**Nghiêm Lương Thành**

Cảm và nghĩ về cái sự quảng cáo

Chào mừng các bạn đón đọc đầu sách từ dự án sách cho thiết bị di động  
  
*Nguồn:* [*http://vnthuquan.net/*](http://vnthuquan.net/)  
Tạo ebook: Nguyễn Kim Vỹ.

**MỤC LỤC**

[Cảm và nghĩ về cái sự quảng cáo](" \l "bm2)

**Nghiêm Lương Thành**

Cảm và nghĩ về cái sự quảng cáo

- Bố ơi, đến quảng cáo rồi ! - Thằng con ba tuổi vỗ tay, nhẩy cẫng lên và hớn hở ôm lấy cổ tôi mà vui mừng – Uống sữa ... thì thông minh vượt trội thật hả bố ?  
- Ừ, thông minh vượt trội.  
- Thông mimh là gì ?  
- Là nghĩ nhanh, học giỏi.  
- Học giỏi để làm gì cơ ?  
Thực bụng, về vấn đề này, tư duy gần như mặc định của tôi là: Học giỏi để sau này thi vào đại học, rồi học lên cao nữa. Đi xin việc, dễ được việc tốt, nhàn hạ, mưa không đến mặt, nắng không đến đầu, lên xe xuống ngựa, danh giá thơm tho mà lương lại cao. Nhưng không hiểu thế nào, tôi lại bật ra như một cái máy, bảo:  
- Để sau này có nhiều hiểu biết, làm được nhiều việc có ích cho nhân dân.  
- Nhân dân là ai hở bố ?  
- Là những người quanh ta, là những người ở nước mình ý.  
Thật cao cả, lớn lao và đúng đẹp không chê vào đâu được ! Nhưng sau đó, tôi chợt nhận ra, có cái gì đó, đã biến tôi thành cái máy in, kẻ có lỗi với con của mình: Tờ giấy trắng tinh khôi đó đã được tôi ghi dòng đầu tiên như thế. Tôi sinh ân hận. Một nỗi ân hận âm ỉ, dai dẳng, dấm dứt và hổ thẹn ...  
Rồi, như người ta nói, thời gian trôi đi, làm mờ nhạt và thậm chí xí xóa được khối thứ. Tôi đã vui vẻ, nhẹ nhõm trở lại như đã từng có trước cái hôm xảy ra mẩu đối thoại giữa hai bố con đó. Và, như một kết quả tất yếu, theo lối tư duy đồng lần, tôi tặc lưỡi: Rồi sau này, nó lại cũng đối thoại với con nó như vậy thôi (!).  
Lớp trẻ lớn lên giờ lại bước theo ta,  
Lại hát lại những ngọt ngào thuở trước.  
Vẫn sông Nê Va sớm chiều bóng nước  
Nhưng nghĩ cho cùng họ có lỗi đâu anh.  
Câu thơ của Onga Bergon một thời yêu đắm, từ đâu đó, trong tận cùng những nếp nhăn tiềm thức sâu kín, chợt vẳng lên, như một dấu chấm hết, đã kết thúc gọn ghẽ cái cảm xúc cắn rứt lê thê ấy. Mà cũng phải, cũng may: Sống mà cứ theo lương tâm, động một cái là tự cắn rứt, thì chóng chết lắm. Trong cõi nhân sinh, chết là thứ tối kỵ hàng đầu. Chúng ta vẫn không ngừng và bền bỉ chống lại nó. Hệ thống các bệnh viện được xác lập và phân tầng phục vụ theo vị trí địa lý và địa vị xã hội của đối tượng thụ hưởng đã bảo thế. Cảm ơn thời gian dù người không ngừng khách quan đưa chúng con dần đến nơi huyệt mộ tối tăm lạnh lẽo nhưng người cũng đồng thời cởi bỏ, xóa nhòa, lấp liếm cho chúng con khỏi khối thứ rầy rà đau đớn để chúng con tận hưởng được nhiều vị tươi vui khoái lạc của cuộc đời mà người đã rộng lòng đem bày ra ở hai bên con đường dẫn đến huyệt mộ ấy.  
  
