

NGŨ PHÁP HÌNH ẢNH TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

Bùi Thị Kim Loan*

Trường Đại học Bình Dương,

Số 504 Đại lộ Bình Dương, P. Hiệp Thành, Tp. Thủ Dầu Một, Bình Dương, Việt Nam

Nhận ngày 30 tháng 7 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 14 tháng 10 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 10 tháng 7 năm 2022

Tóm tắt: Người viết quảng cáo tiếng Việt kết hợp ngôn ngữ và hình ảnh nhằm giúp truyền đạt nội dung quảng cáo đến người đọc. Tuy nhiên, việc sắp xếp hình ảnh cùng với các yếu tố phi ngôn ngữ khác cũng cần phải tuân thủ những qui tắc nhất định do sự khác biệt về văn hóa. Bài báo sử dụng lý thuyết về ngữ pháp hình ảnh của Kress và Leeuwen (1996, 2006) để tìm hiểu cách người viết quảng cáo tiếng Việt trình bày thông tin quảng cáo có sử dụng hình ảnh để thuyết phục người đọc mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Kết quả phân tích bố cục hình ảnh của 400 diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt đã chỉ ra người viết quảng cáo sử dụng ba bình diện của thiết kế bố cục hình ảnh như khung, giá trị thông tin và sự nổi bật để góp phần tạo nghĩa cho diễn ngôn quảng cáo cùng với ngôn ngữ. Kết quả nghiên cứu của bài báo góp phần làm sáng tỏ về tính ứng dụng của lý thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống, cụ thể là ngữ pháp hình ảnh trong các nghiên cứu liên ngành. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp ích cho những ai đang nghiên cứu lý thuyết thiết kế hình ảnh kết hợp với ngôn ngữ để tạo nghĩa cho diễn ngôn quảng cáo.

Từ khóa: hình ảnh quảng cáo, ngữ pháp hình ảnh, ứng dụng, ngôn ngữ học chức năng hệ thống, nghiên cứu liên ngành

1. Đặt vấn đề

Có nhiều cách tiếp cận diễn ngôn quảng cáo (DNQC) và trong đó cách tiếp cận đa phương thức có thể xem là hiệu quả để phân tích DNQC cả về từ ngữ và hình ảnh. Hình ảnh cũng có khả năng chuyển tải nghĩa hay nội dung của quảng cáo (QC), chứ không phải chỉ có ngôn ngữ mới làm được điều này. Tuy nhiên, việc thiết kế hình ảnh trong các DNQC tiếng Việt vẫn chưa được nghiên cứu sâu và triệt để. Đây chính là lý do mà nghiên cứu này được thực hiện.

Bài báo vận dụng lý thuyết về ngữ

pháp hình ảnh của Kress và Leeuwen (1996, 2006) để tìm hiểu cách người tạo nghĩa cho DNQC nhờ vào hình ảnh. Bên cạnh yếu tố ngôn ngữ thì yếu tố phi ngôn ngữ của hình ảnh như màu sắc, cỡ chữ, kích cỡ, phong chữ, đặc biệt việc sắp xếp hình ảnh trong DNQC kết hợp với ngôn ngữ có ý nghĩa cho việc tạo nghĩa cho diễn ngôn (DN). Tuy nhiên vấn đề này vẫn chưa được quan tâm bởi người viết quảng cáo tiếng Việt. Nghiên cứu này có mục tiêu đánh giá các DNQC ở Việt Nam từ góc nhìn của lý thuyết ngữ pháp hình ảnh của hai tác giả Kress và Leeuwen.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: buthikimloanpt@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4733>

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ngữ pháp hình ảnh

Dựa vào khung lý thuyết ngữ pháp chức năng hệ thống (NPCNHT), nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng vào phân tích các phương thức của DN. Mô hình ngữ pháp hình ảnh của Kress và Leeuwen (1996, 2006) cũng dựa vào NPCNHT. Mô hình này chỉ rõ hình ảnh, cũng giống như các phương thức kí hiệu khác, có thể hiện thực hóa các siêu chức năng như chức năng ý niệm, chức năng liên nhân và chức năng văn bản. Ba loại nghĩa này được hiện thực hóa bằng cách sử dụng ba bình diện của ngữ pháp hình ảnh, bao gồm nghĩa *Trình bày* (Representation), nghĩa *Tương tác* (Interaction), và nghĩa *Tổ chức* (Composition) (2006, tr. 15). Ngữ pháp thiết kế hình ảnh của Kress và Leeuwen (1996, 2006) tập trung vào ngữ pháp của hình ảnh.

Kress và Leeuwen (1996, 2001) phát triển khung lý thuyết của Halliday (1985) về kí hiệu học xã hội nhờ việc phân tích các yếu tố của hình ảnh. Điều này mang lại hướng tiếp cận đa phương thức đối với kí hiệu học xã hội. Cả hai đưa ra khái niệm “ngữ pháp hình ảnh” (visual grammar) trong việc phân tích mô hình gồm 3 loại nghĩa: nghĩa ý niệm (ideational meaning), nghĩa liên nhân (interpersonal meaning) và nghĩa văn bản (textual meaning). Từ đó, họ chỉ ra “tầm quan trọng của giao tiếp hình ảnh” cũng giống như giao tiếp bằng ngôn ngữ (Jones, 2012, tr. 220). Kress và Leeuwen (1996) làm rõ sự phân tích ngôn ngữ chức năng với nghiên cứu về ngữ pháp thiết kế hình ảnh. Leeuwen (1999) ứng dụng vào phân tích âm nhạc. Martinec (1998) phân tích nguồn lực tạo nghĩa liên nhân trong các hành động, trong khi đó O’Toole (1994) thì phân tích các bức vẽ, điêu khắc và kiến trúc. Tất cả những công trình này sử dụng lý thuyết NPCNHT của Halliday (1985) để PTDN đa phương thức với mục đích chứng minh sự kết hợp của “các kí hiệu như ngôn ngữ, hình ảnh, biểu tượng và các nguồn kí hiệu khác

trong quá trình tạo nghĩa cho DN” (Nugroho, 2009, tr. 72).

