

ẨN DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG POSTER QUẢNG CÁO XE Ô TÔ ĐIỆN VINFAST

DANG THI HẢO TÂM¹

PHÍ LƯƠNG VÂN²

Abstract: This article investigates the meaning-making mechanism of multimodal metaphor in commercial advertising discourse, specifically focusing on the premium electric vehicle (EV) promotional posters (VF8, VF9) released by the Vinfast brand between January 2025 and June 2026. By establishing an integrated analytical framework that combines Conceptual metaphor theory (Lakoff & Johnson), Multimodal metaphor (Forceville), and a modified Metaphor identification procedure VU (MIPVU), the author deconstructs visual and verbal elements to elucidate cognitive interaction mechanisms. The corpus analysis of 30 posters reveals that visual source domains are diversely exploited from categories such as humans, fashion, workspaces, nature, and animals. Depending on the source domains utilized, different metaphorical dimensions of the visual target domains are highlighted. The study demonstrates that slogan systems perform a dual function: acting as verbal anchors for the imagery while shifting the physical functionalities of the product into symbolic values such as social power, pioneering status, and an elite lifestyle. Consequently, the article sheds light on VinFast's strategic positioning of consumer perception and national brand identity in the digital media era.

Keywords: *source domains, target domains, multimodal metaphor, slogan, verbal anchor, VinFast.*

1. Đặt vấn đề

Các nhà ngôn ngữ học đều thống nhất rằng ngôn ngữ không tồn tại độc lập mà phản ánh cách một cộng đồng ý niệm hoá thế giới. Trong đó, ẩn dụ ý niệm nổi lên như một cơ chế tri nhận, giúp con người hiểu các miền ý niệm trừu tượng thông qua ánh xạ thuộc tính từ các trải nghiệm cụ thể. Với sự bùng nổ của truyền thông số, biên độ của ẩn dụ ý niệm đã vượt khỏi phạm vi ngôn từ truyền thống để mở rộng sang kênh đa phương thức. Đối với sản phẩm công nghệ mang tính toàn cầu như xe ô tô điện, các chiến lược ánh xạ ý niệm nhằm kết nối thương hiệu với văn hoá tiêu dùng của công chúng vẫn luôn có sự phân hoá sâu sắc, bị quy định bởi trải nghiệm của mỗi cộng đồng. Nhà sản xuất không chỉ bán một phương tiện đi lại, mà còn bán một phong cách sống, địa vị, quyền lực và bản sắc. Đối với một thương hiệu mang tính biểu tượng quốc gia như Vinfast, các poster quảng cáo luôn chứa đựng chiến lược định hình nhận thức một cách bài bản, chuyên nghiệp.

Trong lĩnh vực nghiên cứu ẩn dụ ý niệm theo quan điểm của Lakoff (1980), hướng tiếp cận diễn ngôn chỉ dừng lại phương thức ngôn từ, vì thế với diễn ngôn quảng cáo, lý thuyết này bị hạn chế do không giải quyết được ẩn dụ ý niệm được tạo ra từ phương thức hình ảnh, âm thanh, vận động... Sự ra đời của lý thuyết ẩn dụ đa phương thức theo quan điểm của Charles Forceville (1996), (2009) đã khắc phục được hạn chế này. Tuy nhiên vận dụng lý thuyết của Forceville như thế nào, cách thức phối hợp giữa lý thuyết ẩn dụ của Lakoff với lý thuyết ẩn dụ của Charles Forceville ra sao để nhận diện miền nguồn và miền đích hình ảnh trong sự tương tác với phương thức ngôn từ vẫn là một khoảng trống nghiên cứu.

