYÊN-VĂN-HÓA.

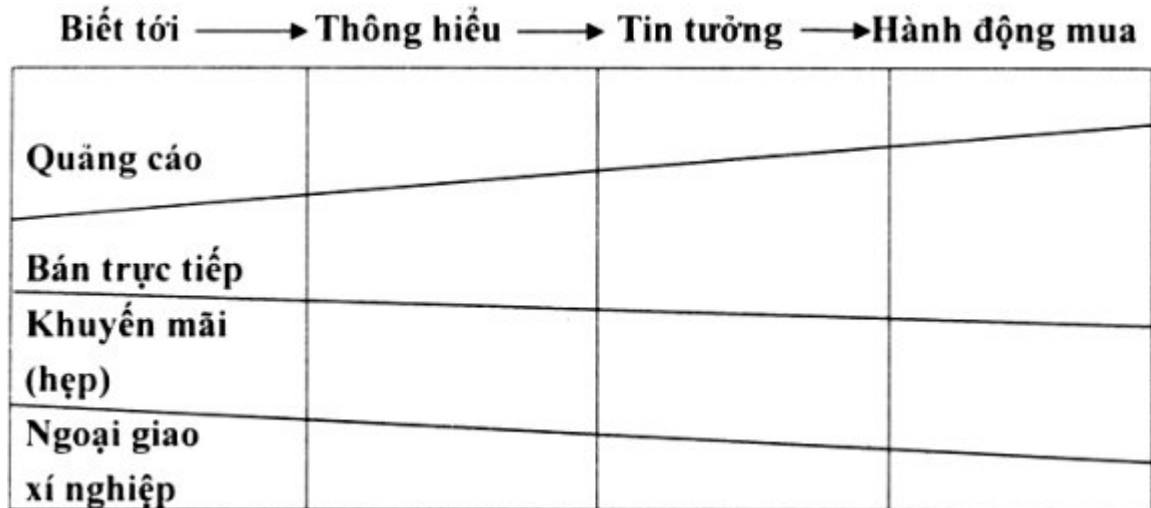
Khái niệm hiệp đồng hay hỗn hợp rất quan trọng trong tiếp thị bởi vì một hành động đơn lẻ dù nhiều cố gắng vẫn không có tác dụng bội thu. Ta thường nghe nói đến giả thuyết lý thuyết về bốn P (The Four P's Theory) đề xướng bởi học giả Hoa Kỳ ngành tiếp thị E. Jerome Mc Carthy. Tiếp Thị Hỗn Hợp (Marketing Mix) và Khuyến mãi Hỗn Hợp (Promotion Mix) và Quảng cáo Hỗn Hợp (Advertising Mix). Tiếp thị hỗn hợp là những chiến thuật ảnh hưởng cùng lúc lên bốn phạm vi liên quan đến người tiêu dùng và thị trường (4P = Product-Physical Distribution-Price-Promotion = Sản phẩm- Trưng bày & Phân Phối Phẩm Vật -Giá Cả - Khuyến Mãi). Khuyến mãi (nghĩa rộng) hỗn hợp là sự sử dụng cùng lúc bốn thủ pháp quảng cáo (Advertising- Salesmanship - Sales

Promotion- Public Relations = Quảng cáo ? Bán trực tiếp - Khuyến mãi (nghĩa hẹp) ?Giao tế xí nghiệp) để hưởng được năng lực tương thừa (synergy) của nó. Để hiểu rõ lập luận này cần phân biệt khái niệm Khuyến mãi nghĩa rộng là toàn bộ 4 hoạt động để khuyến khích người mua thêm nhiều và bao gồm cả quảng cáo. Trong khi ấy, khuyến mãi nghĩa hẹp là những phương pháp triển lãm, gọi điện thoại, trưng cờ quạt, tặng giải, xổ số, khấu trừ, giảm giá.... vừa thông tin vừa làm vui lòng khách :

Đồ biểu 14.1: Từ tiếp thị hỗn hợp đến khuyến mại hỗn hợp



Đồ biểu 14.2: Khuyến mãi (nghĩa rộng) hỗn hợp



Xuất xứ: Cả hai biểu đồ đều lấy từ Kajiyama (**Kokoku Nyumon**, Tokyo, 1996)

Dựa trên khái niệm rất năng động về hiệp đồng hay hỗn hợp ấy, người ta đã đưa đến khái niệm kế hoạch môi thể (media planning) mà ta đã có dịp bàn tới khi nói về công việc của người chủ quảng cáo, đứng trước ngân sách có hạn, phải dùng số tiền thế nào để đạt được kết quả tối ưu. Trong những phương sách giải quyết, ta đã thấy nói đến kỹ thuật hiệp đồng các môi thể (media mix). Đối với truyền hình, trọng tâm của quyển sách này, điều đó có nghĩa là sử dụng truyền hình hiệp đồng như thế nào đối với các môi thể khác vậy.

Trong chương II (đồ biểu 2.3) chúng ta đã thử so sánh hiệu năng của quảng cáo qua từng môi thể và ta nhận ra rằng mọi môi thể có ưu và khuyết điểm riêng. Tuy nhiên, khuynh hướng trong những năm gần đây cho thấy hình ảnh đã chiếm lấy chỗ của văn tự vì hành động xem truyền hình đòi hỏi ít cố gắng đối với người xem. Nó lôi cuốn hơn, thời thượng hơn, nhanh nhẹn hơn, dồi dào hơn và để lại ấn tượng lâu dài hơn. Quần chúng, nhất là lớp trẻ xem truyền hình nhiều hơn là đọc **nhật báo**. Mặt khác, hành động xem truyền hình là một hành động tập thể khi nằm, ba người tụ họp với nhau trong phòng khách của gia đình, bàn tới bàn lui. Cùng lúc, hành động đọc báo có tính cách cá nhân, đơn lẻ và do đó không khai thác được hiệu ứng sinh động của tập thể. Riêng về quảng cáo trong **tạp chí**, nó nhắm vào một quần chúng đặc biệt (người thích đi câu, làm vườn, phụ nữ theo thời trang...) và lọt ra khỏi tầm tay của người quảng cáo truyền hình cổ điển. Hơn thế, phạm vi của nó dầu sao cũng bị giới hạn.

Còn nói về bích chương ngoài phố hay những tờ **quảng cáo bướm bướm phát không** mà ta thấy trong hộp thư mỗi buổi sáng hay lồng trong tờ nhật báo phát mỗi ngày tuy chúng có hình thức đẹp đẽ đầy màu sắc địa phương, cục bộ vì nó gắn gũi quảng cáo cho những tiệm quán trong khu phố ta đang ở nhưng ít lôi cuốn được sự chú ý, nhiều khi bị vứt đi trước khi thiên hạ để mắt đến. Trường hợp của truyền thanh thì hơi khác một chút. Nó có khách hàng riêng của nó và có thể được một số quần chúng đặc biệt yêu thích (ví dụ lớp trẻ yêu nhạc, tài xế taxi hay vận tải đường trường) nhưng nói chung đã thoái trào kể từ khi truyền hình xâm lấn thị trường.

I. VƯỜN TỚI NHỮNG NGƯỜI TIÊU THỤ XA KHUẤT

Để đạt được hiệu quả tối đa, gần đây các nhà quảng cáo đã chọn lối sử dụng hiệp đồng các môi thể ví dụ như sử dụng cùng lúc quảng cáo truyền hình và truyền thanh. Nhà nghiên cứu Osugi của đài truyền hình Tokyo đã báo cáo trong tập tài liệu của JNN Data Bank về một chiến dịch rất thành công thực hiện vào năm 1995 sử dụng quảng cáo truyền hình và truyền thanh đồng loạt. Ông đã cho biết không những khán thính giả để mắt tới hai thương điệp trên hai môi thể khác nhau đã có thể nhận diện mặt hàng thêm nhiều thiện cảm với món hàng và có ý định tiêu dùng rõ rệt hơn. Lối sử dụng hỗn hợp môi thể (Media Mix) nếu khéo léo (nghĩa là biết đo lường thời gian phát thanh hay phóng ảnh và "trám" được một **xó kẹt** nào đó mà **không môi thể nào dùng tới được** (no man land) có thể vừa đạt được hiệu quả thương mại tốt đẹp hơn vừa đỡ phải chi tiêu vô lý bởi vì, như chúng ta đều biết, chi phí quảng cáo truyền hình tốn hơn chi phí quảng cáo truyền thanh gấp bội. Ta hãy xem đồ biểu về hiệu quả thâm thấu tối đa thực hiện trên ngân khoản quảng cáo khác nhau (do Osugi, JNN Data Bank) với hai môi thể hoặc xen kẽ (Teaser) hoặc phóng thanh đi trước truyền hình theo sau (Radio Pre-Campaign) hay truyền hình mở đường cho phóng thanh (Radio Follow):

Đồ biểu 14.3: Độ đạo đạt của quảng cáo đồng loạt tính theo ngân khoản

| Tỷ lệ truyền thanh / Truyền Hình | Độ đạo đạt (Reach) | Số lần truyền đạt (Frequency) |
|----------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 0% : 100% | 85% | 5,9 lần |
| 20% : 80% | 90% | 6,7 lần |
| 40% : 60% | 88% | 9,3 lần |
| 60% : 40% | 86% | 9,3 lần |
| 80% : 20% | 80% | 11,3 lần |
| 100%:0% | 60% | 16,7 lần |

Đồ biểu trên cho ta thấy không cần phải tiêu 100% số tiền vào truyền hình. Với 20% quảng cáo truyền thanh để kèm 80% truyền hình, độ thâm thấu đã đạt mức tối đa nghĩa là 90%.

Người Nhật còn làm quảng cáo hiệp đồng bằng cách sử dụng một số **tài tử diễn xuất** (tarento) (N). Người này không những đóng vai chính trong các phim quảng cáo truyền hình, mà còn có mặt trên các bích chương ngoài đường phố, trên xe buýt, trong xe điện, tham gia các phòng triển lãm (show room) và nhiều khi ra mắt người tiêu thụ ở các siêu

thị nữa. Họ còn có thể ký hợp đồng dài hạn để trở thành tượng trưng (mascott, character) đồng hoá với một hãng buôn hoặc một sản phẩm nào đó (Các nữ diễn viên Fujiwara Norika với Nokia Mobile Phone, Takashima Reiko với sake Kizakura...). Chúng ta cũng thấy trường hợp tương tự xảy ra ở Âu Mỹ (các nữ tài tử điện ảnh Elizabeth Hurley với hiệu Mỹ phẩm Revlon và Carole Bouquet với Chanel hay cầu thủ David Beckham với Vodafone).

Giữa thời đại đa môi thể (multi-media), khả năng quên lãng một xó kẹt không với tới hầu như biến mất vì cánh tay bạch tuộc của truyền thông điện tử đa năng đã vươn tới mọi nơi.

II. THỐNG NHẤT NỘI DUNG THƯƠNG ĐIỆP

Kỹ thuật đa môi thể giúp ta đột phá mọi biên giới vật chất nhưng cũng nhờ nó chúng ta phá được biên giới chia cách tâm hồn con người. Điều này có nghĩa là mọi thương điệp phải tìm được thể bình quân giữa trí óc (kỹ thuật) và con tim (văn hoá, đạo lý). Trên con đường tìm đến hình thái thương điệp có tính cách toàn cầu, T. Yamaki (1994) đặt giả thuyết về hình thái tương đồng văn hoá của những nhóm thương điệp. Trước tiên, nhà nghiên cứu Nhật Bản này đã thử chia 19 quốc gia thành năm nhóm "tương cận" theo những phạm trù địa lý, tôn giáo, ngôn ngữ, lịch sử, phong tục... Yamaki gọi nó là những "nhóm (N) tương đồng trên tiêu chuẩn quảng cáo" (con số nằm trong ngoặc là số thương điệp khảo sát):

N1: Nhật (750), Đại Hàn (75), Đài Loan(104), (Trung Quốc (112)

N2: Thái-Lan (100), Ma-lay-xia (93), Ấn Độ (113)

N3: Ả-rập Xê-u-dít (63), Tuy-ni-di 850), Hy-lạp (70)

N4 : Hoa-Kỳ (78), Anh (100), Hoà-Lan (100), Đức (100)

N5: Pháp (10), YU (118), Thụy-sĩ (100), Bra-zin (100), Mê-hi-cô (100)

Dường như Yamaki đã có ý qui tụ các quốc gia Á châu chịu ảnh hưởng văn hoá Trung Hoa trong nhóm 1 (N1), các quốc gia văn minh Ấn-độ trong nhóm 2 (G2), Các quốc gia truyền thống Hồi Giáo trong nhóm 3 (N3), Các quốc gia Anh-Xắc-Xông trong nhóm 4 (N4) và các quốc gia văn hoá la-tinh trong nhóm 5 (N5). Tiêu chuẩn sắp xếp các quốc gia vào 5 nhóm nói trên khá hợp lý nhưng ta không khỏi thấy sự tương đối của nó vì Thụy Sĩ có thể đặt được cả vào nhóm 4 hay nhóm 5. Còn sắp xếp Hy-Lạp vào nhóm nào là một vấn đề khó giải quyết cho ưng ý.

Công việc phân tích các thương điệp được dựa trên 9 tiêu chuẩn đánh giá theo hai cực đối kháng dương (+) và âm (-) :

- 1) Thương điệp trực tiếp (+) hay thương điệp gián tiếp (-)
- 2) Quảng cáo sản phẩm (+) hay đề cao danh tiếng xí nghiệp (-)
- 3) Quảng cáo sản phẩm kỹ nghệ (+) hay hàng tiêu dùng (-)
- 4) Một nhân vật diễn xuất (+) hay nhiều nhân vật diễn xuất(-)
- 5) Phim quay ở phim trường (+) hay ngoài trời (-)
- 6) Thông điệp lời cuốn (+) hay không lời cuốn (-)
- 7) Phân biệt tuổi tác, phái tính (+) hay không phân biệt (-)
- 8) Cảnh vật thiên nhiên (+) hay cảnh vật giả tạo (-)
- 9) Có lời giải thích (+) hay không giải thích (-)

Quảng cáo mỗi nước sẽ được chấm điểm để xem nó có trùng hợp với giả thiết đặt ra là

những nước trong cùng một nhóm phải có điểm số giống nhau. Mỗi khi có sự khác biệt, bắt buộc phải tìm hiểu lý do. Dĩ nhiên trong việc phân tích, ta phải chạm trán bức tường ngôn ngữ và văn hoá. Ngoài ra còn có những tương tự giả tạo khi nó kết hợp các quốc gia cụ thể địa với các nước cai trị thời ấy (Tuy-ni-di có thể giống Pháp và Ma-lay-xia có thể gần với Anh. Đó là chưa kể biết bao nhiêu yếu tố chính trị: Mỹ có thể gần gũi Nhật Bản và Đài Loan hơn là Trung Quốc tuy ba lãnh thổ sau này cùng ở Á châu...).

Cho dù phương pháp của Yamaki chưa được hoàn toàn thỏa đáng, ông đáng được lưu ý vì những nỗ lực khai đường mở lối cho những nhà nghiên cứu về sau. Sau đây là một số nhận xét được Yamaki ghi nhận:

- Trung Quốc, Hy Lạp, Ma-lay-xia có khuynh hướng phóng những thương điệp theo lối **trực tiếp** (nói thẳng vào vấn đề) như những quốc gia Âu Châu (YÚ, Pháp, Anh, Thụy Sĩ). Tuy cùng sử dụng một hình thức, lý do đưa đến đó lại khác nhau. Lý do của ba nước nói trên là vì kỹ nghệ quảng cáo hay còn ở giai đoạn thành hình hay do nỗi e sợ quảng cáo **gián tiếp** ăn nói bóng gió gây hiểu lầm lung lạc quần chúng. Trong khi ấy, ở bốn nước sau, lề lối ăn ngay nói thẳng đã nằm vào trong sinh hoạt thường nhật của họ.
- Những nước và lãnh thổ Á Châu như Ấn Độ, Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc hay Nhật Bản(với ngoại lệ là Hy Lạp) xem công tác tài bồi **thanh danh xí nghiệp** là mục đích chính của quảng cáo thương mại. Những quốc gia Âu châu (trong đó có Đức, Anh, Pháp, Thụy Sĩ, YÚ) lấy **thương phẩm** làm đích nhắm ưu tiên. Lý do là theo quan niệm thông thường ở Á Đông, tình cảm và trực giác được đặt trước lý tính và luận lý cho nên người ta mua hàng vì tiếng tăm của người sản xuất hơn là vì nội dung của món hàng. Điều này không khéo lại đâm ra mâu thuẫn vì Yamaki cũng thấy quảng cáo ở hai quốc gia Á châu là Thái Lan và Ma-lay-xia lại có khuynh hướng giống Âu Châu.
- Những quốc gia trên đường phát triển (Mê-hi-cô, Thái, Tuy-ni-di, Ma-lay-xia) thường nghiêng về quảng cáo có tính chất **công ích** trong khi những nước tiên tiến (Mỹ, Nhật, Âu Châu) dồn hết sức vào quảng cáo khuyến khích **tiêu thụ**.
- Nhân vật lên màn ảnh rất **đông đảo** trong trường hợp các quốc gia trên đường phát triển (Bra-zin, Ấn Độ, Mê-hi-cô chẳng hạn) trong khi đó ở Thụy Sĩ, Đức, Pháp, Nhật Mỹ (với một ngoại lệ là Trung Quốc), số nhân vật trong phim lại có phần **thưa thớt** hơn. Yamaki tự đặt câu hỏi phải chăng ngoại lệ ở Trung Quốc phản ánh chính sách " hạn chế sinh đẻ " của nhà nước ?
- Pháp, Hàn Quốc, Đức, Trung Quốc chuộng đề-co **trong nhà** trong khi Hoà-Lan, Mê-hi-cô, Anh, Bra-zin thường quay phim **ngoài trời**.
- Thương điệp Ả-rập Xê-u-đít, Tuy-ni-di và Thái Lan nặng về **tôn giáo** trong khi Nhật Bản, Pháp, Anh có khuynh hướng **thể tục**.
- Trái ngược với những quốc gia hay lãnh thổ như Nhật, Thụy Sĩ, Ấn Độ, Đài Loan mà đích nhắm của thương điệp là **đại chúng**, Thái Lan, Hy Lạp, Mê-hi-cô, Bra-zin nhắm đặc biệt vào khán thính giả **trẻ và nam giới**.
- Thương điệp của Hàn Quốc, Ả-Rập Xê-U-Đít, Tuy-Ni-di và Pháp có nhiều hình ảnh **đồng quê** (núi non, biển cả, thú vật) trong khi ở Hoà Lan, Đức, Mỹ, thương

điệp có bối cảnh sinh hoạt **thành thị** (công viên, phố xá).

- Lối **thuật sự** (narration) thường được dùng trong thương điệp của Đức, Mê hi-cô, Hy Lạp, Bra-zin và Anh. Trung Quốc, Đài Loan, Thái và Ma-lay-xia không mấy sử dụng loại tiếp cận này.

Chừng ấy dữ liệu vẫn chưa cho phép chúng ta đi đến một kết luận thỏa đáng nhưng việc làm của giáo sư T.Yamaki đáng được tán thưởng vì qua đó, ông đã đặt cho ta câu hỏi: có thể nào làm ra được một loại **quảng cáo truyền hình có tính chất địa vực liên quốc gia** (regional TV Ads) hay **chia sẻ tính chất văn hóa chung** (TV Ads for homogeneous culture) để có thể phóng ra trong một khu vực địa lý rộng rãi và vượt biên giới một nước. Sự thống nhất các thị trường do toàn cầu hoá có thể đẻ ra một loại người tiêu thụ (hay người sinh hoạt nếu ta không thích dùng chữ tiêu thụ) mà ta có thể gán cho những cái tên như: người tiêu thụ Âu châu, người tiêu thụ Á Châu khu vực văn hoá Trung Hoa, người tiêu thụ Á Châu khu vực văn hoá Ấn Độ, người tiêu thụ Hồi Giáo...

