

POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS OF FLYERS, BILLBOARDS AND POSTERS IN CONTEMPORARY SOCIETY

TÍNH TÍCH CỰC VÀ TIÊU CỰC CỦA TỜ RƠI, PANO, ÁP PHÍCH QUẢNG CÁO TRONG XÃ HỘI HIỆN NAY

Nguyễn Đại Thăng

Trường Đại học Quảng Bình

ABSTRACT: This article clarifies the concepts and explores the cultural and artistic values of flyers, billboards, and advertising posters. It analyzes their positive and negative impacts on contemporary Vietnamese society, aiming to promote their effective and beneficial use in economic, cultural, and social advertising. Simultaneously, the article proposes solutions to mitigate negative aspects, enhance both content and form, preserve national identity, and meet the healthy aesthetic preferences of the Vietnamese public.

Keywords: Flyers, billboards, advertising posters, positive and negative aspects, Vietnamese society.

TÓM TẮT: Bài viết tập trung làm rõ khái niệm và giá trị văn hóa - nghệ thuật của các hình thức quảng cáo như tờ rơi, pano, áp phích; đồng thời phân tích các mặt tích cực và tiêu cực của chúng trong đời sống xã hội Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất định hướng phát huy những yếu tố tích cực, nâng cao hiệu quả ứng dụng các hình thức này trong quảng bá kinh tế, văn hóa - xã hội; đồng thời đưa ra giải pháp khắc phục các hạn chế, nhằm hoàn thiện nội dung và hình thức quảng cáo theo hướng hiện đại nhưng vẫn bảo tồn bản sắc dân tộc, đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ lành mạnh của công chúng Việt Nam.

Từ khóa: Quảng cáo, tờ rơi, pano, áp phích, tính tích cực và tiêu cực, xã hội Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quảng cáo là một trong những hoạt động sử dụng các hình thức văn hoá và thông tin để biểu hiện, mà nghệ thuật tạo hình là một trong những yếu tố quan trọng và khả thi nhất để tạo nên những sản phẩm quảng cáo trong các lĩnh vực kinh tế - văn hoá xã hội.

Trong xã hội Việt Nam hiện nay, quảng cáo xuất hiện nhiều, đa dạng và ngày đang có mặt trong đời sống xã hội. dưới nhiều hình thức khác nhau sau:

“Tuyên truyền miệng; cổ động trực quan (thông qua tờ rơi, pano, áp phích, triển lãm, bảng hiệu...); thông tin đại chúng (như

báo chí, truyền thanh, truyền hình...); các loại ấn phẩm (như nhãn hiệu, bao bì, catalogue...); nghệ thuật và lễ hội (như hội thi, hội diễn, ca múa nhạc, kịch, điện ảnh, trình diễn thời trang...)” [5].

Hoạt động quảng cáo hiện nay đang còn nhiều vấn đề bàn cãi, mặt tích cực cũng nhiều như: quảng cáo giúp nhà sản xuất - kinh doanh tiếp thị khách hàng và giúp khách hàng tìm tới tiêu thụ sản phẩm của các nhà sản xuất - kinh doanh càng đông và tăng lợi nhuận nhiều, thì mặt tiêu cực vẫn làm chúng ta chưa thể bằng lòng như: các sản phẩm quảng cáo đang ngày càng chiếm lĩnh thời lượng đáng kể và liên tục, đa dạng

trên các phương tiện thông tin đại chúng và các khoảng không gian thu hút tầm mắt con người (như tờ rơi, pano, áp phích, bảng hiệu...), ngoài ra còn gây ô nhiễm môi trường, gây những hình ảnh quảng cáo phản cảm thẩm mỹ nên không chỉ tác động riêng đối với khách hàng mà còn đối với toàn hoạt động của xã hội.

“Quảng cáo tuy đã phát triển mạnh ở nước ta trong những năm gần đây nhằm đáp ứng được những nhu cầu không thể thiếu của xã hội trong nền kinh tế thị trường. Thế nhưng, cũng vì mới bắt đầu phát triển và lại phát triển rất nhanh nên trong hoạt động quảng cáo đã nảy sinh nhiều điều cần được điều chỉnh” [5].