Từ thực tế trên, bài viết hướng tới mục tiêu: Xây dựng một khung phân tích ẩn dụ đa phương thức tích hợp, tích hợp khái niệm căn cốt của Lakoff, Forceville (miền nguồn, miền đích, phương diện ánh xạ, cơ chế ánh xạ, môi trường ngữ dụng, quan yếu, suy ý) để bóc tách các đơn vị thuộc phương diện hình ảnh, xây dựng mô hình ẩn dụ ý niệm. Qua ngữ liệu khảo sát poster quảng cáo ô tô điện Vinfast thuộc phân khúc cao cấp, bài viết không chỉ minh định cho tính khả thi của mô hình lý thuyết ẩn dụ đa phương thức mà còn làm rõ cách thức thương hiệu thiết lập khoảng cách tâm lý, vị thế quyền lực và niềm tin giữa thương hiệu ô tô điện VinFast với người tiêu dùng.

¹ Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: dhaotam@gmail.com

² Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải; Email: vanpl@utt.edu.vn

2. Cơ sở lí luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lí luận

2.1.1. Khái niệm ẩn dụ đa phương thức

Khởi nguồn từ lí thuyết ẩn dụ niệm (CMT) của Lakoff và Johnson (1980), ẩn dụ đã được chứng minh là một hiện tượng thuộc về nhận thức và tư duy của con người, không thuần túy là biện pháp tu từ học. Hai tác giả đã sử dụng thuật ngữ miền nguồn, miền đích, ẩn dụ ý niệm cùng sơ đồ ánh xạ theo mô hình “A LÀ B” để phân biệt với ẩn dụ ngôn từ. Hầu như mọi nghiên cứu của Lakoff tập trung vào khảo sát ẩn dụ qua kênh ngôn ngữ. Charles J. Forceville & Eduardo Urios-Aparisi (2009) là người kế thừa nguyên lí tri nhận của Lakoff đồng thời là người có công mở rộng ẩn dụ sang địa hạt phi ngôn ngữ, đa phương thức (hình ảnh, âm thanh, phim ảnh, quảng cáo). Forceville (2009: 19) khẳng định: “nếu ẩn dụ là hiện tượng của tư duy, thì ẩn dụ không chỉ thuộc về lĩnh vực ngôn từ mà còn phải được biểu hiện qua các phương thức phi ngôn từ (hình ảnh, âm thanh, cử chỉ...) và sự kết hợp đa phương thức”. Ngay sau đó, tác giả nhấn mạnh thêm: “Nếu mỗi hệ thống tín hiệu này - cái mà từ đây về sau gọi là các phương thức (modes) - có thể gọi ra miền đích cũng như miền nguồn của ẩn dụ một cách độc lập hoặc kết hợp với nhau, thì một lí thuyết hoàn chỉnh về ẩn dụ không thể chỉ dựa duy nhất vào những biểu hiện ngôn từ của nó” (tr.20). Như vậy, toàn bộ tư tưởng cốt lõi của tác giả trong chuyên khảo này đã khẳng định ẩn dụ thuộc về tư duy và được biểu hiện qua các phương thức phi ngôn từ cũng như sự kết hợp đa phương thức. Theo đó, một ẩn dụ ý niệm có thể được biểu đạt bằng con đường thị giác hoặc ngôn từ. Nếu chỉ có 1 phương thức kiến tạo ý niệm thì thuộc loại ẩn dụ đơn phương thức; nếu có hơn 1 phương thức tham gia kiến tạo thì thuộc loại ẩn dụ đa phương thức.

2.1.2. Miền nguồn, miền đích, quan hệ ánh xạ trong ẩn dụ đa phương thức

Forceville (2009) lập luận rằng, để chứng minh và phân tích một cấu trúc ẩn dụ đa phương thức, nhà nghiên cứu bắt buộc phải trả lời thỏa đáng 3 câu hỏi mang tính định hướng quy trình nhận diện và phân tích ẩn dụ: “Miền nguồn và miền đích là gì? Làm thế nào để người tiếp nhận nhận diện được đâu là nguồn, đâu là đích khi không có cấu trúc ngôn ngữ tường minh A là B? Những thuộc tính nào của miền nguồn được ánh xạ sang miền đích, và những thuộc tính nào bị loại bỏ?” (tr. 24).