Ở một trình độ cao hơn, Yamaki đã soi đường để chúng ta có thể dự phòng việc chế tác các thương điệp **quảng cáo xuyên-văn-hóa** (transcultural TV Ads) nếu chúng ta để ý là giữa Ấn Độ (bán đại lục, văn hoá Ấn Giáo) và Hy Lạp (bán đảo, văn hoá Cổ Âu Châu), giữa Nhật Bản (đảo quốc, văn hoá Thần Đạo và Nho Giáo) và Mỹ (đại lục, văn hoá WASP hay White-Anglo-Saxon-Protestant = Da Trắng, Ang-lô-Xắc Xông, Tin Lành) lại có những quan điểm tương tự về giá trị. Do những tình cờ của lịch sử, đại đế Hy Lạp A-léc-zan-đơ (Alexander) đã chẳng đến tận bờ sông Hằng và để lại một phần toán quân viễn chinh của mình lập quốc ở đó là gì? Cũng thế, sau thế chiến thứ hai, nước Nhật bại trận đã bị thu hút bởi người thắng trận là Hoa Kỳ và lối sống Mỹ. Ngoài ra, trên một bình diện khác, ta còn thấy tiểu thuyết chương hồi truyền hình "O-Shin" miêu tả cuộc đời cơ cực gian truân nhưng can trường của một người con gái Nhật đã được bán đi trên 44 quốc gia vì ở đó (Á Châu và Phi Châu), có những người xem có khả năng thông cảm được với nhân vật chính trong phim. Người Việt Nam chúng ta sa nước mắt khi xem phim tuồng Ấn Độ với những tình tiết trung,hiếu,tiết,ngĩa,tuy hã còn thô vụng, "cải lương". Gần đây, ta lại chuộng phim Nam Mỹ (Người giàu cũng khóc) và Pháp (Nữ thanh tra cảnh sát Lescaut) vì ta có với họ một số điểm chung nào đó.

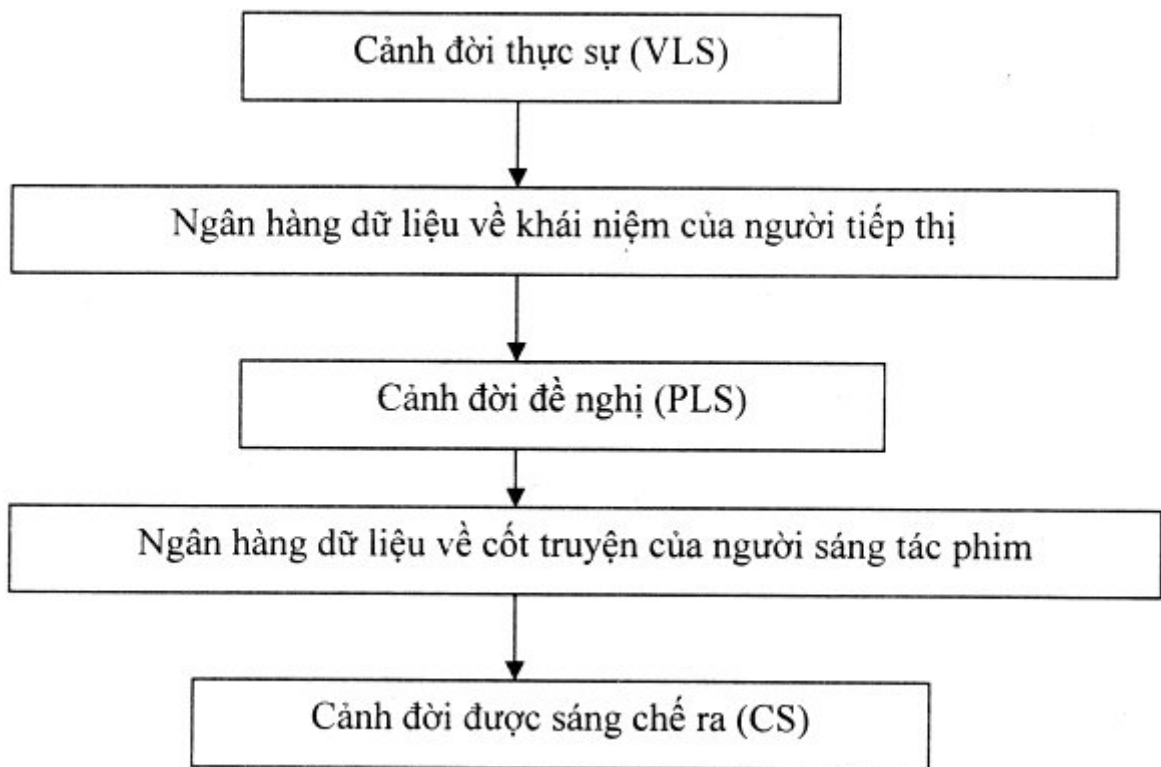
Trong khi chờ đợi sự xuất hiện của những chương trình quảng cáo có tính chất toàn cầu đang được thai nghén, chúng ta có thể lướt nhanh qua đề tài nghiên cứu của nhóm ông Yasukawa (dẫn bởi T. Tanaka, 2000). Chúng tôi muốn nói đến việc thành lập một **ngân hàng dữ liệu** (Data Base) ở Tokyo vào năm 1998 nhằm xếp loại những chữ cái (Key-Words) trong các thương điệp truyền hình để tìm ra ảnh hưởng hỗ tương giữa yếu tố hình ảnh và yếu tố ngôn ngữ. Một mục đích khác của chương trình này là nghiên cứu khả năng đa dạng hoá về ngữ vị của diễn tả trong quảng cáo. Nếu thí nghiệm này thành công, trong tương lai ta có thể **sản xuất hàng loạt** những phim quảng cáo với chủ đề giống nhau nhưng biểu diễn dưới dạng khác nhau. Nó giúp ta đỡ tốn rất nhiều chi phí chế tác. Hơn nữa, chỉ có lối chế tác như thế này mới thúc đẩy thị trường toàn cầu hoá một cách nhanh chóng (Xin hiểu toàn cầu hóa trong nghĩa tốt của nó là khai phóng biên cương kinh tế trong bình đẳng và lợi-kỹ-lợi-tha chứ không phải toàn cầu hoá toàn trị bởi nước lớn và các tập đoàn kinh doanh đại qui mô).

Tuy vậy, có những ý kiến cẩn thận và dè dặt như của Moriarty, Duncan (1991, dẫn bởi T.Tanaka, sdd) khi họ khuyên không nên quá phân biệt thương điệp toàn cầu với thương

điệp địa vực. Không thể để cái thứ nhất lại loại cái thứ hai được. Nó phải tồn tại song song với nhau và cuối cùng giá trị đích thực của thương phẩm vẫn phải là trung tâm của sự lựa chọn của khách hàng. Theo ý kiến của Onkivist và Shan (1990, dẫn bởi T.Tanaka, sdd) , ít khi ta thấy có thương điệp nào đáng mệnh danh là thương điệp toàn cầu.

Trong những nghiên cứu về hình thái của cốt truyện trong phim quảng cáo truyền hình, một lĩnh vực nghiên cứu đặc ý của các nhà cấu trúc học Pháp (trong đó có Jacques Durand, ân sư của thuật giả), nhóm các ông T.Ogata và K.Watanabe (1994,1995) là những học giả Nhật Bản đã đặt vấn đề về việc "tạo khung mẫu" cho thương điệp truyền hình. Dự án của họ mang tên "Hệ Thống Tổng Hợp Trợ Giúp Cho Tiếp Thị và Quảng cáo"(MAISS = Marketing Advertising Integrated Support System) và xem nó như là một công cụ để trả lời cho thách thức "Có thể nào sáng tác thương điệp truyền hình từ cơ sở của thông minh nhân tạo (artificial intelligence) không?"

Hai nhà nghiên cứu của chúng ta đã lập giả thiết như sau (xem mô hình):



Khởi thủy dựa trên quan hệ tay ba giữa Con người (trong trường hợp này là người tiêu thụ), Đồ vật (sản phẩm) và Hành động (tiêu dùng), ta đã có thể tạo dựng nên một "cảnh đời" (LS=Life Scene) vừa đơn sơ vừa có thực mà ta chắc chắn đã gặp đâu đó (Cảnh Đời Thường hay VLS=Valid Life Scene). Pha lẫn với những khái niệm có trong số dữ liệu quản lý bởi người tiếp thị (và dĩ nhiên là đòi hỏi bởi anh ta), ta có thể tạo ra Cảnh Đời Đề Nghị (PLS=Proposed Life Scene) với một số tình tiết khúc mắc và định hướng hơn. So với Cảnh Đời Thường thì nó đã đầy đủ bài bản hơn nhiều. Bây giờ ta mới đem "nhúng "nó vào trong Ngân Hàng Dữ Liệu về Cốt Truyện của người sáng tác chuyên nghiệp và thao tác với những chỉ thị (chẳng hạn như cho phép hay nghiêm cấm một dữ kiện nào đó) của ta để máy điện toán có thể đẻ một loạt những cảnh đời được sáng chế ra (CS=Creative Scene) để cho ta tự do lựa chọn.

Ý kiến của Ogata và Watanabe có thể xem như nối dài ý của Jacques Durand đề nghị từ những năm 1970 dưới dạng thô sơ hơn (chỉ là mô hình toán học và chưa có sự tham dự của máy tính). Công trình hai ông cũng được coi như là sự tiếp nối những thành quả đạt trong lãnh vực nghiên cứu về nếp sống của người tiêu thụ (Katahira, 1987), về hình thái thương điệp (Rumelhat, 1975, Schank, 1977, Lehnert, 1989), về đối thoại trong câu truyện (Abe, 1994, Grosz, 1990, dẫn bởi Ogata, sđd). Sự đa-sản hóa các thương điệp truyền hình có thể hợp thời đúng lúc vì con số đài truyền hình ngày càng gia tăng, lối sống càng ngày càng phong phú, phân tiết thị trường càng ngày càng chia vụn và sự tiêu dùng đã đến mức độ bão hòa nên cần người ta cần đi tìm cả trong bản thân quảng cáo những điều mới lạ.

CHƯƠNG MƯỜI LĂM BIỂU HIỆN NGOẠI KIẾN VÀ NỘI DUNG TIỀM ẨN

Quảng cáo bao gồm hai yếu tố, hình thức và nội dung. Thương điệp vừa có **biểu hiện ngoại kiến (outward appearance)** là cái người ta nhìn thấy dễ dàng và **nội dung tiềm ẩn (hidden message)**, cái người ta tiếp nhận mà không ngờ tới. Nhiều khi nội dung tiềm ẩn đó lại được quyết định bằng những **yếu tố hình thức**, có chủ tâm hay không của người làm quảng cáo. Những yếu tố này liên quan chặt chẽ với môi trường văn hóa của người sáng tạo thương điệp quảng cáo lẫn đối tượng của nó. Cơ bản là ngôn ngữ (nói, viết, biểu tượng), đặc điểm của thương phẩm (product attributes), người mẫu diễn xuất (models, characters), khung cảnh sân khấu (scenic background), màu sắc và âm nhạc.

I. VAI TRÒ CỦA TU TỪ HỌC (RHETORICS) TRONG QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

Từ xưa, trong nền văn minh Hy-La, khoa tu từ học (Rhetorics) được coi như một môn học căn bản bởi vì " học ăn, học nói " là điểm khởi đầu của sự giao lưu với người chung quanh. Các nhà tôn giáo như Giê-xu, Thích ca, các nhà triết lý như Trang Tử, Khổng tử đều thích dùng hình thức tu từ như **tỷ dụ, ngụ ngôn** để giải thích tư tưởng của mình. Trung quốc cũng có khoa biện luận, từ thời Xuân Thu Chiến Quốc đã có bao nhiêu nhà hùng biện như Tô Tần, Trương Nghi, Lịch Sinh, Mao Toại... " uốn ba tác lưỡi " đi thuyết phục các vua chư hầu, đưa ra thí dụ để nói lên những điều lợi hại. Trong lĩnh vực quảng cáo truyền hình, vai trò của **tu từ học về ảnh tượng (Visual Rhetorics)** là một môn học cần thiết vì hình ảnh là cơ sở truyền đạt tình cảm và ý tưởng. Một hình ảnh không chỉ là yếu tố đơn thuần nhưng nó còn tượng trưng cho những qui ước xã hội được chấp nhận bởi những người sinh ra và lớn lên trong một

địa vực văn hóa nào đó. Theo L.Scott (1994), hình ảnh trong quảng cáo không chỉ là ghi chép (copy) sự vật mà còn là trình bày nó một cách văn hóa bóng bẩy (trope). Giữa mùa hè nóng bức, đưa ra (copy) hình ảnh một thỏi son, một tuýp kem thoa mặt dù đẹp đến đâu chưa hẳn có hiệu quả bằng cách làm ngược đời như bỏ hai thứ đó vào trong một cốc sô da chanh sủi tăm và mát lạnh (trope). Dùng phương pháp thứ hai này, không những ta tránh cho người xem quảng cáo sự nhàm chán, nghi ngờ hay cưỡng lại thương điệp mà còn gây cho họ **ngạc nhiên thích thú** vì giữa ngày hè mà thỏi son, tuýp kem trong quảng cáo đưa đến cho họ sự tươi mát tượng trưng bằng cốc nước giải khát.

Từ thập kỷ 1970, đã có nhiều trường phái nghiên cứu về hiệu quả tâm lý của ảnh tượng trong quảng cáo đối với khán thính giả. L. Scott đã kể đến 3 khuynh hướng :

-Khuynh hướng **nghiên cứu thực nghiệm (Experimental Studies)**, dùng những phương pháp đo lường phản ứng tình cảm (thích thú / bức dọc) trước hình ảnh được đưa ra (phương thức Điều Kiện Phản Xạ hay Classical Conditionning / Affective Response) hoặc khảo sát diễn tiến quá trình nhận thức và ghi nhớ thông tin (Information Processing) nhận từ một ảnh tượng để xem phẩm lượng và điều kiện thông tin của hình ảnh khác với phẩm lượng thông tin bằng ngôn ngữ hay văn tự như thế nào.

-Khuynh hướng **nghiên cứu miêu tả (Descriptive Studies)** vừa bao gồm những nghiên cứu về các nhân tố có tính cách máy móc (Mechanical Elements) như thể khối, đường nét, màu sắc, đồ thị, họa chất, mẫu chữ in...nghĩa là những biến số ngoài nội dung biểu thị (Non Message Variables) vừa bao gồm những nghiên cứu phân tích nội dung (Content Analysis). Khuynh hướng nghiên cứu sau này nhằm thống kê (Simple Counts) những hình ảnh (Visual Coding) và đề tài (Thematic Coding) nào đã được đưa ra trong quảng cáo để xem những **mẫu cố định** (Stereotypes) trong quảng cáo đã được hình thành như thế nào. Nó cũng có mục đích so sánh độ chênh lệch giữa sự vật trong thực tế và lúc sự vật ấy được trình bày dưới dạng quảng cáo.

-Khuynh hướng **nghiên cứu dẫn giải (Interpretive Studies)** phân tích hình ảnh quảng cáo dựa trên cơ sở ký hiệu luận (Semiotics) để quan sát nó như một ảnh hiệu (Iconic Signs) hoặc như một hiện tượng xã hội. Những nhà nghiên cứu theo khuynh hướng này, đặc biệt các lý thuyết gia thuộc trường phái cấu trúc (Structuralism) phân biệt vai trò ngoại biểu (denotation) và nội hàm (connotation) của một ký hiệu, cả hai đều có thể giúp chúng ta tìm hiểu về một thương điệp. Nghiên cứu dẫn giải còn đi xa hơn qua những phê phán của nó về tác dụng của quảng cáo đối với xã hội và văn hóa

Sở dĩ người ta dùng tu từ học trong quảng cáo truyền hình vì quảng cáo "trực tiếp", cơ giới, dựa trên học thuyết "phản xạ có điều kiện" của Pavlov (tiếng chuông reo làm con chó rõ nước dãi) của những năm 1940 quá nghèo nàn và có quá nhiều hạn chế để có thể đạt được hiệu quả như ý. Người ta cần một loại quảng cáo "gián tiếp", gợi ý, tinh vi hơn. Y như Claude Marcus Steiff (trích dẫn bởi F. Balle), một trong những người cộng tác đầu tiên của hãng quảng cáo nổi

tiếng Publicis, đã phát biểu: "*Người ta không bán quả cam nhưng người ta bán sức khỏe, người ta không bán kem bôi mắt nhưng bán hy vọng, người ta không bán một phương tiện di chuyển nhưng bán sự chấp nhận được gia nhập vào một tầng lớp xã hội ưu đãi*". Nhà quảng cáo không thể làm ngơ trước những ước muốn của con người, ước muốn nhiều khi không hợp lý của tình động, của hư vinh.

Tác giả Gia nã đại L. Dupont khi viết về những hình ảnh có hiệu lực làm người ta mua hàng đã dẫn ra những hình ảnh được sử dụng trong môi trường Bắc Mỹ. Theo ông, cảnh một thác nước rất hợp với quảng cáo sự mát mẻ mà một hiệu bia có thể đem lại cho ta, một con tuấn mã phi nước đại biểu hiện được năng lượng của một hãng dầu khí (Mobile), ngọn núi Mont Rushmore có tạc hình mấy vị tổng thống và tượng Nữ Thần Tự Do ở New York đều tượng trưng được cho nước Mỹ. Ngoài ra, người ta liên kết được hình ảnh của con gấu với sự dũng cảm, con sói với dự giảo hoạt, con lạc đà và sự bền bỉ, nhẫn nại, con gấu và sự tham bạo... Đối với ông, "*quảng cáo, như mọi hình thức thuyết phục, phải là một lối truyền thông rất sơ khai, không nên sử dụng lý luận cao kỳ*".

II. KÝ HIỆU LUẬN VÀ QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

Ký hiệu luận (Semiotics) đặt trọng tâm vào vai trò của hình thức trong việc truyền đạt nội dung một thương điệp, nếu không bảo nó chính là yếu tố quyết định của nội dung. Ký hiệu luận đề cao vai trò xã hội của ký hiệu như trường hợp của Ferdinand de Saussure, hay vai trò lý luận của nó như trong trường hợp của Charles Peirce. Ngoài những yếu tố truyền thống có tính cách ngôn ngữ còn có những **yếu tố phi ngôn ngữ** như hình ảnh, văn tự, văn phạm, diễn tiến cốt truyện, màu sắc, âm thanh, khổ hình, khổ chữ, cách thu hình và cách ghép hình... Để hiểu những "yếu tố không lời" này, người xem phim quảng cáo phải tự mình có một hệ thống ký hiệu để nương tựa vào mà "giải thích" được chúng.

Trong những nhà nghiên cứu về ký hiệu hiện đại, ta có thể xem Roland Barthes như người tiên phong có nhiều uy tín nhất. Ông đã nghiên cứu về những "huyền thoại" (myths) của thời đại mới (mì Ý Panzani, bơ Astra và môn đấu vật Wrestling là những ví dụ cụ thể) và tìm ra cơ sở để nghiên cứu khoa quảng cáo (xin xem thêm Barthes). Sau ông phải kể đến trường phái điện ảnh Pháp với những nhà nghiên cứu tên tuổi khác như Christian Metz, Peninou và De Pasquier. Metz có lần bảo "trong hình ảnh có những yếu tố không thấy được và có những hình ảnh lại tìm ra ở ngoài hình ảnh" (*Tout n'est pas icônique dans l'icône, et il y a d'icône hors d'elle*). Một nhà nghiên cứu độc sáng là Jacques Durand ở Viện Pháp Quốc Báo Chí (IFP), từ năm 1970 đã nghĩ đến việc lập nên một khoa **tu từ học hình thức** (rhétorique formelle) để có thể tự động hóa việc chế tạo những khung truyện bằng những yếu tố định lượng, sau này sẽ có ảnh hưởng đến việc chế tác hàng loạt phim quảng cáo.