Với góc độ là bài viết nghiên cứu về văn hoá nghệ thuật và đề cập cụ thể về tính tích cực và tiêu cực của tờ rơi, panô, áp phích quảng cáo trong xã hội hiện nay, nhằm phát huy tính tích cực và hiệu quả để ứng dụng rộng rãi hơn trong quảng cáo kinh tế và văn hoá xã hội, đồng thời có biện pháp khắc phục những tiêu cực của tờ rơi, panô, áp phích trong quảng cáo. Đó chính là vấn đề then chốt mà chúng tôi nghiên cứu và viết về nội dung này.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái niệm về quảng cáo, tờ rơi, pano và áp phích quảng cáo

Trước khi nghiên cứu về các khái niệm tờ rơi, panô, áp phích, chúng ta cần tìm hiểu rõ về khái niệm quảng cáo là gì?

2.1.1. Quảng cáo

“Quảng cáo - thuật ngữ gốc là Advertisement, hiện đang được nhìn nhận bằng nhiều quan niệm” [5]

Sau đây là một số ví dụ: Trong *Nghệ thuật quảng cáo*, nhà kinh tế học người Pháp

Arrmand Dayan đưa ra khái niệm: “Quảng cáo là một thông tin phải trả tiền, có tính đơn phương, không dành cho riêng ai, có vận dụng mọi biện pháp và phương tiện thông tin đại chúng nhằm hỗ trợ một sản phẩm, một thương hiệu hàng hoá...” [1]; “Quảng cáo là một phương pháp truyền tin từ người thuê quảng cáo qua một phương tiện thông tin đại chúng đến nhiều người” [3].

“Quảng cáo là tất cả những kỹ thuật có thể quy định, phân loại và nghiên cứu một cách hợp lý, có hiệu năng tập thể và dùng làm lợi cho một xí nghiệp hay một nhóm xí nghiệp nhằm mục đích thâm nạp, phát triển hoặc duy trì một số khách hàng” [6];

Thông qua quảng cáo thì các thông tin sẽ truyền cảm, kích lệ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân, tạo động lực cho kinh tế, văn hoá phát triển. Dạng thông tin này có tính đơn phương, từ nhà quảng cáo đến công chúng theo mục tiêu đã được xác định.

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo hiện nay đang có nhiều vấn đề mà nhìn từ góc độ văn hoá nghệ thuật chưa thật sự bằng lòng, đó là tính tích cực cũng như tiêu cực của tờ rơi, panô, áp phích trong quảng cáo.

Do vậy, “*Quảng cáo* là một hình thức hoạt động *thông tin kinh tế*, mang tính chất dịch vụ xã hội, gắn với *thị trường*, làm gạch nối và kích thích cả *tiêu dùng lẫn sản xuất* thông qua các *sản phẩm quảng cáo* chuyên chở những *giá trị văn hoá* nhất định nhằm mục tiêu cao nhất là *phục vụ và nâng cao đời sống vật chất, tinh thần* của nhân dân, góp phần *xây dựng xã hội mới, nền văn hoá mới, con người mới*” [5].

2.1.2. Tờ rơi

Tờ rơi thường được in trên giấy (một tờ hoặc được gấp nhiều tờ...), phong phú và

đa dạng về hình ảnh, màu sắc, chữ và nội dung quảng cáo sản phẩm nhằm kích thích thị hiếu người tiêu dùng...

Tờ rơi (hoặc flyer) là một dạng quảng cáo, thường được in trên giấy và phát miễn phí cho người tiêu dùng. Mục đích chính của tờ rơi là giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, sự kiện hoặc thông tin đặc biệt của doanh nghiệp đến một lượng lớn khách hàng..