Tuy nhiên, DN là “một dạng hoạt động xã hội mà trong đó ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng” (Cameron & Panovic, 2014, tr. 5). Do đó, ngôn ngữ cùng với các phương thức kí hiệu khác cùng kết hợp với nhau để tạo nghĩa cho DN. Al-Attar (2017, tr. 21) cho rằng “phương thức kí hiệu dùng để chỉ ngôn ngữ, hình ảnh, cử chỉ hay những thứ khác như là sự lựa chọn để tạo nghĩa”. Do đó, khi PTDN QC cần lưu ý phân tích các phương thức kí hiệu khác nhau cùng góp phần tạo nghĩa cho DN.

Chức năng ý niệm của ngôn ngữ được thực hiện nhờ sự liên kết của các tham thể (participants) (danh từ) cùng với các quá trình (động từ), sau này Gee (2011) gọi là “ai làm cái gì”. Tuy nhiên, đối với hình ảnh, các tham thể nói chung được minh họa như các nhân vật (figures), và các quá trình kết hợp với các tham thể này được minh họa bằng hình ảnh” (Jones, 2012, tr. 90). Kress và Leeuwen (2006) cho rằng hình ảnh có chức năng (1) tường thuật (narrative), cho biết các nhân vật đang thực hiện các hành động; (2) phân loại (classificatory) thể hiện sự giống nhau và khác nhau của các nhân vật; và (3) phân tích (analytical) cho biết nhân vật nhờ các bộ phận có liên quan đến tổng thể. Hai tác giả này dùng thuật ngữ “vectơ” (vector) để chỉ “các quá trình hành động” (action processes) và khẳng định “nhiều hình ảnh thực hiện nhiều quá trình cùng lúc”.

Về chức năng liên nhân, Jones (2012, tr. 92) tổng hợp các nghiên cứu có liên quan đến ngữ pháp hình ảnh và cho rằng “chức năng khác của bất kì phương thức nào cũng chính là tạo ra và duy trì mối quan hệ giữa người tạo thông điệp và người tiếp nhận”. Trong ngôn ngữ mối quan hệ này được thực hiện nhờ vào “hệ thống tình thái” (system of modality) của ngôn ngữ, cũng như việc sử dụng “ngôn ngữ xã hội” (social language) hay “ngữ vực” (register). Trong hình ảnh,

người xem được đặt trong mối quan hệ với các nhân vật trong hình, và rộng hơn là với người tạo ra hình ảnh, nhờ vào sự phối cảnh (perspective) và ánh mắt/cái nhìn (gaze). Ông cũng cho rằng “hình chụp xa (long shots) thường tạo ra mối quan hệ lạnh lùng hơn, trong khi những hình ảnh cận cảnh (close-ups) thường tạo cảm giác sự gần gũi về tâm lý cùng với sự gần gũi về thân thể”. “Tình thái” trong hình ảnh một phần được hiện thực hóa nhờ vào độ “thật” (realistic) của hình ảnh dành cho người xem. “Các hình ảnh trắng đen trong các báo thường được xem là “thật” hơn những hình ảnh có đậm màu sắc trong các mẫu QC trên tạp chí”.

Về chức năng văn bản, “trong khi các văn bản được tổ chức theo kiểu tuyến tính dựa vào trình tự thì hình ảnh lại được tổ chức theo kiểu không gian” (Jones, 2012, tr. 92). Các nhân vật trong hình ảnh có thể được đặt ở giữa hay bên lề của bức ảnh, ở trên hay ở dưới, trái hay phải, và cận cảnh hay hậu cảnh. Kress và Leeuwen (2006) cho rằng nhiều hình ảnh tận dụng sự phân biệt về trung tâm/lề để trình bày nhân vật hay thông tin như là trung tâm hay hạt nhân của hình ảnh và nhân vật bên lề phụ thuộc hay giúp ích cho nhân vật ở trung tâm. Hai sự phân biệt quan trọng khác của bố cục hình ảnh là sự phân biệt giữa phần bên trái và bên phải, phần bên trên và phần bên dưới của hình ảnh. Xuất phát từ ý tưởng của Halliday (1976) về thông tin cũ và thông tin mới, và thông tin cũ thường xuất hiện ở đầu mỗi cú, trong khi đó thông tin mới thường xuất hiện gần cuối mỗi cú. Tương tự, Kress và Leeuwen (2006) cho rằng phía bên trái của hình ảnh chứa thông tin “cũ” và phía bên phải của hình ảnh chứa thông tin “mới”. Có được điều này là nhờ vào nhận định con người thường “đọc” (read) hình ảnh theo cách giống với các “văn bản”, bắt đầu từ trái rồi di chuyển sang phải. “ Dĩ nhiên, điều này khác với những ai đến từ những cộng đồng ngôn ngữ mà quen với cách đọc từ phải sang hay từ trên xuống” (Jones, 2012, tr. 93). Bên cạnh đó, bố cục và sự bố trí thông tin QC bị chi phối bởi cách

đọc của cộng đồng DN. Cách xây dựng bố cục QC và cách hiểu QC (về chữ viết cũng như hình ảnh) trong DNQC tiếng Việt được hiểu rằng thông tin được trình bày ở phía trên và bên trái của QC là thông tin cũ và thông tin được đặt ở bên dưới và phía bên phải của QC là thông tin mới. Trong văn hóa người Việt, cách viết từ trái sang phải cũng có ảnh hưởng đến việc trình bày thông tin cũ và mới.