Mỗi câu truyện đều theo một cấu trúc nào đó và mỗi yếu tố của câu truyện đều có một ý nghĩa tượng trưng. Vladimir Propp đã nghiên cứu cấu trúc của truyện

cổ dân tộc Nga và tìm ra một số định luật. Thật vậy, truyện Thạch Sanh Chém Chằn, truyện Con Khỉ Thần Thông (như con khỉ trong **Trường Ca Ramanaya** hay Tôn Hành Giả của **Tây Du Ký** chẳng hạn là những mô típ phổ biến trong dân thoại (folklore) của nhiều dân tộc. Sau Propp, nhiều người đã sử dụng thủ pháp này trong nhiều lĩnh vực khác nhau ví dụ T. Todorov trong tiểu thuyết, N. Ruwet trong thi ca, Umberto Eco trong băng truyện. Phim quảng cáo truyền hình thường được thực hiện dưới hình thức một câu chuyện tuy hết sức ngắn nhưng cũng phải có cốt truyện hay một sự liên tục nào đó trong chuỗi lý luận của nó. R. Barthes (1966) bảo "*một là nó chỉ là một mớ dữ kiện chẳng ăn nhập vào đâu hay nó phải có một cấu trúc nào đó cho phép ta phân tích và so sánh được với những câu truyện khác*". Truyện phim quảng cáo cũng gần giống như một truyện thần tiên hay dân thoại vì nó cũng có tính chất mơ mộng và nhiều khi phi hiện thực. Chỉ vì lý do kinh tế (khi người ta không đủ tiền để làm một phim quảng cáo dài) và lý do vật lý (như độ chú ý của người xem) chứ một người nghiên cứu bén nhạy vẫn có thể nhìn qua đoạn phim dù ngắn ngủi những yếu tố hình thức chung để xếp loại chúng. A. Greimas (1966) cũng chủ trương rằng những yếu tố định lượng có thể tạo thành một cái khung hình thức cho câu chuyện và độc lập với nội dung của truyện phim. Ch. Metz còn cho rằng có một loại **văn phạm trong điện ảnh** (grammaire cinématographique) (P) làm cho mỗi động tác của người làm phim, mỗi cách vận dụng kỹ thuật quay hay ghép hình đều có ý nghĩa riêng của nó

Lý luận của trường phái cấu trúc (Structuralisme) (P) bắt đầu có ảnh hưởng ở Nhật Bản trong lãnh vực quảng cáo từ những năm 80. Tác phẩm của R. Barthes lần lượt được dịch ra tiếng Nhật. Những từ chuyên môn như "ngoại hình của ký hiệu" (signifiant) (P), "nội dung của ký hiệu" (signifié) (P), "ngoại kiến" (dénotation) (P), "nội hàm" (connotation) (P) dần dần được quen dùng. Người ta không chỉ dừng lại ở ký hiệu. Những nhà nghiên cứu bắt đầu đặt câu hỏi phải chăng vai trò của người tiếp nhận ký hiệu mới quan trọng hơn chính ký hiệu và sự huấn luyện người xem để họ có thể hiểu và đánh giá ký hiệu là một điều quan trọng hơn nữa. Người xem phải biết tường tận hệ thống kỹ thuật của ký hiệu (semiotic technics system). Những kiểu phóng đại, khoa trương, cắt xén, thu gọn, tượng trưng hóa, nhân cách hóa, giản dị hóa, lặp đi lặp lại (theo T. Kobayashi (1996) hay triệt để sử dụng vai trò của ký ức con người (theo Judith Williamson, tác giả cuốn **Decoding Advertisement**, 1978), liên kết hình ảnh với ký ức qua những thủ pháp tu từ (bóng gió, thậm xưng, mâu thuẫn, yêu ngôn, phi lý...) là những yếu tố giúp người xem tiếp cận ký hiệu. Nhà nghiên cứu Godooka (1983) đã dẫn ra 36 tiêu chuẩn kỹ thuật âm thanh, 49 tiêu chuẩn về nội dung, 9 tiêu chuẩn về kỹ thuật diễn xuất, 19 qui chuẩn về diễn viên. Đưa ra những con số trên, người viết chỉ muốn nói rằng khả năng chế biến của người làm phim quảng cáo truyền hình thật là phong phú. Đó là chưa kể khuynh hướng dùng thủ pháp "**bình thường hóa quảng cáo**" (banalisation de la publicité, place-based ad, blurring) nghĩa là trộn lẫn quảng cáo với những yếu tố thực sự của đời sống hàng ngày (ví dụ cho chiếu một phim truyện xen kẽ bằng những đoạn phim quảng cáo, dùng cùng một diễn

viên cho cả 2 loại phim và không báo trước cho khán giả phần phim quảng cáo chỉ là quảng cáo), khiến cho người xem không còn phân biệt được biên giới giữa hư và thực. Sự "nhập nhằng đánh lận con đen" này hiện nay vẫn bị phê phán vì tính cách phi luân lý của nó.

III. NHỮNG YẾU TỐ TU TỪ CỦA PHIM QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH

1) Ẩn dụ (Metaphor)

Ẩn dụ là hình thức ví von, nói xa nói gần, khác với Trục Dụ hay nói thẳng (Simile : A là B), Ẩn dụ (Metaphor: A giống như B) nằm trong nhóm những kỹ thuật hành văn có mục đích giúp cho người ta liên tưởng được từ một vật (hay sự kiện) này đến một vật (hay sự kiện) khác. Những kỹ thuật ấy là so sánh (comparison), ngụ ý (allegory), nhân cách hóa (personnification), đại dụ (synecdoche), hoán dụ (metonymy), dẫn dụ (allusion), khoa đại (hyperbole), nghĩ thanh (onomatopoeia). M. Koyasu (1988) trong công trình nghiên cứu về thể loại này trong phim quảng cáo truyền hình ở Nhật tạm chia ẩn dụ mà ông gặp được làm ba loại chính

-**Ẩn dụ ngôn ngữ (43,2%)** đây là loại ẩn dụ thường thấy nhất. Ví dụ một hãng khai thác dầu lửa đã dùng khẩu hiệu "Bùng lên" (Moretsu) để nói về sự lãn ăn thịnh vượng của hãng mình.

-**Ẩn dụ ảnh tượng (27,6%)** ví dụ như một hãng bia hơi sử dụng hình ảnh tươi mát, tự do của một con cá voi biết bay đang phun bọt.

-**Ẩn dụ âm nhạc (3,1%)** ví dụ một hãng hàng không cho chơi bản From Russia With Love của phim gián điệp James Bond 007 khi khánh thành tuyến đường London-Bangkok-Moscow.

Tuy nhiên những lối ẩn dụ này phần lớn được pha trộn và dùng chung với nhau để đạt hiệu quả lớn. Một điều đáng chú ý là những ẩn dụ sáo, khuôn mòn sẽ trở thành những ẩn dụ chết, đông cứng (Dead Metaphor, Frozen Metaphor) và mất đi sức thuyết phục.

Thuật giả (Đào Hữu Dũng, 1999) đã có cơ hội quan sát và xếp loại 586 phim quảng cáo truyền hình Nhật bản trong lúc nghiên cứu tại thư viện hãng Dentsu ở Tokyo. Kết quả cho biết phần lớn các ẩn dụ thường thuộc vào nhóm ẩn dụ ngôn ngữ và ẩn dụ ảnh tượng.

Ẩn dụ ngôn ngữ được biểu hiện qua nhãn hiệu (Brand) và phiêu ngữ (Catchphrase), các hình thức chơi chữ. **Vương vị** (Royalty) tượng trưng cho sự cao cả, tiên tiến hay tuyệt vời. Hãng rượu huyết-ky Suntory đặt tên cho rượu mình là Royal (Hoàng Gia), hãng Matsushita gọi máy truyền hình của mình là Ga-o (Họa Vương = Vua Hình Ảnh), hãng Gekkeikan (Nguyệt Quế Quan = Vòng Nguyệt Quế tượng trưng cho vinh quang, được gắn lên đầu những nhà lãnh đạo hay người thắng cuộc thời Cổ La Mã) bán rượu Sake mang cùng tên. **Sức mạnh và sự kiên trì** trong thể thao gắn liền với ước muốn thành công. Long Jump (Nhảy Xa) là một ẩn dụ dùng cho Rank Xerox (máy chụp ảnh văn thư), Footwork (Khéo Chân) là ẩn dụ của Canon (máy ảnh) và Ligne Droite (Tới đích) tượng trưng cho Bridgestone (vỏ ruột ô-tô). Tuy vậy, các ẩn dụ ngôn ngữ hay âm nhạc ít

khi được dùng riêng lẻ nhưng thường kết hợp với ẩn dụ ảnh tượng để tăng hiệu năng. Loại ẩn dụ ảnh tượng có rất nhiều và được dùng thường xuyên. Hình ảnh **hoa mãn khai** (và những biến thể của nó như pháo bông, cờ quạt, dù mở tung) biểu hiện được sự phát triển và hội tụ (của nhóm hiệu ăn Pizza-La, hiệu máy ảnh Olympus), hình ảnh **chiếc cầu** nói lên dự gắn bó và liên hệ giữa người với người (nhật báo Asahi, đường sắt Tokaido), **gia đình** dĩ nhiên là biểu tượng của hạnh phúc đầm ấm (hãng gia vị Ajinomoto, hãng may mặc Wacoal). **Ánh sáng** gợi cho ta sự sống động dùng để giới thiệu những sản phẩm thuộc ngành điện có thể coi như là điều dĩ nhiên. Ngược lại, các **phương tiện giao thông** như tàu hỏa, máy bay được gắn liền với khái niệm tự do. Các hãng Coca Cola, Matsushita là những hãng bán sản phẩm không liên hệ gì đến vấn đề giao thông vận chuyển mà cũng dùng đến nó. Đã đành **sâu bọ, vi khuẩn** biểu tượng cho những tai hại, đối tượng thù địch của các hãng dược phẩm hay thuốc tẩy giữ vệ sinh trong nhà nhưng **quả trứng** có khi không liên hệ gì đến những quảng cáo về thức ăn. Nó có thể biểu hiện sự tinh tế, mong manh, trình độ kỹ thuật cao...qua thương điệp các hãng ô-tô (Toyota), sản phẩm người máy (Matsushita) lẫn các hiệu bào chế (Otsuka-yakuhin). Thật vậy, muốn sử dụng hữu hiệu các loại ẩn dụ, ta phải biết rõ ý nghĩa của mỗi ẩn dụ đối với quần chúng khán thính giả nghĩa là những người có tiềm năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

2) Phiêu ngữ (Catchphrase)

Phiêu ngữ hay **tiêu-đề** là một câu, một chữ được dùng như một điểm hẹn của những người có cùng một sở thích hay mục đích (phiêu, tiêu = đích nhắm) T. Tatsumi (1985) đã phân biệt phiêu ngữ với khẩu hiệu (slogan) bởi vì theo ông, phiêu ngữ là điểm khởi đầu để kéo người xem vào phần chính (body copy) muốn nói và không cần phải lặp đi lặp lại như khẩu hiệu mới có hiệu quả. Phiêu ngữ cũng không cần phải hợp lý như khẩu hiệu và có nhiều khi **ăn tiền vì tính cách phi lý, kỳ quái** của nó. Có những kiểu tạo phiêu ngữ khác nhau :

- **Qua hình thức tiếp cận người tiêu thụ** : Độc thoại, nghi vấn, o ép, khuyến cáo, mệnh lệnh.
- **Qua thái độ tiếp xúc người tiêu thụ** : Đảo lộn trật tự sẵn có (inversion), liên kết những sự vật thường chẳng ăn nhập gì với nhau (connexion), trừu xuất (abstraction = thay thế một hình ảnh có sẵn bằng một hình ảnh độc đáo hơn rút ra từ nó) hay gợi nhớ (recall) một hình ảnh trong quá khứ.
- **Qua hình thể tiếp cận** : chơi chữ, xếp đặt các âm tiết.

Trên thực tế, ba thể loại này cùng được dùng chung với nhau như trong một ma trận.

Để lôi cuốn sự chú ý của khán thính giả và đồng thời là người tiêu thụ, nhiều phiêu ngữ quái lạ đã được tung ra. Chủ " Oishii Seikatsu " (Delicious Life = Cuộc sống ngon lành) có thể thuận tai người Việt Nam nhưng đối với người Nhật thì thật là quái lạ vì cuộc sống không phải là một thức ăn để được gọi là ngon lành. Thế nhưng, chung hứng trước sự kỳ cục đó, người ta nhớ đến nó dễ dàng hơn là một câu nói thông thường. Muốn tạo nên một phiêu ngữ ăn khách, nhà làm quảng cáo phải hiểu tâm lý khách hàng và biết **những câu, chữ ăn tiền**.

3) Diễn viên (Actor)

Diễn viên ở đây là những người xuất hiện trong một phim quảng cáo. Họ có thể là những tài tử nổi tiếng hay những con người tầm thường nhưng tất cả bọn họ phải có đặc điểm chung là qui tụ cảm tình của khán giả. Nhiều khi người ta muốn xem một đoạn phim quảng cáo chỉ vì diễn viên họ yêu chuộng xuất hiện trong đoạn phim ấy. Thống kê của hãng điều tra JNN Data Bank (do Yamamoto dẫn, 1996) cho biết trên 50% người xem quảng cáo truyền hình ở Nhật chọn phim truyền hình để xem chỉ vì diễn viên. Vai trò của diễn viên rất quan trọng trong phim quảng cáo ở Nhật vì người Nhật yêu thích đặc biệt những kẻ nổi danh hoặc các nhân vật tuy ít tiếng tăm nhưng gây thiện cảm đối với họ và họ có thể đồng hóa bản thân mình với người đó (có phải từ lý do xã hội Nhật là xã hội tập đoàn mà cá nhân chỉ là những con số vô danh ?

Ngày xưa, diễn viên phải đẹp, phải có tài nhưng ngày nay, diễn viên chỉ cần chọc cười được khán thính giả. Mỗi thời người ta yêu thích một loại diễn viên khác nhau, mỗi diễn viên thường chỉ được dùng một thời, tuy hã còn những khán giả trung thành với diễn viên mình yêu chuộng và tiếp tục ủng hộ người đó lâu dài.

Như đã nói, hiện nay ở Nhật, người ta có **khuyh hướng lạm dụng** cảm tình tốt đẹp của khán thính giả đối với diễn viên và kéo họ từ phim truyện vào phim quảng cáo. Ví dụ trường hợp Fujita Makoto, đóng vai thám tử trong một cuốn phim trinh thám. Giữa cuốn phim, ông ta tạt ngang giới thiệu rượu thuốc Yomeishu, rồi quay trở vào tiếp tục điều tra vụ án mạng. Và như thế, suốt trên 13 năm khi chương trình này lên màn ảnh nhỏ, ông ta được sắp xếp để làm công việc ấy một cách đều đặn. Người ta tự hỏi thám tử tài ba hay cá nhân diễn viên đang quảng cáo rượu thuốc đấy ? Sự " nhập nhằng " như thế không thể nào được chấp nhận trong một xã hội Tây Phương, nơi mà lúc quảng cáo bắt đầu chiếu xen kẽ giữa một cuốn phim truyện, người ta bắt buộc rao trước rõ ràng : " Kể từ đây là phần quảng cáo " chứ không để quảng cáo và phim truyện trở thành một tổng thể bất khả phân.

Lối quảng cáo " toàn thể " nói trên đã được R.Yamashita (1999) nghiên cứu. Bà không những đề cập đến thủ pháp " Vai Chính Rao Hàng " (Host Selling) như trường hợp của nam diễn viên Fujita Makoto mà còn cho biết thêm loại quảng cáo "Rao Hàng Thay Vai Chính"(Host Sold) trong trường hợp một nhân vật phụ đứng ra rao món hàng vốn đã mang nhãn hiệu của một nhân vật chính nào đó (như Mickey, Donald, Pepito... chẳng hạn) .

Ở Pháp những diễn viên như Catherine Deneuve hay ca sĩ như Julien Clerc, cầu thủ như Zinedine Zidane đã làm phận sự " vai chính rao hàng " vậy. Khi Deneuve quảng cáo cho ngân hàng Paribas, nàng đã đem "bán" cái nhân sắc, cái duyên dáng nhưng cũng "bán" tài nghệ diễn xuất vững vàng và cuộc đời thành công trong lĩnh vực điện ảnh của mình. Người xem quảng cáo vốn sẵn có cảm tình với nàng sẽ không cưỡng nổi sự mời mọc khi cô gợi ý mua cổ phần ngân hàng đó, như bị "bắt cóc" (hold-up) hay bị đặt trước một sự đã rồi (fait accompli) (P) nếu nói theo cách dùng chữ của J. Williamson (sách đã dẫn). Jacques Séguéla trong quyển Quảng cáo Vui Lắm Chứ! (**C'est Gai, la Pub**, 1990) đã viết như sau : " Trong xã hội tôn sùng cá nhân và chuộng giải trí như xã hội chúng ta, trở thành ngôi sao là điều đáng ăn tiền rồi ". " Con người đều có không ít thời nhiều những nét cơ bản như dáng dấp, tính tình và phong cách. Muốn nổi hơn người khác thì

dáng dấp của anh phải đập vào mắt, tính tình của anh bất di bất dịch và phong cách của anh khác thường. Cái trội hơn đời là cặp đùi của Marlène Dietrich, đôi mắt của Michèle Morgan, tấm bọt của chai Coca-Cola, hoạt động dẫn thân của Yves Montand, tinh thần bè đảng của Marlon Brando, cây gậy của Charlie Chaplin và điệu thuốc lá của Serge Gainsbourg..... "

Sau đây ta hãy thử xem con số dẫn ra bởi Moroeran, 1996 (theo Praet, Carolus trong Takashima, 2000) để so sánh lần xuất hiện của các nhân vật tiếng tăm trong quảng cáo truyền hình giữa một số nước tiên tiến trong kinh tế thị trường.

Đồ Biểu 15.1 : Độ xuất hiện của nhân vật nổi tiếng trong phim quảng cáo truyền hình

| | Pháp | Đức | Nhật | Hòa-Lan | Tây Ban Nha | Hoa Kỳ |
|------------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Số phim quan sát | 148 | 107 | 117 | 134 | 10 | 138 |
| Số phim lấy nhân vật làm trung tâm | 122 (82,4%) | 83 (77,6%) | 105 (89,7%) | 102 (76,1%) | 87 (87,0%) | 87 (63,0%) |
| Nhân vật nổi tiếng xuất hiện | 19 (15,57%) | 8 (9,64%) | 50 (47,62%) | 4 (3,92%) | 6 (6,9%) | 18 (20,69%) |
| Số đàn ông nổi tiếng | 16 (13,11%) | 6 (7,22%) | 21 (20,0%) | 2 (1,96%) | 5 (5,74%) | 17 (19,54%) |
| Số đàn bà nổi tiếng | 2 (2,45%) | 3 (2,4%) | 29 (27,61%) | 2 (1,96%) | 1 (1,14%) | 1 (1,14%) |

Qua đồ biểu này, Nhật Bản được xem như quốc gia mà vai trò của diễn viên được đánh giá cao nhất, sao đó đến Pháp và Mỹ. Ở Nhật còn có cả những tạp chí chuyên môn theo dõi hoạt động của các nhân vật nổi tiếng đóng phim quảng cáo. Tạp chí chuyên môn tới mức độ đó mà vẫn có người mua, chứng tỏ số người yêu thích các nhân vật diễn xuất rất đông đảo. Loại hình của những diễn viên này có thể tóm tắt trong 19 thành phần sau đây: loại diễn viên có thực lực, loại mỹ nữ, loại thần tượng trẻ của thanh thiếu niên, loại hài hước, loại lảm mồm, loại cá tính, loại nhạc sĩ, loại tuyển thủ thể thao, loại kếp đẹp "nguy hiểm" (không cưỡng lại nổi) , loại thần tượng trẻ đã quá thời. Phải chú thích ở đây thần tượng trẻ (idol) là một hiện tượng đặc biệt Nhật Bản, nhằm chỉ những nam nữ khả ái và có tài năng được "lăng xê" vào giới điện ảnh, ca nhạc hay kịch trường.

Tại sao người ta phải dùng đến diễn viên như vậy ? Câu trả lời thứ nhất là mỗi đoạn

phim truyện đều cần phải có nhân vật để đóng phim. Thứ hai diễn viên là " điểm hẹn " giữa quảng cáo chủ và nhà thực hiện phim. Ngộ nhỡ phim quảng cáo không thành công thì người ta chỉ cần thay diễn viên là đã có giải pháp mới. Ba là diễn viên chi phối nội dung của thương điệp. Họ đóng vai " dẫn lối đưa đường " cho dư luận (opinion leader) vì những người yêu chuộng họ thường thường nghe lời và bắt chước hành động của họ.

