

KHẢO SÁT CÁC YẾU TỐ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG MỘT SỐ POSTER PHIM ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM HIỆN NAY TRẦN THỊ PHƯƠNG LÝ* - HUỲNH THU**

TÓM TẮT: Diễn ngôn đa phương thức đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo và phim ảnh là một trong những đối tượng được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây. Bài viết này vận dụng lý thuyết ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen (1996, 2006) để khảo sát 11 poster phim điện ảnh Việt Nam từng được công chiếu tại hệ thống rạp Lotte Cinema từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2025. Từ cách tiếp cận kí hiệu học xã hội, nghiên cứu làm rõ các chiến lược tạo nghĩa thông qua sự phối hợp giữa các yếu tố ngôn ngữ (tựa phim, khẩu hiệu, thông tin sản xuất...) và phi ngôn ngữ (hình ảnh nhân vật, bố cục, màu sắc, ánh sáng...). Bài viết triển khai phân tích trên ba bình diện chức năng: trình hiện (tự sự và ý niệm), tương tác (vị trí người xem, tính tình thái) và bố cục (cấu trúc thị giác).

TỪ KHOÁ: diễn ngôn; đa phương thức; ngữ pháp hình ảnh; poster phim Việt Nam.

NHẬN BÀI: 05/05/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 09/09/2025

1. Đặt vấn đề

1.1. Phân tích diễn ngôn là một lĩnh vực nghiên cứu rộng lớn với nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau. Trong đó, phân tích diễn ngôn đa phương thức cũng bao gồm nhiều đường hướng nghiên cứu đa dạng. Một trong những nhánh quan trọng là phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức, được phát triển bằng cách mở rộng phương pháp phân tích diễn ngôn phê phán sang các mô hình đa phương thức, dựa trên ngữ pháp chức năng hệ thống (SFG) hoặc ngữ pháp truyền thống. Trong đó, phân tích đa phương thức kí hiệu học xã hội (Social Semiotic Multimodality) do Kress và Theo van Leeuwen phát triển, dựa trên kí hiệu học xã hội và SFG của Halliday là một trong những đóng góp quan trọng trong việc xây dựng ngữ pháp hình ảnh để phân tích vai trò của hình ảnh trong diễn ngôn đa phương thức. Các học giả tiếp cận ngôn ngữ như một dạng tài nguyên ý nghĩa (meaning-making resource) và mở rộng quan điểm này sang các phương thức khác như hình ảnh, màu sắc, âm thanh, cử chỉ, bố cục, v.v. và được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực trong đó có lĩnh vực nghiên cứu về quảng cáo trong phim ảnh.

1.2. Trong bối cảnh nền công nghiệp điện ảnh Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập, các hoạt động quảng bá phim đóng vai trò thiết yếu trong việc thu hút khán giả và gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Trong số đó, poster phim là một trong những ấn phẩm quảng bá thị giác quan trọng, không chỉ giới thiệu thông tin về bộ phim mà còn tạo dựng hình ảnh thương hiệu, khơi gợi cảm xúc và định hình kì vọng của người xem. Với đặc trưng là một diễn ngôn thị giác - ngôn ngữ, poster phim là nơi hội tụ của nhiều yếu tố như hình ảnh, màu sắc, bố cục, chữ viết, khẩu hiệu... tạo nên một tổng thể mang tính thẩm mỹ và chiến lược truyền thông.

Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông của các ấn phẩm này không chỉ đến từ nội dung hiển hiện, mà còn nằm ở cách thức chúng được tổ chức và trình bày thông qua việc kết hợp các yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Việc phân tích poster phim dưới góc nhìn lí thuyết diễn ngôn đa phương thức (multimodal discourse analysis) - đặc biệt theo hướng tiếp cận của Kress và van Leeuwen (1996, 2006) - giúp làm rõ cách thức mà các thành tố thị giác được tổ chức, tương tác và góp phần xây dựng thông điệp. Diễn ngôn đa phương thức cho phép nghiên cứu cách các yếu tố như hình ảnh, màu sắc, bố cục và ngôn ngữ phối hợp với nhau nhằm truyền tải thông điệp một cách hiệu quả và tinh vi đến người xem. Từ góc nhìn đó, poster phim điện ảnh Việt Nam - với tư cách là sản phẩm của hoạt động giao tiếp văn hóa trong bối cảnh hội nhập - cần được tiếp cận như một loại hình diễn ngôn đa phương thức đặc thù. Việc phân tích chúng không chỉ góp phần làm rõ cơ chế tạo nghĩa của hình ảnh điện

*PGS.TS; Trường Đại học Sài Gòn; Email: ttply@sgu.edu.vn

**Công Ty TNHH Lotte Cinema Việt Nam; Email: thuhuynhp1@gmail.com

ảnh trong bối cảnh truyền thông đương đại, mà còn mở ra những hiểu biết mới về cách thức phim Việt Nam được giới thiệu, tiếp thị và định vị trong tâm trí công chúng. Đây là một bước đi cần thiết nhằm tăng cường hiệu quả truyền thông cho ngành công nghiệp điện ảnh trong nước, đồng thời góp phần phát triển lĩnh vực nghiên cứu giao thoa giữa ngôn ngữ học, truyền thông và nghệ thuật thị giác.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Trong ngôn ngữ học, diễn ngôn là một đơn vị ngôn ngữ mang tính ngữ cảnh và chức năng, phản ánh cách con người sử dụng ngôn ngữ trong các tình huống giao tiếp cụ thể. Việc nghiên cứu diễn ngôn tập trung vào phân tích cách thức tổ chức, xây dựng và truyền đạt ý nghĩa trong ngôn ngữ, đồng thời gắn liền với các yếu tố xã hội, văn hóa và quyền lực. Có nhiều cách tiếp cận khác nhau trong phân tích diễn ngôn, tiêu biểu là phân tích diễn ngôn truyền thống, phân tích diễn ngôn phê phán và phân tích diễn ngôn đa phương thức. Phân tích diễn ngôn truyền thống thiên về mô tả cấu trúc và hình thức ngôn ngữ, trong khi diễn ngôn phê phán hướng đến việc khám phá những ý thức hệ và quan hệ quyền lực ẩn sau cách sử dụng ngôn ngữ. Phân tích diễn ngôn đa phương thức mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách xem xét vai trò của các phương tiện phi ngôn ngữ như hình ảnh, âm thanh, biểu tượng và cử chỉ trong việc kiến tạo nghĩa. Tùy theo mục đích nghiên cứu và phương pháp tiếp cận, các nhà nghiên cứu có thể lựa chọn các nền tảng lý thuyết khác nhau như ngữ pháp truyền thống, ngữ pháp văn bản hay ngữ pháp chức năng hệ thống (SFG) - một trong những công cụ lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong phân tích diễn ngôn hiện đại. Các học giả như van Dijk, Fairclough và Halliday đã đưa ra những mô hình phân tích có ảnh hưởng lớn, giúp làm sáng tỏ mối quan hệ giữa ngôn ngữ, ý nghĩa và bối cảnh xã hội.