Kress và Leeuwen (1996, 2006) cho rằng ngữ pháp hình ảnh có ba loại nghĩa, bao gồm trình bày, tương tác và tổ chức. Hai tác giả này đề cập ba loại nghĩa này trong phân tích sự tổ chức của hình ảnh, gồm giá trị thông tin, sự nổi bật và khung hình. Hai ông đã đưa ra lý thuyết về giá trị thông tin (information value theory) để giải thích nghĩa của các yếu tố trong QC. Theo lý thuyết này, việc đặt các yếu tố QC khác nhau sẽ mang lại giá trị thông tin và nghĩa khác nhau cho DNQC.

Vị trí đặt hình ảnh như chiều thẳng đứng hay chiều ngang cũng có ý nghĩa đối với DN. Kress và Leeuwen (1996, 2006) cho rằng có 3 yếu tố, gồm có giá trị thông tin (information value), sự nổi bật (salience) và khung hình (framing), giúp hiện thực hóa ba loại nghĩa của hình ảnh. Các vị trí đặt khác nhau sẽ tạo ra nghĩa khác nhau cho hình ảnh QC. Theo các tác giả, những yếu tố được đặt ở phía trên thể hiện nghĩa “lý tưởng” (ideal) hoặc thông tin chung cho hình ảnh còn những yếu tố được đặt ở bên dưới thể hiện thông tin “thật” (real) hoặc cụ thể về hình ảnh. Bên cạnh đó, khi các yếu tố của hình ảnh được sắp xếp theo chiều ngang thì các yếu tố được đặt bên trái cung cấp thông tin cũ/đã biết (given), còn yếu tố đặt bên phải truyền tải thông tin mới (new). Thông tin cũ thường là thông tin chung về sản phẩm, còn thông tin mới là thông tin cụ thể về sản phẩm. Dẫn theo Jones (2012, tr. 89), Kress và Leeuwen (2006) cho rằng hình ảnh được “chi phối bởi logic không gian” và “hình ảnh cho phép sự giao tiếp của mỗi sự thay đổi về nghĩa rất tinh tế nhờ vào hình dáng và màu

sắc”, bởi vì có những thứ “không thể diễn đạt bằng lời”. Điều này có nghĩa là có những ý nghĩa trong DNQC không thể diễn tả bằng ngôn ngữ mà phải nhờ đến hình ảnh để truyền tải một phần thông điệp của QC.

Sự phân biệt giữa phần trên và phần dưới của hình ảnh liên quan đến nghĩa ẩn dụ (metaphorical connotations) của “trên” (up) và “dưới” (down) trong nhiều nền văn hóa (Lakoff & Johnson, 1980). Theo Kress và Leeuwen (2006), phần trên của hình ảnh thường được dùng cho thông tin “thật”, khái quát hay trừu tượng hơn, còn phần dưới cung cấp thông tin “thật” và cụ thể. Hai tác giả này khảo sát QC và thấy rằng phần trên của DNQC thường thể hiện “sự hứa hẹn của sản phẩm”, tình trạng hấp dẫn của sản phẩm dành cho người sử dụng và phần dưới của DNQC thường cung cấp thông tin cụ thể như nơi mà sản phẩm có thể được mua (Kress & Leeuwen, 2006, tr. 186).

2.2. Các nghiên cứu về ngữ pháp hình ảnh

Từ các siêu chức năng của ngôn ngữ, Kress và Leeuwen (1996, 2006) đã phát triển ngữ pháp thiết kế hình ảnh để phân tích hình ảnh và các loại DN đa phương thức ở các nước phương Tây. Rất nhiều nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết này như một công cụ phân tích để khảo sát DN thương mại đa phương thức từ các thể loại truyền thông khác nhau.

Không giống các tác giả trước đó chú trọng vào ngôn ngữ để hiểu thông điệp QC, Myers (1994) và Cook (2001) cho rằng cần nghiên cứu các phương thức kí hiệu học trong việc xây dựng DNQC. Myers (1994) nhận định rằng ngôn ngữ đa nghĩa và sự mơ hồ không loại trừ hình ảnh. Điều này đối lập với quan điểm của Barthes (1977), và Vestergard và Schröder (1985) khi cho rằng ngôn ngữ thì cần thiết để cụ thể hóa nghĩa của hình ảnh (dẫn theo Al-Attar, 2017, tr. 36). Vì vậy, cần sử dụng thêm lý thuyết phân tích ngữ pháp hình ảnh để tìm hiểu cách người viết QC đã tạo nghĩa cho DNQC, để từ đó mới hiểu được sự mạch lạc tổng thể của DN

thể hiện qua ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Vestergaard và Schröder (1985) tập trung vào việc phân tích hình ảnh và cho rằng hình ảnh “như là một phương tiện giao tiếp, hình ảnh mơ hồ hơn ngôn ngữ và do đó hình ảnh thường phải dựa vào ngôn ngữ”.

Áp dụng ngữ pháp thiết kế hình ảnh của Kress và Leeuwen (1996) như mô hình ưu tiên, Oyama (1998) đã phân tích định lượng các hình ảnh khác nhau trong văn hóa Anh và Nhật, chẳng hạn như QC, poster, kí hiệu và hình ảnh từ chương trình truyền hình. Nghiên cứu của bà quan tâm đến khảo sát hình ảnh phản ánh nghĩa văn hóa. Ý kiến của bà về vai trò của các phương thức kí hiệu trong việc truyền tải nghĩa thì giống với ý kiến của Koteyko (2012) và Myers (1994). Nghiên cứu đa phương thức của Oyama (1998) chỉ ra trong văn hóa Anh, sự trực tiếp và vị trí của các yếu tố (từ ngữ và hình ảnh) bị ảnh hưởng bởi ngôn ngữ viết tiếng Anh dựa vào cách viết từ trái sang phải, cách viết thông tri trong văn hóa phương Tây chính thống. Quan điểm của bà giống với của Kress và Leeuwen (1996, 2006). Tuy nhiên, trong xã hội Nhật thì ngược lại, cách viết từ phải sang trái và việc sắp đặt các thực thể hình ảnh và từ ngữ cũng như vậy (Oyama, 1998, tr. 158).