Về khái niệm miền nguồn và miền đích, Forceville tiếp thu hoàn toàn lí thuyết ẩn dụ ý niệm do Lakoff & Johnson (1980) đề xuất. Tuy nhiên, đóng góp của Forceville là ông đã đặt hai khái niệm này vào mối quan hệ với thể loại và các phương thức biểu đạt. Trong ẩn dụ đa phương thức, miền đích là thực thể, khái niệm hoặc hiện tượng đang được nói đến và được miêu tả hoặc cần được làm sáng tỏ trong một ngữ cảnh giao tiếp cụ thể. Với poster quảng cáo, miền đích được mặc định là sản phẩm trong quảng cáo mà nhà thiết kế muốn người xem hiểu sâu hơn bằng cách chiếu rọi nó qua một góc nhìn mới. Miền nguồn là thực thể, khái niệm hoặc hiện tượng được mượn từ một miền ý niệm khác biệt để gán ghép, đánh đồng hoặc phóng chiếu lên miền đích. Miền nguồn sở hữu một hệ thống các đặc điểm, thuộc tính và liên tưởng quen thuộc trong nhận thức của con người. Hệ thống này sẽ được ánh xạ sang miền đích nhằm làm nổi bật hoặc tái cấu trúc các đặc tính của miền đích. Như vậy, “miền đích và miền nguồn được biểu đạt một cách duy nhất hoặc chủ yếu qua các phương thức biểu đạt khác nhau” (tr. 24). Liên quan đến câu hỏi cuối cùng: làm thế nào để người xem nhận ra mối quan hệ giữa miền nguồn và miền đích, tác giả cho rằng thể loại chính là môi trường ngữ dụng quyết định cơ chế nhận diện này. Ngay khi chúng ta tiếp nhận một diễn ngôn thuộc thể loại quảng cáo, chúng ta tự động kích hoạt một hệ thống tri nhận đặc thù: mục đích của quảng cáo là đề cao và thuyết phục người xem về sự ưu việt của sản phẩm. Chẳng hạn một quảng cáo đặt hình ảnh chiếc xe ô tô cạnh hình ảnh con báo thì người xem sẽ tự động kết nối hai hình ảnh và chỉ chọn những nét nghĩa tích cực, ưu việt nhất của miền nguồn (tốc độ, sự linh hoạt, sức mạnh của con báo) để ánh xạ sang miền đích (chiếc xe). Nét nghĩa tiêu cực hoặc không liên quan (tính hung dữ, thói quen ăn thịt) đều bị bộ lọc thể loại gạt bỏ. Như vậy, thể loại cung cấp môi trường ngữ dụng để định hướng cách người xem giải mã ẩn dụ. Dưới sự chi phối của thể loại, “để nhận ra quan hệ ánh xạ, người xem phải tìm kiếm sự quan yếu giữa hình ảnh với ngữ cảnh quảng cáo” (tr. 24).

2.1.3. Các loại ẩn dụ đa phương thức

Căn cứ vào tiêu chí thuộc tính của miền nguồn được ánh xạ lên miền đích, Lakoff (1980) chia ẩn dụ ý niệm thành 4 loại: ẩn dụ bản thể, ẩn dụ cấu trúc và ẩn dụ định hướng. Đến Forceville (1996) tác giả cũng căn cứ vào cách thức miền đích và miền nguồn được kết nối về mặt hình ảnh để phân chia ẩn