Phân tích diễn ngôn là một lĩnh vực nghiên cứu rộng lớn với nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau. Trong đó, phân tích diễn ngôn đa phương thức cũng bao gồm nhiều đường hướng nghiên cứu đa dạng. Một trong những nhánh quan trọng là phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức, được phát triển bằng cách mở rộng phương pháp phân tích diễn ngôn phê phán sang các mô hình đa phương thức, dựa trên ngữ pháp chức năng hệ thống (SFG) hoặc ngữ pháp truyền thống. Cách tiếp cận này kết hợp với các lý thuyết liên quan đến kí hiệu như hình ảnh, cử chỉ, điệu bộ để làm rõ cách ý nghĩa được tạo lập trong diễn ngôn đa phương thức. Ngoài phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức, nghiên cứu về diễn ngôn đa phương thức truyền thống chủ yếu được thực hiện theo ba hướng tiếp cận chính: Phân tích đa phương thức kí hiệu học xã hội, Phân tích tương tác đa phương thức, Phân tích diễn ngôn đa phương thức theo ngữ pháp chức năng hệ thống. Trong đó phân tích đa phương thức kí hiệu xã hội do Kress và van Leeuwen nghiên cứu là một trong những lý thuyết được ứng dụng tiêu biểu trong việc phân tích diễn ngôn.

Một trong những đóng góp quan trọng của hướng nghiên cứu này là việc xây dựng ngữ pháp hình ảnh để phân tích vai trò của hình ảnh trong diễn ngôn đa phương thức. Họ tiếp cận ngôn ngữ như một dạng tài nguyên ý nghĩa (meaning-making resource) và mở rộng quan điểm này sang các phương thức khác như hình ảnh, màu sắc, âm thanh, cử chỉ, bố cục, v.v. Theo hướng tiếp cận này kí hiệu học xã hội (Social Semiotics) được hiểu rằng ngôn ngữ và các phương thức khác (hình ảnh, âm thanh, cử chỉ, màu sắc, bố cục...) đều là các hệ thống kí hiệu có chức năng giao tiếp. Ý nghĩa không cố định mà phụ thuộc vào bối cảnh xã hội, văn hóa, lịch sử. Ở góc độ đa phương thức (Multimodality) truyền thông không chỉ dựa vào một phương thức (như ngôn ngữ) mà là sự kết hợp của nhiều phương thức khác nhau. Mỗi phương thức có những đặc điểm riêng nhưng cùng nhau tạo ra một thông điệp tổng thể.

Dựa trên mô hình của Halliday, Kress và van Leeuwen áp dụng ba chức năng này vào phân tích hình ảnh và các phương thức khác: Chức năng tái hiện (Representational Function) mô tả các sự kiện, nhân vật, hành động. Chức năng tương tác (Interpersonal Function) thể hiện mối quan hệ giữa người tạo thông điệp và người tiếp nhận. Chức năng bố cục (Compositional Function) thông qua cách sắp xếp các yếu tố để tạo sự nhấn mạnh và tổ chức thông tin. Ngoài ra hệ thống tài nguyên kí hiệu học (Semiotic Resources) bao gồm các yếu tố như màu sắc, hình dạng, kích thước, vị trí, hướng nhìn... Mỗi yếu tố này có thể mang ý nghĩa khác nhau tùy theo ngữ cảnh.

2.2. Poster phim là một loại hình văn bản thị giác đặc thù, nằm trong hệ thống các sản phẩm truyền thông đại chúng, được thiết kế nhằm giới thiệu, quảng bá và định vị hình ảnh bộ phim trong nhận thức của công chúng. Với chức năng truyền thông đa tầng, poster phim không chỉ cung cấp thông tin về tựa phim, đạo diễn, diễn viên, ngày phát hành,... mà còn có nhiệm vụ kích thích thị giác, gợi mở cảm xúc, khơi gợi sự tò mò và thu hút khán giả đến với sản phẩm điện ảnh. Từ đó, poster phim được nhìn nhận không chỉ là sản phẩm thẩm mỹ hay quảng cáo đơn thuần, mà là một diễn ngôn mang tính chiến lược trong hoạt động truyền thông nghệ thuật.

Lí thuyết diễn ngôn đa phương thức (Multimodal Discourse Analysis - MDA), đặc biệt theo hướng tiếp cận của Kress và van Leeuwen (1996, 2006), cung cấp cơ sở lí luận vững chắc để tiếp cận các văn bản như poster phim. Khác với diễn ngôn ngôn ngữ đơn phương thức, diễn ngôn đa phương thức xem xét ngôn ngữ như một phương thức (mode) trong số nhiều phương thức khác, chẳng hạn như hình ảnh, màu sắc, âm thanh, cử chỉ, bố cục,... cùng tham gia vào quá trình kiến tạo nghĩa. Theo đó, mỗi phương thức có tiềm năng tạo nghĩa (meaning potential) riêng, nhưng chỉ trong sự phối hợp với các phương thức khác, nghĩa mới được hình thành một cách đầy đủ và hiệu quả trong bối cảnh giao tiếp cụ thể.