Nghiên cứu của Abdullah (2014) về cấu trúc bước thoại và bố cục hình của những QC xe hơi ở Malaysia đã sử dụng cách tiếp cận đa phương thức để phân tích QC dựa trên lý thuyết ngữ pháp hình ảnh của Kress và Leeuwen (2006). Kết quả nghiên cứu bố cục của các QC xe hơi chỉ ra bố cục kiểu thẳng đứng được sử dụng nhiều hơn so với bố cục kiểu nằm ngang. Machin (2007) có hướng tiếp cận phê phán đối với cách tiếp cận đa phương thức, trong khi đó Forceville và Urios-Aparisi (2009) có cách tiếp cận ngôn ngữ học tri nhận. Sau này, Jewitt (2009) nghiên cứu DN từ nhiều bình diện. Mặc dù vậy, Jones (2012, tr. 145) có phần phê phán nghiên cứu của Kress và Leeuwen (2001) vì hai tác giả này chỉ mới giới thiệu mang tính lý thuyết đối với PTDN đa phương thức, thiếu đi sự phân tích thực nghiệm.

Vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về sự kết hợp giữa hình ảnh và ngôn ngữ trong QC tiếng Việt. Ngày càng có nhiều nghiên cứu về việc sử dụng hình ảnh trong các loại DN hơn việc nghiên cứu chỉ phụ thuộc vào ngôn ngữ (Bateman, 2009; Hiippala, 2012; Lirola, 2006). Đáng lưu ý, Kress và Leeuwen (2006, tr. 177) cho rằng khi DNQC sử dụng hai hoặc hơn hai phương thức kí hiệu học để truyền tải thông điệp thì DNQC đó mang tính “phức hợp” (composite) và “đa phương thức” (multimodal) bởi vì ngoài ngôn ngữ thì DNQC còn sử dụng bố cục, màu sắc, phông chữ, v.v. để truyền tải thông điệp QC và thuyết phục khách hàng tiềm năng.

Ở Việt Nam, giới Việt ngữ học cũng có một số công trình nghiên cứu về QC nhưng nhìn chung các nghiên cứu này tập trung khảo sát QC từ góc nhìn văn hóa, tâm lý, dụng học và ngôn ngữ học xã hội với cách tiếp cận hình thức tập trung vào ngôn ngữ mà chưa chú trọng đến việc tạo nghĩa của hình ảnh. Giới Việt ngữ học cũng có một số công trình về QC như “*Về ngôn ngữ trong QC*” (Tran & Nguyen, 1993), “*QC và ngôn ngữ QC*” (Nguyen (chủ biên), 2004), “*QC và ngôn ngữ QC*” (Ly, 2004), “*Ngôn ngữ QC dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*” (Mai, 2005), “*Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị*” (Dinh, 2016). Cũng có nhiều luận văn thạc sĩ và luận án tiến sĩ nghiên cứu về DNQC, nhưng nhìn chung các nghiên cứu về QC tập trung khảo sát QC từ góc nhìn văn hóa, tâm lý, dụng học và ngôn ngữ học xã hội với cách tiếp cận hình thức tập trung vào ngôn ngữ mà chưa chú trọng đến việc tạo nghĩa của hình ảnh. Ngoài ra, những nghiên cứu này vẫn chưa sử dụng khung lý thuyết NPCNHT một cách toàn diện và đầy đủ.

Có thể nói, ở Việt Nam hướng tiếp cận chức năng đối với DNQC tiếng Việt vẫn chưa được nghiên cứu toàn diện và đầy đủ, đặc biệt là cách tiếp cận đa phương thức. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào cách tiếp cận miêu tả về mặt ngôn ngữ, mà ít chú ý các yếu tố thuộc ngữ cảnh của DN. Các nghiên cứu chưa thật sự quan tâm về mối quan hệ

giữa ngôn ngữ và hình ảnh trong việc tạo nghĩa cho DN. Để tạo ra nội dung QC ấn tượng và đủ sức thuyết phục người đọc, cả ngôn ngữ và hình ảnh đều quan trọng cho việc truyền tải thông điệp QC. Tran (2017) cho rằng lý thuyết ngữ pháp hình ảnh giúp việc nhận diện và hiểu nội dung QC dễ dàng hơn.

Tóm lại, từ những gì trình bày trong phần tổng quan trên đây, chúng tôi thấy rằng PTDN đa phương thức giúp nhận diện việc tạo lập và giải mã DNQC một cách sâu sắc. Tầm quan trọng của cách tiếp cận chức năng vẫn chưa được các nhà nghiên cứu Việt ngữ nhận thấy trong PTDN QC. Chính khoảng trống về nghiên cứu này là cơ hội để tác giả tiếp tục nghiên cứu việc sử dụng lý thuyết ngữ pháp hình ảnh kết hợp với ngôn ngữ để tạo nghĩa cho DNQC tiếng Việt từ cách tiếp cận PTDN đa phương thức và sử dụng khung lý thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống, với mục đích nhận diện cách người tạo ngôn ngữ sử dụng ngôn ngữ và hình ảnh để thực hiện mục đích giao tiếp, nhằm thuyết phục người thụ ngôn thay đổi thái độ và hành vi mua sắm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn để phân tích cách hình ảnh được bố trí và tạo nghĩa cho DNQC. Bên cạnh đó, phương pháp miêu tả cũng được sử dụng để miêu tả các đặc điểm về ngữ pháp hình ảnh trong DNQC tiếng Việt. Thủ pháp thống kê cũng được dùng để thống kê ngữ liệu, nhằm minh chứng cho những luận điểm trong nghiên cứu này. Các mẫu QC được thu thập từ Internet và website của các công ty có sản phẩm được QC từ năm 2012 đến năm 2018.

