

PHÂN TÍCH SIÊU CHỨC NĂNG TƯƠNG TÁC TRONG POSTER QUẢNG CÁO NƯỚC HOA VIỆT NAM NHÌN TỪ LÝ THUYẾT NGŨ PHÁP HÌNH ẢNH CỦA KRESS VÀ THEO VAN LEEUWEN

TRẦN THỊ THUỶ DUNG¹

NGUYỄN NGỌC ĐẠI DƯƠNG²

Abstract: In perfume advertising poster, images play a central role in meaning-making and in establishing interactive relations with viewers. On this basis, this study draws on Kress and van Leeuwen's Visual Grammar to analyze the interactive metafunction in the multimodal discourse of Vietnamese perfume advertising poster multimodal discourse, through two representative case studies, Miss Saigon and Charme Perfume. The research adopts a qualitative analysis approach, focusing on four key interactive parameters: contact, social distance, attitude, and modality. The findings reveal that despite differences in aesthetic style and brand positioning, Vietnamese perfume advertisements share similar visual interactive strategies, which contribute to the construction of an intimate yet refined relationship with viewers. The study thus confirms the methodological value of Visual Grammar as an effective analytical framework for investigating multimodal advertising discourse in the Vietnamese context.

Keywords: *interactive metafunction, visual grammar, multimodal discourse, perfume advertising poster*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh truyền thông đương đại, poster quảng cáo ngày càng được sử dụng như một hình thức diễn ngôn đa phương thức, trong đó hình ảnh giữ vai trò trung tâm trong việc kiến tạo ý nghĩa và thiết lập quan hệ tương tác với người tiếp nhận. Đối với quảng cáo nước hoa - một loại hình quảng cáo đặc thù, nơi sản phẩm khó có thể được mô tả trực tiếp bằng ngôn từ - các nguồn lực thị giác như ánh nhìn, bố cục, màu sắc và góc nhìn trở thành phương tiện chủ yếu để truyền tải giá trị cảm xúc, thẩm mỹ và bản sắc thương hiệu. Điều này đặt ra yêu cầu cần có những khung lý thuyết và phương pháp phân tích phù hợp để lý giải cách thức hình ảnh tham gia vào quá trình tạo nghĩa trong diễn ngôn quảng cáo.

Khung lý thuyết Ngũ pháp hình ảnh do Kress và Theo van Leeuwen đề xuất đã được xem là một trong những công cụ lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu diễn ngôn đa phương thức, đặc biệt trong việc phân tích các siêu chức năng ý nghĩa của hình ảnh. Trong đó, siêu chức năng tương tác cho phép làm rõ cách hình ảnh kiến tạo mối quan hệ giữa người tham gia thị giác trong hình ảnh với người xem thông qua các tham số như ánh nhìn, khoảng cách xã hội, góc nhìn và mức độ hiện thực hoá.

Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc vận dụng một cách hệ thống khung lý thuyết này vào phân tích diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt ở cấp độ phân tích chi tiết từng diễn ngôn cụ thể.

Xuất phát từ định hướng đó, bài viết này không nhằm mục tiêu khái quát toàn bộ poster quảng cáo nước hoa Việt Nam, mà lựa chọn hai thương hiệu nước hoa tiêu biểu là Miss Saigon và Charme Perfume như những trường hợp nghiên cứu điển hình. Hai thương hiệu Miss Sài Gòn và Charme Perfume được lựa chọn khảo sát bởi tính đại diện tiêu biểu cho hai dòng chảy chủ đạo của thị trường nước hoa nội địa: một bên là thương hiệu di sản mang đậm bản sắc văn hoá truyền thống và một bên là thương hiệu hiện đại đại diện cho xu hướng thương mại hoá toàn cầu. Việc lựa chọn hai thương hiệu này dựa trên sự khác biệt rõ nét về định vị thương hiệu, phong cách thẩm mỹ và chiến lược truyền thông, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc đối sánh và làm nổi bật khả năng vận hành của khung Ngũ pháp hình ảnh trong phân tích diễn ngôn quảng cáo.

Trên cơ sở phân tích hai diễn ngôn quảng cáo cụ thể của hai thương hiệu, bài viết hướng tới hai mục tiêu chính: (i) làm rõ cách thức siêu chức năng tương tác được kiến tạo trong diễn ngôn đa phương thức

¹ Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: dungttt@haui.edu.vn

² Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: duongforwork45@gmail.com

poster quảng cáo nước hoa Việt Nam; (ii) khẳng định giá trị phương pháp luận của khung lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh trong nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo. Theo đó, đóng góp trọng tâm của bài viết nằm ở cách thức vận dụng và triển khai khung phân tích, hơn là ở việc mở rộng quy mô ngữ liệu theo chiều rộng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ngữ pháp hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen và siêu chức năng tương tác

2.1.1. Ngữ pháp hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen

Ngữ pháp hình ảnh (Visual Grammar) do Gunther Kress và Theo van Leeuwen đề xuất trong tác phẩm kinh điển *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1996; tái bản mở rộng 2006). Mô hình ngữ pháp hình ảnh của Kress và Theo van Leeuwen được xây dựng trên nền tảng lý thuyết của Ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Grammar - SFG) của M.A.K. Halliday (1985). Xuất phát từ quan điểm cho rằng mọi hệ thống kí hiệu đều là những nguồn lực xã hội để tạo nghĩa, Kress và van Leeuwen khẳng định rằng hình ảnh, tương tự như ngôn ngữ, có cấu trúc, có quy tắc và có khả năng thực hiện các chức năng giao tiếp trong đời sống xã hội. Theo đó, hình ảnh không đơn thuần là phương tiện minh họa, mà là một phương thức tạo nghĩa độc lập, có “ngữ pháp” riêng. Do đó, “Tầm quan trọng của giao tiếp bằng hình ảnh” cũng giống như giao tiếp bằng ngôn ngữ (Jones, 2012: 220). Kress & Van Leeuwen (2006: 19) cho rằng: “ngôn ngữ và giao tiếp hình ảnh đều có thể được sử dụng để hiện thực hoá các hệ thống nghĩa cơ bản “giống nhau” tạo nên nền văn hoá của chúng ta, nhưng mỗi phương pháp thực hiện thông qua các hình thức riêng, khác nhau và độc lập”.