dự đa phương thức. Theo đó có 4 loại ẩn dụ: ẩn dụ ngữ cảnh, ẩn dụ lai, ẩn dụ so sánh và ẩn dụ lời - hình ảnh. Trong giới hạn bài viết, chúng tôi tập trung vào loại ẩn dụ thứ tư - theo tác giả là loại ẩn dụ quan trọng nhất, đặc biệt với thể loại quảng cáo thương mại. Trong ẩn dụ lời - hình ảnh, sự phối hợp giữa phương thức hình ảnh và phương thức ngôn từ sẽ tạo ra ý nghĩa ẩn dụ. Từ góc độ ngôn từ, khẩu hiệu (slogan) trong áp phích quảng cáo (poster) đóng vai trò neo nghĩa, giúp người xem xác định miền nguồn cần ánh xạ và đảm bảo thông điệp tích cực được chuyển tải đúng hướng. Như vậy, ẩn dụ lời - ảnh không chỉ là việc đặt chữ cạnh hình, mà là một quá trình tương tác tri nhận, nơi ngôn từ và hình ảnh phối hợp để tạo ra một ý nghĩa mới mà từng phương thức riêng lẻ không thể biểu đạt trọn vẹn.

2.2. Khung phân tích ẩn dụ đa phương thức của bài viết

Dựa vào quy trình 3 bước mà Forceville (1996) đề xuất, kết hợp với quy trình nhận diện ẩn dụ của nhóm nghiên cứu MIPVU (Steen và cộng sự, 2010) được hiệu chỉnh, bài viết xác lập quy trình phân tích ẩn dụ đa phương thức như dưới đây

Bước 1. Xác định hai thành phần: Hai “vật thể” hoặc khái niệm nào đang được kết nối với nhau?

Bước 2. Dựa vào đặc điểm thể loại quang cáo để phân định miền đích và miền nguồn. Về phương diện hình ảnh, trong bài viết này, miền đích được mặc định là xe ô tô điện Vinfast VF8, VF9 cùng giá trị trù tượng của sản phẩm.

Bước 3. Xác định các đặc điểm ánh xạ. Về phương diện hình ảnh, dựa vào đặc điểm thể loại để xác định đặc tính hoặc cảm xúc tích cực từ các phương diện hình ảnh thuộc miền nguồn được chuyển tải sang xe ô tô điện Vinfast. Về phương diện ngôn từ, dựa vào ngữ cảnh quảng cáo và quy tắc quan yếu để miêu tả slogan trong vai trò neo nghĩa cho miền nguồn hay miền đích. Đặc biệt để thao tác miêu tả hình ảnh khách quan có chiều sâu, bài viết vận dụng khung lí thuyết ngữ pháp hình ảnh của Kress & van Leeuwen (2006) để bóc tách yếu tố thị giác (màu sắc, bố cục, góc quay...)

2.3. Phương pháp nghiên cứu, phạm vi khảo sát ngữ liệu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích ý niệm để xác định các miền nguồn, miền đích và thiết lập cơ chế ánh xạ, miêu tả vai trò neo nghĩa của slogan định hướng ý nghĩa cho miền nguồn hoặc miền đích trong poster quảng cáo dòng xe điện. Đồng thời nghiên cứu sử dụng phương pháp miêu tả để phân tích đặc điểm thị giác của hình ảnh thuộc miền nguồn. Phương pháp này sẽ được hỗ trợ bởi thủ pháp bóc tách các phương diện hình ảnh dựa theo lí thuyết ngữ pháp hình ảnh của Kress và Van Leeuwen

2.2.2. Phạm vi khảo sát ngữ liệu

Bài viết thu thập và khảo sát poster quảng cáo xe ô tô điện VinFast thuộc phân khúc cao cấp (dòng VF8, VF9) được phát hành trên các kênh truyền thông chính thức từ tháng 1/2025 đến tháng 6/2026. Kết quả thu được 30 poster bao gồm poster có sự xuất hiện của con người cùng chiếc xe và poster không có sự xuất hiện của con người, chỉ có bản thân chiếc xe ô tô. Poster loại thứ nhất chiếm tỉ lệ $17/30 = 56,66\%$. Poster loại thứ hai có tỉ lệ $13/30 = 43,33\%$. Tỉ lệ này cho thấy không có khoảng cách quá lớn giữa hai loại poster.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm miền nguồn trong poster quảng cáo xe ô tô điện Vinfast dòng VF8 và VF9