Trong trường hợp poster phim, diễn ngôn đa phương thức thể hiện ở sự kết hợp giữa các yếu tố ngôn ngữ (tựa phim, khẩu hiệu, tên đạo diễn, ngày công chiếu,...) và phi ngôn ngữ (hình ảnh nhân vật, màu sắc, ánh sáng, bố cục không gian, vị trí các thành tố trên poster, phông chữ, biểu cảm gương mặt, trang phục,...). Những yếu tố này không vận hành một cách ngẫu nhiên mà được tổ chức theo một cấu trúc có chủ đích nhằm định hướng cách người xem tiếp nhận và diễn giải thông điệp. Kress và van Leeuwen đề xuất ba siêu chức năng để phân tích diễn ngôn thị giác, tương ứng với ba siêu chức năng trong ngữ pháp Halliday:

1) Chức năng biểu hiện (Representational Metafunction): Phân tích cách các sự kiện, nhân vật và hành động được trình hiện trong hình ảnh. Trong poster phim, đây là nơi thể hiện câu chuyện, thể loại phim hoặc không khí cảm xúc chủ đạo thông qua hình ảnh chủ thể, tư thế, ánh mắt, đạo cụ,...

2) Chức năng tương tác (Interactive Metafunction): Xem xét mối quan hệ giữa văn bản và người xem - ví dụ như vị thế, ánh nhìn, khoảng cách hình ảnh. Một poster đặt nhân vật nhìn thẳng vào người xem sẽ tạo cảm giác trực tiếp, mời gọi, trong khi hình ảnh nhìn lệch tạo ra sự khách quan hay bí ẩn.

3) Chức năng bố cục (Compositional Metafunction): Đánh giá cách các yếu tố được bố trí trên không gian poster để tạo ra tính gắn kết, nhấn mạnh trọng tâm và định hướng việc đọc hình ảnh. Sự phân chia trên-dưới, trái-phải, trung tâm-ngoại biên là những yếu tố then chốt mang tính định nghĩa ý nghĩa thị giác.

Việc vận dụng mô hình này vào phân tích poster phim cho phép người nghiên cứu khám phá những chiến lược tạo nghĩa cụ thể mà nhà thiết kế sử dụng để định vị bộ phim - chẳng hạn như việc xây dựng hình tượng nhân vật chính như một "vector" trung tâm, sử dụng ánh sáng để gợi tông màu cảm xúc, hay đặt tiêu đề ở vị trí nổi bật để khắc sâu nhận diện thương hiệu. Như vậy, poster phim - với tư cách là một diễn ngôn đa phương thức - là nơi diễn ra quá trình tương tác phức tạp giữa các mã kí hiệu thị giác và ngôn ngữ, từ đó kiến tạo nên một thực thể ý nghĩa hoàn chỉnh phục vụ mục tiêu truyền thông của điện ảnh. Việc tiếp cận loại hình văn bản này dưới góc nhìn diễn ngôn đa phương thức không chỉ giúp hiểu rõ cơ chế tạo nghĩa, mà còn phản ánh mối liên hệ giữa ngôn ngữ học, truyền thông và nghệ thuật trong bối cảnh văn hóa đương đại.

3. Kết quả và thảo luận

Ngữ liệu được chọn là 11 poster của 6 phim Việt Nam được phát hành vào tháng 01.2025 đến hết tháng 3.2025 tại hệ thống rạp Lotte Cinema. Bài viết vận dụng khung lí thuyết ngữ pháp hình ảnh (The Grammar of Visual Design Theory) của Kress và van Leeuwen để phân tích ngữ liệu. Kress và van Leeuwen cho rằng cả giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp hình ảnh đều có chung chức năng: hiện thực hóa các hệ thống ý nghĩa cơ bản cấu thành nên nền văn hóa. Tuy nhiên, mỗi hình thức giao tiếp thực hiện chức năng này theo những cách thức riêng biệt và độc lập (Kress & van Leeuwen, 2006,

tr.19). Điều này cho thấy thế giới quan tồn tại dưới dạng những “tiềm năng nghĩa” (potential meaning), có thể được phản ánh thông qua ngôn ngữ hoặc hình ảnh.

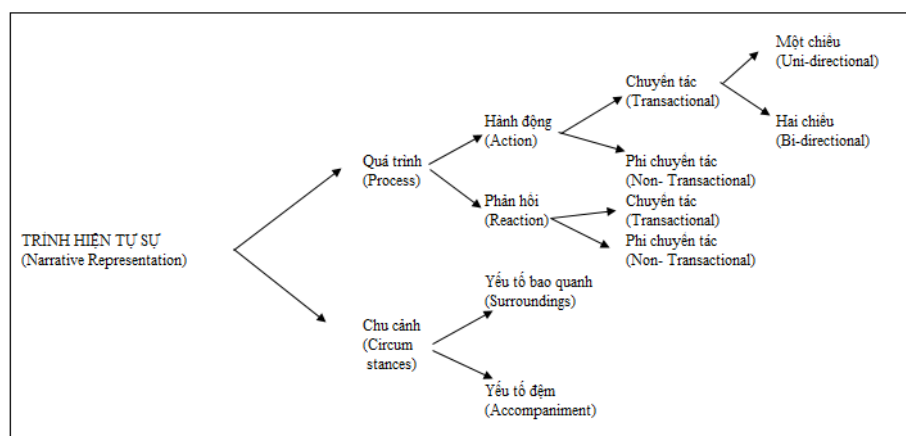
Từ danh mục đã tổng hợp các Poster phim chiếu rạp sau đó dựa trên nền tảng Ngữ pháp Chức năng Hệ thống (Systemic Functional Grammar - SFG) của Halliday, lý thuyết ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen nhấn mạnh vai trò thực dụng của ngôn ngữ trong ấn phẩm quảng cáo phim. Theo Kress và van Leeuwen các yếu tố hình ảnh cần được phân tích dựa trên chức năng của chúng trong quá trình tạo nghĩa. Vì vậy, hai tác giả đã xây dựng khung lý thuyết đọc hình ảnh dựa trên ba chức năng ngôn ngữ nổi tiếng của Halliday: Chức năng tư tưởng (Ideational Metafunction) - mô tả thế giới kinh nghiệm và tư tưởng của con người. Chức năng liên nhân (Interpersonal Metafunction) - thể hiện các mối quan hệ xã hội, tính tương tác giữa người tạo lập và người tiếp nhận. Chức năng bản văn (Textual Metafunction) - xem diễn ngôn như một hệ thống dấu hiệu có tính gắn kết nội tại.