Kê thừa trực tiếp tư tưởng của Halliday (1978, 1994) khi cho rằng mỗi cú (clause) luôn đồng thời phục vụ ba siêu chức năng (metafunctions) là siêu chức năng kinh nghiệm, siêu chức năng liên nhân, siêu chức năng văn bản, Kress và van Leeuwen đã đề xuất rằng hình ảnh cũng thực hiện đồng thời ba siêu chức năng ý nghĩa, bao gồm: *siêu chức năng trình bày* (representational metafunction), *siêu chức năng tương tác* (interactive metafunction) và *siêu chức năng bố cục* (compositional metafunction) (theo Kress và Van Leeuwen, 2006: 15; Kress và Van Leeuwen, 2020: 16).

Theo Halliday, siêu chức năng kinh nghiệm/ siêu chức năng biểu hiện (ideational metafunction) là siêu chức năng phản ánh kinh nghiệm của con người về thế giới xung quanh và thế giới nội tâm.

Siêu chức năng liên nhân (interpersonal metafunction): Chức năng cho phép người nói/viết thiết lập, duy trì và điều chỉnh mối quan hệ với người nghe/đọc trong tương tác giao tiếp.

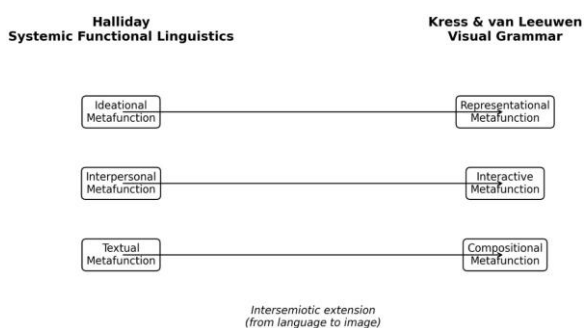
Siêu chức năng văn bản (textual metafunction): Chức năng tổ chức ngôn ngữ thành một văn bản mạch lạc, giúp thông tin được trình bày một cách có cấu trúc và dễ hiểu.

Kress và van Leeuwen kế thừa lý thuyết ấy và phát triển thành ba siêu chức năng của hình ảnh là siêu chức năng trình bày, siêu chức năng tương tác và siêu chức năng bố cục. Các siêu chức năng này dù có thể phân tách song không tồn tại tách biệt, mà đan xen và hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình tạo nghĩa của hình ảnh.

Đối với nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo nước hoa, siêu chức năng tương tác giữ vai trò đặc biệt quan trọng, bởi nó trực tiếp liên quan đến cách hình ảnh thiết lập và điều chỉnh mối quan hệ giữa quảng cáo và người xem.

2.1.2. Siêu chức năng tương tác trong Ngữ pháp hình ảnh

Siêu chức năng tương tác tương tự như siêu chức năng liên nhân trong ngữ pháp chức năng hệ thống. Nó nhằm khám phá mối quan hệ giữa người tạo ra hình ảnh, thế giới được trình bày bởi hình ảnh và người xem hình ảnh, cũng như biểu hiện thái độ mà người xem hình ảnh nên có đối với điều được trình bày (Feng, 2015). Theo Kress và van Leeuwen, siêu chức năng tương tác trong hình ảnh có thể được phân tích thông qua một tập hợp các tham số thị giác cho phép hình ảnh “giao tiếp” với người xem.



Hình 1. Sự mở rộng liên kí hiệu từ ngôn ngữ sang hình ảnh (tác giả đề xuất)

Tiếp xúc đề cập đến việc các nhân vật trong hình ảnh có trực tiếp hướng ánh mắt về phía người xem hay không. Sự hiện diện hay vắng mặt của ánh nhìn trực tiếp tạo ra sự khác biệt căn bản giữa hai kiểu tương tác: tương tác trực tiếp thể hiện hành vi cầu khiến (demand), khi hình ảnh “đòi hỏi” sự tham gia của người xem và tương tác gián tiếp thể hiện hành vi đề nghị (offer), khi hình ảnh trình bày đối tượng như một vật thể để chiêm ngưỡng. Hành vi cầu khiến khi chủ thể trong quảng cáo nhìn trực diện (direct gaze) vào người xem, một “vector thị giác” hai chiều được thiết lập. Bản chất đây là một hành động đòi hỏi sự hồi đáp.

Khoảng cách xã hội được kiến tạo thông qua cỡ ảnh (shot size), tương ứng với các khoảng cách giao tiếp trong đời sống xã hội như thân mật, cá nhân hay xã hội. Khoảng cách thân mật Intimate distance - Cận cảnh) cho phép người xem nhìn rõ các chi tiết bề mặt (kết cấu da, giọt sương trên chai nước hoa).

Thái độ bao gồm hai chiều kích chính là góc nhìn theo trục ngang (liên quan đến mức độ tham gia hay xa cách) và góc nhìn theo trục dọc (liên quan đến quan hệ quyền lực). Góc ngang là góc chụp chính diện (frontal angle) tạo ra sự đồng cảm tối đa. Trong góc nhìn dọc biểu đạt quan hệ quyền lực: góc nhìn từ trên xuống hàm ý quyền lực của người xem khi đặt người xem ở vị thế kẻ mạnh, chủ thể trong ảnh trở nên nhỏ bé, gợi cảm giác cần che chở hoặc dễ bị tổn thương (vulnerable); góc nhìn từ dưới lên (low angle) biến chủ thể thành tượng đài, dùng để áp đặt quyền uy của sự sang trọng, khiến người xem phải “ngước nhìn” và khao khát vươn tới đẳng cấp đó; góc nhìn ngang thường tạo cảm giác bình đẳng và gần gũi.

Tình thái phản ánh mức độ mà hình ảnh được trình bày như “thực” hay “phi thực”, thông qua các yếu tố như màu sắc, độ chi tiết, ánh sáng và bối cảnh. Khác với quan niệm truyền thống cho rằng tính hiện thực là một giá trị tuyệt đối, Kress và van Leeuwen nhấn mạnh rằng tính hiện thực mang tính xã hội - văn hoá, phụ thuộc vào các chuẩn mực diễn ngôn và kì vọng của cộng đồng người xem. Đây là phần phức tạp nhất trong nghĩa tương tác. Tình thái đo lường độ tin cậy của hình ảnh. Tuy nhiên, Kress và Van Leeuwen (2006) chỉ ra rằng “sự thật” là tương đối.