2.1.3. Pano và áp phích

a. *Pano*: Pano là một trong những phương tiện để tuyên truyền, quảng bá thông tin sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ đến với người tiêu dùng rất phong phú và đa dạng về chất liệu và bằng nhiều hình thức quảng cáo như:

- *Pano quảng cáo ngoài trời*: Là loại quảng cáo thường được sử dụng những biển quảng cáo cỡ lớn, nhằm đưa tới người xem những nội dung quảng cáo đúng nhu cầu của người dân và thị trường. Nó tác động trực tiếp đến mọi người ở mọi nơi, mọi chỗ như: trên giao thông công cộng, đi học, đi làm hoặc đi chơi đều được tiếp xúc và ghi nhớ trong tiềm thức của mọi người về sản phẩm hàng hóa hay ấn phẩm văn hóa nào đó.

- *Pano thông tin điện tử*: Là sản phẩm của ngành sản xuất công nghệ cao, với nhiều điểm nổi trội đã trở nên phổ biến và thiết yếu đối với mọi hoạt động kinh tế do tính năng quảng cáo hiệu quả, gây ấn tượng mạnh mẽ và mang tính tiết kiệm cao, kích cỡ đa dạng, truyền tải được nhiều thông tin khác nhau. Sản phẩm được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, với nhiều loại sản phẩm để khách hàng có thể lựa chọn như: Pano quảng cáo đơn sắc, đa sắc: Sử dụng Led điểm và Led Dot Matrix, cho các khách sạn, trung tâm thương mại và giải trí, trụ sở

công ty. Panô sử dụng led số cho hệ thống ngân hàng, nhà ga, sân bay, hiệu vàng, sàn giao dịch chứng khoán, phục vụ thi đấu thể thao... Sử dụng đơn giản, điều khiển trực tiếp bằng nút bấm trên sản phẩm hoặc qua giao diện máy tính. Đặc biệt, có thể thiết kế, sản xuất và lắp đặt theo yêu cầu của khách hàng, cùng nhiều tính năng nổi bật và có giá trị thẩm mỹ cao. hiện đại, hiệu quả và tiện dụng hơn

b. *Áp phích*: Là những tờ giấy cỡ lớn hay khung vải có chữ, hình vẽ, ảnh chụp, thường đặt dán, treo, móc hoặc đặt ở nơi công cộng dùng để giới thiệu, tuyên truyền, quảng cáo. Tùy thuộc mục đích quảng cáo mà có các loại áp phích như: áp phích quảng cáo nghệ thuật (ca, vũ, nhạc...), áp phích quảng cáo triển lãm, áp phích quảng cáo hàng hoá, áp phích quảng cáo nghề nghiệp, công việc, áp phích quảng cáo điện ảnh... tùy theo trình độ sáng tạo của tác giả và trình độ kỹ thuật của thời đại. Ở một số nước, áp phích được nâng lên thành tác phẩm nghệ thuật thuộc ngành đồ họa, xử lý mọi đề tài dựa vào công nghiệp nhiếp ảnh, ấn loát, máy tính điện tử... Từ lâu, áp phích đã trở thành một phân ngành, nhất là từ khi ngành tiếp thị (marketing) phát triển. Tóm lại, áp phích là phương tiện truyền tải về sản phẩm, doanh nghiệp, tổ chức gắn với các sự kiện (chào mừng các ngày lễ lớn, chiến dịch truyền thông, khuyến mại sản phẩm hoặc các sự kiện thể thao, văn hóa, xã hội...). Áp phích có một hình thức thể hiện thực sự độc đáo, hấp dẫn từ ý tưởng thể hiện đến phong cách trình bày, góc nhìn độc đáo nhằm tôn vinh sản phẩm, sự kiện quảng cáo. Tất cả được kết hợp nhuần nhuyễn, hài hoà đem đến cho đối tượng một sự bất ngờ thú vị,

gây thiện cảm từ cái nhìn đầu tiên.

2.2. Giá trị văn hóa nghệ thuật quảng cáo

2.2.1. Giá trị thẩm mỹ

Như chúng ta đã biết, sản phẩm quảng cáo nào cũng muốn đem lại hiệu quả về giáo dục thẩm mỹ và cảm nhận thẩm mỹ thông qua nghệ thuật quảng cáo, đó là ngôn ngữ tạo hình tạo nên giá trị quảng cáo sản phẩm, háng hóa hay ấn phẩm văn hóa nào đó.