Dựa trên ba chức năng này, Kress và van Leeuwen đã phát triển một bộ công cụ phân tích ngữ pháp hình ảnh, tập trung vào bốn phương diện chính: Sự trình hiện (Representation) bao gồm trình hiện tự sự (Narrative Representation) và trình hiện ý niệm (Conceptual Representation), vị trí của người xem (Viewer Position), tính tình thái (Modality) và cấu trúc nội tại (Composition).

3.1. Sự trình hiện (Representation)

Trình hiện tự sự (narrative representation)

Theo Kress & van Leeuwen các yếu tố tham gia vào trình hiện tự sự trong diễn ngôn hình ảnh được khái quát lại trong dưới đây:



Sơ đồ 1. Các yếu tố tham gia vào trình hiện tự sự trong hình ảnh

(Nguồn: Kress & van Leeuwen, 1996)

Theo lý thuyết của Kress và van Leeuwen trình hiện tự sự (narrative representation) trong hình ảnh là một phần trong cách mà hình ảnh truyền đạt ý nghĩa thông qua grammar of visual design - tức là "ngữ pháp thị giác". Trong đó, trình hiện tự sự mô tả các hành động, sự kiện hoặc quá trình diễn ra trong hình ảnh, giống như các câu chuyện được kể bằng hình ảnh. Chúng đồng thời tạo ra hai quá trình mà Kress và van Leeuwen gọi là quá trình hành động (action process) và quá trình phản hồi (reaction process).



Hình 3.1. Poster Bộ Tư Báo Thủ (v1)



Hình 3.2. Poster Bộ Tư Báo Thủ (v2)

Ở hình 3.1 và 3.2 cùng 1 phim nên các thiết kế poster đều mang yếu tố tự sự trong đó thành phần tham gia là các nhân vật chính với 4 “báo thủ” và cặp đôi nam nữ chính, mỗi người 1 phong cách thể hiện cho tính cách khác nhau. Tư thế tạo dáng nghiêng về phía trước, ánh nhìn quyết liệt tạo ra một vector hướng về phía khán giả (goal) đồng thời tạo ra một quá trình (process) với hành động (action) nhân vật trong tư thế sẵn sàng, năng động hàm ý có thể “báo thủ” bất cứ lúc nào. Tư thế nhìn thẳng vào người xem tạo ra phản hồi (reaction) tương tác và tạo áp lực. Và cuối cùng là chu cảnh (circumstance) với phong nền là phong cảnh thành phố hiện đại, ánh sáng rực rỡ khẳng định câu chuyện diễn ra xoay quanh đô thị và đời thường. Với 2 poster này cả hành động (action) tạo ra hiện tượng của 4 “báo thủ” và phản hồi (reaction) cách nhìn thẳng tạo ra áp lực cho người xem đều mang ý nghĩa chuyển tác một chiều (unidirectional transaction), vì vector mà nó tạo ra đều hướng đến một đích thể cụ thể và không trùng nhau.

Tương tự như quan điểm của Halliday (2014) về chức năng phản ánh hiện thực thông qua các kiểu quá trình trong ngôn ngữ, từ góc độ trình hiện tự sự, diễn ngôn hình ảnh cũng tái hiện thể giới thực bằng nhiều kiểu quá trình khác nhau. Bên cạnh hai quá trình chính là quá trình hành động và quá trình phản hồi, diễn ngôn hình ảnh - ở dạng đầy đủ nhất - còn bao gồm thêm hai kiểu quá trình khác. Cụ thể, theo Kress và van Leeuwen (2006, tr.62-69) có tổng cộng bốn kiểu quá trình mà các tham thể trong hình ảnh có thể tham gia: (1) Quá trình hành động; (2) Quá trình phản hồi; (3) Quá trình tinh thần hoặc lời nói (speech/mental process); và (4) Quá trình hoán cải (conversion process). Trong hình 3.3 có thể thấy rằng 4 tham thể đã thực hiện một quá trình tinh thần/ nói năng với các câu thoại (slogans) mang dòng chữ “Rắc rối bao phủ - không bằng báo thủ vây quanh”. Một hiện tượng đã được tạo ra, cho thấy sự cụ thể hóa những suy nghĩ và hành động của 4 nhân vật - bây giờ là 4 hành thể. Dù nói hay nghĩ, dòng chữ bao quanh 4 nhân vật cũng mang ý nghĩa cụ thể hóa hành động của nhân vật ra thành ngôn từ. Phản hồi hài hước của các nhân vật cũng như ý nghĩa trên bình diện ngữ nghĩa đồng thời cũng là tên phim - góp phần kiến tạo nên cái nhìn ban đầu của người xem về thể loại cũng như nội dung phim sắp tiếp cận.

Trình hiện ý niệm (Conceptual Representation)

Trình hiện ý niệm là cách hình ảnh miêu tả bản chất, đặc điểm, mối quan hệ hoặc phân loại của người/ vật hiện diện trong hình ảnh. Nó không nhằm kể một câu chuyện hay hành động đang diễn ra, mà để cho người xem biết đó là cái gì, thuộc loại nào, có thuộc tính gì... Sự khác biệt của trình hiện khái niệm đối với trình hiện tự sự nằm ở tính tương tác của vector. Ở trình hiện khái niệm, rất khó để tìm ra những vector chỉ hướng thể hiện các quá trình vật chất hoặc tinh thần của tham thể.