4) Yếu tố ngoại quốc

Ta dễ cho là hợp lý khi thấy diễn viên trong nước được dùng để quảng cáo sản phẩm làm ra ở quốc nội và diễn viên ngoại quốc dùng để quảng cáo những món hàng nhập khẩu. Nhưng không, người ngoại quốc vẫn có thể quảng cáo cho món hàng trong nước chế tạo ra và người bản xứ quảng cáo cho những món hàng đến từ nước ngoài. Ở Nhật người ta dùng các tài tử chớp bóng (Leonard di Caprio, Robert de Niro), ca sĩ (Céline Dion, Mariah Carey), các nhà thể thao (Alain Prost, Martina Hingis), cả các nhà chính trị (những người có khuôn mặt giống tổng thống Clinton hay tổng bí thư Gorbachev) nhưng không phải chỉ có người sống mà cả người đã chết (Elvis Presley, Bruce Lee, Luis Mariano, Audrey Hepburn...) đều được đưa vào phim quảng cáo (chắc là để khơi gợi ký ức tập đoàn của những người cùng chung thế hệ). Những nhân vật ngoại quốc xuất hiện trong thương điệp được tuyển chọn từ các cuộc thăm dò ý kiến hàng năm về người tình lý tưởng, người vợ lý tưởng, cấp trên lý tưởng. Ví dụ cuộc điều tra của hãng Reiku (1996) đã cho biết tài tử Pháp Jean Reno đoạt giải đầu về người cấp trên lý tưởng và đứng hàng thứ tư trong số tình nhân lý tưởng vv...Jean Reno đã được chọn để diễn xuất trong phim quảng cáo thuốc lá.

Nhật là một dân tộc chuộng người ngoại quốc và có lẽ không chỉ mỗi dân Nhật mới thế. Sự sử dụng những yếu tố ngoại quốc có lẽ một phần do sự khát khao ngưỡng mộ lối sống theo phong cách Âu Châu. Do đó, ở Mê Hi-Cô, chẳng hạn, trên 50% là dân gốc da đỏ và lai (metisso) nhưng trên truyền hình của họ đầy dẫy những diễn viên gốc da trắng. Ở Phi-Luật -Tân cũng thế, có tới trên phân nửa diễn viên da trắng. Điều này có thể giải thích thêm bằng ảnh hưởng còn rơi rớt lại của thời kỳ thực dân. Nước Mễ đã bị vương triều da trắng cai trị lâu năm và Phi đã kinh qua trên ba thế kỷ bị Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha và Mỹ đô hộ. Nhật Bản tuy bị Mỹ chiếm đóng một khoảng thời gian ngắn (trên toàn lãnh thổ) nhưng họ đã ngưỡng vọng Âu-Mỹ từ thời Duy Tân và kể cả trước đó. Sau năm 1945, trong vai trò của kẻ bại trận và đồng minh mới, họ cũng có đôi chút mặc cảm tự ti. Tuy vậy, Nhật luôn luôn cố gắng bắt chước để vượt trội Âu Mỹ (oitsuki, oikoshi) cho nên không thể nói sự ngưỡng mộ đó chỉ có tính chất tiêu cực.

Trong khi đặt tên hiệu (naming) các hãng buôn và các món hàng, người Nhật hay dùng tên tuổi có hơi hướm Âu Mỹ, điều này có lý do thực dụng là giúp họ quốc tế hóa sản phẩm và bán dễ dàng trên thị trường thế giới. Họ đặt tên bằng cách dùng hoặc ghép các từ Anh, Pháp, Đức...hoặc trộn chung mọi thứ tiếng, miễn sao gọi hình, vui tai, dễ nhớ. Nào là đem Phai-ba-mi-ni (Fibermini), Moruningu Furesshu (Morning Fresh), Chaido-Supasharite (Child Spécialité), Joa (Joie), Garan (Galant), Enjeru-Haimu (Angel Heilm)... đặt cho các sản phẩm. Họ dùng cả những "hỗn danh " (nickname) để đặt tên các hãng. National, Technics, Pioneer, Sony, Ka-o...giúp người mua đỡ mệt trí vì những tên Nhật vừa dài dòng vừa khó khăn. Dù vậy, không phải yếu tố ngoại quốc nào cũng đạt được mục tiêu như ý. Người ta còn nhớ có hãng bán đường giả (đường hóa học) đã tung

ra món hàng lấy tên là Equal (ý nói đường giả không khác gì đường thật). Món hàng này không được yêu chuộng cho lắm, mãi đến khi người ta đổi tên nó thành Pal Sweet (Ngọt Ngào Thân Thiết) thì nó mới bắt đầu ăn khách. Do đó, cũng là tên ngoại quốc nhưng nếu mang cái tên lôi cuốn được cảm tình người khác thì mới thành công.

5) Liên hệ xã hội

Chúng ta không lấy làm lạ khi thấy những liên hệ giữa con người với con người (human relationship) được xem như trung tâm của các thương điệp truyền hình. Lý do chính là quảng cáo ấy do con người làm ra để cho người khác coi thì tất nhiên liên hệ giữa con người phải là phần then chốt. Trong khi tham khảo 266 đoàn phim truyền hình đoạt giải ở Nhật trong chuỗi thời gian kéo dài 22 năm (1961-1982), nhà nghiên cứu Manaka (1994) đã tìm ra những chi tiết như sau:

- Thương điệp không có người đóng (30 lần hay 11,3%)
- Thương điệp chỉ có một nhân vật (59 lần hay 22,2%)
- Thương điệp có trên 2 nhân vật (177 lần hay 66,5%)

Điều đó mang ý nghĩa là có đến **88,7% thương điệp có sự có mặt của con người**.

Manaka xếp ra 100 loại hình các liên hệ xã hội như "cha và con gái", "bạn đồng nghiệp", "người bán người mua", "người và thú vật", "chào", "thăm hỏi", "nhà trường", "nơi giải trí"... và dựa trên phương pháp phân tích nhân tố (factor analysis), ông đã tìm ra một số tương quan có ý nghĩa như sau:

- Tương quan mật thiết giữa những "thương điệp có trên hai nhân vật" với các loại sản phẩm có công dụng tập thể như đồ điện gia dụng và ô-tô, tương quan không mấy chặt chẽ giữa chúng và các loại dịch vụ hay dụng cụ văn phòng.

- Tương quan có mức độ cao giữa "thương điệp chỉ có một nhân vật" với các mặt hàng như đồng hồ, máy ảnh. Mức độ này thấp đối với quảng cáo ô-tô. **Đàn ông và đàn bà** đều xuất hiện trong các "thương điệp chỉ có một nhân vật" nhưng số "đơn nam" nhiều gấp ba số "đơn nữ". Những thương điệp "đơn nữ" lùi bước và nhường chỗ cho những thương điệp "đơn nam" hoặc "cả nam lẫn nữ".

- Thương điệp "hoàn toàn người Nhật" chiếm trên 50% , "thương điệp chỉ có **người nước ngoài**" chiếm 15% và "thương điệp có cả đôi bên" chiếm 10% tổng số. Con số những thương điệp có người nước ngoài và thương điệp có cả đôi bên rất phổ thông trong những năm 1970 đã lùi bước, nhường chỗ cho những thương điệp thuần túy Nhật bản.

- Về phương diện **tuổi tác**, 40% các nhân vật là thanh niên, 10% là loại người sồn sồn giữa hai lứa tuổi, 10% là nhi đồng. Tuy nhiên khuynh hướng chung cho thấy người thuộc lớp trẻ giảm đi và nhường chỗ cho lớp người cao tuổi hơn.

- Liên hệ xã hội gặp nhiều nhất là loại liên hệ " bạn bè ", " đồng sự " hay "hời hợt không rõ ràng" (mỗi thứ 20%). Với thời gian, những mối liên hệ này biến đổi và Manaka cho biết các loại liên hệ có tính cách truyền thống và thứ bậc như "thầy trò" "cha con""đàn anh đàn em" đã nhường bước cho loại liên hệ bình đẳng như "anh chị em", "bạn bè", đồng sự", "khách qua đường", "người yêu nhau".

- Nói về **Địa điểm gặp gỡ** thì "giữa thiên nhiên", "ngoài đường phố" mỗi thứ chiếm 20%,

"trong tiệm quán" và "trong nhà", cả hai đều chiếm 10%. Theo thời gian, "các địa điểm như "trong nhà", "sở làm" vẫn an định trong khi "địa phương" tiến lên và "nơi giải trí" và "giữa thiên nhiên lên xuống không đều đặn lắm.

- Về phương diện **hành động**, loại hành động trong đời sống thường nhật chiếm 60%, loại hành động theo sở thích cá nhân chiếm 30% và loại hành động vô nghĩa chiếm 10% tổng số. Trong khoảng thời gian 22 năm nay, loại hành động vô nghĩa tăng gia như thể đánh dấu một thời kỳ mà người Nhật không còn biết thiết tha vào điều gì hay mất đi niềm tin (apathy). Loại "hành động thông thường" giữ được mức độ cũ trong khi những hành vi "cá tính độc đáo" rút lui dần.

- Về **lối thông tin**, loại thông tin không dùng đối thoại chiếm 60% trong khi chào hỏi, trao đổi tin tức qua lời nói ...chiếm 40% còn lại. Dần dần, loại thứ nhất nhường bước cho loại thứ hai, người ta thấy chào hỏi, đối thoại và các hình thức tiếp xúc thân thể khác gia tăng. Cụ thể hơn, những lối thông tin trực tiếp (70%) và song phương (50%) tăng trong khi loại hình gián tiếp (3%) và đơn phương (20%) giảm đi. Loại thông tin đường dây (50%) hay cá nhân thay thế cho loại thông tin đường mạng (26%) tức thông tin tập đoàn. Thông tin tư nhân (66%) cũng tăng lấp vào chỗ thông tin có tính cách công cộng (15%). Thông tin không có chủ tâm (39%), không nhằm thuyết phục (45%), hàng ngang (30%) tiến lên trong khi lối thông tin có chủ tâm (26%), nhằm thuyết phục (16%) và hàng dọc (20%) thụt lùi.

- Điều tra của Manabe cũng giúp ta thấy sự biến đổi trong **hình thái các quan hệ** giữa những nhân vật trong phim quảng cáo. Nói chung, ông ta thấy loại "liên hệ nhất thời" (60%) phát triển thêm trong khi loại "liên hệ lâu dài", "liên hệ thường xuyên", "liên hệ để thực hiện công trình chung" giảm sút đi. Còn số các nhân vật xuất hiện cũng bớt đi. Số nhân vật thường thấy nhất là "hai người" (47%), sau đến "ba đến chín người" (41%), "mười đến mười chín người" (11%) và sau hết, "trên hai mươi người" (9%). Loại "hai người" và "mười đến mười chín người" tăng lên theo thời gian trong khi hai loại kia ("ba đến chín người" và "trên hai mươi người") giảm đi.

Như trên, Manabe đã cho ta thấy tiến triển của mô hình thông tin kiểu Nhật. Tuy nó có khuynh hướng tiến từ chỗ theo giai cấp, thứ bậc đến chỗ bình đẳng, dân chủ nhưng hãy còn khép kín vì liên hệ xã hội của Nhật vẫn là liên hệ cơ giới giữa những người gặp gỡ nhau vì một mục đích đặt sẵn. Thông tin trong quảng cáo truyền hình trong trường hợp này vẫn nhấn mạnh vào sự thuyết phục nhưng với đặc điểm là bằng những phương tiện ngoài ngôn ngữ.

6)Yếu tố văn hoá truyền thống

Nhiều nhà nghiên cứu đã nhận ra rằng cùng là quảng cáo cho một thương phẩm nhưng nếu đem đến cho người xem những **thông tin quốc hồn quốc túy** sẽ được tiếp nhận dễ dàng hơn. Thật vậy, người xem dễ bị chinh phục và đồng cảm với những thương điệp có yếu tố văn hóa gần gũi với họ. Kim Yuk Huyn (Kim Húc Hiền), một nhà nghiên cứu Hàn Quốc (1996) đã quan sát hiệu quả của quảng cáo cà phê Nestcafe Gold Blend ở Nhật bằng hình ảnh những vũ công Okinawa cũng như quảng cáo của thuốc lá Seven Star sử dụng các tay đánh trống đại cổ trong các ngày lễ hội dân tộc. Ông Kim đã chứng minh rằng hình ảnh của nhãn hiệu món hàng như được củng cố vững chắc hơn dưới mắt

người xem và giúp họ quyết định mua món hàng này dễ dàng hơn. Bởi vì, đối với khách hàng Nhật, đối tượng của cuộc điều tra nghiên cứu này, hình ảnh người vũ công hay tay trống gợi cho họ nhiều giá trị truyền thống tích cực: dáng dấp nam nhi, vẻ đáng tin cậy, cuộc lễ hành, những sự kiêu hùng, trầm tĩnh, nhiệt tình, đứng đắn, trong sáng, hiếm có, phẩm chất...tất cả yếu tố cần thiết để người tiêu thụ tin tưởng vào món hàng.

Theo giáo sư T.Holden (1993), trên màn ảnh truyền hình Nhật Bản, không ngày nào người ta không thấy hình ảnh người tư chức làm việc quần quật trong hăng và bận rộn thù tạc ở các quán rượu sau giờ làm việc, hình ảnh bà nội trợ lảng xãng bế mức nhà cửa, tay đấu vật sumo, những màu trắng, đỏ, màu cờ tượng trưng cho nước Nhật. Do đó, theo ông, những thương điệp truyền hình ở Nhật, khác với ở Mỹ ở chỗ là nó ít nhằm giới thiệu hoặc giải thích về thương phẩm nhưng dựa vào những **thông tin tiềm ẩn** (hidden message) bên trong quảng cáo "vỗ về" người tiêu thụ, giúp họ "vững tin" là quyết định chọn món hàng của họ không hề sai lầm.

R. Yamada (1998) qua cuộc điều tra năm 1991, đã đưa ra 10 **hình ảnh** quốc hồn quốc túy ăn khách nhất đối với người Nhật trong đó ly cung (nhà nghỉ mát) Katsura ở Kyoto của các Thiên Hoàng được 55% dân Nhật cho là biểu tượng cho văn hóa Nhật. Sau đó mới đến ngôi chùa vàng Kinkakuji (44,3%), 53 nhà trạm trên đường Tokaido từ Kyoto lên Tokyo (41,2%) vv.... Ngọn núi Fuji mà nhiều người ngoại quốc nghĩ là tiêu biểu cho nước Nhật chỉ đứng vào hàng thứ 10 với 29,8% số phiếu. Yamada (1998) cũng đã đưa ra một số các **hình dung từ** ăn khách đối với người Nhật (nhưng chưa chắc thích hợp với một nền văn hóa khác). Theo sự quan sát có kiểm chứng của ông, người Nhật đặc biệt thích những hình dung từ như yên tĩnh (61,0%), tế nhị (58,5%), đơn sơ (56,6%), khả ái (56,6%), nhu nhược (35,8%), trống rỗng (30,8%). Trong một nền văn hóa chịu ảnh hưởng sâu sắc của Phật Giáo thiên tông thì "yên tĩnh", "trống rỗng", "đơn sơ"...không phải là những giá trị tiêu cực. Yamada đã thử đưa ra bốn bức tranh và đặt câu hỏi với người xem để biết đâu là bức tranh tượng trưng cho sự "yên tĩnh" nhất thì họ đã xếp nó theo thứ bậc như sau:

- Ảnh nước in vàng trắng với một cảnh liễu la đà (71,7%)
- Tầng đá phủ rêu dầm mình trong giòng nước (71,1%)
- Giòng thác tuôn sau màn sương mờ (45,3%)
- Những cảnh anh đào nở hoa trong một khung vàng (44,7%)

T. Tabuki (theo Kitamura, 1981) cho biết hãng mỹ phẩm Shiseido đã theo đuổi một "chính sách quảng cáo chú trọng về văn hóa" rất táo bạo trong nhiều năm. Những nhà trách nhiệm quảng cáo của hãng này biết người Nhật rất nhạy cảm với sự biến đổi của thời tiết vì ở một quốc gia núi lửa vùng ôn đới như Nhật Bản, phong cảnh hữu tình và thiên nhiên thay đổi theo bốn mùa. Thơ haiku của Nhật sử dụng rất nhiều các hình ảnh nói về mùa (kigo = quý ngữ) và mâm cơm của họ đầy những thực phẩm đầu mùa (shun), nghĩa là hiếm và đắt. Do đó, trong mấy mươi năm, Shiseido đã thực hiện chủ đề "Mùa" để giới thiệu hàng mỹ phẩm của mình. Từ 1961 đến 1965, chủ đề là mùa Xuân, từ 1966 đến 1970 là Hạ và Thu, rồi kể từ năm 1991, mỗi năm họ tập trung vào một màu theo bốn Mùa trong năm với những phiêu ngữ hay tiêu đề (tiếng Nhật gốc Anh) thích hợp với từng mùa, tiêu biểu là :

- Màu Kem Quả (Sherbet Tone) cho chiến dịch quảng cáo Xuân 1962

- Hồng Đào (Sherry Pink) Xuân 1965
- Ánh Sáng Mới (New Bright) Thu 1967
- Vẻ Đẹp Ban Mai (Morning Beauty) Đông 1971

Những yếu tố văn hóa có thể mang **màu sắc cổ kính hay hiện đại**. Yếu tố có màu sắc **cổ kính** là những lễ hội địa phương, các cuộc cúng tế, vũ nhạc cổ truyền, trang sức y phục truyền thống, nhân vật lịch sử. Trong một xã hội như Nhật Bản ta còn thấy những cảnh có cung cách văn hóa xưa cũ như cảnh nhờ mối đưa duyên, khăn vải trời phật để xin phúc lộc, người mẹ gởi gạo lên tỉnh nuôi con hay cảnh nhà sư trầm tư trước cổng chùa. Những hình ảnh ấy rất Á Đông, có thể nhìn thấy cả ở Trung Quốc, Hàn Quốc và Việt Nam nữa.

Yếu tố **hiện đại** qui tụ chung quanh những nếp sống của người cùng thời với chúng ta nhưng nó phản ánh được dân tộc tính. Một hình ảnh như cảnh những anh tư chúc đi làm về muộn, đi học lớp đêm, đi nhậu sau giờ tan sở, vui mừng được lên chức, buồn vì bị thuyên chuyển... điển hình cho lối sống xã hội công thương nghiệp Nhật Bản. Những hình ảnh ấy có thể **không** lôi cuốn được sự chú ý của khán thính giả Âu Mỹ. Ở Mỹ chẳng hạn, sự di động (mobility) trong công ăn việc làm là việc thường tình, không có gì đáng nói.

Cũng vậy, khi đưa **thú vật** vào phim truyền hình, người Nhật không chỉ sử dụng các loại thú vật thường thấy trong phim quảng cáo truyền hình Tây Phương như chó, mèo, sóc, thỏ, cá voi, gấu trắng... Họ còn đưa vào đó các loại thú vật gần gũi với nền văn hóa của họ hơn. Ta có thể thấy những loại thú như heo rừng, mực, bạch tuộc, ếch nhái, ruồi muỗi, cá vàng, tắc kè và ngay cả đom đóm nữa. Trong khi tượng trưng cho đội bóng tròn của Anh là sư tử, của Mỹ là chim phượng hoàng thì tượng trưng của đội Nhật là ...con qua đen vì tính cách thần linh, trừ yêu ma của nó.

Như đã nói, khán giả Nhật Bản rất thích **thiên nhiên**. Đó cũng là một yếu tố xem như có tính cách văn hóa. Phong cảnh tuyệt giá Bắc Cực, đồng lúa mì Âu Châu, thảo nguyên bạt ngàn của Mông Cổ, rừng nhiệt đới In-đô-nê-xi-a, sa mạc ngút mắt trên Con Đường Lụa (Silk Road) đều là những yếu tố ngoại quốc nhưng quyến rũ được họ. Giải đất chật hẹp nơi họ sống cũng làm họ thêm khát không gian, Những quảng cáo ô-tô của Nhật nhiều khi chỉ có cảnh một chiếc ô-tô chạy trên đường dài hay lướt theo cánh chim dẫn lối.