Đối tượng nghiên cứu gồm có những hình ảnh trong 400 poster QC tiếng Việt, thuộc bốn nhóm sản phẩm được tiêu thụ rộng rãi ở Việt Nam như sữa, nước giải khát, nước hoa và điện thoại. Mỗi loại sản phẩm gồm có 100 poster QC. Các poster QC tiếng Việt được thu thập và phân loại theo từng chủ đề. Sau đó, tùy theo mục đích của nghiên cứu

mà nguồn ngữ liệu sẽ được xử lý và phân tích theo các tiêu chí cụ thể cho phù hợp với nhiệm vụ nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Khung

Phân tích khung của bố cục QC chỉ đến mức độ kết nối (connection) và không kết nối (disconnection) giữa các yếu tố trong DNQC. Bộ khung bao gồm các đường viền hay độ tương phản màu sắc. Mức độ khung của mỗi yếu tố càng mạnh thì yếu tố đó càng được xem như “đơn vị thông tin riêng biệt” (separate unit of information). Chẳng hạn, sự tương phản màu sắc giữa trắng và đen tạo ra sự phân chia mạnh mẽ giữa thông tin lý tưởng và thật trong QC. Khung giúp cho hình ảnh và ngôn ngữ “kết hợp” (joined) và “rời rạc” (disjointed) với nhau. Hai tác giả này cho rằng đường viền khung có thể “dày hoặc mỏng” (thin/thick) phụ thuộc vào ý đồ của người viết QC và bộ khung giúp người thụ ngôn đọc “thông tin có liên quan đến ngôn ngữ nhiều hơn những thông tin không có chứa ngôn ngữ” (Kress & Leeuwen, 1996, tr. 203-205).

Hình 1

Khung

Abbott GROW GOLD
GIÀU DƯỠNG CHẤT THIẾT YẾU CHO NHU CẦU PHÁT TRIỂN NHANH CỦA BÉ, CÙNG MẸ NUÔI DƯỠNG BÉ LỚN KHỎN.
VỊ MẸ LUÔN MONG CON CAO HƠN, THÔNG MINH HƠN

- Được thiết kế dựa trên nền tảng khoa học tiên tiến của Abbott Hoa Kỳ
- Hệ dưỡng chất G-Power+ với các dưỡng chất thiết yếu cho bé ở độ tuổi đến trường

CHIỀU CAO	THÔNG MINH	THỂ LỰC
<ul style="list-style-type: none"> Hàm lượng Canxi và Vitamin D cao Tỷ lệ Canxi/Photpho theo chuẩn FDA Hoa Kỳ Nguồn đạm chất lượng cao 	<ul style="list-style-type: none"> Giàu các dưỡng chất thiết yếu cho não bộ như DNA, Cholin, Sắt, Kẽm, Taurin 	<ul style="list-style-type: none"> Hệ chữ số miễn và FOS 28 Vitamin và khoáng chất Các chất chống oxy hóa như Vitamin C, E, A

Trong QC sửa ở hình 1, người viết QC tạo ra sự tách biệt về thông tin nhờ vào việc sử dụng khung và màu sắc khác nhau như xanh đậm, xanh lá cây và cam để phân biệt ba loại thông tin khác nhau ứng với sự miêu tả chi tiết sản phẩm như chiều cao, thông minh và thể lực. Vì vậy, màu sắc cũng góp phần truyền tải một phần nội dung của DNQC và màu sắc kết hợp với ngôn từ giúp người thụ ngôn hiểu rõ hơn về cả ba loại công dụng của sản phẩm.

4.1.2. Giá trị thông tin

Bố cục của QC được xác định nhờ vào hướng (orientation) hay vị trí đặt (placement) các yếu tố hay thông tin QC. Bố cục QC có hướng trung tâm (center) hoặc lề (margin) được xác định nhờ vào kiểu in/kiểu trình bày (typography) và sự nổi bật. Các thông tin cũng có thể được đặt theo trục thẳng đứng hay trục ngang. Theo chiều thẳng đứng, thông tin được đặt ở phần trên và phần dưới của QC, còn theo chiều ngang thì thông tin được sắp xếp từ trái sang phải hay phải sang trái tùy theo cách viết của mỗi ngôn ngữ.

Phân tích giá trị thông tin của hình ảnh dựa vào việc sắp đặt và vị trí của các yếu tố trong DNQC, Kress và Leeuwen (1996, 2006) cho rằng vị trí của các yếu tố trong QC có liên quan đến giá trị thông tin khác nhau. Chẳng hạn, các yếu tố QC được đặt ở phía trên đầu (top) của QC thì được xem như thông tin lý tưởng và chung chung, còn yếu tố QC được đặt ở phía dưới QC thường là thông tin thực tiễn. Bên cạnh đó, giá trị thông tin còn được thể hiện ở phần bên trái và bên phải của DNQC. Khu vực bên trái được xem là cung cấp thông tin cũ (given) và khu vực bên phải chứa thông tin mới (new).

Hình 2
Giá trị thông tin



QC trong hình 2 sử dụng cách trình bày theo chiều nằm ngang. Bố cục này được phân tích dựa vào giá trị thông tin, sự nổi bật và khung hình. Cả ngôn ngữ và hình ảnh được phân chia trên trục ngang. Màu sắc tương phản giữa hình ảnh và ngôn ngữ làm cho bố cục QC trở nên nổi bật. DNQC cho thấy thông tin cũ là điện thoại Samsung, còn thông tin mới là “*Thiết kế nhôm sang trọng và thời thượng*”. Người viết thông báo và miêu tả chất liệu để sản xuất điện thoại là bằng nhôm và người viết thể hiện sự đánh giá về sản phẩm qua từ ngữ “*sang trọng và thời thượng*”.