Như vậy, Ngữ pháp hình ảnh cung cấp một khung lí thuyết và phương pháp phân tích mang tính hệ thống, cho phép tiếp cận hình ảnh như một hình thức diễn ngôn có cấu trúc và chức năng giao tiếp rõ ràng. Việc vận dụng khung lí thuyết này vào phân tích diễn ngôn quảng cáo nước hoa Việt Nam không chỉ giúp làm rõ các chiến lược tương tác thị giác của từng thương hiệu, mà còn góp phần khẳng định khả năng ứng dụng của Ngữ pháp hình ảnh trong nghiên cứu diễn ngôn đa phương thức trong bối cảnh văn hoá - xã hội Việt Nam.

2.2. Lí thuyết diễn ngôn đa phương thức và phân tích diễn ngôn đa phương thức

Trong khuôn khổ kí hiệu học xã hội, diễn ngôn đa phương thức được hiểu là sản phẩm của giao tiếp sử dụng đồng thời nhiều phương thức kí hiệu khác nhau như ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc, bố cục và không gian (Kress & van Leeuwen, 2001; van Leeuwen, 2015). Poster quảng cáo nước hoa, với sự tích hợp chặt chẽ giữa hình ảnh và ngôn từ, là một dạng văn bản đa phương thức điển hình. Văn bản đa phương thức được phân loại dựa trên các tiêu chí khác nhau như dựa trên các phương thức truyền đạt, mục đích sử dụng hay bối cảnh.

Phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA) vì vậy đòi hỏi những khung tiếp cận vượt ra ngoài ngôn ngữ thuần túy. Theo Jewitt (2009), một trong những hướng tiếp cận có ảnh hưởng nhất là phân tích diễn ngôn đa phương thức trên nền tảng Ngữ pháp chức năng hệ thống, trong đó Ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen giữ vai trò trung tâm.

Tại Việt Nam, MDA là một hướng đi tương đối mới, đầy tiềm năng song các công trình nghiên cứu còn hạn chế. Lâm Quang Đông và Phạm Bích Ngọc (2024) trong *Phân tích diễn ngôn đa phương thức trong một giáo trình tiếng Anh chuyên ngành Y tại Việt Nam* đã đề xuất cách thức cải tiến hình ảnh minh hoạ và các yếu tố thị giác trong giáo trình y khoa, góp phần làm rõ tính ứng dụng của lí thuyết này trong biên soạn tài liệu chuyên ngành. Nguyễn Thế Hưng trong *Dạy học văn bản đa phương thức trong nhà trường trung học của Hoa Kỳ* đã chỉ ra phương pháp dạy học cũng cần thay đổi để giúp học sinh tiếp nhận thông tin, nâng cao năng lực phân tích và tạo lập văn bản đa phương thức. *Tín hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lí thuyết phân tích diễn ngôn đa thức* của Trần Thị Huyền

Gám (2019), *Giới thiệu sử dụng khung ngữ pháp hình ảnh và thuyết đánh giá trong phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh và ngôn từ trong truyện tranh trẻ em* của Nguyễn Thị Diệu Hà (2021), *Ngữ pháp hình ảnh trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt* của Bùi Thị Kim Loan (2022), *Tìm hiểu đường hướng phân tích diễn ngôn đa phương thức: khảo sát qua một số poster phim điện ảnh của Thái Lan* của Trần Khoa Nguyên và Phan Tuấn Ly (2022) cũng đã phần nào làm sáng tỏ sự vận dụng, ý nghĩa của lý thuyết ngữ pháp hình ảnh để tiếp cận diễn ngôn đa phương thức.

Về quảng cáo, cuốn sách *Phân tích diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh* (2024) của tác giả Bùi Thị Kim Loan đã tiến hành khảo sát, phân tích và đối chiếu các quảng cáo thương mại trên báo in bằng tiếng Việt và tiếng Anh từ đó bước đầu nhận diện các yếu tố tương tác giữa ngôn ngữ và hình ảnh góp phần đặt nền móng cho việc mở rộng phân tích diễn ngôn quảng cáo từ ngôn ngữ sang các yếu tố phi ngôn ngữ, hướng tới một cái nhìn toàn diện hơn về cơ chế tạo nghĩa trong các sản phẩm truyền thông thương mại song ngữ. Song cuốn sách chưa khai thác sâu lý thuyết đa phương thức theo hướng hiện đại.

Có thể thấy, đa số các nghiên cứu tập trung vào diễn ngôn chính trị, xã hội hoặc giáo dục. Các nghiên cứu chuyên sâu về diễn ngôn quảng cáo thương mại, đặc biệt là ngành hàng xa xỉ phẩm như nước hoa - nơi yếu tố “Tương tác” (Interactive) đóng vai trò quyết định trong việc khơi gợi cảm xúc và ham muốn sở hữu - vẫn còn khiêm tốn. Bài viết này nhằm góp phần lấp đầy khoảng trống đó.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Ngữ liệu và phương pháp phân tích

Bài viết khảo sát 35 diễn ngôn quảng cáo nước hoa của hai hãng Miss Saigon và Charme Perfume được đăng tải trên các trang điện tử chính thức và kênh truyền thông số (website, fanpage, nền tảng thương mại điện tử). Các diễn ngôn minh họa được lựa chọn bảo đảm tính điển hình về bố cục thị giác, hình ảnh người mẫu, sản phẩm, màu sắc và thông điệp ngôn từ, làm cơ sở cho việc nhận diện đặc trưng diễn ngôn trong từng thương hiệu.