7) Yếu tố quê hương làng mạc

Ngoài yếu tố truyền thống quốc gia, yếu tố quê hương làng mạc cũng là cái lôi cuốn người xem quảng cáo truyền hình. Nhà nghiên cứu Nhật Bản Karasawa (1996) có nhắc đến sự thành công của hãng bia Asahi khi sử dụng thổ âm (dialect) và những con vật tượng trưng cho vùng Nagoya, miền trung nước Nhật. Khi quảng cáo với những hình ảnh và ngôn ngữ địa phương như thế, người quảng cáo đã làm cho người tiêu thụ gần gũi hơn với mặt hàng. Cũng vậy, những hoa văn trang trí, phù điêu có thể diễn ra được đặc tính một dân tộc và là một yếu tố thu hút sự chú ý của người xem. Hoa văn trên kimono Nhật bản, biểu tượng kỹ sĩ đoàn trên giáp trụ hay trong lâu đài của quý tộc Âu Châu, gà lợn Đông Hồ, chạm khắc trống đồng của Việt Nam vv... là những ví dụ cụ thể.

8) Vai trò của ngôn ngữ và văn tự trong phim quảng cáo truyền hình

Sự **diễn tiến, tuần tự** của những đoạn phim có một ảnh hưởng nhất định đến sự cảm nhận một phim truyền hình. Người ta nhận xét rằng trong phim quảng cáo truyền hình ở Nhật, thường thường họ đưa ra (hay đọc lên) tên tuổi hãng vào đoạn cuối phim như thế giúp cái hãng ấy hứng nhận tất cả những cảm tưởng tốt đẹp của người xem. Qua công trình nghiên cứu định lượng thực hiện năm 1992 bởi các nhà nghiên cứu Miracle, Taylor và Chang (dẫn bởi Yu, 1999), người ta thấy rằng so sánh khoảng thời gian từ lúc phim bắt đầu cho đến lúc tên hãng xuất hiện trong các bộ phim quảng cáo của Mỹ thì quảng cáo Nhật đưa tên hãng của họ ra chậm hơn. Lý do có thể là quảng cáo Nhật Bản nhằm đánh vào **cảm tình** người xem, trong khi quảng cáo Mỹ thường thường trình bày và thuyết phục theo **lý luận**.

T. Tatsumi (1985) khi nghiên cứu ngôn ngữ sử dụng trong các phim quảng cáo của Nhật, có gởi ta những đặc điểm sau đây:

- Ngôn ngữ sử dụng có nhiều khi chỉ là những chữ **vô nghĩa** nhưng nghe êm tai hay buồn cười.
- Ngôn ngữ tượng thanh được sử dụng nhiều.
- Văn nói được dùng nhiều hơn văn Viết.

Ngôn ngữ được biểu hiện tùy theo hoàn cảnh qua những **loại chữ viết** và **khổ chữ** khác nhau (ta biết rằng Nhật có đến 4 thứ chữ viết).

Năm 1963, David Ogilvy, tác giả **Lời thú nhận của một nhà quảng cáo** (L'aveu d'un publicitaire) đã tuyển chọn một số **chữ dùng** mà ông cho là "kiến hiệu" để thích thích người mua (Yamada, 1998,). Đối với khán thính giả Tây Phương, đối tượng nghiên cứu của ông, những chữ sau đây là "đắt" nhất: giá hời, dịp may cuối cùng, không mất tiền, thách thức, ngạc nhiên, hứa hẹn, cố vấn, sửa đổi ... Tuy nhiên Yamada, sau khi đã thử dùng số ngữ vựng đề nghị bởi Ogilvy trên khán thính giả Nhật Bản, đã tìm ra những kết quả khác hẳn. Giới tiêu thụ trẻ Nhật (lứa tuổi 20) thích những chữ như mới ra lò, giá hời, giản dị, trong khi đó, người lớn tuổi hơn bị lôi cuốn bởi những lời hứa hẹn như dễ dàng, mới ra lò, giá hời. Điều ấy chứng tỏ giới tiêu thụ Nhật Bản tuy thích của rẻ nhưng cũng thích những gì mới mẻ và không đòi hỏi họ phải cố gắng khi sử dụng. Yamada lại nhận thấy tìm hiểu động từ nào gây hiệu quả tích cực nơi khán thính giả Nhật và ông đã thấy những động từ như nầy nờ (53,5%), thắng (44%), thử (44%), vượt (44%), ăn (28,3%), dúi mài (20,8%), ca hát (23,9%) mời (20,8%), đạt được (20,1%), uống (18,9%) mang lại ấn tượng tốt nơi người xem truyền hình. Những động từ khác như chia (1,3%), bị vượt bỏ (0,6%), đóng (0,6%), giống (0%) được coi như là những động từ tiêu cực.

Một điều cấm kỵ trong lúc sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo truyền hình là đi góp nhặt những **sáo ngữ** (Cliché). Bellaire có đưa ra ví dụ một số lối diễn tả rập khuôn trong quảng cáo ở Mỹ: "Trời ơi, ghê thật !" (Amazing, Yes !), "Đổi đời" (Revolutionally), "Bạn sẽ ưa chuộng..." (You'll love it), Chứng cứ rành rành...((Here is proof)...

Thứ tự trình bày trước sau cũng ảnh hưởng đến thái độ của người mua. Một hãng bảo hiểm trình bày ba nỗi lo: nỗi lo mất của, nỗi lo mất việc và nỗi lo bị động đất, theo nhiều

thứ tự và thấy người xem quảng cáo phản ứng nhiều cách khác nhau tùy theo thứ tự trình bày các sự kiện đó.

Cuối cùng, cũng nên nhớ là ở mỗi dân tộc, có những sở thích về **nhịp điệu** khác nhau. Nếu người Trung Quốc chuộng lối 5 chữ (ngũ ngôn), 7 chữ (thất ngôn), Việt Nam thích nhịp 6,8 (lục bát) người Nhật thích khổ 5,7 vì trong các thể thơ cổ của họ như tanka, haiku, người ta sử dụng những nhịp điệu này. Người Trung Quốc và Việt Nam dùng vần (yêu vận và cước vận) nhưng người Nhật không có khái niệm về vần.

9) Vai trò của âm nhạc trong phim quảng cáo truyền hình

Ca nhạc trước khi trở thành một bộ phận của phim truyền hình (Quảng cáo ca = Jingles) có lẽ đã bắt đầu cùng với những hình thức quảng cáo sơ khai nhất. Từ người Néanderthal thời cổ đại Âu Châu đi bán dạo đến anh Sơn Đông mãi võ hay anh Nhật rao hàng bằng phèng la chập chĩa (Chindonya), tất cả đều sử dụng âm nhạc như một kỹ thuật quảng cáo. Quảng cáo truyền thanh đã dùng rất nhiều âm nhạc và chúng ta không ai lấy làm lạ khi ở Mỹ, trẻ con đã hát bài hát Mc Donald khi mới thấy tháp thoáng hai màu đỏ, vàng của tấm biển hiệu bán thức ăn vội (fast foods) này từ mãi xa.

Quảng cáo truyền hình dùng âm nhạc thường được trình bày với dạng phim hoạt họa (animation) hơn là dưới dạng thu hình trực tiếp. Có ba lý do :

- Từ âm nhạc sẵn có, ta có thể gắn tiết điệu âm nhạc vào động tác của nhân vật phim theo như ý muốn.
- Phim dễ được sử dụng trong mỗi tình huống.
- Có sự tự do thao tác trong việc phối hợp các đặc tính của phim (diễn xuất, không khí, nội dung) để phát huy hết năng lực của âm nhạc

Khi đem âm nhạc vào phim, ưu thế thứ nhất nhưng cũng là điểm phải chú ý là **sự hài hòa nhất trí (synchronization)** giữa động tác diễn xuất và nhịp điệu của âm nhạc. Tuy nhiên không vì thế mà để nó trở thành đơn điệu nghĩa là động tác phải đa dạng để khỏi gây sự nhàm chán bởi ảnh tượng vốn có tác dụng mạnh hơn âm thanh. Ưu thế thứ hai là **tính cách mềm dẻo, nhu nhuyễn (flexibility)** sẵn có trong sự sử dụng loại phim âm nhạc này. Nó có thể được cắt xén, lấy bớt ra hay cho thêm vào một số yếu tố, để được đặt ở đầu, ở cuối một chương trình mà không gây ảnh hưởng tới mạch lạc của thương điệp, một điều dễ xảy ra khi ta dùng loại phim có cốt truyện. Về mặt **phạm vi biểu hiện (scope)**, phim hoạt hình với lời ca có sức diễn tả phi hiện thực theo một nhịp nhanh nên năng động hơn là người thực, việc thực. Trong trường hợp này, người xem không cần phải tập trung lưu ý nhiều mà vẫn tiếp thu được nội dung thương điệp.

Quảng cáo ca dùng cho phim hoạt họa có chừng 18 giây đồng hồ là vừa đủ (tất cả thương điệp chừng 20 giây), trong đó phần cốt cán có chừng 10 giây, nối dài ra bằng cách ghép nó vào một phim thực diễn có thể kéo đến 1 phút. Khi sáng tác quảng cáo ca phải để ý làm sao **khơi gợi được điểm mạnh** của thương phẩm, chọn lời ca **ăn khớp**, nhất là lời ca có tính cách "khẩu hiệu"(slogan). Hãng cà phê Maxwell tung ra ca từ "Ngon tận giọt chót", hãng thuốc lá Lucky Strike thì dùng câu "Lucky Strike đồng nghĩa với Thuốc Lá Ngon" (LS/MFT = Lucky Strike Means Fine Tobacco). Dĩ nhiên khẩu hiệu phải đọc sao cho **xuôi tai** hay có **vần điệu** để dễ nhớ, ví dụ lời ca của hãng thuốc lá

Marlboro:

You get a lot to like Marlboro

Filter, flavor, flip-top box

Dĩ nhiên lời ca muốn nói thuốc lá Marlboro có nhiều điểm hấp dẫn để ta phải yêu thích nó, nào là đầu lọc (filter), hương vị (flavor), hộp có nắp đậy (flip-top box) nhưng ca từ dễ quyến rũ vì nó còn lặp đi lặp lại ba lần chữ F cho ba điểm mạnh của thuốc lá này..

Hãng Pepsodent làm thuốc đánh răng có câu :

You'll Wonder Where the Yellow Went

Câu này có nghĩa là "Bạn sẽ tự hỏi màu ó vàng đã biến đâu mất" và ta thấy thương điệp có thêm khả năng thuyết phục với lối lặp đi lặp lại 2 lần chữ Y (You, Yellow) và 3 lần chữ W (Wonder, Where, Went).

Một chìa khoá nữa của sự thành công là **thời điểm (timing)**. Khi phải cắt phim thành những mảnh nhỏ thì không thể nói hết những điều mình muốn nói nên phải biết đặt trọng tâm vào chỗ nào và đưa nó ra vào lúc nào trong phim. Có khi cần phải tăng tốc độ phim để tiết kiệm thời giờ nhưng chỉ được thực hiện nó đến một giới hạn nào đó thôi vì làm như thế là đánh mất ca từ. Thương điệp có khả năng trở thành khó hiểu hoặc vô nghĩa.

Có người nghĩ nên soạn nhạc rồi đặt lời, kẻ khác tính ngược lại nhưng thật ra không nên coi phương pháp nào là cố định mà phải xử lý tùy tình hình. Khi ta đã có âm nhạc nhiều người biết hoặc đã hết thời hạn bảo hộ bản quyền và đã thành của công (public domain) ai dùng cũng được thì nên đặt lời ca sao cho phù hợp với nhạc. Có điều phải xem đã có ai sử dụng cái "của trời cho" này chưa. Những làn điệu dân ca chẳng thuộc về ai cả, ta có thể dùng và chế biến bằng cách sửa đổi nhịp điệu sao cho phù hợp với món hàng. Nhịp điệu nhanh hợp với mặt hàng như xe hơi vì xe hơi nhắm vào giới trẻ, xe lại phải mạnh và an toàn. Tuy vậy, nhịp điệu chậm mới thích hợp cho mặt hàng mỹ phẩm vì nó cần một chút lãng mạn, thơ mộng.

Ở Mỹ đã có thí dụ thành công của loại nhạc xưa như trường hợp quảng cáo ca của Pepsi Cola dựa trên John Peel, một bài hát cổ. Về phía những ca từ độc đáo mới sáng tác thì có thí dụ của Chiquita Banana Song, được coi là một thành công chưa từng thấy trong lịch sử ca nhạc quảng cáo. Dù đây là quảng cáo của hãng United Fruit Company nhưng trong bài ca không nhắc đến tên hãng cũng như tên thương phẩm. Vì hãng này hầu như nắm độc quyền buôn chuối ở Mỹ nên chỉ riêng việc thiên hạ mua chuối là đã làm lợi cho họ rồi.

Về cơ bản, lời ca phải phát xuất từ đặc điểm của món hàng nhưng không được rườm rà, nhạc điệu cũng nên giản dị, dễ hát theo. Chữ dùng phải rõ ràng để tránh ngộ nhận. Hãng bia "Schlitz" phải cắt tên nhãn hiệu làm hai (Schuh-litz) để giúp người xem không còn có thể lầm nó với một tên bia tương tự nào nữa. Ca từ nên có **điệp khúc** vì sự lặp đi lặp lại gây hiệu quả ký ức. Ta thấy nguyên tắc này thường được sử dụng trong các làn điệu dân ca (hát lý hát dặm), nhạc hát trong lúc làm việc (loại hò dô ta), nhạc tán mỷ (như thánh ca) hoặc điệu bơ-lu-zơ (blues) của người da đen. Hiệu quả âm thanh (sonore effect) như cách dùng chữ gợi hình, cách huýt gió, các loại nhái giọng (gimmick) các tiếng thú vật như cú kêu (dao cạo Gillette), ễnh ương kêu (bia Budweiser), tiếng động cơ

khí như chuông kêu, còi xe lửa hú, tiếng kèn. Harry Feet, một hãng đóng giày ở Mỹ đã chế quảng cáo ca dựa trên cơ sở của nhịp chân khiêu vũ (tap-dance) rất thành công.

Các nhà quảng cáo thường mua bản quyền của một bài hát có khả năng trở thành tác phẩm lưu hành rộng rãi trong đại chúng và khai thác tiềm năng thương mại của nó về sau. Ford đã làm việc này khi mua tác quyền của "The Ole House" ngay nó mới ra lò và đạt được hiệu quả thương mại rất lớn về sau. Có người chỉ còn nhớ một bài hát qua sự sử dụng thương mại của nó mà quên cả lời ca nguyên thủy. Ngược lại, dùng một lần điệu đã quá nổi tiếng sẵn có sự bất lợi là khi khúc ca đó được hát lên, người ta chỉ nhớ ca từ cũ mà quên đi những điều gì mà người quảng cáo muốn gửi gắm vào ca từ quảng cáo lồng khung trong khúc nhạc đó.

Những nhà nghiên cứu Nhật Bản cũng thừa nhận vai trò chủ đạo của **âm nhạc** (music), **âm thanh** (sound) cũng như **tác dụng âm thanh** (acoustic effect) trong quảng cáo truyền hình. H.Ogawa (1997) trong công trình nghiên cứu về âm nhạc của quảng cáo truyền hình còn nói thẳng là "âm nhạc một mình nó cũng đủ sức chuyên chở thương điệp". Nhưng người sống ở Nhật lâu năm đều nhớ quảng cáo với băng nhạc Yeh Yeh của hãng quần áo Renown cũng như điệu nhạc French Can Can của Offenbach tuyên truyền cho bánh trái của nhà Bunmeido một cách rất có hiệu quả. Lúc đầu, âm nhạc quảng cáo còn xa vời với quần chúng nhưng đã trở thành thân thiết vì gọn gàng và dễ nhớ. Không lạ gì khi thấy trẻ em trường mẫu giáo hát nghêu ngao nhạc quảng cáo. Nhưng năm gần đây, các phong trào đại chúng như Jukes Box, CD, Karaoke cũng như những chương trình truyền thanh hay sắp hạng (ranking) các bài hát ăn khách nhất đã tiếp tay cho việc đại chúng hóa âm nhạc nói chung và âm nhạc quảng cáo nói riêng. Âm nhạc quảng cáo cũng phát triển theo thị hiếu âm nhạc của đại chúng. Vào thập niên 1960, nhạc quảng cáo ở Nhật mô phỏng loại dân ca Mỹ (folk song), sang đầu niên đại 70, nó trở về với làn điệu dân ca Nhật Bản (*enka*), rồi bước qua năm 1976, nhạc quảng cáo mang âm hưởng của nhạc trẻ (new music) trước khi nhường bước cho loại nhạc mang hình ảnh của các hàng buôn. Hiện tượng Imeson (Image Song) "Hình Ảnh Lồng Trong Tiếng Hát" này có nghĩa là các chủ quảng cáo dùng một bài hát đã nổi tiếng để "đại diện" cho thương phẩm của hãng mình, đến nỗi chỉ nghe điệu nhạc đã có thể liên tưởng đến thương phẩm. Một ca khúc nổi tiếng có thể gây bất lợi cho thương phẩm vì nó **lấn át thương phẩm** (như đã nói ở trên) nhưng người ta nghi ngờ rằng chính những nhà quảng cáo đã "lãng-xê" bài hát với mục đích trong tương lai, khi nổi tiếng, nó sẽ thành công cụ quảng cáo cho thương phẩm hay đưa danh tiếng của hãng lên cao.

Năm 1977, bản **Ký Ức Tình Yêu** (Ai no memori) sau khi bán được trên 640.000 ngay năm đầu, được dùng để quảng cáo sô-cô-la cho hãng Glico. Năm 1980, bản **Thức Giác** (Wake Up) sau khi đã bán được 460.000 bản, đã được đưa ra làm chiêu bài cho đồng hồ Seiko. Cũng trong năm này, bản **Môi oi, hãy kể chuyện về chàng** (Kuchibiru yo, atsuku kimi wo katate), bán được 430.000 ngay năm đầu và được dùng để giới thiệu mỹ phẩm Kanebo. Người ta nghi ngờ các hãng nói trên đã bảo trợ cho bài hát và ca sĩ, để nó phục vụ lại cho sản phẩm của mình. Ai cũng biết trong ngày lễ Thánh Va-lăng-tanh (St Valentin) những người yêu nhau ở Nhật thường tặng sô-cô-la cho nhau, còn như mối liên hệ giữa "Thức Giác" và đồng hồ Seiko, "đôi môi" và mỹ phẩm Kanebo, hẳn không phải là sự tình cờ.

Nói về âm thanh (**sound**), ta cần nhắc đến những tên hiệu được âm nhạc hóa (musical logo) nghĩa là được đọc lên với âm thanh réo rắt chứ không phải chỉ in bằng chữ viết. Như thế, hiệu quả của những tên hiệu âm nhạc hóa như Kankan Kanebo, Tonton Toshiba hay Jinjin Jintan sẽ gây ấn tượng sâu sắc hơn là tên hiệu đơn thuần như Kanebo (Mỹ phẩm), Toshiba (Sản phẩm điện khí và điện tử), Jintan (Kẹo thơm miệng). Nhiều cuộc thí nghiệm về chấn động âm thanh (vibration) cho biết các loại âm nhạc như điệu Jazz và Valse gây nhiều chấn động cho người nghe hơn âm thanh bình thường. Ngoài ra, những tiếng động như tiếng nước đá lạnh canh đập vào thành cốc rượu hay cốc nước giải khát, tiếng xì xụp húp xúp cũng gây khoái cảm cho lỗ tai người nghe và có tác dụng lớn cho sự thành công của sản phẩm.

Trong một số quốc gia, kể cả Nhật, nơi người ta có cảm tình và ngưỡng mộ người ngoại quốc, có những **quảng cáo truyền hình song ngữ** (bilingual promotional message). Lối quảng cáo này lúc làm cho người ta buồn cười (ví dụ một người Tiệp giải thích về món hàng cho người Nhật bằng tiếng Tiệp) hay có tính cách khêu gợi, lôi cuốn (một phụ nữ da trắng xinh đẹp thỏ thẻ bằng tiếng Pháp) hoặc áp đặt khi một gã phù thủy **hăm dọa** bằng tiếng Anh cổ thời Shakespeare, như sau:

"Oh, foolish people who did not heed my advice? Why did thou not believe in Berlitz? The secret of the Berlitz method gives you the ability to speak. Listen once more. Without Berlitz, thou shalt never speak English. ..Without Berlitz, thou shalt never..."