Hình 3.3. Teaser Poster Nhà Gia Tiên



Hình 3.4. Teaser Poster Quỷ Nhập Trạng



Hình 3.5. Poster Nhà Gia Tiên



Hình 3.6. Poster Quỷ Nhập Trạng

Tiến hành so sánh teaser poster và poster chính của 2 bộ phim Nhà Gia Tiên và Quỷ Nhập Trạng. Với teaser poster rất khó để tìm ra những vector chỉ hướng thể hiện các quá trình vật chất hoặc tinh thần của tham thể, ở hình 3.3 nó chỉ có tên phim đặt trên phông nền tranh gia tiên, hoàn toàn không xác định được các tham thể tham gia bộ phim. Tương tự với teaser poster của Quỷ Nhập Trạng ở hình 3.4 chỉ có quang cảnh là bàn tay ngoi lên từ quan tài như dụng ý sẽ có yếu tố kinh dị xảy ra trong phim nhưng chưa thực sự rõ ràng, thiếu nhiều thông số hình thành bối cảnh. Tuy nhiên ở poster chính thức hai phim này bổ sung nhiều tham tố như ở hình 3.5 và hình 3.6 có các cặp tham thể là con người, bối cảnh xung quanh như trong nhà, có người sống và người chết, các yếu tố xã hội bao quanh giúp hình dung được câu chuyện sẽ diễn ra như thế nào. Từ đó ta có thể khẳng định rằng ở teaser poster thể hiện theo trình diện khái niệm còn ở poster chính thể hiện theo trình diện tự sự.

Kress và van Leeuwen cho rằng, đặc trưng của trình hiện ý niệm trong diễn ngôn hình ảnh nằm ở việc tái hiện những quá trình mang tính tổng quát và không nhất thiết có sự diễn tiến theo thời gian. Từ đó, hai tác giả xác định ba kiểu quá trình tiêu biểu của trình hiện khái niệm, bao gồm: (1) Quá trình phân loại (Classification Processes) - thể hiện mối quan hệ giữa các tham thể trong cấu trúc phân cấp, bao gồm cấp ngang (coordinate), cấp trên (superordinate) và cấp dưới (subordinate); (2) Quá trình phân tích (Analytical Processes) - mô tả mối quan hệ giữa toàn thể và bộ phận, trong đó các tham thể mang những thuộc tính sở hữu (possessive attributes) liên kết với một đương thể trung tâm (carrier); và (3) Quá trình biểu tượng (Symbolic Processes) - nơi ý nghĩa được thể hiện thông qua các thuộc tính biểu tượng (symbolic attributes) gắn liền với đương thể, thay vì thông qua hành động hay vector. (Kress & van Leeuwen, 2020). Trong hình 3.3 và 3.4 bản thân tham thể chính là biểu tượng, hình 3.3 chính là biểu tượng tranh gia tiên và 3.4 chính là bàn tay quỷ. Thông thường, poster điện ảnh sẽ tiết lộ một phần nào đó nội dung mà bộ phim đó hướng tới. Việc khắc họa nội dung câu chuyện bằng biểu tượng và hiệu ứng ghê rợn đã dự đoán được thể loại phim kinh dị và mang nhiều yếu tố tâm linh.

3.2. Vị trí của người xem (Viewer position)

Vị trí của người xem (Viewer Position hoặc The Gaze and the Imaginary Position of the Viewer) trong lý thuyết của Kress và van Leeuwen là một phần quan trọng thuộc hệ thống trình hiện tương tác (interactive meaning) - tức là cách hình ảnh thiết lập mối quan hệ với người xem. Vị trí của người xem là vị trí tưởng tượng mà người xem được hình ảnh "mời gọi" hoặc "áp đặt" để đứng vào đó, nhằm nhìn nhận thể giới trong hình ảnh theo một góc độ nhất định. Các yếu tố cấu thành vị trí của người xem bao gồm: Góc nhìn (Angle), khoảng cách (Social Distance) và ánh nhìn (Gaze).

Góc nhìn (Angle) bao gồm góc ngang (Horizontal angle) và góc dọc (Vertical angle). Với góc ngang có thể phân thành Frontal (trực diện) mời gọi người xem tham gia, tạo cảm giác gần gũi, thân mật → người xem được "đồng hành" và oblique (xiên) tạo khoảng cách, gọi cảm giác khách quan, như thể người xem đang quan sát từ bên ngoài. Với góc dọc (Vertical angle) có thể phân thành high angle (từ trên xuống) chủ thể nhỏ bé, yếu thế hơn → người xem ở vị thế ưu thế. Low angle (từ dưới lên) chủ thể mạnh mẽ, quyền lực hơn → người xem ở vị thế thấp hơn. Eye-level (ngang tầm mắt) bình đẳng giữa người xem và chủ thể. Theo Kress và van Leeuwen, các góc máy trong hình ảnh cũng góp phần quan trọng vào việc kiến tạo ý nghĩa cho diễn ngôn đang được phân tích. Cụ thể, góc chụp trực diện tạo cảm giác đối thoại, như thể người xem đang được mời gọi tham gia vào tình huống. Ngược lại, góc nhìn xiên gợi nên một cái nhìn từ bên ngoài - giống như góc nhìn của người quan sát trung lập hoặc người đứng ngoài cuộc. Trong khi đó, góc nhìn từ trên xuống thường biểu thị một cái nhìn toàn tri, bao quát - gần với vị thế của "Đấng Toàn Năng"; còn góc nhìn từ dưới lên lại nhấn mạnh quyền lực và sự vượt trội của đối tượng trong khung hình (Kress & van Leeuwen, 2020).