\*  
  
Thời gian sau, quan sát thêm những đứa trẻ khác, thấy đứa nào cũng giống đứa nào: Rất hào hứng với các mục quảng cáo trên tivi. Thực tế này đặt ra một câu hỏi: Tại sao vậy ? Tôi bắt đầu bỏ công ra tìm hiểu, suy nghĩ. Nhưng cũng không tự trả lời được mà đành chấp nhận một sự tự lý giải thô sơ, lơ mơ, không dựa trên một cơ sở khoa học sắc bén nào, chỉ cho chính mình: Phải chăng các mục quảng cáo thường ngắn, sinh động, diễn biến nhanh và, thậm chí, ngộ nghĩnh đến tức cười ?  
Có lần, khi thằng bé đã lên lớp tám, tôi hỏi nó: “Sao bây giờ bố thấy con ít xem quảng cáo thế ?”. Nó nhoẻn miệng cười: “Con lớn rồi mà bố !”. “Sao lại thế ?”. “Lớn thì hiểu và không thích nữa”. “Cho một ví dụ nào”. “Vâng, giả dụ uống sữa mà trở nên cao lớn, thông minh vượt trội thì tại sao nhà nước không xây thêm rất nhiều trường đại học hả bố ? Mà như thế thì các bạn ở nông thôn với miền núi gần như hết đường vào đại học rồi !”. Câu trả lời khiến tôi giật mình.  
Xưa nay, lẽ thường, nếu người ta đang yêu đang thích một cái gì đó mà chuyển sang thờ ơ thì thường do chán, không tin nữa. Chán là chán cái huyếnh hoác, tầm thường, nhạt nhẽo, sống sượng. Không tin bởi cái sự dối trá lấy được ấy đã bị người ta vỡ lẽ. Không loại trừ, sẽ có hai khả năng xảy ra với các lớp trẻ: Hoặc lòng tin tính thiện bị tổn thương, thậm chí trở nên què quặt, bệnh hoạn; hoặc, nếu không đủ bản lĩnh, chúng sẽ bị hút vào và, vô hình chung, hình thành một tâm lý huyếnh lố; nếu không tính đến không ít các quảng cáo loại này thì cái đó cũng đã đầy rẫy trong cuộc đời thực; mới trông cứ tưởng như tầm phào, nhỏ nhặt và vô thưởng vô phạt. Quả thực, trong xã hội hiện thời, có khá nhiều thanh niên hay dùng những cụm từ có kèm dấu than như thế này: ... không là cái đinh ! ... chuyện nhỏ ! ... chuyện vặt ! không là gì nhá ! No problem (không vấn đề gì) ! dễ ợt ! ... tóm lại, chẳng có cái gì là cái gì, ứ có cái gì là quan trọng. Thoạt nghe, đây là chuyện vô cùng vi mô, nhưng nghĩ thêm một chút, lại thấy giật mình. Giật mình vì ngờ ngợ rằng cái sự vi mô này dường như lại có nguyên ủy từ cái vĩ mô nào đó, lồng lộng và vị kỷ, vô hồn và cứng lạnh.  
  