Rõ ràng là khẩu hiệu dần mất để trấn áp những người tiêu thụ yếu bóng vía khi coi họ là khùng điên (foolish people), không đủ năng lực (thou shalt never), và dùng mệnh lệnh cách (listen) để sai bảo hãy đặt câu hỏi (why). Ngoài ra, trong những trường hợp khác, người xem không cần hiểu tiếng ngoại quốc. Không khí " lạ mắt lạ tai " (exotic) sẽ làm cho thương điệp dễ chấp nhận hơn dù có khi ta chưa biết nó nhằm quảng cáo cho món hàng nào.

10) Vai trò của màu sắc và sắc điệu trong quảng cáo truyền hình

Một quảng cáo truyền hình đen trắng khó lôi cuốn người mua bởi vì màu sắc của sự vật giúp chúng ta nhìn nó như ta vẫn thấy trong đời sống hằng ngày (nói như thế không phải để bảo rằng đen trắng không có phạm sự gì). Nhà nghiên cứu Nhật Chijiwa (trong một điều tra ở 5 đài truyền hình ở Nhật năm 1967) cho biết, **quảng cáo bằng màu sắc** làm ta thích thú hơn (+11%), gây ấn tượng tốt hơn (+50%) và dễ nhớ hơn (+87%). Ông cho biết ba màu " ăn khách " nhất (đối với khán thính giả Nhật) là màu trắng, đen và đỏ. Qua cuộc thí nghiệm đó, ông còn thấy rằng những màu sắc quá đối chọi thường không được thích bằng những màu sắc hài hòa.

Người ta nhận thấy có những mặt hàng đòi hỏi phim phải thể hiện được màu sắc ăn khớp với bản chất của nó. Chẳng hạn máy lạnh, quạt máy, điện thoại nên trình bày bằng những màu mát dịu như màu xanh trong khi lò sưởi hay bếp điện có thể trình bày với màu đỏ hay da cam. Cũng nên để ý là có những màu sắc liên hệ đến hình ảnh của một xí nghiệp, ví dụ màu đen của Mercedes, màu đỏ tươi của Ferrari, màu vàng và đỏ của Shell... Một biến số nữa rất quan trọng trong việc dùng màu là màu sắc thay đổi theo lứa tuổi. Iide của hãng Dentsu cho biết sự nhạy cảm về màu sắc khác nhau giữa nam và nữ giới, giữa người lớn tuổi và thanh niên. Màu đen đối với người trẻ là cái gì nghiêm khắc,

đối với người già nó tượng trưng cho sự trang nghiêm. Nơi người đàn ông trẻ, màu đỏ tượng trưng cho nhiệt tình và cách mạng, nơi phụ nữ nó tượng trưng cho đam mê và nguy hiểm.

T. Kaneko (1990) đã sử dụng phương pháp điều tra theo ngữ vị (SD = Semantic Differential, đối chiếu màu sắc với một số tính từ) của nhà tâm lý học Mỹ Osgood và cho biết các đối tượng Nhật Bản đã xem màu đỏ có liên hệ với vẻ đẹp, sự vui tươi và sự ấm áp. Họ xem màu vàng là màu của nhẹ dạ, nhu nhược và linh hoạt. Ngoài ra, màu sắc còn có liên quan đến âm thanh. Kaneko cho biết năm 1704, Newton đã định nghĩa bảy màu sắc theo bảy nốt nhạc. Xa hơn nữa, màu sắc còn dính liền với sức khỏe tâm thần của con người. Do đó, chuyển một hình ảnh từ màu sắc này qua màu sắc khác là đổi ý nghĩa của nó.

Thái độ của con người đối với màu sắc không dừng lại một chỗ. Theo cuộc điều tra của Trung Tâm Nghiên Cứu Màu Sắc Nhật Bản, khán thính giả Nhật Bản đã thay đổi cái nhìn của họ về màu sắc vào những thời điểm khác nhau. Năm 1970, màu được yêu chuộng nhất là màu trắng, sang năm 1979, nó là màu xanh biếc. Năm 1980, màu lục biếc và họ trở lại màu xanh biếc năm 1981. Màu sắc cũng thay đổi tùy theo quốc gia: các quốc gia Hồi Giáo chuộng màu xanh ve chai, hai nước Đức Áo thích màu đen, trắng và màu xanh ô-liu, các nước xã hội chủ nghĩa thích màu đỏ. Nhật cũng thích màu đỏ nhưng đó là màu đỏ của mặt trời, tượng trưng cho Thái Dương Thần Nữ. Họ cũng thích màu trắng vì đó là màu của Thần Đạo và màu xanh biển vì nước họ là một quốc gia hải dương. Như thế, cũng cùng trong hệ thống tam tài (tricolor) như Anh, Pháp, Mỹ, Hòa Lan nhưng Nhật Bản có nhưng lý do riêng chứ không như lối giải thích của các quốc gia này.

Phải nói thêm nữa là sự thưởng thức về màu sắc còn tùy theo tâm trạng. Theo kết quả cuộc điều tra của hãng Kanebo trên các đối tượng dân Tokyo từ 18 đến 50 tuổi (dẫn bởi Takeuchi, 1999), những người này cho biết thế kỷ 20 được tượng trưng bằng màu xám (sau đó là màu xanh, trắng, đỏ). Thế kỷ 21 được tượng trưng bằng màu trắng, rồi đến cam, vàng, hồng, xanh. Theo cảm tính của người Nhật, màu xám tượng trưng cho suy thoái, bất an định và mông lung trong khi màu xanh là điểm khởi hành, thanh toán, thay đổi và vô giới hạn. Chúng ta hiểu tâm trạng của họ qua màu sắc về phản ứng của họ trước nguy cơ kinh tế kéo liên miên vào thời điểm những năm cuối thế kỷ vừa qua.

Màu sắc cũng mang ít nhiều tính cách giai cấp. Giới trưởng giả thích màu nhẹ nhàng, nhàn nhạt (kem, mỡ gà, xám) trong khi giới bình dân thích những màu mạnh mẽ, đối chọi. Ở Nhật, màu sắc là một phần của của thiên nhiên nên họ định nghĩa màu sắc theo thiên nhiên (xanh rêu, vàng cam, vàng quả thị, đỏ lá phong) và cũng định nghĩa theo màu sắc dùng bởi các diễn viên tuồng hát (Kabuki) vì họ yêu chuộng những nhân vật nổi tiếng ấy.

Cuối cùng, nhân nói về việc sử dụng màu sắc trong quảng cáo truyền hình, ta phải nhắc đến một phát hiện của Bartleson năm 1960 (theo R. Yamada, 1973). Theo đó, màu sắc nào cũng có dính líu với ký ức. **Màu của ký ức** là một màu đã gắn chặt với một vật thể và hiện ra cách đương nhiên trong ký ức của ta. Chẳng hạn nói đến " thùng thư " thì một người Nhật nghĩ đến màu đỏ và người Pháp nghĩ đến màu vàng.

10) Vai trò của đường nét và thể khối trong quảng cáo truyền hình

Đường nét và thể khối có thể ảnh hưởng đến tâm lý nhận thức của người xem. Đó là nhận định của các nhà nghiên cứu Mỹ từ những năm 1960 về tác dụng của quảng cáo với cơ sở sinh vật của con người. Đó cũng là câu hỏi đặt ra cho R. Yamada (1998) khi ông xét vấn đề vai trò của não bộ trước những kích thích ngoại giới nhất là khi quảng cáo đã bắt đầu tràn ngập những loại hình ảnh do máy vi tính tạo ra (CG hay Computer Graphics) rất đa dạng và phong phú mà người chế tác phim quảng cáo nhờ nó mà có khi gây được những bất ngờ trên phương diện ảnh tượng. Yamada đã dò xem phản ứng của cơ thể (lưu lượng của mạch máu não bộ, sự bài tiết chất toan và các hóa chất khác cũng như qua những tín hiệu điện tử vi tính ghi được) trước những thao tác ngôn ngữ và hình ảnh như chơi chữ, tính nhảm, liên tưởng, kết hợp động từ và danh từ với nhau.

Khách mua hàng trước hết phải nhớ đến mặt hàng hay nhãn hiệu của nó. Thương điệp quảng cáo để lại ấn tượng trong ký ức của người xem có thể xem như một thương điệp thành công. Muốn ghi nhớ cần phải có sự chú ý. Trình bày thương điệp trong bao nhiêu lâu và làm gì để gây được sự tập trung để ghi nhớ, đó là câu hỏi đặt ra cho người nghiên cứu về hiệu quả của quảng cáo. Yamada dẫn Solso (1994) cho biết những chi tiết như con mắt phải có một tầm nhìn (champs visuel) (P) ít nhất ở một góc 30 độ mới có thể bắt được hình ảnh. Ngoài ra, cần có một khoảng trống chiếm từ 1/3 đến 2/3 toàn thể thì hình ảnh mới nổi bật ra được. Những đồ hình và thể khối độc đáo để được người ta chú ý hơn là những ảnh tầm thường (Yamada dẫn D.A. Norman). Trong một cuộc điều tra để kiểm chứng giả thuyết về hình ảnh ấn loát của Bauhaus, Yamada đã nhận ra rằng loại hình tròn (17%), hình cà na (20,8%) được yêu chuộng hơn là những hình vuông (3,8%) hay hình chữ nhật (1,9%). Loại tam giác với những góc nhọn đã được gọt giữa cho tròn (hào ý lên đến 23,3%) được yêu chuộng hơn loại tam giác nhọn góc (3,1%).

Sự **cân đối** của một hình ảnh cũng rất cần thiết. Đi từ giả thuyết là một hình ảnh đơn giản, cân đối, hài hòa sẽ được yêu thích hơn một hình ảnh phi cân đối, Yamada đã tìm thấy rằng người Nhật chuộng hình ảnh cân đối (67,3%) thay vì hình ảnh thiếu cân đối (23,7%) cho dù kiến trúc Nhật Bản thường dựa trên những hình thể thiếu đối xứng, một đặc điểm nếu đem so sánh với kiến trúc Trung Hoa.

Những đường nét có thể mang một ý nghĩa nào đó. Bằng lối thực nghiệm qua liên tưởng, Yamada đã khám phá ra những tương quan khá lý thú giữa đường nét và ý nghĩa của nó nơi người xem.

Đồ Biểu 15.2: Giá trị tượng trưng của đường nét (%ý kiến)

| Giá trị tượng trưng | Đường thẳng đứng (%) | Đường nằm ngang (%) | Đường chéo hướng lên phía phải (%) | Đường chéo hạ xuống tay phải (%) |
|---------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Nam tính | 89,3 | 21,4 | 71,1 | 28,9 |

| | | | | |
|-------------|------|------|------|------|
| Thất bại | 6,3 | 69,8 | 30,8 | 89,9 |
| Thiên đường | 88,1 | 31,4 | 78,6 | 14,5 |
| Xuống dốc | 5,0 | 66,7 | 12,6 | 92,5 |
| Trẻ trung | 97,5 | 18,9 | 78,0 | 18,9 |
| Cứng cáp | 93,7 | 39,0 | 49,1 | 35,8 |
| Bảo thủ | 22,6 | 92,5 | 15,7 | 79,2 |
| Nhẹ nhàng | 66,0 | 26,4 | 74,8 | 73,6 |
| Lạnh lùng | 79,2 | 34,0 | 47,8 | 73,6 |
| Thành thị | 93,7 | 15,1 | 85,5 | 45,9 |

Xuất xứ: R. Yamada (1998)

12) Sử dụng hài hước trong quảng cáo truyền hình

Con người không chỉ là một con vật có tri thức (homo sapiens) và con vật lao động (homo faber) mà còn là con vật du hí (homo ludens) và con vật bông đùa (homo ridens). Thi nhân, hiền triết La Mã, đã biết rằng " Khôi hài giúp học nhanh, dễ nhớ ". Đi từ nhận xét đó, khoa quảng cáo ngày nay đã khai thác khía cạnh hài hước trong thương điệp. Tuy có người cho rằng khách hàng xem quảng cáo có thể cười trước một phim quảng cáo nhưng chưa chắc tiếng cười của họ sẽ đ đưa tới hành động mua hàng, phần đông đồng ý rằng quảng cáo mà buồn tẻ hay góm ghiếc thì nhất định không kích thích nỗi người mua. Patrick Kelly và Solomon thuộc Đại Học Richmond (Virginia, Hoa Kỳ) từ 1975 đã đặc biệt nghiên cứu về hiệu quả của **tiếng cười trong quảng cáo** với trên 2000 quảng cáo truyền hình và đã truy ra được 14,7% mang tính chất hài hước, nói cách khác, hễ có từ 6 hay 7 quảng cáo thì đã có một quảng cáo mà vũ khí là sự khôi hài.

Hai tác giả đã thử phân loại quảng cáo có tính cách hài hước. Họ cho rằng có ít nhất là sáu thể loại khác nhau:

- **Chơi chữ (Pun):** sử dụng một chữ, một câu có hai nghĩa (đồng âm dị nghĩa).
- **Coi nhẹ (Understatement),** đánh giá hời hợt về một sự vật gì. Đối nghịch với Overstatement (coi nặng, thậm xưng).
- **Giở cợt (Joke)** nói hay hành động một cách thiếu nghiêm trang
- **Kỳ cục (Ridiculous)** trình bày điều gì một cách khác thường và buồn cười.

- **Châm biếm (Satire)** để cười cợt thói hư tật xấu
- **Mĩa mai (Irony)** nói ngược lại những điều mình nghĩ
- **Gợi ý bông đùa (Intent)** cho người xem biết mình đang chọc cười. Để có sự đồng cảm giữa người làm quảng cáo và người xem nó, những yếu tố văn hóa, địa phương, thời điểm, cảm xúc cá nhân ... là những biến số quan trọng trong trường hợp này.
. Hai tác giả cũng kiểm điểm lại một số giả thuyết và đưa ra vài kết luận sơ khởi như sau :

Người thật việc thật (78,1%) cũng có thể làm tức cười chứ không riêng gì những nhân vật hoạt hình (12,3%) dù là trong một nền văn hóa như văn hóa Mỹ, hài hước thường đi đôi với phim hoạt họa (animation). Cũng có những quảng cáo dùng cả hai loại một lúc (9,6%).

- Phim quảng cáo hài hước không cần phải đông người mới hữu hiệu. Số người diễn xuất trung bình từ 1 đến 4 người là đủ (30,8% dùng 1 người, 38,1% dùng từ 2 đến 4 người).
- Hài hước không phải là yếu tố "vén màn" hay gây cảm tình trước màn đầu cho việc đưa sản phẩm tới tay người mua. Yếu tố khôi hài có thể đưa vào khúc đầu (7,4%), khúc sau (27,4%) mà thông thường nhất là trong cả hai đoạn (65,2%) của quảng cáo.
- Khôi hài không phải dính líu đến thương phẩm mới có hiệu quả. Chọc cười để người ta cười qua một yếu tố ngoài thương phẩm (47,5%) cũng có thể dẫn tới hiệu quả thương mại gần giống như khi khôi hài trực tiếp về thương phẩm (52,5%).

Về việc sử dụng khôi hài trong truyền hình, hãy còn nhiều câu hỏi được đặt ra. Một là khôi hài có thể là **nơi ẩn náu** trốn tránh của người làm quảng cáo hay không? Khi dùng khôi hài để quảng cáo, người quảng cáo có thể tìm ra nơi ẩn náu vì sẽ đỡ bị người tiêu thụ chỉ trích, đỡ làm cho những người này thất vọng nếu thương phẩm không mang lại cho họ sự mong muốn chẳng? Hai là bàn về mặt **luân lý đạo đức**, khôi hài có thể gây hiểu lầm (nhiều khi có hại) nơi trẻ em là những khán thính giả còn quá non nớt để hiểu đó chỉ là đùa cợt chẳng?

Theo D. Saunders, ngoài những quảng cáo liên hệ đến dục tình (sex), gây choáng (shock) hay gây mộng tưởng (fantasy) thì quảng cáo chọc cười là một vũ khí đáng kể để chiêu hàng (**Make us laugh, make us buy**). Saunders đi xa hơn trong phân tích yếu tố cười, bởi vì theo ông, ngoài cái cười hồn nhiên (funny haha), cười mỉm (mild smiles), còn có cái cười điên dại (funny peculiar), cười hung bạo (cruel humour), cười trước cảnh khổ đau của người khác (I laugh, you cry). Hơn hai mươi năm sau Patrick Kelly và Solomon, phân tích của Saunders có thể đã phản ánh được thực sự thời đại chúng ta, khi cái cười trong quảng cáo có **tính cách gây hấn** hơn trước.

Mỗi nền văn hóa đều có một lối bông đùa riêng. Khôi hài kiểu Do Thái là tự chế nhạo mình như thể tự cười mình trước thì người khác khỏi cười mình. Khôi hài của Anh là "cù không cười" hay khi nói bông đùa làm người khác cười mà chính đương sự lại không nhếch mép. Tiểu lâm Việt Nam và Trung Quốc tuy gần nhau nhưng không hẳn giống nhau. Ở Nhật Bản, người vùng Tokyo cười nhẹ nhàng, tinh tế hơn người Osaka. Lối cười Osaka rất mạnh bạo và khó thể được người ngoại quốc thông cảm.

Nói cách khác, cười trong quảng cáo là cái cười cơ trí (Wit) nhưng phải coi chừng, không phải lúc nào cũng cần chọc cười. Bellaire (sđd) khuyên ta nên dùng nó khi món

hàng của ta đã có mặt trên thị trường quá lâu và đã mất vẻ tươi mát hay tự thể nó không có cái gì đặc biệt để trội hơn những món hàng cạnh tranh. Quảng cáo thức ăn, nước uống có thể dùng khô hài. Ngược lại, dùng khô hài để quảng cáo cho một mặt hàng có tính cách đứng đắn như dược phẩm, y liệu hay khô hài chỉ để mà khô hài thì không nên làm.

Nhìn chung, trong ngành quảng cáo, làm cho người tiêu thụ cười là một cách bảo khéo với họ rằng họ có nhu cầu chính đáng và người quảng cáo sẽ sẵn sàng làm vừa lòng họ.

13) Sử dụng kỹ thuật giúp trí nhớ trong quảng cáo truyền hình

Ở Nhật, người ta hay sử dụng kỹ thuật giúp trí nhớ (Memo-technics) để tăng hiệu quả của quảng cáo. Ví dụ thứ nhất là sự **sử dụng các con số**, khởi đầu với số điện thoại. Chúng ta vẫn biết trong các nước Á Châu (Trung Quốc, Nhật Bản, Việt Nam...) những con số có một ý nghĩa rất quan trọng. Ở Hương Cảng, người ta tranh nhau mua với giá cao biển xe hơi mang những con số như 777 hay 999 vì nó tượng trưng cho vận may. Người Nhật cử số 4 vì trong tiếng Nhật chữ Shi (số 4) cũng có nghĩa là Chết (Tử), người đi mua nhà bất đắc dĩ mới bỏ tiền mua một căn buồng ở lầu thứ tư. Tờ báo Tokyo Shimbun nhằm mục đích giúp độc giả tưởng lại nhớ con số điện thoại tòa soạn của mình (026-999) đã đưa lên màn ảnh nhỏ mẫu chuyện ngắn về một người mất yếu tắm ngoài trời, kỳ lung cho con gấu đi lạc lúc nào không hay, đến khi biết được mỗi nguy phải lên tiếng kêu cấp cứu. Khán giả không phải người Nhật không thể nào hiểu mẫu chuyện đó ám chỉ điều gì nhưng đối với khán giả Nhật thì nó là một câu chuyện hài hước: một người tắm (bằng cách đọc bắt âm thì o-fu-ro=nhà tắm=026) kêu la cấp cứu (kyu-kyu-kyu= cứu tôi ngay=999). Hãng bảo hiểm American Home Direct khi bước vào thị trường Nhật đã hiệu hiệu năng đặc biệt này. Quảng cáo hệ thống ghi danh bảo hiểm trực tiếp qua điện thoại của họ, hãng này đã giúp (hay nhờ sự) người xem điện thoại của mình 840-840 (ha-shi-re, ha-shi-re) có một nghĩa khác là "Nhanh chân lên, nhanh chân lên!".