Cụ thể như sau:

* Hãng nước hoa Miss Saigon

TT	1	2	3	4	5	6
Trang điện tử	Website https://nuochoamissaiagon.com	Fanpage Miss Saigon: Miss Saigon Premium Perfume	Website https://vnexpress.net	Website https://afamily.vn	Website https://brandsvietnam.com	Nền tảng thương mại Shopee, Tiktok
SL diễn ngôn	5	4	2	1	1	6
Hình ảnh minh họa						

* Hãng nước hoa Charme Perfume

TT	1	2	3	4	5	6
Trang điện tử	Website https://charmevietnam.com	Fanpage Charme	Website https://congthuong.vn	Website bau.vn	Website nuochoavn.com	Nền tảng thương mại Shopee, Tiktok
SL diễn ngôn	5	4	1	1	1	4
Hình ảnh minh họa						

Vận dụng nền tảng khung lý thuyết, việc phân tích nghĩa tương tác diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa được tiến hành theo một quy trình gồm các bước cơ bản sau:

(1) *Xác định ngữ cảnh và đối tượng phân tích*: nhận diện thương hiệu, dòng sản phẩm, nền tảng xuất hiện của poster và nhóm công chúng mục tiêu mà diễn ngôn hướng tới, nhằm đặt hình ảnh trong bối cảnh giao tiếp - xã hội cụ thể.

(2) *Phân tích tiếp xúc*: xác định mối quan hệ giao tiếp trực tiếp hay gián tiếp giữa nhân vật trong hình ảnh và người xem thông qua hướng nhìn, từ đó làm rõ chiến lược mời gọi, đồng cảm hoặc chiêm ngưỡng mà diễn ngôn quảng cáo sử dụng.

(3) *Phân tích khoảng cách xã hội*: khảo sát các cỡ cảnh (toàn cảnh, trung cảnh, cận cảnh) nhằm nhận diện mức độ thân mật, gần gũi hay trang trọng được kiến tạo giữa thương hiệu và công chúng mục tiêu.

(4) *Phân tích góc độ*: xem xét góc nhìn ngang/dọc (cao, thấp, ngang tầm) để làm rõ quan hệ quyền lực, vị thế biểu tượng của nhân vật, sản phẩm và thương hiệu trong diễn ngôn quảng cáo.

(5) *Phân tích tình thái*: đánh giá mức độ chân thực hay lý tưởng hoá của hình ảnh thông qua màu sắc, ánh sáng, độ sắc nét, chi tiết và phong cách tạo hình, từ đó nhận diện chiến lược thẩm mỹ và định vị giá trị thương hiệu.

(6) *Tổng hợp nghĩa tương tác*: liên kết bốn tham số trên để rút ra đặc trưng tương tác chủ đạo của từng poster, đồng thời so sánh các diễn ngôn trong cùng thương hiệu và giữa các thương hiệu nhằm làm rõ định hướng quảng cáo và chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu nước hoa.

(7) *Khái quát phân tích diễn ngôn*: liên kết các bình diện nghĩa để rút ra đặc trưng diễn ngôn quảng cáo nước hoa, đồng thời đối chiếu giữa các poster trong cùng thương hiệu và giữa các thương hiệu khác nhau nhằm làm rõ chiến lược quảng cáo và định vị bản sắc.

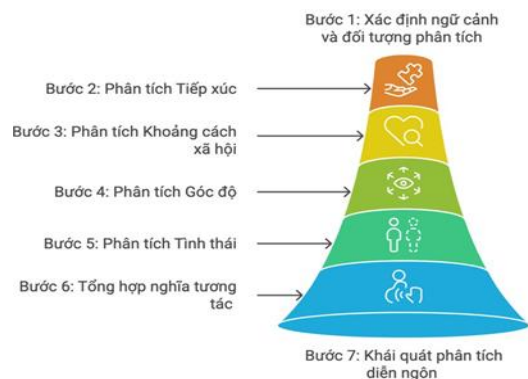
Trong khuôn khổ giới hạn của bài viết, tác giả tập trung đi sâu phân tích bốn diễn ngôn poster quảng như là sự diễn hình hoá trong chiến lược quảng cáo của hai nhãn hàng, yếu tố số lượng không phải mục tiêu mà bài viết hướng tới.

3.2. Phân tích diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa Miss Saigon

Trong số 19 diễn ngôn quảng cáo nước hoa Miss Saigon, bài báo tiến hành phân tích hai diễn ngôn tiêu biểu để vừa thấy được điểm đặc trưng và cả những sự phong phú, đa dạng trong cách thể hiện của thương hiệu. Cụ thể như sau:

Về tiếp xúc: Trong hình ảnh này, nhân vật nữ thiết lập ánh nhìn trực diện với người xem. Ánh mắt được đặt ở vị trí trung tâm tương tác, hướng thẳng ra ngoài khung hình. Theo Kress & van Leeuwen, đây là dạng tiếp xúc “demand”, trong đó hình ảnh trực tiếp yêu cầu sự chú ý và tham gia của người xem. Ánh nhìn trực diện kết hợp với biểu cảm gương mặt mềm mại, khéo môi khẽ cong tạo nên cảm giác thân thiện, dịu dàng nhưng đầy cuốn hút. Người xem không chỉ được mời gọi quan sát mà còn được đặt vào mối quan hệ giao tiếp cảm xúc với nhân vật. Trong chiến lược quảng cáo, lựa chọn tiếp xúc này cho thấy Miss Saigon chủ động rút ngắn khoảng cách tâm lý, hướng đến việc thiết lập sự đồng cảm và nhận diện cá nhân. Mùi hương được kiến tạo như một

Quy trình phân tích nghĩa tương tác diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa



Hình 2. Quy trình phân tích nghĩa tương tác diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa (tác giả đề xuất)



Hình 3. Diễn ngôn Miss Saigon 1 -
Nguồn: <http://nuochoamissisaigon>.

Mùi hương được kiến tạo như một

trải nghiệm có khả năng “chạm” vào cảm xúc người dùng, đúng như thông điệp “ngây ngất khó quên”.

Về khoảng cách xã hội: Poster sử dụng cận cảnh và trung cảnh gần, tập trung vào khuôn mặt, bàn tay và chai nước hoa. Khoảng cách này tương ứng với khoảng cách cá nhân/thân mật, thường gắn với quan hệ riêng tư, cảm xúc và trải nghiệm cá nhân. Việc đặt chai nước hoa rất gần cơ thể nhân vật, đặc biệt là gần gương mặt và bàn tay, khiến sản phẩm được cảm nhận như một phần của bản thân người phụ nữ, chứ không phải một vật thể xa lạ. Người xem được dẫn dắt để hình dung mùi hương như thứ ở rất gần, có thể chạm tới và sở hữu. Chiến lược này cho thấy Miss Saigon ở poster này dịch chuyển từ diễn ngôn biểu tượng văn hoá sang diễn ngôn trải nghiệm cá nhân, nhấn mạnh cảm giác gần gũi, dễ tiếp cận, phù hợp với đời sống thường nhật của người tiêu dùng Việt.