Hình 3.7. Poster Yêu Nhầm Bạn Thân (v1)



Hình 3.8. Poster Yêu Nhầm Bạn Thân (v2)

Áp dụng phân tích poster 3.7 và 3.8 có thể thấy rằng ở góc nhìn ngang (Horizontal angle) → Frontal (trực diện): Người xem được đặt ở góc trực diện với hai nhân vật nam nữ chính. Hình ảnh "mời gọi" người xem tham gia vào không gian của nhân vật - tạo cảm giác gần gũi, như thể bạn là người thứ ba trong câu chuyện tình bạn này. Ở góc nhìn dọc (Vertical angle) → Eye-level (ngang tầm mắt): Nhân vật được nhìn từ tầm mắt ngang. Mối quan hệ giữa người xem và nhân vật là bình đẳng. Người xem không bị đặt ở vị thế thấp hơn hay cao hơn - điều này phù hợp với một bộ phim tình cảm nhẹ nhàng, không nặng yếu tố quyền lực.

Xét đến yếu tố Khoảng cách (Social distance) tương ứng với các mức gần - trung bình - xa, giống như trong giao tiếp xã hội nó có thể là close-up (quan hệ thân mật), medium shot (quan hệ xã giao thông thường) và long shot (xa cách, ít tương tác). Trong hình 2.10 yếu tố khoảng cách áp dụng medium shot (trung bình - ngang thân hoặc toàn thân) với khoảng cách vừa phải, không quá gần cũng không quá xa, gọi cảm giác thân quen, xã giao - giống như cách bạn tiếp cận một người bạn thân. Điều này phản ánh đúng chủ đề tình bạn chuyển hóa thành tình yêu.

Cuối cùng là ánh nhìn (gaze) được chia thành 2 loại: Demand (nhìn thẳng vào người xem) chủ thể "đòi hỏi" sự tham gia của người xem, tạo cảm giác được "giao tiếp" và offer (nhìn đi chỗ khác) hình ảnh mang tính trưng bày thông tin, người xem chỉ là người quan sát. Ở poster trên ánh nhìn theo dạng offer (nhân vật không nhìn người xem) cả hai nhân vật nam nữ thường không nhìn vào ống kính mà

nhìn nhau hoặc nhìn đi chỗ khác với ý nghĩ người xem đóng vai trò là người quan sát, không bị kéo vào "cuộc trò chuyện trực tiếp". Poster mời bạn chứng kiến câu chuyện - kiểu như "Hãy xem họ có nhận ra tình cảm dành cho nhau không nhé!".

3.3. Tính tình thái (Modality)

Tính tình thái (modality) trong lý thuyết của Kress và van Leeuwen không chỉ xuất hiện trong ngôn ngữ, mà còn được họ mở rộng sang ngôn ngữ thị giác - tức là cách hình ảnh thể hiện mức độ "thật" hay "đáng tin" của sự vật được trình bày. Theo Kress và van Leeuwen (1996, 2006), khi chuyển sang ngôn ngữ thị giác, tính tình thái thị giác (visual modality) chính là mức độ mà hình ảnh được xem là "thật" hoặc "đáng tin" trong mắt người xem. Họ không chỉ xem hình ảnh như bản sao của thực tế, mà là sản phẩm được xây dựng theo những mã hóa văn hóa, chịu ảnh hưởng bởi mục đích và bối cảnh truyền thông. Kress và van Leeuwen đưa ra 7 yếu tố chính ảnh hưởng đến tính tình thái của hình ảnh:

Bảng 3.1. Tổng hợp 7 yếu tố chính ảnh hưởng đến tính tình thái của hình ảnh

Yếu tố	Diễn giải
Color saturation	Mức độ đậm nhạt của màu - màu càng bão hòa càng tạo cảm giác thực
Color differentiation	Độ đa dạng màu sắc - càng nhiều màu càng giống thật
Color modulation	Sự chuyên sắc, biến đổi trong tông màu - làm hình ảnh sống động hơn
Representation detail	Mức độ chi tiết của hình ảnh - nhiều chi tiết tạo cảm giác hiện thực
Background	Nền có phức tạp, rõ ràng không? → ảnh hưởng đến mức độ chân thực
Depth	Hình ảnh có chiều sâu không gian (perspective)?
Lighting/shading	Ánh sáng và bóng đổ có giúp hình ảnh giống thật hơn không?

Tương tự như thành phần tình thái trong ngôn ngữ học, tính thái trong hình ảnh cũng hướng đến việc đánh giá cái mà Kress và van Leeuwen gọi là "cấp độ trình hiện" (level of representation) (2006, tr.220). Dựa trên cấp độ này, hai tác giả xác lập hai thái cực: tình thái cao (high modality) và tình thái thấp (low modality). Một hình ảnh càng tiệm cận cực tình thái cao thì càng được xem là "giống thật" - tức mang tính hiện thực cao và gợi lên cảm giác gần với "sự thật". Ngược lại, khi hình ảnh nghiêng về cực tình thái thấp, mức độ hiện thực hóa giảm dần, thể hiện tính biểu tượng hoặc hư cấu nhiều hơn. Phân tích poster *Nụ Hôn Bạc Tỷ* (Hình 3.9) được đánh giá ở bảng bên dưới.



Hình 3.9. Poster *Nụ Hôn Bạc Tỷ*

Bảng 3.2. Bảng đánh giá tính tình thái poster *Nụ Hôn Bạc Tỷ*

Yếu tố	Biểu hiện trong poster <i>Nụ Hôn Bạc Tỷ</i>	Đánh giá modality
Màu sắc tự nhiên	Không - màu vàng hồng rất "dreamy"	Thấp - mang tính biểu tượng
Độ sáng	Sáng rực, ánh sáng xanh, vàng phủ toàn cảnh	Thấp - ánh sáng được "thiết kế"
Độ tương phản	Tương phản vừa phải	Trung bình
Chi tiết thị giác	Giương mặt nhân vật được "retouch" mịn màng	Thấp - thiếu chi tiết tự nhiên

Tông sắc màu	Tông ấm, vàng hồng, tạo cảm giác lãng mạn	Thấp - thiên về cảm xúc
Nét ảnh	Ảnh chụp người thật nhưng được xử lý hậu kỳ kỹ	Thấp đến trung bình