Các nhà làm phim quảng cáo còn lợi dụng những **thủ thuật giúp trí nhớ** người ta dạy trong các lớp luyện thi để tăng cường khả năng ghi nhớ của khách hàng. Kẻ viết những giòng này còn nhớ những năm trên ghế trường trung học, người thầy địa lý đã dạy hai câu:

Hăm ba rồi lại hăm ba

Tám đồng một chai (bia) băm ba

để giúp học sinh biết hình thể nước VN vốn kéo dài từ vĩ tuyến 8.33 (địa đầu phía Nam) đến 23.23 (biên giới phía Bắc). Chế độ khoa cử ở Nhật trước đây cũng như thế vì họ đòi hỏi sinh viên phải có trí nhớ cực tốt. Sinh viên Nhật có thể trả lời dễ dàng những câu hỏi như Christophe Colomb đã tìm thấy châu Mỹ năm nào (1492), số căn của 2 (1,41424356) hoặc phức tạp hơn, số Pi (3,141592653589793238462643383279) vì họ đã có những "câu thần chú".

Các nhà quảng cáo đã lợi dụng đặc điểm này: Alico mua số điện thoại 117-117

vì nó được đọc là Iina-Iina (tốt quá, tốt quá), American Home Direct có một số điện thoại thứ hai 508-114, được đọc cách khác là Kore wa ii yo (có nghĩa "Cái này tốt lắm đó!").

Ngoài con số, người ta còn lợi dụng những câu **cách ngôn, ngôn ngữ** vì nó có một giá trị luân lý, bắt người ta phải tuân theo. Hãng chứng khoán Nikko Cordial dịch chữ Anh Cordial là "Thành Tâm Thành Ý" để nói lên bụng dạ tốt lành của mình. Khẩu hiệu này dễ nghe theo nhất là trong một thời buổi mà lòng tin của người đầu tư vào các món hàng chứng khoán bị lung lay do những xì-căng-đan gây ra bởi những xí nghiệp kể trên.

Hãng Yamato chuyên môn chuyên chở có nhãn hiệu "Con Mèo Đen". Họ đã cho chiếu một phim quảng cáo, trong đó một con mèo đen dắt một con ếch và một con lạc đà băng ngang phòng đợi phi trường, trong khi đó, xướng ngôn viên đọc "Kuroneko de kareru va rakuda". Trong tiếng Nhật "kuroneko" là mèo đen, "kaeru" là ếch và "rakuda" là lạc đà. Hai chữ sau còn có nghĩa khác. "Kaeru" có nghĩa là "đi về", "raku da" là "khỏe xác". Như thế, ba con vật đi ngang phòng đợi phi trường tượng trưng cho **thông điệp hàm ý hai nghĩa** : "Đi chơi xa về, nếu dùng dịch vụ của Hãng Mèo Đen thì khỏi mệt".

Trò chơi Shiritori (**Nói Vần**) trong tiếng Nhật cũng là một hình thức giúp trí nhớ khác. Hãng bia Kirin chiếu một mẫu phim quảng cáo với khung cảnh quán rượu có cô hầu bàn đùa với khách. Một người đưa ra chữ sakana (món nhắm), người khác tiếp natsu (mùa hè), người kia lại tiếp tsuki (mặt trăng) và người thứ hai lại tiếp Kirin (tên nhãn bia). Như thế ta có nguyên hình ảnh thú vị, nhãn nhả của một người uống bia (Kirin) với món nhắm trong một đêm mùa hè nóng bức có trăng soi.

Quảng cáo cũng **lợi dụng nghệ thuật** để làm công cụ của mình. Nếu ta coi điện ảnh là nghệ thuật thứ bảy, thì quảng cáo có thể nào được gọi là "nghệ thuật thứ tám" chăng? H. Minami bảo "*Quảng cáo là nghệ thuật nhưng là một nghệ thuật bất đắc dĩ*" bởi vì mục đích của quảng cáo là để phục vụ thương mại chứ không để làm nghệ thuật. Danièle Schneider, một nhà nghiên cứu Thụy Sĩ, cho rằng quảng cáo vay mượn hay **bắt cóc** (détourner) (P) nghệ thuật. Trong luận án tiến sĩ của tác giả Schneider về quảng cáo trên bích chương, bà cho rằng mượn cái gì đã có sẵn và có tiếng để gây sự chú ý cho người xem là một chiến lược quảng cáo không tốn công tốn sức mà làm người quảng cáo nâng mình lên tầm cỡ của nhà nghệ sĩ sáng tạo. Từ xưa, trong mọi thứ nghệ thuật, từ văn chương, thi ca, âm nhạc, điêu khắc, kiến trúc... sự "mô phỏng cô nhân" chỉ là chuyện thường tình. Có điều là quảng cáo vừa kính trọng nghệ thuật, vay mượn nó, lại vừa tàn phá hình ảnh của nó vì đem cái thiêng liêng và trường cửu (nghệ thuật) để phục vụ cho cái tục lụy và nhất thời (xã hội tiêu thụ).

Trong ngành quảng cáo ở Âu châu, tác phẩm của Leonard de Vinci, Michel Ange, Goya, Picasso là những sản phẩm nghệ thuật được quảng cáo "mượn đỡ" nhiều nhất. Schneider nhắc đến quảng cáo sữa chua của Chambourcy đã dùng bức tranh Cô Bán Sữa (La laitiere), một bức họa của Vermeer về năm 1660 với ngụ ý rằng sữa chua của hãng mình làm dùng theo phương pháp cổ

truyền. Hãng hàng không British Airways muốn ví von giờ giấc nhu nhược của mình đã dùng bức tranh Những Chiếc Đồng Hồ Mềm Nhũn (Les montres molles) của họa sư phái siêu thực Salvador Dali. Hãng Darty chuyên bán đồ điện ở Pháp dùng bức tượng Venus de Milo (tượng chỉ nắm tới vai và không có hai tay) để bảo rằng giá của Darty rẻ đến nỗi tượng người đẹp cũng phải rụng rời tay chân... Trong quảng cáo truyền hình mà ta bắt gặp ở Nhật chẳng hạn, người Nhật cũng dùng thủ pháp này. Hãng dược phẩm Takeda đã sử dụng bức tượng Người Suy Tư (Le Penseur) của Rodin để quảng cáo hiệu quả thần diệu của thuốc chống đau nhức của mình làm tượng đá cũng phải vỡ tan tành. Hãng NEC Mobile Phone bảo điện thoại di động của mình sẽ làm cho con người được tự do như nhưng con cá heo vùng vẫy giữa trời nước bao la trong bộ phim nổi tiếng Le Grand Bleu (Đại Dương Xanh Thẳm) của Luc Besson. Nestcafe để ngôi nhà thờ với kiến trúc tiền vệ của thành phố Barcelone soi bóng trong cốc cà phê đen nhánh của mình và Rokucha đã quảng cáo trà xanh với nhạc luân vũ của Johann Strauss. Hình ảnh đàn trẻ con lái xe đạp đi từ mặt đất lên trời trong phim E.T. (Extra-Terrestre, hay Người Vũ Trụ) của Steven Spielberg cũng được hãng xe hơi Toyota bắt chước để quảng cáo cho sản phẩm của mình.

Tóm lại, qua những ví dụ cụ thể kể trên, ta nhận thấy, quảng cáo nói chung và quảng cáo truyền hình nói riêng, đã lợi dụng nghệ thuật hoặc bằng cách bắt cóc (détourner) (P), chép nhặt (copier) (P), thay hình đổi dạng (déformer) (P) hay ghép (greffer) (P) nó vào thông điệp thương mại. Dù vậy, những nhà nghiên cứu như Schneider **không lấy đó làm phiền** bởi vì sự sử dụng như thế đã **làm phong phú nội dung** của quảng cáo và có ưu điểm là nâng cao tầm thưởng thức nghệ thuật của người xem quảng cáo vì cho đến nay, văn hóa truyền hình vốn là một thứ văn hóa bị coi là đại chúng (nghĩa là thiếu chất lượng) và bị khinh rẻ.

14) Nội dung tiềm ẩn (Hidden content) quảng cáo truyền hình

Như đã nói, quảng cáo truyền hình có hai thứ " nội dung ". Nội dung " bên ngoài" là cái thể hiện bằng hình ảnh, bằng lời nói (hình thức). Tuy nhiên có những điều người ta không thể nhận ra ngay được vì nó nằm ở bên trong thương điệp nhưng không vì thế mà không ảnh hưởng tới sự thành công hay thất bại của thương điệp. Để tìm hiểu về điều này trước hết ta phải có kiến thức về các khái niệm **loại hình (type), nguyên hình hay điển hình (archetype), định hình (stereotype)** của các thương điệp được sử dụng cho đến nay.

a) Loại hình (type) các thương điệp

Như đã nói ở phần trên, chúng ta thường thấy hai loại hình quảng cáo: **loại giải thích (explanatory)** và **loại quyến rũ (seductive)**. Trong trường hợp người tiêu dùng là những kẻ đã có sẵn cảm tình với thương phẩm, nhà quảng cáo chỉ còn phải giải thích cho tường tận những điểm hay của thương phẩm cũng như cách dùng nó để đạt được hiệu suất tối đa. Trong trường hợp ấy, thông điệp của người quảng cáo phải **trực tiếp, khoa học và hợp lý**. Người quảng cáo thừa

sức để mặc khán thính giả tự do tuyên chọn món hàng. Ngược lại, trong trường hợp người nhận thông tin **đề kháng** lại thương điệp hay không thấy món hàng có gì để hấp dẫn họ, thương điệp truyền đi phải **khơi gợi xung động, tình cảm và trí tưởng tượng**. Nhiều khi thông điệp đó còn phải có tính công kích, hăm hỉnh hoặc "dọa nạt". Người quảng cáo có thể đi đến chỗ đập mạnh vào cảm quan của người tiêu dùng và đánh vào những điểm yếu của họ. Người ta vẫn thường nói đến "Ba chữ B" (Beauty=Người Đẹp, Baby = Trẻ Em, Beast = Thú Vật), ba loại hình ảnh lôi cuốn khán giả nhiều hơn cả. Ngoài Ba chữ B kể trên, còn có rất nhiều thủ pháp khiến cho người nhận tin bị lôi cuốn đến độ không kịp trở tay.

Nhà nghiên cứu H. Sato (1996) nhận định rằng giữa lối quảng cáo của Nhật và của Mỹ, có một sự khác nhau cơ bản. Trong khi công thức quảng cáo của Nhật Bản là **I-E-S-S** (Image- Emotion-Soft Sell) nghĩa là "Dựa vào Hình Ảnh và Xúc Động để Bán Hàng Một Cách Nhẹ Nhàng" thì công thức quảng cáo của Mỹ là **M-R-H-S** (Message- Rational- Hard Sell), "Dựa vào Ngôn Ngữ và Thuần Lý để Bán Hàng Một Cách Mạnh Bạo". Khi Sato đi tìm mối tương quan giữa lối giải thích về phẩm chất của món hàng và sự ưng ý của người mua, ông thấy tương quan đó khá cao (0,629) ở Mỹ và khá thấp (0,286) ở Nhật. Nói khác đi, lối quảng cáo của Mỹ dựa vào **lý tính** (rational appeal) còn quảng cáo của Nhật Bản dựa vào **tình cảm** (emotional appeal) trong khi Âu Châu đứng giữa ngã ba đường. Giáo sư S. Iwao (1982) cũng đã từng nhận ra điều đó khi bà cho rằng lối quảng cáo dựa trên lời nói không thể nào thành công được ở Nhật. Người Mỹ đặt trọng tâm vào "Nội Dung Truyền Đạt" trong khi ở Nhật, muốn nói cho người ta nghe, phải dùng những "Yếu Tố Ngoài Lời Nói" (YU Tại Ngôn Ngoại). Trong việc buôn bán, ít khi ta thấy các nhà kinh doanh Nhật Bản trả lời thẳng thừng về một câu hỏi gì. Trong khi các doanh nhân Âu Mỹ không nắm được ý nghĩa của một thương điệp Nhật Bản thì người Nhật bình thường nhất vẫn hiểu được nó một cách dễ dàng. Có thể nói, quảng cáo Nhật Bản cũng nằm trong phạm trù của nghệ thuật Đông Phương, kể cả Trung Quốc và Việt Nam. Chúng ta còn nhớ về sáu phép làm thơ (Lục Nghĩa) trong **Kinh Thi**, tác phẩm cổ xưa về văn học dân gian Trung Hoa. Trong đó các thể Tỷ, Phú, Hứng là những thủ pháp rất gần gũi cả với người Việt Nam (qua ca dao) và người Nhật (trong Waka là thể thơ xưa cũ nhất của họ). Khi Tokyo Gas đưa ra hình ảnh đứa trẻ và con cá voi, họ muốn so sánh (Tỷ) là cả hai đều cần khí trời như nhau. Khi hãng Bancha quảng cáo cho loại trà rẻ tiền và không hương này (Bancha) qua câu chuyện một cậu xấu trai nhưng có của đi tìm vợ, họ muốn bóng gió bảo rằng trà tuy không hương nhưng có lợi cho sức khỏe (Hứng). Hãng Ajinomoto quảng cáo Hondashi (bột cá và rong khô để nấu nước dùng cho ngọt) đã mô tả (Phú) một lô món ăn khác nhau mà người ta có thể nấu nướng được với loại sản phẩm cơ bản này.

Hầu hết các thương điệp đều đưa ra điều tốt đẹp (positive appeal) của sản phẩm nhưng loại quảng cáo này được coi như là **khoathị phiến diện** (one-sided statement) và có khi chưa chắc đã thành công bằng những thương điệp **khោ thị toàn diện** (two-sided argument) mà trong đó điều tốt đẹp cũng như điều

yếu kém được đem ra chào hàng (negative appeal). Chúng ta có thể tha thứ cho Volvo khi họ nói "Xe Volvo chúng tôi gây ra tạp âm và ô nhiễm môi sinh nhưng chúng tôi hứa sẽ cố gắng khắc phục các khuyết điểm đó". Có nhiều người sợ hãi phải mua bảo hiểm khi các hãng bảo hiểm này đem những hình ảnh bất trắc, tối tăm (khả năng gặp tai nạn, rủi ro)... ra để hăm dọa khách hàng (Kajiyama, sdd).

b) Điển hình (Archetype) các thương hiệu

Khái niệm điển hình đã được sử dụng bởi nhà tâm lý học Carl Jung, sau đó lại được nhắc đến nhiều bởi Northrop Frye và các học giả trường phái cấu trúc khác. S. Randazzo (1995) kết hợp quảng cáo với huyền thoại (mythology) và ông cho rằng người ta tạo nên những huyền thoại để bán hàng được dễ dàng hơn. Ông gọi những huyền thoại này có tính cách phổ quát và xuyên-văn-hóa là điển hình (còn gọi là nguyên hình). Chúng ta thử xem một số mẫu hình đã được Randazzo nhắc tới:

- Điển hình "Chiến Sĩ"

Tượng trưng cho những đức tính như sự độc lập, lòng can đảm, sức mạnh) có thể được tượng trưng bằng hình ảnh như người người, kỵ sĩ, viên chức xí nghiệp, cao-bồi miền Viễn Tây, cầu thủ bóng đá, nhà kinh doanh, lực sĩ giác đấu (trong quảng cáo, ta thấy điển hình này qua hình ảnh của nhân vật thần thoại Âu Châu Lancelot du Lac, cao bồi Marlboro, người Samurai, Mr Clean, một nhân vật tượng trưng cho sự sạch sẽ).

- Điển hình "Người Mẹ"

Tượng trưng cho sự ấm cúng, tiện nghi, yên ổn, thức ăn. Hình ảnh bà Thiên Nhiên-Người Mẹ Hiền (Mère Nature), nhà giáo, bà mụ, bà chủ quán, người làm vườn, bà nội trợ (trong quảng cáo, ta còn nhớ Bà Mẹ Đeo Kính Lão của hàng Xúp Campbell, Dì Jemina, Mère Denise, bà thợ giặt tay quảng cáo cho hiệu máy giặt ở Pháp).

- Điển hình "Người Cha"

Tượng trưng cho trật tự, lý tính, pháp luật, bảo vệ. Hình ảnh Người Cha thường thấy qua người cơ trưởng máy bay, người hướng đạo, ông mục sư, nhà vua, vị tổng thống vv...(trong quảng cáo, đó là Chú Sam, ông già đạo Quaker bán thức ăn sáng (Quaker Oats Man), người khổng lồ màu xanh bán bắp hộp (Green Giant)).

Qua những nghiên cứu về dân tộc học và tâm lý quần chúng, người ta có thể định được vị trí (positioning) món hàng trên những trục tung, trục hoành tượng trưng cho bảng giá trị văn hóa của người tiêu thụ để tìm ra được những hình ảnh quảng cáo có khả năng đi sát với một huyền thoại đã có. Ngược lại một mặt hàng tự nó cũng có thể tạo ra được một huyền thoại. Ví dụ như Mc Donald không chỉ là mẫu bánh mì kẹp ham-bắc-gơ với sốt cà chua ngọt (ketchup) mà còn là huyền thoại của sự gặp gỡ giữa những người trẻ (trẻ tuổi và trẻ tính). Coca-Cola chỉ là một thứ nước giải khát nhưng tấm bọt dạt dào sáng khoái của

nó đã giúp người tiêu thụ xóa được mọi biên giới quốc gia, văn hoá và chủng tộc.

c) Định hình (stéréotype) của các thương hiệu

Định hình là một hình ảnh cứng nhắc, rập khuôn, cố định về một sự vật gì. Nói đến định hình, người ta thường nghĩ tới định kiến (prejudice) và thiên kiến (bias) là những gì tiêu cực. Hiểu theo nghĩa đó thì định hình có khả năng làm giảm bớt thông tin và gây ra hiểu lầm, thu nhỏ thông tin lại thành những mẫu hí họa (caricature). Tuy nhiên, những yếu tố tiêu biểu của định hình thường giúp ta củng cố một hình ảnh cần được truyền đạt và tiết kiệm được thời giờ trong trường hợp ta phải nhấn mạnh một điều gì cho người khác hiểu. Định hình khởi đầu bằng những biểu tượng. Quảng cáo ở Nhật dựa rất nhiều trên biểu tượng. Đưa hình ảnh một ông giáo có nghĩa là nói về sự thông minh, cần mẫn, một nhà thể thao là nhiệt tình, sức vóc, một người dân cày là nói về sự kham khổ, chất phác và kiên trì.

Định hình nhỏ hơn điển hình trên phương diện qui mô lẫn nội dung. Đặc tính của định hình là **sự lặp đi lặp lại** trong một khu vực địa lý giới hạn hơn điển hình. Ngược lại, nó có hiệu quả mạnh hơn là điển hình vì nó cô đọng hơn. Trong khi điển hình chuyên chở các giá trị phổ quát hay xuyên văn hóa thì định hình mang đến cho người tiêu thụ những thông điệp gần gũi và đặc thù

d) Cốt truyện và những yếu tố định hình khác

- Cốt truyện (Plot)

Cốt truyện phim quảng cáo truyền hình chưa bao giờ được coi như một lãnh vực nghiên cứu được nhiều người quan tâm ngay đối với những nhà nghiên cứu theo khuynh hướng chủ nghĩa cấu trúc. Ta đã biết thế giới của phim quảng cáo cũng có nhiều điểm tương đồng với thế giới mơ mộng của truyện cổ dân gian Nga (V. Propp đã nghiên cứu) hay dân thoại của người da đỏ Mỹ châu (đề tài của A. Dundes). Cho đến nay, các nhà nghiên cứu về kết cấu thường đặt trọng tâm vào các tác phẩm văn học như khi T. Todorov nghiên cứu kết cấu của **Decameron** hay C. Bremond nghiên cứu về truyện **Nghìn Lẻ Một Đêm**. Có thể vì độ dài quá ngắn ngủi (từ 15 giây đến 3 phút) của một phim quảng cáo không đủ cho diễn tiến của câu chuyện được triển khai. Hoặc giá những công trình nghiên cứu đầu có đi nữa cũng không được công bố vì tính cách đặc biệt về tác quyền của một phim quảng cáo. Thử đến, những cách cắt xén phim (montage) để giữ nó trong độ dài mà ngân sách cho phép cũng làm lượng thông tin của phim quảng cáo giảm đi nhiều. Ở Nhật Bản, tuy giỏi nghiên cứu chẳng đi xa hơn các đồng nghiệp Tây Phương, nhưng phải nhìn nhận rằng trên màn ảnh truyền hình của họ, ta có thể bắt gặp rất nhiều dữ liệu cho phép chúng ta minh định rằng phim quảng cáo truyền hình thường có những mẫu định hình (stereotypes) vì cố ý nhiều hơn là vô tình, đã giúp cho người quảng cáo **tăng cường hiệu năng** của thương hiệu mình muốn gửi tới khán thính giả.