Tóm lại, giá trị thẩm mỹ trong quảng cáo có tầm quan trọng rất lớn, nó quyết định chất lượng và số lượng tiêu thụ sản phẩm thông qua hình thức quảng cáo, tạo được sự cuốn hút của đông đảo quần chúng nhân dân thông qua hình thức quảng cáo cụ thể ở các sản phẩm như: bố cục, biểu tượng, hình tượng, màu sắc, thông tin... đặc biệt là tính quần chúng rộng rãi.

2.2.2. Giá trị khoa học

Về giá trị khoa học thì tập trung ở phần nội dung: Quảng cáo cái gì? Đem lại lợi ích và nhu cầu như thế nào cho xã hội? Nội dung có lôi cuốn quần chúng hay không?

Do vậy, nội dung và hình thức quảng cáo phải có giá trị về thông tin sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa nhằm kích thích tính tò mò, nâng cao nhu cầu tiêu thụ sản phẩm hàng hóa thông qua quảng cáo. Mặt khác lại thúc đẩy tư duy sáng tạo về khoa học công nghiệp để sản xuất phát triển hơn về sản phẩm hàng hóa.

2.2.3. Giá trị nhân bản

Thông qua quảng cáo sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa để nâng cao về số lượng cũng như chất lượng nhằm phục vụ đời sống hằng ngày của con người. Thông qua đó giá trị nhân bản được thể hiện rõ nét nhất qua từng sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa, nhằm làm cho đời sống của con

người trong xã hội ngày càng phát triển hơn.

2.3. Tính tích cực của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo

2.3.1. Tính truyền thống và hiện đại trong văn hoá quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích

Thông qua quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích, thì việc nghiên cứu những yếu tố văn hoá truyền thống và hiện đại trong quảng cáo nhằm mục tiêu phát huy cái hay, cái đẹp của các sản phẩm quảng cáo đáp ứng sự phát triển kinh tế, đồng thời hạn chế những lạm dụng thái quá của quảng cáo gây ảnh hưởng tới các giá trị chuẩn mực, truyền thống văn hoá của dân tộc trên con đường hội nhập với thế giới.

Do tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo nằm trong chiến lược truyền thông marketing. khi nói đến hàng hóa; Thông tin thiết lập mối quan hệ giữa sản xuất với tiêu dùng (giữa cung với cầu hàng hoá).

Nhìn lại hầu hết các chương trình hay sản phẩm quảng cáo hiện nay, chúng ta nhận thấy rõ các giá trị văn hoá truyền thống của dân tộc được các nhà quảng cáo khai thác triệt để rồi kết hợp giá trị văn hoá hiện đại. Ví dụ: Quảng cáo chè cây đa, sản phẩm Bittis, bút bi Bến Nghé,...

Vì thế các tổ chức xã hội, đoàn thể ở nước ta đã sử dụng thông tin quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích vào nhiều chương trình như: Xoá đói giảm nghèo, giúp đỡ nạn nhân chất độc da cam, xây dựng quỹ vì người nghèo...

2.3.2. Tính tích cực trong nghệ thuật và thủ pháp quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích

Cụ thể ở các nghệ thuật như:

a. Nghệ thuật viết lời

Không những quảng cáo bằng hình ảnh, hình tượng mà trong tờ rơi, pano, áp phích còn sử dụng chữ viết để làm rõ nội dung của sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa. Được thể hiện một cách cô đọng, súc tích, ngắn gọn và dễ hiểu làm cho người xem dễ dàng tiếp cận và kích lệ sử dụng sản phẩm, ấn phẩm văn hóa.

b. Nghệ thuật sử dụng hình ảnh, ngôn ngữ tạo hình

Ngoài việc dùng chữ viết để làm rõ nội dung của sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa, thì việc sử dụng ngôn ngữ tạo hình để tạo nên hình ảnh, hình tượng trong bố cục quảng cáo là việc quan trọng và quyết định chất lượng và hiệu quả đến người tiêu dùng thông qua các hình thức như tờ rơi, pano, áp phích, truyền hình, internet... Qua các yếu tố và ngôn ngữ tạo hình như đường nét, hình, mảng, khối, màu sắc, bố cục và ánh sáng... Đó chính là nghệ thuật sử dụng hình ảnh để tôn lên nội dung trên sản phẩm hàng hóa, ấn phẩm văn hóa.