Khác với hình 2, QC trong hình 3 có bố cục được thiết kế theo chiều thẳng đứng. Người viết sử dụng độ tương phản về màu sắc giữa hình ảnh và từ ngữ giúp tách biệt giữa phần trên và phần dưới của QC. Phần dưới của QC sử dụng “khung” để miêu tả về các đặc điểm và chức năng của điện thoại và cung cấp thông tin liên lạc.

Hình 3
Bố cục theo chiều thẳng đứng



Dựa theo lý thuyết của Kress và Leeuwen (1996, 2006), thông tin được đặt ở phần trên của QC là “lý tưởng” và là thông tin mang nghĩa “khái quát”, còn thông tin được đặt bên dưới là thông tin “thật” và “cụ thể”. Do đó, thông tin “thật” và “cụ thể” trong QC ở hình 3 gồm có giá cả hay các phương thức liên hệ để mua sản phẩm.

Ví dụ:

- Giá bán lẻ đề nghị 3.290.000Đ
- Thiết kế ánh kim thời thượng
- Selfie đẹp tự nhiên
- Cấu hình tối tân
- www.samsung.com.vn
- Facebook: SamsungMobileVietnam
- Youtube: SamsungVietnam

Kết quả khảo sát cho thấy, DNQC tiếng Việt sắp xếp hình ảnh và thông tin theo chiều thẳng đứng (45.75%) có tỉ lệ thấp hơn không nhiều so với kiểu sắp xếp thông tin theo chiều nằm ngang (54.25%). Kết quả nghiên cứu của bài báo này giống với kết quả nghiên cứu của Abdullah (2014).

Bảng 1

Sự sắp xếp thông tin trong DNQC tiếng Việt

	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Chiều thẳng đứng	183	45.75
Chiều nằm ngang	217	54.25
Tổng cộng	400	100%

4.1.3. Sự nổi bật

Sự nổi bật của hình ảnh dựa vào các gợi ý về hình ảnh như kích cỡ, độ sắc nét, tương phản màu sắc. Sự nổi bật tạo ra thứ bậc cho các yếu tố quan trọng trong bố cục của QC, như cũ - mới, lý tưởng - thật, hay trung tâm - lề. Có nhiều cách để làm nổi bật hình ảnh và ngôn ngữ trong QC để thu hút sự chú ý của người đọc, chẳng hạn như “đường viền giữa màu trắng và màu đen được xem là có sự nổi bật cao” (Abdullah, 2014, tr. 75).

Sự nổi bật được sử dụng để thu hút sự chú ý của người đọc. Người viết QC sử dụng sự tương phản màu sắc, kích cỡ và độ sắc nét để làm nổi bật thông tin quan trọng của QC. Hình ảnh chiếm nhiều diện tích hơn so với các thông tin khác trong QC. Khảo sát cho thấy hình ảnh và màu sắc cũng đóng góp một phần quan trọng trong việc chuyển tải ý nghĩa của QC, giúp tạo nghĩa cho DNQC như trong hình 4. Sự tương phản về màu sắc giữa màu đen kết hợp với màu vàng trong hình 4 giúp làm nổi bật thông tin của DNQC.

Hình 4

Sự nổi bật



4.1.4. Các loại nghĩa của ngữ pháp hình ảnh

Kress và Leeuwen (2006) đã lý giải ba nghĩa của ngữ pháp hình ảnh được thực hiện đồng thời trong hình ảnh. Nghĩa trình bày (hình 5), nghĩa tương tác (hình 6, 7, 8, 9, 10, 11) và nghĩa tổ chức (hình 12) được giải thích chi tiết dưới đây.

Hình 5

Nghĩa trình bày



Nhìn vào DNQC trong hình 5, có thể thấy các nhân vật đang tham gia giao tiếp trong DNQC. DNQC này đang kể lại câu chuyện về nữ bác sĩ cùng với mẹ chăm sóc

cho một đứa bé phát triển hệ tiêu hóa bằng cách sử dụng nhãn hiệu sữa Riso. Từ hình 5 có thể thấy được các hành động khác nhau được thực hiện và trình bày trong DNQC để kể lại câu chuyện, chẳng hạn như hành động bác sĩ và mẹ rờ vào em bé, hình ảnh em bé vươn cao tay, và cả ba nhân vật tham gia giao tiếp đều cười một cách hạnh phúc.

Qua khảo sát chúng tôi thấy hình ảnh trong một số QC có ảnh hưởng đến sự mạch lạc của DNQC tiếng Việt. Ánh mắt của nhân vật trong QC chuyển tải các ý nghĩa liên nhân khác nhau cho nội dung QC như trong hình 6 và hình 7. Hình 6 thiết lập mối quan hệ gần gũi giữa nhân vật QC và người xem/đọc QC, còn hình 7 diễn tả sự xa cách giữa các tham thể tham gia trong quá trình giao tiếp, do ánh mắt của nhân vật QC nhìn trực tiếp hay gián tiếp vào người xem/đọc QC và cũng do hình ảnh được chụp ở góc gần hay xa.

Hình 6

Nghĩa liên nhân (ánh mắt nhìn trực tiếp, góc chụp gần)



Hình 7

Nghĩa liên nhân (ánh mắt nhìn gián tiếp, góc chụp xa)



DNQC trong hình 8 dưới đây cho thấy sự tương tác liên nhân giữa người xem và các nhân vật tham gia QC trong hình ảnh. Các nhân vật QC sử dụng ánh mắt nhìn thẳng trực tiếp vào người xem QC. Ánh mắt trong hình ảnh của nhân vật QC giúp mang lại ý nghĩa liên nhân cho DNQC này. Bên cạnh đó, nét mặt và cử chỉ của hai nhân vật QC trong hình 8 cũng góp phần tạo nên mối quan hệ thân mật với người đọc/xem QC.