3.1.1. Miền nguồn có sử dụng hình ảnh con người

Kết quả khảo sát cho thấy khi miền nguồn hình ảnh con người xuất hiện trong mối quan hệ với chiếc xe, poster tập trung vào hai vị trí không gian: trong và ngoài xe. Mặc dù với mỗi không gian, hình ảnh con người xuất hiện với những phương diện khác nhau nhưng đều có chung đặc điểm: sang trọng, quý phái. Chính tính chất này sẽ kích hoạt tâm lí người tiêu dùng để họ gán cho giá trị xe điện VF8, VF9. Dưới đây là mô tả chi tiết hơn cho đặc điểm ánh xạ từ miền nguồn có hình ảnh con người đến miền đích giá trị của xe ô tô điện VF8, VF9.

(i) Đặc điểm miền nguồn có hình ảnh con người gắn với ngoại thất của xe ô tô điện Vinfast VF8, VF9



H1



H2

Quan sát poster H1, theo quan điểm miền nguồn của Forceville, hình ảnh người phụ nữ là miền nguồn vì với poster này, hình ảnh đó được sử dụng để kích hoạt liên tưởng đến miền đích - giá trị của xe. Hình người phụ nữ được đặt song song cạnh chiếc xe VF9 trong trang phục cao cấp màu kem có đường cắt may tinh tế ôm vừa

sát cơ thể. Chiếc áo vest có ve cổ hiện đại, quần ống suông rộng dần về phía cổ chân, tạo cảm giác tự do, không gò bó nhưng vẫn tôn phom dáng trẻ trung hiện đại. Người phụ nữ đứng thẳng, miệng nở nụ cười, ánh mắt mở to, hướng nhìn trực diện vào tầm mắt người xem. Những chi tiết thuộc về hình ảnh người phụ nữ, từ trang phục, phụ kiện túi xách đi kèm đến tư thế, ánh mắt được người xem tri nhận như là hình mẫu của người thành đạt, có quyền lực. Nhận xét này được củng cố thêm bởi hình ảnh nhân vật người nam. Trong H1, tại góc phải tiền cảnh có bóng dáng mờ của một người đàn ông đang hướng ánh nhìn ngưỡng mộ về phía người phụ nữ. Thay vì nhìn vào ống kính, người đàn ông giữ tư thế xoay người và ánh mắt quan sát hướng về phía người phụ nữ với thái độ tôn trọng. Sự phân hoá vectơ ánh mắt kết hợp với bối cảnh chiếc xe VF9 phô diễn toàn bộ phần trước của thân xe tạo nên hiệu lực tương tác và thúc đẩy tâm lý người xem khám phá không gian nội thất VF9.

Khi miền đích là xe ô tô điện VinFast VF9 thì phương diện nào của miền đích được tập trung ánh xạ? Theo đó miền nguồn nào và những phương diện hình ảnh của chúng được sử dụng để ánh xạ? Hình ảnh bộ vest của người phụ nữ như đã phân tích vừa chuẩn mực vừa hiện đại, phóng khoáng (chi tiết cổ áo, dáng quần bó nhẹ phía trên, suông dần phía dưới), khi đặt trong thế so sánh với chiếc xe thì chúng được sử dụng để tri nhận về đặc điểm ngoại thất của dòng xe cao cấp. Phương diện hình ảnh như đường dập nổi bên hông xe, vòm bánh xe lớn, đầu xe được gán cho giá trị phóng khoáng mạnh mẽ, vượt khỏi mẫu thiết kế xe ô tô truyền thống. Tương tự như vậy, độ tinh tế của trang phục (tối giản về màu sắc, phối màu giữa trang phục và túi xách) được chuyển sang màu sơn xanh lục quý phái và chi tiết mâm xe 5 châu được thiết kế tinh xảo. Như vậy sự tinh tế của thời trang cao cấp được ánh xạ sang chất lượng chế tạo thượng lưu của chiếc xe. Không dừng lại ở đây, mục tiêu thương mại trong poster H1 còn được tô đậm ở phương diện hình ảnh người phụ nữ với phong thái sang trọng, đáng vẻ tự tin của người làm chủ. Giá trị này được sử dụng để hiểu miền đích chiếc xe: VF9 chính là biểu tượng thời trang đẳng cấp. Sở hữu chiếc xe đồng nghĩa với việc sở hữu đẳng cấp xã hội và sự ngưỡng mộ. Quá trình ánh xạ từ các phương diện của miền nguồn trang phục, hình ảnh người phụ nữ sang miền đích hình ảnh chiếc xe VF9 diễn ra như sau:

Miền nguồn Con người và thời trang	Miền đích Thiết kế ngoại thất đẳng cấp, phong cách thời trang sang trọng của VF 8
Hình ảnh phom dáng bộ vest hiện đại, phóng khoáng và nữ tính	Hình dáng xe bề thế nhưng vẫn sang trọng
Đường may, chi tiết cổ áo, dáng quần rất đẹp	Độ tinh xảo trong thiết kế, lắp ráp.
Gu phối màu tinh tế giữa trang phục và túi xách	Màu sắc ngoại thất của xe thuộc phân khúc cao cấp
Phong thái tự tin, sang trọng của người phụ nữ thu hút ánh nhìn	Sự sang trọng của chiếc xe

Slogan có vai trò gì trong mối quan hệ với miền nguồn và miền đích? Những từ ngữ “*thiết kế tinh tế*”, “*đường nét*” trong trải nghiệm văn hoá của người xem, vốn thuộc phạm trù Thời trang, Kiến trúc nghệ thuật. Như vậy, trong trường hợp này, slogan đóng vai trò hỗ trợ trực tiếp cho miền nguồn hình ảnh. Cụ thể, kênh hình đặt chiếc xe và người mẫu thời trang vào vị trí tương đồng về mặt thị giác (cùng thuộc vị trí trung tâm của poster, có sự tương phản rõ về màu sắc). Kênh chữ đóng vai trò neo giữ ngữ nghĩa cho miền nguồn hình ảnh, định hướng người xem tư duy sang không gian trải nghiệm của cái đẹp, thời trang và sự tinh tế. Sự tương tác giữa miền nguồn hình ảnh và slogan phản ánh ấn dụ ý niệm:

VINFAST VF9 LÀ TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT ĐẲNG CẤP. Có thể nói Vinfast đã dịch chuyển thành công một sản phẩm công nghệ thuần túy thành một tác phẩm thời trang di động.

Đến poster H2, tiêu điểm dịch chuyển từ ngoại thất (poster H1) sang không gian chứa đồ cốp sau. Miền đích vẫn là xe ô tô điện VinFast VF9 nhưng phương diện miền đích được tập trung ánh xạ là hình ảnh dung tích cốp xe rộng rãi, khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch, thể thao cao cấp cùng giá trị định vị phân khúc người tiêu dùng. Vậy miền nguồn nào có khả năng ánh xạ đến miền đích này? Hãy chú ý đến các phương diện của hình ảnh chiếc xe cùng con người xuất hiện trên bề mặt poster. Cốp sau mở rộng hết biên độ để lộ các khối vali xếp gọn gàng. Đôi nhân vật diện trang phục chơi golf chuyên nghiệp, người đàn ông vác trên vai túi gậy golf. Véc tơ ánh mắt của hai nhân vật tập trung nhìn nhau. Người nam cúi nhìn người nữ và người nữ mỉm cười, ngược nhìn người nam. Bằng cách đó, ánh mắt mời gọi đã biến người xem thành người quan sát khách quan. Người xem giống như một người qua đường vô tình bắt gặp và chứng kiến khoảnh khắc hạnh phúc, phong cách sống thượng lưu của hai nhân vật. Những đặc điểm hình ảnh như vậy rõ ràng được xây dựng từ sự trải nghiệm về ý niệm miền nguồn Môn thể thao golf, Du lịch nghỉ dưỡng thượng lưu.