Về thái độ: Xét về góc nhìn ngang, nhân vật được đặt gần như chính diện, tạo cảm giác người xem đang đứng đối diện với nhân vật ở cùng một không gian giao tiếp. Điều này kiến tạo quan hệ bình đẳng, không có sự áp đặt hay ngưỡng vọng. Về góc nhìn dọc, hình ảnh được chụp ở tầm mắt, không nâng cao cũng không hạ thấp nhân vật. Theo Ngữ pháp hình ảnh, đây là góc nhìn trung tính, thể hiện sự ngang bằng về quyền lực giữa người xem và hình ảnh. Sự kết hợp này cho thấy diễn ngôn quảng cáo hướng tới việc chia sẻ trải nghiệm hơn là phô diễn vị thế. Miss Saigon không tự đặt mình ở vị trí “cao sang khó với”, mà xuất hiện như một thương hiệu thấu hiểu, đồng hành cùng người phụ nữ Việt trong đời sống cảm xúc.

Về tình thái: Diễn ngôn thẩm mỹ hoá cảm xúc và bản sắc Việt. Poster sử dụng bảng màu ấm (cam - hồng - trắng) kết hợp ánh sáng dịu, làm mềm toàn bộ đường nét gương mặt và sản phẩm. Hình ảnh hoa sen, lá xanh và nền sáng được xử lý theo hướng lí tưởng hoá, không nhằm tái hiện thực đời sống mà tạo ra một không gian giàu tính biểu trưng. Theo Kress & van Leeuwen, đây là dạng tình thái thẩm mỹ - văn hoá, trong đó tính “đúng” của hình ảnh được đánh giá dựa trên khả năng gợi cảm xúc và kích hoạt các giá trị văn hoá quen thuộc. Hoa sen và áo dài không chỉ là yếu tố trang trí, mà là mã văn hoá gắn với sự thuần khiết, dịu dàng và nữ tính Việt Nam. Khẩu hiệu “Tự hào hương Việt, ngây ngất khó quên” được hỗ trợ mạnh mẽ bởi hệ thống hình ảnh, khiến mùi hương được cảm nhận như sự kết tinh của cảm xúc, kí ức và bản sắc, chứ không đơn thuần là một thuộc tính vật lí.

Qua bốn tham số của siêu chức năng tương tác, poster này kiến tạo một diễn ngôn quảng cáo với các đặc trưng nổi bật: Tiếp xúc trực diện, mời gọi cảm xúc; Khoảng cách gần, nhấn mạnh trải nghiệm cá nhân; Quan hệ bình đẳng, thân thiện với người xem; Tình thái thẩm mỹ cao, gắn kết bản sắc Việt với cảm xúc.



Hình 4. Diễn ngôn Miss Saigon 2

- Nguồn: <https://vnexpress.net>

Xét dưới góc độ nghĩa tương tác theo ngữ pháp hình ảnh của Kress & van Leeuwen, poster kiến tạo một diễn ngôn quảng cáo mang tính chiêm ngưỡng và biểu trưng, nhấn mạnh chiều sâu văn hoá hơn là tương tác trực diện.

Về tiếp xúc, nhân vật nữ không hướng ánh nhìn về phía người xem mà quay lưng và nhìn nghiêng về không gian thành phố phía xa. Đây là dạng tiếp xúc đề nghị, trong đó hình ảnh không yêu cầu sự tham gia trực tiếp của người xem mà mời gọi họ quan sát và suy ngẫm. Chiến lược này cho thấy Miss Saigon không theo đuổi lối quảng cáo lôi cuốn bằng sự giao tiếp trực diện, mà định vị mùi hương như một giá trị thẩm mỹ cần được cảm thụ một cách chậm rãi, tinh tế.

Về khoảng cách xã hội, poster sử dụng trung cảnh và cận trung cảnh, thể hiện rõ dáng đứng, trang phục và chai nước hoa nhưng vẫn duy trì một khoảng cách nhất định với người xem.

Khoảng cách này tương ứng với quan hệ xã hội - cá nhân vừa phải, gợi cảm giác trang trọng, kín đáo, phù hợp với hình ảnh người phụ nữ Việt Nam truyền thống. Sản phẩm vì thế không xuất hiện như

một vật thể tiêu dùng đơn thuần mà như một phần gắn bó với thân phận và bản sắc của nhân vật.

Xét về thái độ, hình ảnh được tổ chức ở góc nhìn ngang tầm, tạo mối quan hệ biểu trưng mang tính bình đẳng giữa người xem và hình ảnh, đồng thời tránh cảm giác áp đặt hay chiêm ngưỡng quyền lực. Góc nhìn dọc ở mức trung tính hoặc hơi thấp góp phần tôn vinh vẻ đẹp duyên dáng, trang nhã của nhân vật, qua đó nâng cao vị thế biểu tượng của thương hiệu mà không tạo khoảng cách quyền lực quá lớn.

Về tình thái, poster thể hiện mức độ tình thái thẩm mỹ cao thông qua bảng màu trầm, ánh sáng mềm và các yếu tố văn hoá như áo dài, nón lá được cách điệu. Hiện thực đời sống được lý tưởng hoá nhằm truyền tải giá trị cảm xúc và bản sắc, hơn là phản ánh hiện thực một cách trực quan. Qua đó, Miss Saigon định vị mùi hương như một tinh chất văn hoá Việt, gắn với ký ức, cảm xúc và niềm tự hào bản sắc.