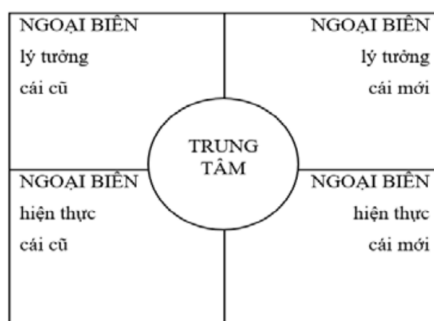
Tổng thể poster này mang modality thấp, tức là không đặt mục tiêu thể hiện chân thực, mà hướng tới tính biểu tượng, cảm xúc, và tính điện ảnh - đúng với một bộ phim tình cảm lãng mạn, nơi "giấc mơ, cơ hội và tình yêu" là trọng tâm chứ không phải hiện thực đời thường. Tính công nghệ (technological modality) trong hình ảnh đề cập đến việc hình ảnh được kiến tạo từ những yếu tố hình học mang tính kỹ thuật, chẳng hạn như hình khối cơ bản. Theo Kress và van Leeuwen (2006, tr.57), mọi vật thể và hiện tượng trong thế giới đều có thể được quy về ba dạng hình học cơ bản: hình tròn, hình vuông và hình tam giác. Trong trường hợp này, các poster 3.9 được xem là hình ảnh có tính công nghệ vì chúng sử dụng các yếu tố hình học rõ ràng (hình vuông và hình chữ nhật) thay vì các đường nét tự nhiên. Các khối hình ảnh lồng các nhân vật với nhau đan xen thể hiện các mối liên hệ có tính liên kết. Theo quan điểm của Kress và van Leeuwen, điều này cho thấy hình ảnh không nhằm phản ánh một thực tại khách quan, mà mang tính biểu tượng, cảm xúc và được định hướng như một "giấc mơ điện ảnh". Điều này phù hợp với đặc trưng thể loại phim tình cảm hài - nơi sự lãng mạn và niềm tin vào phép màu được nhấn mạnh hơn hiện thực.

3.4. Cấu trúc nội tại (Composition)

Trong khuôn khổ lý thuyết Ngữ pháp thị giác của Kress và van Leeuwen (2006), cấu trúc nội tại của hình ảnh được hiểu là cách tổ chức các thành tố thị giác trong không gian khuôn hình nhằm tạo nên sự gắn kết về mặt hình thức và ý nghĩa trong một đơn vị diễn ngôn hình ảnh. Tương ứng với chức năng ngôn bản (textual metafunction) trong ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday, cấu trúc nội tại giữ vai trò đảm bảo tính chính thể của thông điệp thị giác, giúp người xem nhận diện các thành tố, phân biệt trọng tâm - thứ yếu, và giải mã được định hướng diễn giải mà người thiết kế hình ảnh muốn truyền đạt.

Kress và van Leeuwen cho rằng, trong một hình ảnh, sự sắp xếp các đối tượng không bao giờ là ngẫu nhiên, mà luôn mang trong nó một tiềm năng ý nghĩa nhất định. Việc đặt yếu tố nào ở bên trái hay bên phải, phía trên hay phía dưới, ở trung tâm hay ngoại biên - đều góp phần kiến tạo nên mối quan hệ giữa các thành tố, đồng thời phản ánh các giá trị văn hóa, xã hội và hệ tư tưởng ngầm ẩn. Cụ thể, các trục không gian như Trái-Phải (Given-New), Trên-Dưới (Ideal-Real), hay Trung tâm-Ngoại biên (Centre-Margin) chính là những cấu trúc điển hình thể hiện cách bố trí này.

Chẳng hạn, phần bên trái của hình ảnh thường được mặc định là “đã biết” (Given) - những gì quen thuộc, được thừa nhận, trong khi phần bên phải là “mới” (New) - thông tin mới mẻ, trọng tâm cần chú ý. Tương tự, phần phía trên mang tính lý tưởng, khái quát hoặc mang tính định hướng giá trị, còn phần dưới thể hiện yếu tố thực tế, cụ thể, mang tính minh chứng. Như vậy, cấu trúc nội tại không chỉ phản ánh mối quan hệ hình thức giữa các yếu tố thị giác, mà còn là biểu hiện của các chiến lược định hướng nhận thức và tạo nghĩa trong truyền thông hình ảnh.



Sơ đồ 2. Sơ đồ trung tâm và ngoại biên trong bố trí không gian thị giác

Dựa trên những nguyên tắc này, Kress và van Leeuwen đã kế thừa và mở rộng sơ đồ bố cục không gian thị giác từ Martin và Rose (2003), đưa ra các khung phân tích cụ thể nhằm nhận diện vai trò và mối quan hệ chức năng của từng thành tố trong một bố cục hình ảnh (Kress & van Leeuwen, 2006, tr.197). Đây là một đóng góp quan trọng trong việc hình thành phương pháp phân tích diễn ngôn hình ảnh mang tính hệ thống và liên ngành, đặc biệt hữu ích trong bối cảnh truyền thông đa phương thức hiện nay.