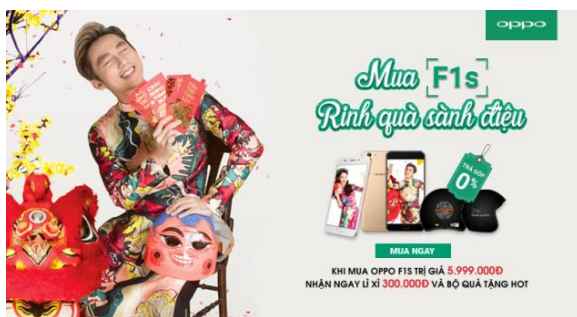
Hình 8

Nghĩa liên nhân (sự kết hợp của các yếu tố phi ngôn ngữ)



Hình 9

Các cử chỉ của nhân vật QC



DNQC trong hình 9, người xem đơn giản chỉ là người quan sát nhân vật QC trong hình ảnh do ánh mắt của nhân vật QC không nhìn trực tiếp vào người xem. Các cử chỉ của nhân vật QC, chẳng hạn như nụ cười, ánh mắt, tư thế ngồi cũng giúp truyền đạt ý nghĩa của DNQC.

Hình ảnh còn truyền tải nghĩa liên nhân nhờ vào việc hình ảnh được chụp ở góc gần hay góc xa. Quan sát DNQC trong hình 10 cho thấy mức độ thân mật tương đối giữa người xem và nhân vật QC, trong khi đó DNQC trong hình 11 biểu thị sự xa cách giữa người xem và nhân vật QC.

Hình 10

Góc chụp gần



Hình 11

Góc chụp xa



Hình ảnh cũng diễn đạt nghĩa tổ chức bằng cách sử dụng các đặc điểm của bố cục. Bố cục có chức năng tổ chức và kết hợp nghĩa trình bày và nghĩa liên nhân thành DNQC có sự tổ chức mạch lạc và có nghĩa thống nhất như trong hình 12 dưới đây.

Hình 12

Nghĩa tổ chức



Người viết DNQC trong hình 12 sử dụng khung và đường viền cho hình ảnh để chỉ ra sự nổi bật của những yếu tố khác như

màu sắc và kích cỡ. Người viết cũng tổ chức thông tin QC và hình ảnh về phía bên trái hay bên phải, hoặc ở phía trên hay phía dưới tùy theo ý đồ của người viết để thực hiện mục đích giao tiếp. Người viết QC sử dụng các đường viền giúp tạo nên sự tách biệt về thông tin QC và hình ảnh như trong hình 12.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu việc sử dụng lý thuyết ngữ pháp hình ảnh trên ba bình diện (khung, giá trị thông tin, sự nổi bật) khẳng định hình ảnh cũng góp phần quan trọng trong việc tạo nghĩa cho DNQC cùng với ngôn ngữ. Kết quả nghiên cứu của bài báo này giống với kết quả nghiên cứu của Abdullah (2014), đặc biệt là việc sắp xếp thông tin QC bao gồm cả hình ảnh và từ ngữ được người viết QC ưa chuộng chọn kiểu sắp xếp thông tin theo kiểu nằm ngang. Điều này cũng dễ hiểu vì cách viết của người Việt Nam là viết từ trái qua phải, do đó để giúp người đọc hiểu được nội dung QC thì người viết QC cũng sắp xếp thông tin QC từ trái sang phải.

Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu này cũng giống với kết quả nghiên cứu của Abdullah (2014) bởi vì người viết QC đều sử dụng các yếu tố phi ngôn ngữ, chẳng hạn như màu sắc, hình ảnh, kích cỡ chữ, phông chữ, để giúp tạo nghĩa cho DNQC.

Kết quả khảo sát 400 DNQC tiếng Việt cũng cho thấy hình ảnh trong DNQC cũng truyền tải ba loại nghĩa: nghĩa trình bày, nghĩa tương tác và nghĩa tổ chức. Kress và Leeuwen (2006) đã lý giải ba nguồn lực tạo nghĩa cùng lúc được thực hiện trong hình ảnh. Ngo (2014) cho rằng người thụ ngôn cần khai thác ý nghĩa kết hợp của hình ảnh và ngôn từ và cũng cho rằng có khả năng diễn giải được các loại ý nghĩa được tạo ra từ hình ảnh và sự tương tác giữa hình ảnh và ngôn từ trong các loại DN.

Đối với nghĩa trình bày, Kress và Leeuwen (1996) cho rằng hình ảnh tạo nên sự trình bày về hiện thực, bằng cách “kể

chuyện” (narrative) hoặc “ý niệm” (conceptual). Hình ảnh kể chuyện miêu tả những người tham gia (người hay vật) tham gia vào các sự kiện hành động, phản ứng, nói năng hay tinh thần. Hình ảnh trong DNQC tiếng Việt miêu tả nhiều hành động khác nhau trong cùng một DNQC để làm sáng tỏ ba loại nghĩa của ngữ pháp hình ảnh.

Qua khảo sát chúng tôi thấy hình ảnh trong một số QC có ảnh hưởng đến sự mạch lạc của DNQC tiếng Việt. Tùy vào ánh mắt của nhân vật trong QC sẽ mang lại các ý nghĩa liên nhân khác nhau cho nội dung QC. Hình ảnh còn truyền tải nghĩa liên nhân nhờ vào việc hình ảnh được chụp ở góc gần hay góc xa. Hình ảnh cũng diễn đạt nghĩa tổ chức bằng cách sử dụng các đặc điểm của bố cục. Bố cục có chức năng tổ chức và kết hợp nghĩa trình bày và nghĩa liên nhân để tạo thành DNQC có sự tổ chức mạch lạc và có nghĩa thống nhất.