Kết hợp với việc phân tích, so sánh, đối chiếu các poster khác của Miss Saigon, có thể khái quát rằng Miss Saigon triển khai chiến lược diễn ngôn đa tầng: Một số diễn ngôn nhấn mạnh không gian văn hoá - đô thị (Sài Gòn về đêm), trong khi các diễn ngôn khác tập trung vào không gian trừu tượng, ánh sáng mềm. Mức độ tương tác thị giác giữa nhân vật và người xem có sự khác nhau: có hình ảnh sử dụng ánh nhìn gián tiếp, có hình ảnh hướng ánh nhìn trực diện nhằm tăng tính mời gọi. Sự khác biệt về phiên bản sản phẩm (The Essence, Elegance, Premium...) dẫn đến biến đổi nhẹ trong màu sắc và thông điệp phụ trợ. Song dù có những khác biệt nhất định thì Miss Saigon vẫn mang những đặc trưng nhằm định vị thương hiệu riêng:

i. Về tiếp xúc, các diễn ngôn của Miss Saigon chủ yếu sử dụng ánh nhìn gián tiếp: nhân vật nữ thường quay lưng, nhìn nghiêng hoặc nhìn ra không gian xa, qua đó tạo ra mối quan hệ “được ngắm nhìn” hơn là tương tác trực diện với người xem. Cách lựa chọn này góp phần xây dựng hình ảnh người phụ nữ Việt mang vẻ đẹp kín đáo, trầm lắng và giàu tính biểu tượng.

ii. Về khoảng cách xã hội, Miss Saigon thường sử dụng khoảng cách trung bình hoặc xa, toàn thân hoặc bán thân, đặt nhân vật trong bối cảnh rộng (không gian đô thị, nền trời, phong nền văn hoá), nhằm tạo cảm giác trang trọng và nâng tầm biểu tượng.

iii. Về thái độ, các diễn ngôn Miss Saigon thường sử dụng góc nhìn ngang, hơi chếch, tạo cảm giác tôn vinh, chiêm ngưỡng và mang sắc thái nghệ thuật.

iv. Về tình thái, Miss Saigon sử dụng gam màu trầm ấm, ánh sáng mềm, tính tạo hình cao, làm giảm tính hiện thực để tăng chiều sâu biểu trưng văn hoá và bản sắc Việt.

Nhìn từ khung lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh, Miss Saigon là ví dụ tiêu biểu cho việc khai thác hiệu quả siêu chức năng tương tác nhằm kiến tạo bản sắc thương hiệu nước hoa Việt trong bối cảnh quảng cáo đa phương thức đương đại.

3.3. Phân tích diễn ngôn poster quảng cáo nước hoa Charme Perfume

Về tiếp xúc: Diễn ngôn mời gọi trực tiếp - cảm xúc hoá (demand). rong poster Darling, nhân vật nữ nhìn trực diện người xem. Ánh nhìn mở, đôi mắt to và biểu cảm dịu dàng thiết lập tiếp xúc “demand”, trực tiếp mời gọi người xem tham gia vào thế giới cảm xúc của hình ảnh. Ánh nhìn này kết hợp với khuôn mặt cận cảnh tạo cảm giác thân mật và gần gũi, khiến người xem không chỉ quan sát mà còn “được mời” bước vào trải nghiệm mùi hương.

Về khoảng cách xã hội: Diễn ngôn thân mật - nữ tính - cá nhân hoá cao. Poster sử dụng cận cảnh gương mặt, kết hợp với hoa tulip hồng ở tiền cảnh, tạo nên không gian giao tiếp rất gần. Khoảng cách này tương ứng với khoảng cách thân mật, thường gắn với cảm xúc, sự quyến rũ nhẹ nhàng và tính riêng tư.

Chai nước hoa được đặt bên cạnh nhân vật, với kích thước lớn và rõ nét, giúp người xem dễ dàng liên kết mùi hương với hình ảnh người phụ nữ dịu dàng, sành điệu.



Hình 5. Diễn ngôn Charme Perfume I

Nguồn: <https://charmevietnam.com>

Về thái độ: Diễn ngôn bình đẳng - quyến rũ mềm mại. Góc nhìn ngang trực diện và góc nhìn dọc ngang tầm mắt tạo nên quan hệ bình đẳng. Người xem không bị áp đặt, mà được mời gọi bằng sự dịu dàng và cảm xúc. Đây là kiểu quyến rũ “mềm”, không khiêu khích, phù hợp với thông điệp “dành cho quý cô sành điệu và lôi cuốn”. Sự lôi cuốn đến từ vẻ đẹp tinh tế và cảm xúc, chứ không từ quyền lực hay sự phô trương.

Về tình thái: Diễn ngôn lí tưởng hoá thẩm mỹ nữ tính. Bảng màu hồng - tím pastel, ánh sáng mềm và làn da được xử lí mịn tạo nên tình thái thẩm mỹ cao, mang tính lý tưởng hoá rõ nét. Hoa tulip là biểu trưng cho sự nữ tính, mong manh và tinh khôi. Hình ảnh không nhằm tái hiện hiện thực đời sống mà kiến tạo một không gian cảm xúc lãng mạn, nơi mùi hương được gắn với sự dịu dàng, nữ tính và phong cách sống tinh tế.

Có thể thấy, poster kiến tạo hình ảnh: Nữ tính, cảm xúc, dễ đồng cảm; Tiếp xúc trực diện, mời gọi; Nhấn mạnh trải nghiệm cá nhân.

Về tiếp xúc, nhân vật nam trong poster không thiết lập ánh nhìn trực diện với người xem mà hướng nhìn nghiêng, cúi nhẹ, tạo dạng tiếp xúc đề nghị. Theo Kress & van Leeuwen, đây là chiến lược trình hiện hơn là mời gọi, trong đó hình ảnh không yêu cầu sự tham gia trực tiếp mà đề nghị người xem chiêm ngưỡng một hình mẫu nam tính lý tưởng. Cách tiếp xúc này phù hợp với định vị mùi hương “tinh tế, lịch lãm”, nhấn mạnh phong thái nội tâm, điềm tĩnh hơn là sự phô trương hay quyến rũ trực diện.

Về khoảng cách xã hội, poster sử dụng trung tâm cảnh đối với nhân vật, cho phép quan sát rõ gương mặt, cô tay, phụ kiện nhưng vẫn giữ một độ lùi nhất định. Khoảng cách này tương ứng với quan hệ xã hội cá nhân - bán thân mật, gợi cảm giác gần gũi nhưng không xâm nhập. Chai nước hoa được đặt tách biệt, rõ nét, giúp người xem vừa cảm nhận phong cách sống của nhân vật vừa nhận diện sản phẩm như một biểu tượng của đẳng cấp nam giới hiện đại.