c. Thủ pháp hài hước: Ví dụ: Hai địch thủ dùng võ thuật đang đánh nhau, một đối thủ bị đánh gục xuống vũng bùn làm cho áo bị bùn vấy bẩn, đối thủ đó bỗng nói “áo bẩn thế này sao giặt ra, vợ anh sẽ hỏi tội chú” bỗng một luồng sáng vụt qua áo làm cho áo trắng sáng một vệt dài... bất ngờ, đó là hình ảnh quảng cáo cho bột giặt Tide.

d. Thủ pháp ẩn dụ: Là kiểu nói, cách diễn đạt trong quảng cáo gợi lên hình ảnh. Thủ pháp này thể hiện sự khiêm tốn, khéo léo phù hợp với tính cách của người Việt Nam, làm cho người tiếp nhận dễ đồng cảm, chấp thuận. Tóm lại, tính tích cực trong tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo đã

thể hiện được ở yếu tố văn hoá truyền thống và hiện đại trong quảng cáo thương mại, du lịch, thời trang, sân khấu, điện ảnh,... qua các nội dung và hình thức quảng cáo rất hiệu quả, khả thi và đáp ứng tốt tất cả các sản phẩm của người sản xuất cũng như khả năng nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng trong xã hội hiện nay.

2.4. Tính tiêu cực của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo

2.4.1. Tính phản cảm của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo

Bên cạnh những đóng góp tích cực đã trình bày ở trên, quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích cũng có mặt trái của nó ở phương diện văn hoá và xã hội.

Suy rộng ra quảng cáo hình thành xã hội tiêu dùng thực dụng, đó chính là mặt tiêu cực của văn hoá qua tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo.

Chính vậy, Luật quảng cáo số 16/2012/QH13 có nội dung rất coi trọng các giá trị văn hoá dân tộc: Tại điều 3 khoản 8 ghi “Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam”; “Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội” [7].

Nên hiểu thế nào về khái niệm “phù hợp” trong quảng cáo, đó là sản phẩm hay cách thức quảng cáo. Nếu hiệu băng vệ sinh, giấy vệ sinh, bao cao su... là các sản phẩm “không phù hợp”, không nên quảng cáo thì các cơ quan chức năng giải thích ra sao về hàng ngàn tờ rơi, tấm pano, áp phích vẽ hình bao cao su, khuyến khích dùng bao cao su để phòng chống HIV/AIDS, chống mại dâm, kế hoạch hoá gia đình (ngoài mặt tích cực là tuyên truyền, giáo dục... về mặt

tiêu cực thì rất phản cảm về giáo dục và nhận thức thẩm mỹ trong xã hội), vẫn tồn tại hàng năm nay, ảnh hưởng đến cách nhìn, cách hiểu của người dân, trên khắp nẻo đường Việt Nam?

Theo Điều 5. Trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo của Luật quảng cáo số 16/2012/QH13 được quy định

- Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.

- Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.

- Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo.

- Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trong phạm vi địa phương theo thẩm quyền [7].

Do vậy, các thành phần ở trên phải chịu trách nhiệm thẩm định những quảng cáo đó có phù hợp không, và dựa theo tiêu chí nào để đánh giá mức độ phù hợp theo Luật quảng cáo đã đề ra.