Người viết DNQC sử dụng khung và đường viền cho hình ảnh để chỉ ra sự nổi bật của những yếu tố khác như màu sắc và kích cỡ. Người viết cũng tổ chức thông tin QC và hình ảnh về phía bên trái hay bên phải, hoặc ở phía trên hay phía dưới tùy theo ý đồ của người viết để thực hiện mục đích giao tiếp. Người viết QC sử dụng các đường viền giúp tạo nên sự tách biệt về thông tin QC và hình ảnh.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các nhà QC có thêm kiến thức về ngữ pháp hình ảnh để thiết kế những mẫu QC bắt mắt và hiệu quả. Kết quả nghiên cứu cũng giúp cho những ai quan tâm đến QC và giáo viên giảng dạy về lĩnh vực QC hiểu biết thêm về ngữ pháp hình ảnh để giúp họ biết rằng hình ảnh cũng góp phần truyền tải nghĩa cho DNQC.

Tùy theo văn hóa tiếp nhận của mỗi quốc gia mà người viết QC nên chọn lựa cả từ ngữ và hình ảnh phù hợp để trình bày nội dung QC hiệu quả. Người viết nên tránh

những điều cấm kỵ trong việc sử dụng về từ ngữ và hình ảnh ở mỗi nền văn hóa khác nhau nhằm tránh những rủi ro cho tác dụng ngược, gây phản cảm, khó hiểu làm ảnh hưởng đến việc hiểu DNQC của người đọc. Người viết QC tiếng Việt nên tuân thủ các chính sách ngôn ngữ, đặc biệt là luật QC của riêng mỗi nước để có thể tạo ra nhiều DNQC mạch lạc, hiệu quả để tránh những rủi ro bị bài xích của người tiếp nhận bản địa. Người viết QC tiếng Việt nên sử dụng nhân vật kiểm chứng là người Việt sao cho phù hợp với tri thức nền và sự tri nhận hình ảnh của người Việt. Người viết cũng cần chú ý đến cách viết từ ngữ nước ngoài, cách viết tắt, lỗi chính tả,... bởi vì điều này cũng có ảnh hưởng khá lớn đến chất lượng của nội dung QC.

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, N. (2014). *A genre-based study of moves analysis and layout in car print advertisements* [Unpublished master's thesis]. University of Malaysia.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Fontana.
- Bateman, J. A. (2009). Discourse across semiotic modes. In J. Renkema (Ed.), *Discourse of culture: An overview of research in discourse studies* (pp. 55-66). John Benjamins.
- Cameron, D., & Panovic, I. (2014). *Working with written discourse*. Sage.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Đinh, K. C. (2016). *Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Forceville, J. C., & Urios-Aparisi, E. (2009). *Applications of cognitive linguistics*. Mouton de Gruyter.
- Gee, J. P. (2011). *How to do discourse analysis: A toolkit*. Routledge.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge Falmer.
- Jones, H. R. (2012). *Discourse analysis: A resource book for students*. Routledge.
- Koteyko, I. (2012). *The language of press advertising in the UK: From corpus to model* [Unpublished doctoral dissertation]. University of London.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lirola, M. M. (2006). A systemic functional analysis of two multimodal covers. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19, 249-260.
- Lý, T. H. (2004). *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. NXB Khoa học xã hội.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. Hodder Arnold.
- Mai, X. H. (2005). *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*. NXB Khoa học xã hội.
- Martinec, R. (1998). Interpersonal resources in action. *Semiotica*, 135(1/4), 117-145.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. Edward Arnold.
- Ngô, T. B. T. (2014). Vai trò của hình ảnh trong sách giáo khoa dạy tiếng Anh ở Việt Nam. *Ngôn ngữ và đời sống*, 11(229), 101-104.
- Nguyễn, K. T. (chủ biên) (2004). *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo*. NXB Khoa học Xã hội.
- Nugroho, A. D. (2009). The generic structure of print advertisement of Elizabeth Arden's intervene: A multimodal discourse analysis. *Kata*, 1(1), 70-84.
- O'Toole, M. (1994). *The language of displayed art*. Leicester University.
- Oyama, R. (1998). *Visual semiotics: A study of images in Japanese advertisements* [Unpublished doctoral dissertation]. University of London.
- Tran, T. T. H. (2017). Reading images: The grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6), 164-168. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Trần, Đ. V., & Nguyễn, Đ. T. (1993). Về ngôn ngữ trong quảng cáo. *Ngôn ngữ*, 1, 20-24.
- Vestergaard, T., & Schröder, K. (1985). *The language of advertising*. Blackwell.

VISUAL GRAMMAR OF THE VIETNAMESE ADVERTISING DISCOURSE

Bui Thi Kim Loan

Binh Duong University,

504 Binh Duong Avenue, Hiep Thanh Ward, Thu Dau Mot City, Binh Duong, Vietnam

Abstract: Vietnamese copywriters combine languages and images to convey the contents of advertisements to readers. However, the arrangement of images along with other non-linguistic factors follows certain rules due to cultural differences. The paper uses the theory of Kress and Leeuwen's (1996, 2006) visual grammar so as to find out how Vietnamese copywriters present the contents of advertisements to persuade the readers to buy advertised products or use advertised services. The findings from the layout analysis of 400 Vietnamese advertising posters indicated that the Vietnamese copywriters utilized three aspects of layout design such as framing, information value and salience to contribute to making meaning for the advertising discourse and language. The findings of the paper help clarify the application of theory of systemic functional linguistics, particularly visual grammar in daily communication and interdisciplinary studies. The findings are also beneficial to those who study image design together with language to construe meaning for the advertising discourse.

Key words: advertising images, visual grammar, application, systemic functional linguistics, interdisciplinary studies