Về thái độ, góc nhìn ngang, không lệch trục quyền lực, đặt nhân vật và người xem trong quan hệ tương đối bình đẳng. Không có góc nhìn từ trên xuống hay dưới lên, poster tránh việc áp đặt hay tôn vinh quá mức. Điều này kiến tạo hình ảnh người đàn ông lịch lãm, tự chủ, đáng tin cậy - một kiểu nam tính trưởng thành, phù hợp với thông điệp “không giới hạn” nhưng vẫn tiết chế.

Về tình thái, tình thái ở mức cao-trung bình, thể hiện qua ánh sáng mềm, bảng màu nâu-vàng ấm, nền tối giản và độ sắc nét cao của sản phẩm. Màu sắc trầm ấm gợi chiều sâu, sự ổn định và tinh tế, trong khi cách xử lý hình ảnh mang tính lý tưởng hoá vừa phải, không hướng tới hiện thực đời thường mà xây dựng một phong cách sống đáng khao khát. Qua đó, GIO được định vị như mùi hương của sự lịch lãm bền vững, không phô trương nhưng giàu sức gợi.

Có thể thấy, poster GIO kiến tạo hình ảnh nam tính hiện đại mang tính tiết chế; thiết lập tiếp xúc gián tiếp với người xem; qua đó nhấn mạnh bản sắc, phong thái và lối sống cá nhân của chủ thể sử dụng nước hoa.

Từ poster quảng cáo Charme Darling, Giò kết hợp với việc phân tích, đối sánh với các poster khác, có thể thấy các diễn ngôn phân hoá rõ theo giới tính và phong cách: nữ tính - ngọt ngào, quyến rũ - sang trọng, nam tính - lịch lãm. Mức độ biểu trưng văn hoá thấp hơn Miss Saigon; thay vào đó là sự nhấn mạnh cảm xúc cá nhân và phong cách sống toàn cầu. Cách kết hợp hình ảnh và chữ viết linh hoạt hơn, có diễn ngôn ưu tiên hình ảnh người mẫu, có diễn ngôn ưu tiên sản phẩm và slogan.

Song một chiến lược diễn ngôn mang tính hiện đại và thương mại rõ nét được thể hiện tôn chỉ ở tất cả các poster quảng cáo của Charme đó là:



Hình 6. Diễn ngôn Charme Perfume 2

- Nguồn <https://congthuong.vn>

i. Tiếp xúc, Charme Perfume ưu tiên ánh nhìn trực diện, nhân vật thường nhìn thẳng vào người xem với biểu cảm tự tin, thân thiện, qua đó thiết lập mối quan hệ giao tiếp gần gũi, mang tính mời gọi và thuyết phục trực tiếp.

ii. Về khoảng cách xã hội, Charme Perfume thiên về cận cảnh hoặc bán cận, nhấn mạnh khuôn mặt, làn da và cảm xúc, từ đó rút ngắn khoảng cách tâm lý, khiến sản phẩm trở nên dễ tiếp cận với người tiêu dùng đại chúng.

iii. Về thái độ, Charme Perfume lại ưu tiên góc nhìn trực diện, ngang tầm mắt, thể hiện sự bình đẳng giữa người xem và nhân vật, phù hợp với chiến lược định vị thương hiệu hiện đại, gần gũi và linh hoạt.

iv. Về tình thái, Charme Perfume sử dụng màu sắc tươi sáng, ánh sáng rõ, chi tiết sắc nét, qua đó nâng cao tính hiện thực và tính thương mại của hình ảnh.

3.4. So sánh chiến lược diễn ngôn poster quảng cáo của Miss Saigon và Charme: nhìn từ siêu chức năng tương tác

Qua phân tích các diễn ngôn quảng cáo tiêu biểu của hai thương hiệu Miss Saigon và Charme, có thể nhận thấy sự khác biệt rõ nét trong cách vận dụng siêu chức năng tương tác nhằm kiến tạo ý nghĩa và định vị thương hiệu.

Trước hết, Miss Saigon triển khai chiến lược diễn ngôn thiên về biểu tượng văn hoá và tính đại diện tập thể. Các poster của Miss Saigon thường sử dụng hình ảnh người phụ nữ Việt trong trang phục truyền thống, gắn với các biểu trưng văn hoá như áo dài, nón lá, hoa sen và không gian đô thị - lịch sử. Về mặt tương tác, thương hiệu này ưu tiên các hình thức tiếp xúc gián tiếp (offer), khoảng cách xã hội xa và góc nhìn nâng cao vị thế nhân vật, qua đó đặt người xem vào vai trò chiêm ngưỡng và tôn vinh. Cách tổ chức này góp phần kiến tạo hình ảnh mùi hương như một giá trị văn hoá mang tính biểu trưng, vượt lên trên trải nghiệm cá nhân thuần túy.

Ngược lại, Charme định vị thương hiệu chủ yếu thông qua trải nghiệm cá nhân và phong cách sống đương đại. Các diễn ngôn quảng cáo của Charme chú trọng rút ngắn khoảng cách giữa hình ảnh và người xem bằng cận cảnh, ánh nhìn trực diện hoặc bán trực diện, góc nhìn ngang tầm mắt. Siêu chức năng tương tác được vận dụng theo hướng cá nhân hoá cao, nhấn mạnh sự gần gũi, thân mật và khả năng đồng nhất của người tiêu dùng với hình ảnh nhân vật. Trong trường hợp này, mùi hương không được trình hiện như biểu tượng văn hoá, mà như một phần mở rộng của bản sắc cá nhân và đời sống cảm xúc.

Có thể nói, trong khi Miss Saigon kiến tạo nghĩa tương tác theo hướng *gián tiếp - biểu trưng - mang tính văn hoá*, thì Charme Perfume triển khai nghĩa tương tác theo hướng *trực diện - cảm xúc - định hướng thị trường*, phản ánh rõ sự khác biệt trong chiến lược quảng cáo và định vị thương hiệu của hai hãng nước hoa.