Hãy xem một loạt phim (hen =series) như U-long-cha-hen (Loạt phim về Trà Ô-Long) trên truyền hình quảng cáo loại trà tàu Ô-Long cho quần chúng Nhật.

Tác giả của nó đã xây dựng một loạt phim quảng cáo về loại trà này chung quanh nhiều đoạn phim với một **chủ đề** là đời sống thường nhật của người Trung Quốc (một cặp trai gái đi xe điện, bà mẹ giặt áo bên cạnh cô con gái, mấy cô tiếp viên hàng không trẻ, hai cô gái mặc xường xám nhảy múa trên đường...). Mục đích của người quảng cáo là muốn bày tỏ với người tiêu thụ rằng "Đây chính là món uông hàng ngày của người Trung Quốc bình thường", nhấn mạnh **tính "đích thực và phổ biến"** của món hàng. Một loạt phim khác nói về "Cup Noodles" (Loại Mì Ăn Liền Trong Hộp Giấy), món mì tiện lợi, chỉ cần đổ nước sôi và cho dăm phút là có thể ăn được. Loạt phim này có chủ đề Thế Kỷ Hai Mươi (qua một cuộc trưng cầu ý kiến, người Nhật cho rằng mì ăn liền là phát minh quan trọng nhất của họ trong thế kỷ hai mươi, trước cả đài bán dẫn (radio transistor) và giàn nhạc cầm (Karaoke). Anh chàng ăn mì đã được đặt bên cạnh những nhân vật được coi như đã làm nên thế kỷ hai mươi, trong đó có Tổng Bí Thư Gorbachev, Tổng thống Bill Clinton, ca sĩ Elvis Presley. Điểm chung của các đoàn phim này nhằm đề cao **vai trò lịch sử** của mì ăn liền.

Hãng Orico đã quảng cáo Thẻ Tín Dụng Orico với tài tử điện ảnh Mỹ Leonardo DiCaprio qua một loạt phim có chung một chủ đề "Thanh Tra Công An Quốc Tế (Interpol)" như sau:

-Thanh tra DiCaprio chặn bắt một tên gian trong quán rượu. Trong lúc chạm trán, một loạt chai cốc đổ vỡ. Thanh tra đã rút ngay thẻ tín dụng Orico để bồi thường thiệt hại và chủ quán hoan hỉ nhận lời.

-Thanh tra DiCaprio cứu một bé gái bị nạn nhưng đứa bé lại bị tụt mất một chiếc giày đỏ mà nó yêu thích. Thanh tra đã dùng thẻ tín dụng Orico để mua ngay một đôi giày mới đền bù cho em ngay.

-Thanh tra DiCaprio không cần vũ khí, hạ một tên gian bằng cách xóc mạnh chai sâm banh và bắn nút chai vào mặt hắn giữa một chuyến bay. Thanh tra đền ngay cho nữ tiếp viên hàng không mọi thứ hư hại xảy ra với tấm thẻ tín dụng của mình.

Trong ba đoạn phim nói trên, điểm chung của nó là công thức:

Người Hùng+Hành Động Diệt Quân Gian+Thiệt Hại Gây Ra Ngoài YU Muốn+Đền Bù SòngPhẳng Và Nhanh Nhẹn+ Được Chấp Nhận Vui Vẻ Mọi Nơi.

Bổn nhiên, người xem phim và có thể là khách hàng tương lai, tự đồng hóa mình với người anh hùng trong phim. Việc sử dụng Thẻ Tín Dụng Orico sẽ cho phép họ trở thành người hùng lý tưởng là "Thanh Tra Công An Quốc Tế" đẹp trai và dũng cảm DiCaprio.

Trường hợp nói trên cho ta thấy tính định hình của ba mẫu truyện xoay quanh cũng một món hàng. Sau đây là một dạng khác của những mẫu định hình như nói về những món hàng khác nhau:

-Công an buộc tội một người đã làm hàng giả mạo. Bị cáo quả quyết món hàng

anh bán chính là Seirogan, một phương thuốc trị đau bụng thần hiệu nhưng anh ta không có bằng chứng vì trên hộp thuốc lại thiếu cái Loa, nhãn hiệu cầu chứng của Seirogan. Cuộc điều tra còn chưa ngã ngũ thì có người hớt hải chạy đến cho biết vừa tìm ra được... Cái Loa và mang đến. Bị cáo được giải oan, thờ phào (Seirogan)

-Công an buộc tội một bà nội trợ là nói dối vì bà khoe món tô măn bột chiên của bà ngon nhất trần đời. Đến khi phòng thí nghiệm phân tích dầu chiên của bà cho biết nó chính là hiệu dầu Nisshin thì mọi người mới đồng ý chịu thua (Nisshin).

Hai mẫu truyện nói trên theo cùng một công thức :

Nhân vật Chính Bị Buộc Tội + Đối Xử Tệ Bạc + Nỗi Oan Sáng Tỏ + Trút Đi Gánh Nặng.

Cũng nên biết rằng, ở Nhật Bản cũng như trong nhiều nước Á đông, quan tòa, cảnh sát, hải quan...tượng trưng cho sự cầm cân nảy mực (điển hình Người Cha). Một khi những người nói trên đã chấp nhận một sự thực thì khó lòng nói ngược họ được.

Tuy nhiên, diễn tiến có tính cách lý luận không phải là phương thức độc nhất được sử dụng để làm phim quảng cáo truyền hình. Còn có những mô hình **quảng cáo phi lý, gián đoạn, pha trộn** người thật việc thật với nhân vật hoạt hình, xen âm thanh ánh sáng thực sự với tác dụng âm thanh hay quang học...nhưng tất cả đều góp phần tạo thành cái khung cần thiết cho phim quảng cáo truyền hình.

- Định hình của cốt truyện

Mặc dầu thời giờ lên đài hết sức ngắn ngủi, ta vẫn có thể nhìn thấy cốt lõi có tính định hình của các thương điệp truyền hình. Thuật giả sau khi quan sát 586 đoạn phim do hãng thông tấn Dentsu cung cấp đã có thể đơn cử một số định hình rất...Nhật Bản (xã hội truyền thống, chủ nghĩa tập đoàn, tinh thần nể trọng tuổi tác) như sau:

- Định hình "Tiếp Nối Truyền Thống": có thể nhìn thấy qua ba thí dụ sau:

-Một nhân vật nhớ lúc sinh thời, bố mình rất thương cô con gái. Ông già thuở ấy hay nhâm nhi huyết-ki Suntory. Ngày cô em đi lấy chồng, nhân vật này muốn nhắn lại cho cậu em rể tương lai biết về chuyện đó.

-Người cha tung chùm chìa khóa của chiếc xe Toyota cho cậu con trai như thể trao gửi vận mệnh của mình cho thế hệ tương lai.

-Người mẹ dạy cho con nấu món Oyakodon với bột ngọt Ajinomoto để mai sau con nấu cho chồng ăn. Oyakodon là món cơm nấu với chả trứng và thịt gà, cũng còn có nghĩa là món cơm (Don) của mẹ (Oya = gà) và con (ko = trứng gà).

Định hình " Họa Đoàn " : trong hai ví dụ :

- Nhờ máy vi tính của Matsushita, mấy người bạn cũ trong một ban nhạc sinh viên tìm ra tông tích của nhau và cùng đến dự đám cưới của một anh chàng trong bọn.

- Một ông già tìm ra được dấu vết người bạn cũ nhờ thông tin vi tính, lật đật lấy xe lửa đi dự một bữa cơm hội ngộ và vui mừng thấy người bạn ấy xuất hiện vào giờ chót.

Định hình "Trọng Người Trên Trước": qua hai thí dụ:

- Một nữ nhân viên ngắm nghía đôi vai ông chủ sự: "Nhìn dáng dấp của ông, tự dưng em thêm lập gia đình". Uýt-ki Suntory cũng như ông chủ sự, càng già càng đáng tin cậy, càng... đậm đà hương vị.

- Mỗi chủ nhật, tôi vẫn đạp chiếc xe đạp Panasonic theo bố tôi, người mà tôi vẫn nhìn đằng sau lưng từ năm mười hai tuổi. Thành ngữ " nhìn cái lưng " (senaka wo miru) trong tiếng Nhật có nghĩa là " Noi gương ".

- Những yếu tố định hình khác

Nói về những yếu tố định hình, ta còn có thể nhắc đến những **bóng gió, gợi ý** về tình dục. Chúng ta thừa biết **tình dục** là một yếu tố không thể thiếu trong sinh hoạt con người, nếu không nói là yếu tố then chốt như quan điểm của Sigmund Freud và trường phái tâm phân học. Tình dục có thể biểu hiện bằng những hình ảnh **khỏa thân**, nhất là nơi phụ nữ. Tuy nhiên, nhiều quốc gia nhân danh trật tự xã hội đã cấm hẳn loại biểu hiện này. Do đó, có những **hình ảnh bóng gió** như một ngón tay, một thỏi son để cạnh bên đôi môi chu chu, một lời mời mọc, hẹn hò giữa đôi nam nữ... cũng đã đủ. Yếu tố tình dục thường đề cao vai trò chủ động của đàn ông và thụ động của phái nữ. **Vai trò xã hội nam nữ** của các nhân vật chuyển vấn đề tình dục qua cái nhìn phái tính. Theo nghiên cứu của Nobeshima (1996) dựa trên phương pháp phân tích bằng ngữ vị (SD = Semantic Differential) đã cho biết định hình của các nhân vật nam trong phim quảng cáo truyền hình gắn liền với những đức tính như nghiêm túc, an định, thông sáng, nhẫn nại, độc lập, phản kháng, tự tin và tiến bộ. Định hình phụ nữ thường kết hợp với những giá trị như dịu dàng, sạch sẽ, khả ái, hạnh phúc. Ngày nay, ở Nhật, cho dù phụ nữ được trình bày trong các thương điệp với vai trò xã hội khá tiến hóa (giám đốc hãng buôn, luật sư bác sĩ, kỹ sư, giáo sư...) bởi vì phụ nữ đã đi làm nhiều hơn cách đây mấy mươi năm, nhưng e rằng định kiến " phái yếu " của họ vẫn chưa được xua tan. Vai trò của họ hãy còn thấp kém bởi vì họ còn được trình bày qua hình ảnh của người mẫu bằng nhựa, nữ nhân viên tôn kính ông chủ sự, người nội trợ làm cơm đợi chồng về, cô gái đợi bà mai kiếm chồng, đàn bà nghe giọng nam truyền lệnh từ hậu trường (voice-off)... Đó là cảnh tượng còn thấy ở một nước tiên tiến, nơi chính phủ không ngừng kêu gọi gái trai chung sức xây dựng xã hội và là quốc gia đoạt 18 huy chương thể vận mà trong đó 13 chiếc là nhờ sức lực của các nữ lực sĩ.

15) Phong cách của thương điệp truyền hình

Nếu thương điệp truyền hình chỉ là dụng cụ thúc đẩy kinh tế đi lên hay làm

tăng lợi nhuận của chủ quảng cáo thì nó không đáng cho chúng ta lưu tâm đến thế. Trước khi nói về ảnh hưởng của quảng cáo truyền hình đối với đời sống và văn hóa, ta thử xét đến phong cách của nó. J.-M. Floch đã nhấn mạnh đến tính chiến lược của mỗi loại quảng cáo truyền hình và mỗi chiến lược hàm súc một nghệ thuật tiếp cận sự vật khác nhau. Floch trích dẫn lời của nhà quảng cáo Jean Feldman : " *Tôi không trình bày một sự thật. Tôi chỉ trình bày sự thật của tôi* " (*Je n'exprime pas la vérité. J'exprime ma vérité*). Như thế, quảng cáo truyền hình cần những nhân tài đến từ những phương trời khác nhau. Chúng ta có thể đơn cử bốn cung cách quảng cáo chính:

a) **Quảng Cáo Tham Chiếu** (Publicité Référentielle) (P) bằng thủ pháp trình bày sự vật qua những chi tiết tỷ mỉ liên quan đến nó và phản ánh sự thực ngoài đời. Phương pháp này được David Ogilvy chủ trì. Ông là người khuyên những nhà soạn thảo phim quảng cáo về xăng dầu phải tới cây xăng quan sát cảnh tượng ở đó để có thể diễn tả một cách trung thực "mãng đời" mà anh ta chứng kiến.

Hãng Ogilvy & Mather France khi quảng cáo đặc tính dính chặt của keo Superglue đã chiếu hình ảnh thực sự một người chân dính keo treo ngược lưng lẳng trên trần nhà. Young Rubicam quảng cáo Café Maxwell với hình ảnh hết sức đơn sơ và gần gũi của một người vừa đánh ghi-ta, vừa uống cà phê.

b) **Quảng Cáo Bản Chất** (Publicité Substantielle) (P) đặt trọng tâm vào bản chất và cốt lõi của sự vật. Lời quảng cáo nay được đề xướng bởi J. Feldman và trường phái của ông. Họ không chấp nhận tính chất huyền hoặc của thương điệp và chủ trương "bản chất sâu sắc của sự vật tự nó là ngôi sao sáng không cần tô vẽ". Nhấn mạnh màu hung đỏ của bia Gkillian Xứ Tô Cách Lan, phẩm chất tươi của mỳ YÚ hiệu Lustucru...là để sự vật tự thể hiện bản chất của nó.

c) **Quảng Cáo Huyền Thoại** (Publicité Mythique) (P) như khuynh hướng theo Jacques Séguéla, nối kết sự vật với mơ mộng và huyền thoại bao quanh nó. Để quảng cáo xe Citroen, hãng RSCG của nhóm ông dùng hình ảnh những con ngựa hoang (chevron) đang phi nước đại. Leo Burnett đã tạo ra huyền thoại anh chẵn bò cưỡi ngựa hút thuốc lá Marlboro, tượng trưng cho tự do thanh thản giữa thiên nhiên.

d) **Quảng Cáo Phán Diện** (Publicité Oblique) (P) nghĩa là không trình bày thẳng sự vật mà nói vòng vo, mỉa mai hoặc nói ngược lại như lối diễn tả theo nghịch thuyết (Paradoxe), đầy tính cách tượng trưng, trí thức và gây hấn. Lối quảng cáo đề xướng bởi Ph. Michels. Hãng CLM/BBDO quảng cáo rượu ulyt-ki Black and White (Đen & Trắng) với tiêu đề : "Nếu trang quảng cáo đen thui thì còn mong nổi gì !"

Ta thấy rõ ràng có ít nhất hai phong cách làm phim quảng cáo : trước tiên là **lối tả thực** với D. Ogilvy và J. Feldman, thứ đến **lối ẩn tượng** với J. Séguéla và Ph. Michels. Phong cách làm phim cũng có phần nào dính líu tới dân tộc tính. Annie Prost của hãng Eurocom phân biệt "Quảng cáo lối Mỹ là quảng cáo sử

dụng những **sự kiện** (publicité des faits) (P) , quảng cáo lỗi Pháp là quảng cáo bằng **khái niệm** (publicité des concepts) (P) ". Nói khác đi, ở Mỹ, quảng cáo rất hiện thực trong khi Pháp dựa nhiều trên ấn tượng. Pháp dùng nhiều hình ảnh, phương pháp tiếp cận nghệ thuật và thẩm mỹ với mục đích quyến rũ nhiều hơn là thông báo. Điều này chứng minh quảng cáo Pháp đứng giữa quảng cáo lỗi Mỹ và lỗi Nhật. Nhà quảng cáo Pháp J. Séguéla, người thiên hẳn hòi về lỗi quảng cáo sử dụng huyền thoại và nghệ thuật đã không tiếc lời khen ngợi phương thức quảng cáo Nhật Bản mà ông cảm thấy gẫn gũi.

Trong tác phẩm "Lịch sử quảng cáo quốc tế qua 65 lần ra quân" (**Pub Story, Histoire Mondiale de la Publicité en 65 Campagnes**) ông đã viết những dòng sau đây:

" Hiện tại, chúng ta chưa cần đặt vấn đề Tương lai thuộc về ai thì tôi không là thánh sống nên không đoán được. Nhưng tôi cảm thấy ngành quảng cáo Nhật Bản đang tiến rất nhanh và tôi sẽ không ngạc nhiên tí nào nếu nay mai, lỗi quảng cáo Nhật Bản sẽ ảnh hưởng cả năm châu. Cứ mãi mê muốn thuyết phục kẻ khác, càng ngày chúng ta càng trở thành vô duyên. Không-nói-gì-cả có thể lại là lỗi nói kiến hiệu nhất "

" Suốt 5 năm ròng, hãng National, dù muốn bán máy truyền hình của mình, chỉ tự bằng lòng chiếu cho mọi người xem phong cảnh của một khu phố cổ kính ở Kyoto. Cửa hàng bách hóa Seibu kể lại suốt bốn mùa mưa nắng cuộc đời êm đềm hạnh phúc của cô bé tên gọi Satchan. ...Họ không có lấy một lời nói tốt cho cửa hàng của mình, y như làm thế thì tầm thường quá! Phải đem những hình ảnh tượng trưng thay thế cho loại quảng cáo chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu thích nhòm thích ngó của thời đại chúng ta. Rồi cái kiểu quảng cáo so sánh quá đơn sơ mà chúng ta đã lặp đi lặp lại từ một thế kỷ nay sẽ phải cáo chung. Quần chúng đang mong đợi một lỗi quảng cáo cao cấp hơn và việc đưa xuống sản phẩm trình làng hầu như đã trở thành một hành động tục tằn "

Chúng ta coi trọng sự nồng nhiệt của Séguéla, một nhân vật tài ba của ngành quảng cáo hiện đại nhưng cần phải tỏ ra dè dặt với những nhận xét của ông. Lý do rất đơn giản : lỗi quảng cáo tập trung trên tình cảm và tình động vốn dễ đưa người ta xa rời lý luận và lý tính.

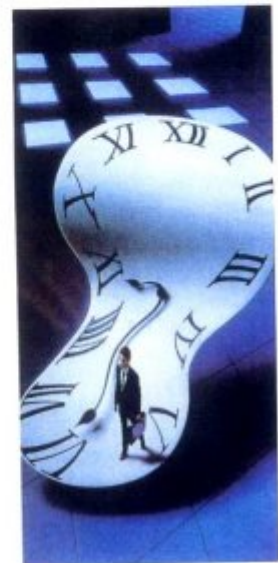
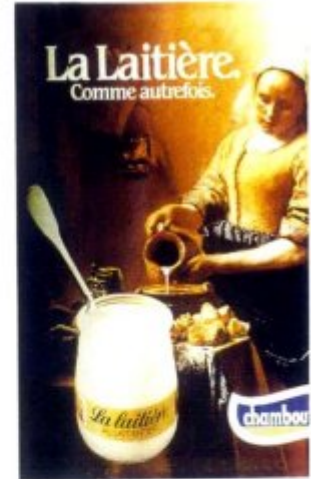
PHỤ BẢN I : Quảng cáo "áp đặt" bằng quyền uy (thí dụ : Suntory Beer)

Hãng bia Suntory dùng quyền lực của quan tòa trước pháp đình để tuyên phán rằng bia Suntory với 100% bột lúa mạch phải là hiệu bia ngon nhất, không chối cãi vào đâu được (**Xuất xứ: Niêm giám ACA, 2000**)



PHỤ BẢN II : Quảng cáo bắt cóc nghệ thuật

Chambourcy đã dùng bức tranh *Có Hàng Sữa* (La Laitière), một họa phẩm của Vermeer về năm 1660, để quảng cáo với ngụ ý sữa chua của mình làm đúng theo phương pháp chính thống cổ truyền. Levi's mặc quần bò cho Nữ Thần Tự Do. Hãng Không British Airways ví giờ giấc nhu nhuyễn những chuyến bay hãng mình bằng hình ảnh *Những Chiếc Đồng Hồ Mềm Nhũn* (Les Montres Molles),



khởi hứng từ tác phẩm của họa sư phái siêu thực Salvador Dali.
(**Xuất xứ:** theo Danièle Schneider, trong **La Pub détourne l'Art**)