2.4.2. Tính trung thực và sự ảnh hưởng của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo đến môi trường xã hội

Trên cơ sở tiêu cực về tính trung thực, thì vấn đề tiêu cực về ảnh hưởng môi trường xã hội của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo cũng rất lớn. Như chúng ta đã biết ở nhiều khu trung tâm, thị trấn, thị xã, thành phố là những nơi tập trung quảng cáo nhiều, từ hình thức quảng cáo nhỏ như tờ rơi cho đến hình thức quảng cáo lớn như pa nô, áp phích. Tuy vậy, ngoài tính tích cực thì tính

tiêu cực của tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo cũng vẫn còn tồn tại cụ thể như:

2.4.3. Ô nhiễm môi trường

Như chúng ta thường thấy và bắt gặp ở đâu đó, bất kỳ tuyến đường nào trong đô thị, việc các hãng quảng cáo tiếp thị hoặc “marketing” tại các ngã ba, ngã tư, ngã năm hoặc ngã sáu (ở các cột tín hiệu giao thông), nhân viên tiếp thị chỉ việc phát tờ rơi cho từng người đi xe máy, mô tô đang dừng khi đèn đỏ (phát tờ rơi xong mà không biết người cầm nó có đọc hay không, hoặc cất giữ hay vứt ra giữa đường)... Việc phát tuyên truyền tờ rơi quảng cáo là một mặt tích cực nhưng hậu quả tại những điểm nút giao thông đó là những cái túi chứa rác mà đối tượng gây ra cũng chính là những tờ rơi được trình bày công phu, rất thẩm mỹ đó. Nguyên nhân chính ở đây không phải lỗi ở các tờ rơi mà ở chính người tiếp thị và sử dụng nó. Do vậy, cần có biện pháp tiếp thị khoa học hơn, đến tận tay quần chúng nhưng lại không gây ô nhiễm môi trường.

Lại một ví dụ nữa về ô nhiễm môi trường chúng ta thử xem sao: Sau những lễ hội kỷ niệm, hội chợ, hội thi thể dục thể thao hay các hoạt động văn hoá của đô thị thường được gắn liền với các chương trình tuyên truyền, quảng cáo các sản phẩm hàng hoá thương mại rất rầm rộ và hoành tráng. Nhưng ngay sau đó hậu quả vẫn là những tờ rơi, áp phích hoặc pano quảng cáo hết giá trị sử dụng thì được xả bừa bãi hoặc để hư hỏng giữa trời, rất ô nhiễm môi trường và trông rất phản cảm về giá trị thẩm mỹ của các phương tiện quảng cáo...

2.4.4. An toàn xã hội

Mặt khác đối với những hoạt động của xã hội, chúng ta thấy công việc và lưu lượng

hoạt động của các thành viên trong đô thị rất lớn (người đông, đường thì chật hẹp, quảng cáo thì không được thực hiện theo quy định, cái lớn, cái bé, cái dài, cái ngắn, rất đa dạng và phong phú...), các yếu tố đó cộng hưởng đến sự an toàn của con người trong xã hội rất lớn.

Ví dụ: - Đang giao thông trên đường mà việc phát tờ rơi quảng cáo nhiều lúc đã làm mất sự tập trung, chú ý của người tham gia giao thông, đã có những vụ va chạm hoặc tai nạn xảy ra... Việc treo móc các tấm biển pano quảng cáo, nhìn chung đa số thực hiện việc bảo đảm an toàn cho xã hội rất lớn nhưng một số vẫn còn làm tạm bợ, sơ sài không có kỹ thuật chỉ có mục đích là quảng cáo chứ không có độ an toàn cho con người (pano quảng cáo được treo, dựng, móc ở trên những nhà cao tầng, nơi công cộng, nơi tập trung nhiều người...). Chính vì vậy, việc an toàn trong xã hội về quảng cáo vẫn là một vấn đề hết sức cần được quan tâm. Tại các khu đô thị, khu công nghiệp lớn hoặc sân bay, ga tàu... quảng cáo vẫn là những vấn đề nan giải. Do đòi hỏi quảng cáo sản phẩm lớn của các doanh nghiệp hay các tổ chức thương mại, nên một số tấm pano quảng cáo có kích thước rất lớn đã che khuất tầm nhìn, tầm quan sát khi tham gia giao thông đường sắt, đường không hay đường bộ đã được báo chí và truyền hình đã đề cập nhiều lần nhưng vẫn không có sự thay đổi và chuyển biến mới.