\*  
  
Mục đích quảng cáo của các nhà sản xuất là để bán được nhiều hàng. Đối tượng quản cáo là người tiêu dùng. Người tiêu dùng không có nghĩa là tất cả, được chia theo nhóm thụ hưởng, theo mức thu nhập, theo tầng lớp xã hội, theo năng lực a dua .... Quan sát thì thấy những hàng hóa được quảng cáo với tần suất cao và liên tục trên đài truyền hình nhà nước gồm vài ba nhóm chính: Mỹ phẩm, Thực phẩm (chỉ có sữa và cà phê là nhiều), Hưởng thụ (du lịch, sân gôn, khu vui chơi...). Thậm chí, có lúc, người ta đã phải kêu lên: Hình như cánh làm dầu gội đầu và kem dưỡng da đã mua lại đài truyền hình !  
Các nhóm hàng trên thuộc nhóm để “sài”. Còn những nhóm dùng làm ra những cái để mà “sài” thì gần như vắng bóng. Đó là các sản phẩm về máy móc, công nghệ, tư liệu sản xuất. Dường như những hàng loại này trong nước chưa làm được nhiều; ra bao nhiêu, hết bấy nhiêu nên không cần thiết phải quảng cáo. Cán cân mậu dịch của Việt Nam thường vẫn bị lệch là bởi hiện tượng nhập siêu nhóm hàng này. Vậy thế nào là một nền kinh tế bong bóng, một nền kinh tế phồn vinh giả vờ ? Thử nghĩ xem, các liên doanh với nước ngoài, vì nguyên nhân nào đó, đột nhiên đồng loạt rút hết khỏi Việt nam, chúng ta sẽ tiếp tục làm được gì với những hiểu biết về thiết kế, công nghệ và tay nghề chế tạo hiện có trong tay ? Cây ghi ta trong tay ông Văn Vượng không giống với cây ghi ta trong tay chúng ta ! Ông Vượng chơi đàn chỉ đơn thuần vì cái tình và niềm say mê trong tâm, vì những người thân yêu của mình mà hóa ra sống, sống tốt được với nó. Trong lúc soạn bản hành khúc Tiến Quân Ca, ông Văn Cao không nghĩ là mình đang làm Quốc Ca nên nó đã trở thành Quốc ca. Người Nhật Bản trước đây, bước vào lĩnh vực công nghệ ôtô bằng cách lắp ráp linh kiện của Mỹ, sau đó mói nhập dây chuyền và sau bao lâu thì họ chủ động sản xuất được hoàn chỉnh ? Người Nam Hàn đã học theo lối của người Nhật và họ đã tốn bao thời gian để đi được vững vàng trên hai chân của mình với những hãng công nghiệp khổng lồ Hyundai, Kia, Asia, Samsung, LG ... ?  
  