Sự đối lập này cho thấy hai thương hiệu đã khai thác cùng một khung lý thuyết ngữ pháp hình ảnh nhưng theo hai hướng chiến lược khác nhau: Miss Saigon sử dụng tương tác để nâng tầm biểu tượng và khơi gợi niềm tự hào văn hoá, trong khi Charme dùng tương tác để tăng tính tiếp cận, cảm xúc và khả năng tiêu dùng đại chúng. Điều này khẳng định tính linh hoạt của siêu chức năng tương tác trong việc phục vụ các mục tiêu định vị thương hiệu khác nhau trong cùng một lĩnh vực quảng cáo.

4. Kết luận

Bài viết đã vận dụng khung lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen để phân tích siêu chức năng tương tác trong diễn ngôn đa phương thức quảng cáo nước hoa Việt Nam thông qua hai trường hợp nghiên cứu điển hình là Miss Saigon và Charme Perfume. Thông qua việc phân tích chi tiết từng diễn ngôn quảng cáo cụ thể, nghiên cứu đã làm rõ cách các nguồn lực thị giác được huy động có hệ thống nhằm kiến tạo mối quan hệ tương tác giữa hình ảnh quảng cáo và người xem.

Kết quả phân tích cho thấy, mặc dù có sự khác biệt về phong cách thẩm mỹ và định vị thương hiệu, các quảng cáo nước hoa Việt Nam nhìn chung chia sẻ những đặc điểm tương đồng trong chiến lược tương tác thị giác, bao gồm xu hướng ưu tiên tương tác gián tiếp, duy trì khoảng cách xã hội vừa

phải, kiến tạo quan hệ quyền lực cân bằng thông qua khoảng góc nhìn ngang và sử dụng mức độ hiện thực hoá mang tính thẩm mỹ hoá. Những đặc điểm này phản ánh đặc trưng của diễn ngôn quảng cáo nước hoa, nơi giá trị cảm xúc và biểu trưng được đặt lên hàng đầu.

Quan trọng hơn, nghiên cứu cho thấy khung lý thuyết Ngữ pháp hình ảnh có khả năng giải thích hiệu quả cơ chế tạo nghĩa tương tác trong diễn ngôn quảng cáo nước hoa, không chỉ ở cấp độ mô tả hình ảnh mà còn ở việc làm rõ các chiến lược giao tiếp thị giác ẩn sau bề mặt diễn ngôn. Việc phân tích theo bốn tham số tương tác đã chứng minh tính hệ thống, tính nhất quán và khả năng tái lập của khung lý thuyết này trong nghiên cứu diễn ngôn đa phương thức.

Về mặt phương pháp luận, bài viết khẳng định rằng việc lựa chọn số lượng ngữ liệu vừa phải nhưng được phân tích chuyên sâu là một hướng tiếp cận phù hợp trong nghiên cứu diễn ngôn học đa phương thức. Cách tiếp cận theo nghiên cứu trường hợp cho phép làm nổi bật chiều sâu phân tích và giá trị lý thuyết, đồng thời mở ra khả năng mở rộng khung phân tích cho các nghiên cứu tiếp theo với quy mô ngữ liệu lớn hơn hoặc trong các lĩnh vực quảng cáo khác.

Từ những kết quả đạt được, có thể khẳng định rằng Ngữ pháp hình ảnh không chỉ là một công cụ hữu hiệu trong nghiên cứu học thuật, mà còn có tiềm năng ứng dụng rộng rãi trong phân tích và thiết kế chiến lược truyền thông, quảng cáo trong bối cảnh Việt Nam hiện nay.

Thông qua việc vận dụng phương pháp Phân tích diễn ngôn đa phương thức và so sánh đối chiếu trên các mẫu quảng cáo cụ thể, bài viết đã làm sáng tỏ cách thức Miss Sài Gòn và Charme Perfume sử dụng các nguồn lực của siêu chức năng tương tác. Miss Sài Gòn kiến tạo một không gian “thiên” của bản sắc văn hoá thông qua khoảng cách xa và cái nhìn ban tặng. Ngược lại, Charme Perfume kiến tạo một không gian “thực” của đời sống hiện đại thông qua khoảng cách gần và cái nhìn cầu khiến. Kết quả này khẳng định tính hữu hiệu của Ngữ pháp hình ảnh trong việc giải mã các chiến lược truyền thông thương hiệu tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lâm Quang Đông, Phạm Bích Ngọc, (2024). *Phân tích diễn ngôn đa phương thức trong một giáo trình tiếng Anh chuyên ngành Y tại Việt Nam*. Tạp chí khoa học Đại học Ngoại ngữ, ĐHQG Hà Nội, VOL .40, NO.3.
2. Trần Thị Huyền Gấm. (2019). *Tín hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn, 128 (6C), 105-118.
3. Nguyễn Thị Diệu Hà. (2021). *Giới thiệu sử dụng khung ngữ pháp hình ảnh và thuyết đánh giá trong phân tích mối quan hệ giữa hình ảnh và ngôn từ trong truyện tranh trẻ em*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội, 66 (3), 101-108.
4. Nguyễn Thế Hưng. (2019). *Phương pháp dạy học văn bản đa phương thức ở trường trung học qua khảo sát sách giáo khoa Literature 6*. Tạp chí Giáo dục, số 446, kì 2.
5. Bùi Thị Kim Loan. (2022). *Ngữ pháp hình ảnh trong diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt*. Tạp chí Nghiên cứu nước ngoài, 38 (4), 51-62.
6. Trần Thị Ngọc. (2020). *Một số biện pháp dạy đọc hiểu văn bản đa phương thức trong môn Ngữ văn*. Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam, số 31, tr.41-45.

Tiếng Anh

7. Feng, D.Z. (2015). *New Development of Visual Grammar: A Framework for Visual Narrative Analysis Based on Picture Books*. Foreign Language Education, 36, 23-27.
8. Halliday, M. A. K. (1987). *Spoken and written modes of meaning*. In R. Horowitz & S. J. Samuels (Eds.), *Comprehending oral and written language* (pp. 55-82). Academic Press.
9. Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. Hodder Arnold.
10. Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (Vol. 1). London: Routledge.
11. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
12. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
13. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.