Hình 3.10. Poster Âm Dương Lộ (v1)



Hình 3.11. Poster Âm Dương Lộ (v2)

Áp dụng các nguyên tắc trên để áp dụng phân tích poster ở Hình 3.10, với trục không gian Trái - Phải (Given - New): Ở bên trái nhân vật nam nằm ở vị trí “Given” - gợi ý rằng nhân vật này có thể là trung tâm hành động, đại diện cho sự quen thuộc, logic hoặc vai trò dẫn dắt. Bên phải là nhân vật nữ - vị trí “New”, đại diện cho thông tin mới, có thể mang tính bất ngờ, mở ra hướng phát triển cốt truyện hoặc biểu tượng cho yếu tố siêu nhiên, chưa được khám phá. Trục không gian Trên - Dưới (Ideal - Real): Ở phía trên với khuôn mặt nhân vật với ánh mắt hoảng hốt - truyền tải thông điệp cảm xúc, phân lý tưởng, thể hiện không khí hồi hộp. Ngược lại ở phía dưới tựa phim, thông tin phát hành, bàn tay mờ bí ẩn - “Real” mang tính cụ thể, cung cấp thông tin thực tiễn và tăng tính rùng rợn/ thần bí. Ở trục Trung tâm - Ngoại biên (Centre - Margin) với vị trí trung tâm hai nhân vật quay đầu nhìn ra sau - tạo sự tập trung thị giác, dẫn dắt người xem theo hướng nhìn của nhân vật. Và khu vực ngoại biên như không gian xe, kính chiếu hậu, bàn tay ma quái - bổ sung ngữ cảnh siêu nhiên, nhưng vẫn phụ thuộc vào trung tâm để gợi mở ý nghĩa. Qua đó cấu trúc nội tại của poster 3.10 nhấn mạnh trạng thái giằng co, lo lắng, kết hợp với yếu tố thần bí phía sau để kích thích trí tò mò và định hướng thể loại phim theo hướng kinh dị - tâm linh.

Từ góc nhìn cấu trúc nội tại, phần hình ảnh (visual elements) và phần ngôn bản (verbal elements) trong một ấn phẩm quảng bá - như poster phim - không tồn tại tách biệt mà luôn tương tác, bổ trợ lẫn nhau để kiến tạo nghĩa. Sự phối hợp này thể hiện rõ trong các khía cạnh bố cục như: vị trí, trục đối xứng, sự nhấn mạnh, màu sắc và ánh sáng, góp phần điều hướng ánh nhìn và gợi mở cách người xem diễn giải thông điệp. Trong poster hình 3.11 phần hình ảnh nhân vật chính nhìn lại phía sau, ánh đèn xe rọi mờ, bao quanh là núi rừng - tạo không khí huyền bí, gợi mở cuộc hành trình giữa hai thế giới kết hợp với phần ngôn bản là cụm từ “Âm Dương Lộ” một lần nữa trở thành điểm nhấn trung tâm, gắn liền với không gian đường đèo trong hình ảnh - hình tượng hóa chính cái “lộ” (đường) của tựa đề. Khẳng định rằng hình ảnh và ngôn ngữ bổ trợ nhau về ý nghĩa không gian và chủ đề siêu hình, cho thấy đây là con đường không chỉ thực tế mà còn mang tính biểu tượng: ranh giới giữa âm và dương.

4. Kết luận

Thông qua việc phân tích với 11 poster của 6 phim Việt Nam, nghiên cứu đã làm nổi bật vai trò thiết yếu của các yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ trong quá trình kiến tạo nghĩa cho diễn ngôn, đặc biệt là diễn ngôn đa phương thức. Những yếu tố này - bao gồm văn bản, hình ảnh, bố cục, màu sắc, ánh sáng và các dấu hiệu thị giác khác - được tổ chức một cách chiến lược nhằm gây tác động mạnh mẽ đến quá trình tiếp nhận và khơi gợi cảm xúc tò mò, hứng thú nơi người xem. Chính nhờ vào sự kết hợp linh hoạt giữa các phương thức biểu đạt này mà không chỉ riêng poster điện ảnh mà các ấn

phẩm khác trở thành một công cụ truyền thông hiệu quả, góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng văn hóa, cụ thể là hành động đến rạp xem phim. Từ đó, phân tích cũng cho thấy phần nào những chiến thuật truyền thông - quảng bá được đội ngũ thiết kế vận dụng trong quá trình xây dựng diễn ngôn thị giác của poster, với mục tiêu tối ưu hóa mức độ thu hút khán giả.

Sự phát triển ngày càng rõ nét của hướng tiếp cận phân tích diễn ngôn đa phương thức đã khẳng định tính đa dạng về phạm trù cũng như tiềm năng ứng dụng rộng rãi của nó trong lĩnh vực ngôn ngữ học hiện đại. Lí thuyết phân tích hình ảnh - trong đó tiêu biểu là khung lí thuyết ngữ pháp hình ảnh - không chỉ cung cấp một công cụ phân tích hiệu quả cho các sản phẩm truyền thông đại chúng như poster quảng bá, báo chí, tạp chí, mà còn cho phép mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các dạng thức nghệ thuật khác như phim ảnh, hoạt họa, nghệ thuật trình diễn,...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hà Thị Thanh Xuân (2024, *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn quảng cáo đa phương thức tiếng Anh và tiếng Việt*. Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG Tp.HCM.
2. Trần Khoa Nguyên & Phan Tuấn Ly (2022), “Tìm hiểu hướng phân tích diễn ngôn đa phương thức: 3. Khảo sát một số poster phim điện ảnh của Thái Lan”. Tạp chí *Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*, 7, 45-60.

Tiếng Anh

3. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
5. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. (2014), *An introduction to functional grammar*. Routledge.
6. Halliday, M. A. K. (2001), *Introduction to Functional Grammar* [Đan luận Ngữ pháp chức năng]. Van V. H. trans. Hanoi National University Publishing House.
7. van Dijk, T. A. (2014), *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.

A study of multimodal elements in selected contemporary Vietnamese film posters

Abstract: Multimodal discourse, particularly in the domains of advertising and cinema, has emerged as a prominent subject of scholarly inquiry in recent years. This article applies the theoretical framework of visual grammar proposed by Kress and van Leeuwen (1996, 2006)- to examine eleven Vietnamese movie posters that were publicly released in the Lotte Cinema theater system between January and March 2025. From on a social semiotic approach, the study explores the meaning-making strategies employed through the interplay between linguistic elements (such as film titles, slogans, production details) and non-linguistic components (including character imagery, layout, color schemes, lighting, etc.). The analysis is conducted across three metafunctional dimensions: representational (narrative and conceptual), interactive (viewer positioning and modality), and compositional (visual structure).

Key words: discourse; multimodality; framework of visual grammar; Vietnamese film posters.