Do vậy, vấn đề an toàn trong xã hội của các phương tiện quảng cáo là rất lớn và cần thiết đến tính mạng của từng con người nói riêng và xã hội nói chung.

3. KẾT LUẬN

Giá trị văn hoá và giá trị nghệ thuật

trong tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo đã có tính thu hút, thuyết phục công chúng tiêu thụ hàng hoá, thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển. Tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo còn góp phần cho sự phát triển văn hoá.

Quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích coi đạo đức là một thành tố văn hoá quan trọng, nên văn hoá trong quảng cáo hướng tới các hoạt động cổ vũ cho các *lợi ích xã hội* luôn đề cao và góp phần gìn giữ bản sắc văn hoá dân tộc. Quảng cáo hướng về bản sắc văn hoá dân tộc qua nghệ thuật sử dụng các câu văn hay, cách tu từ, những câu thành ngữ, câu ca dao ngọt ngào tiếng mẹ đẻ dẫn dụ người xem, người tiêu thụ sản phẩm. Việc làm này cũng góp phần phổ biến, giữ gìn tiếng Việt, vốn di sản ngôn ngữ quý báu của dân tộc.

Tuy vậy, bên cạnh những mặt tích cực tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo vẫn còn nhiều mặt tiêu cực, đó là quảng cáo gián tiếp góp phần hình thành một xã hội tiêu dùng mang tính thực dụng, một số phương tiện quảng cáo còn mang tính phản cảm và tính không trung thực trong quảng cáo vẫn còn tồn tại. Mặt khác việc ô nhiễm môi trường và an toàn xã hội vẫn còn nhiều nguy cơ xảy ra rất cao như đã trình bày ở trên.

Để khắc phục những tiêu cực do quảng cáo bằng tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo gây ra, việc đầu tiên là Nhà nước phải có những quy định cụ thể hơn, có những chế tài rất cụ thể cho từng hình thức và phương tiện quảng cáo như sau:

- Cần có những quy định cụ thể về sự đa dạng của hình thức và nội dung quảng cáo thông qua các phương tiện như tờ rơi, pano, áp phích quảng cáo;

- Cần quy định và quy hoạch cụ thể về

quảng cáo pano tầm lớn ngoài trời ở các khu đô thị để khỏi ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị hay hạn chế tầm nhìn giao thông;

- Các đơn vị kinh doanh hay tổ chức kinh tế, xã hội muốn tham gia quảng cáo thì phải tuân thủ đúng quy định của Luật quảng cáo số 16/2012/QH13 (như quy hoạch, giấy

phép quảng cáo và các văn bản liên quan đến quảng cáo...);

- Mặt khác việc tăng cường thanh tra, kiểm tra các hoạt động quảng cáo thông qua các loại tờ rơi, pano, áp phích nhằm quản lý tốt hơn việc quảng cáo về kinh tế và văn hoá xã hội./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Armand Dayan (1995), *Nghệ thuật quảng cáo*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [2] AlRies Jack Trouar (1995), *Chiến tranh tiếp thị*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [3] Otto Kleppner (2025), *Công nghệ quảng cáo*. Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật.
- [3] Đỗ Quang Minh (2012), *Giá trị văn hoá của quảng cáo ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Văn hóa học.
- [4] Huỳnh Quốc Thắng (1996), *Tính văn hoá trong quảng cáo*, Tạp chí Khoa học Xã hội.
- [5] Nguyễn Văn Tòng (2001), *Kỹ thuật quảng cáo*, Nhà xuất bản Trẻ.
- [6] Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2012), *Luật quảng cáo số 16/2012/QH13*, ngày 21/6/2012.

Liên hệ:

ThS. Nguyễn Đại Thăng

Phòng Thanh tra và Đảm bảo chất lượng giáo dục, Trường Đại học Quảng Bình

Địa chỉ: 18 Nguyễn Văn Linh, phường Đồng Thuận, tỉnh Quảng Trị

Email: daithangdhqb@gmail.com

Ngày nhận bài: 3/6/2025

Ngày gửi phản biện: 3/6/2025

Ngày duyệt đăng: 5/6/2026