\*  
  
Ở Việt Nam hiện nay, dù muốn hay không, dù vô tình hay hữu ý, thường chúng ta vẫn phải để mắt đến các chương trình quảng cáo bởi những chương trình này luôn được cài xen kẽ vào giữa những chương trình phim, game show được nhiều người theo dõi. Ừ thì xem, cũng chả hề hấn gì. Nhà nước có thêm tiền nuôi những chương trình mang nhiệm vụ chính trị, những nhà sản xuất đứng đắn có cơ hội giới thiệu sản phẩm của mình trên phạm vi quốc nội.  
Tôi là người hay chạnh lòng, nên cũng có nhiều phần hạn chế trong thưởng thức những sản phẩm của bộ môn quảng cáo.  
Nhìn một cô gái trắng hồng, thơm tho, đang ngồi trên chiếc đệm trắng tinh, xoa thuốc dưỡng da hoặc đang ngập mình, êm đềm trong bồn tắm có pha dầu thơm để làn da thêm trắng hồng quyến rũ thì lại nghĩ tới chị gái mình chiều nay đang cấy ngoài đồng, những đầu ngón tay đen đúa bị chẻ xước và lở loét do nước ruộng vị nhiễm thuốc trừ sâu, diệt cỏ không biết đã đỡ chưa.  
Nhìn chàng trai X-Man, to cao hào hoa lại nghĩ tới chú em còm nhom mới học hết lớp mười một, đang theo bạn lên tận Hòa bình làm phụ hồ xây dựng. Không biết tháng này chú gửi về nhà được mấy trăm ngàn ?  
Nhìn gian hàng nội thất với những chiếc giường bóng lộn, đệm mềm êm ái, đèn ngủ dịu dàng ... lại nghĩ đến mẹ mình đêm đêm vẫn còn phải ngủ trên chiếc giường gồ ghề giát tre, chiếu thâm nước tè của lũ cháu nhỏ; giờ này chắc mẹ vẫn còn loay hoay với nồi cám lợn. Bữa đến, mẹ hay ăn muối vừng; chị tôi giận rỗi ra mặt, ép mẹ ăn phải ăn những thức có đạm cho đủ chất. Nhìn mấy đứa cháu láu tháu đang đua nhau gắp thịt, khuôn mặt răn reo của mẹ rãn ra; mẹ bảo ăn muối vừng nó vừa nhẹ vừa đủ chất, hợp với người già, thế sống mới lâu. Chắc hẳn mẹ đã xem chương trình dinh dưỡng dành cho những gia đình thành phố bị thừa chất dinh dưỡng.  
Nhìn đám thanh niên ăn mặc ngầu ngụa, kính đen, tóc bóng dựng ngược, áo phanh ngực, đi xe máy long lanh phân khối lớn, phóng ràn rạt cả đàn ra bãi biển uống nước đóng lon của một hãng nước ngoài lại nghĩ đến đứa cháu gái đang học lớp 12; sáng học, chiều về ngồi cặm cụi kim chỉ làm hàng thêu hàng năm tiếng đồng hồ liền, giúp bố mẹ mỗi ngày được thêm gần chục bạc. Không biết rồi cháu tôi có đủ thời gian mà học không; thi cử đến nơi rồi? ...  
Năm lên lớp 11, thằng con tôi đột nhiên quay trở lại vấn đề mà tôi cứ ngỡ nó đã quên hẳn:  
- Bố ạ, nếu đối tượng tiêu dùng là người được chương trình quảng cáo nhắm tới thì sao lại không có nông dân ? Khi xem những chương trình quảng cáo ấy, bà con, họ hàng nhà mình ở nông thôn sẽ có cảm giác như thế nào, nghĩ gì ?  
Câu hỏi của đứa con, lần này, khiến tôi choáng lặng. Nó lớn thật rồi. Quả thật, đấy là điều tôi chưa từng nghĩ tới. Quả thật, với mức thu nhập thực tế, liệu nông dân có thể mua được thứ gì trong những thứ hàng quảng cáo ấy ? Khó lắm, bởi cái túi tiền của họ, trước khi đến được những siêu thị rực rỡ bóng lộn và “chỗ nào cũng mát lạnh” ấy đã hết nhẵn ở những cái chợ quê súi xó nghèo nàn rồi. Mà, xin cứ lãng mạn một chút, cho là họ mua được cái bồn tắm bóng dịu kia đi chăng nữa thì sẽ đặt nó như thế nào trong cái nhà cấp bốn xập xệ suốt ngày kẽo kẹt, trèo trẹo mọt kêu sâu nghiến trên nóc như tiếng võng đưa giữa trưa hè tràn đầy cảm xúc đồng quê kia ?  
Ôi, những con người đã từng là động lực, là nòng cốt của những vận động xã hội long trời lở đất năm xưa. Nhưng con người đã từng đi, từng đưa con em mình, lúa gạo của cải của mình ra mặt trận trong hai cuộc chiến tranh vừa qua. Họ đã từng và sẽ còn cao vời vợi trong thơ ca, nhạc, kịch. Lịch sử sẽ vẫn nói về họ với lòng biết ơn, các em nhỏ sẽ vẫn còn được học về họ với tấm lòng ngưỡng mộ trong sáng. Cũng không nên khắt khe quá mà trách móc những người làm kịch bản và thiết kế các chương trình quảng cáo. Dẫu sao, họ cũng là người làm ăn. Họ phải trả lương cho người làm, họ phải đóng thuế để duy trì xã hội ổn định, họ phải có lãi để tích lũy, để tái sản xuất mở rộng và phòng khi kinh tế suy thoái lạm phát tăng cao ...  
Nhưng, nói đi thì cũng phải nói lại: Quảng cáo của nhà đài, đôi khi, cũng hướng vào nông dân đấy. Đó là lúc có những công ty nào đó cần bán giống ngô có năng suất cao, cần bán phân NPK, phân lân, phân Ka li, thuốc bảo vệ thực vật, thức ăn vật nuôi (không thấy đề chữ For Pets trên bất cứ bao bì nào) ... Tỉnh táo, nghĩ lại, những thứ đó chỉ thuần về một loại được khoa chính trị kinh tế gọi là Tư liệu sản xuất.  
Tư liệu sản xuất dùng để làm gì ?  
Mong sao, đến lúc nào đó, mỗi khi kết thúc chu kỳ sử dụng những tư liệu sản xuất đó, người nông dân của chúng ta sẽ trở thành đối tượng hướng tới của các nhà quảng cáo và họ có thể bình thản bước vào các siêu thị thơm tho rực rỡ mà yên trí rằng trong túi mình vẫn còn tiền.  
  
NLT-11/10/2008

Lời cuối: Cám ơn bạn đã theo dõi hết cuốn truyện.  
Nguồn: http://vnthuquan.net  
Phát hành: Nguyễn Kim Vỹ.  
  
Nguồn:   
Được bạn: đưa lên  
vào ngày: 15 tháng 12 năm 2008