Vậy ánh xạ từ miền nguồn Môn thể thao golf, Du lịch thượng lưu sang miền đích Cốp xe và Công năng của VF9 diễn ra thế nào? Trải nghiệm văn hoá cơ bản nhất của con người hiện đại về môn thể thao golf và các chuyến nghỉ dưỡng là: sự chuẩn bị cho một trận đấu, hành trình du lịch. Cả hai sự kiện này đều đòi hỏi lượng hành lí cồng kềnh, đặc biệt là bộ gậy golf có kích thước dài và vali cỡ lớn. Các phương diện của hình ảnh trong H2 như đã phân tích cho thấy tính quan yếu giữa hình ảnh với trải nghiệm văn hoá thuộc tầng tâm lí nhận thức. Chúng được sử dụng để ánh xạ sang miền đích Dung tích cốp xe rộng rãi của VF9 có sức chứa hoàn hảo cho mọi sở thích của chủ nhân, giải quyết triệt để nỗi lo về không gian hành lí của dòng xe điện cỡ lớn.

Ở một chiều kích quan yếu khác, phương diện của miền nguồn Golf (tiêu chuẩn khắc khe của môn thể thao) ánh xạ tới phương diện nào của miền đích xe điện Vifast VF9? Trải nghiệm văn hoá - xã hội cho thấy golf được mệnh danh là môn thể thao quý tộc, đòi hỏi sự chính xác, chuẩn mực, tính kiên nhẫn và tiềm lực tài chính cao. Trang phục golf thường có thiết kế tối giản, thanh lịch (áo polo, gile, chân váy hoặc quần vải sáng màu). Trong poster, chiếc xe VF9 xuất hiện với góc nhìn từ đuôi xe, làm nổi bật phom dáng bề thế, vững chãi. Sự sang trọng của môn golf được chuyển di trực tiếp sang chiếc xe. VF9 không chỉ là phương tiện chuyên chở, mà là một phần trong hệ sinh thái phong cách sống của giới thượng lưu.

Trong poster, miền nguồn Du lịch được cụ thể hoá bằng hình ảnh cặp đôi nhân vật nhìn nhau cười rạng rỡ, sẵn sàng cho chuyến đi. Hình ảnh này ánh xạ sang miền đích Khách hàng không cần bận tâm về khả năng vận hành hay sự chật chội của khoang hành lí. Công năng sử dụng của VF9 sẽ mang lại tâm lí an tâm, thư thái cho người sở hữu, biến mọi hành trình thành một trải nghiệm hưởng thụ.

Cơ chế ánh xạ giữa miền nguồn có hình ảnh con người và miền đích xe ô tô điện VF8, VF9 được hệ thống hoá như dưới đây:

Miền nguồn	Miền đích
Môn thể thao Golf và chuyến du lịch	Xe ô tô điện VF8, VF 9
Hành lí cồng kềnh	Dung tích cốp xe rộng rãi
Tính chất quý tộc, đẳng cấp của môn golf	Đẳng cấp sang trọng của xe ô tô điện VF8, VF 9
Tính triết lí trong thiết kế tối giản, thanh lịch của trang phục golf	Triết lí thiết kế tinh tế, sang trọng của ngoại thất xe
Sự tận hưởng cuộc sống từ hoạt động chơi golf và du lịch nghỉ dưỡng	Sự tin tưởng vào tiện nghi của chiếc xe

Slogan trong poster H2 có nhiệm vụ neo nghĩa cho miền nguồn hay miền đích? Nội dung của sologan “*Sự lựa chọn của người thành công, tiên phong*” cho thấy nếu không có từ *thành công, tiên phong* thì poster chỉ là bức ảnh về một chuyến đi du lịch, đi chơi golf. Khi slogan xuất hiện, các phương diện hình ảnh về con người trở thành ẩn dụ cho địa vị xã hội sang trọng, trong khi nhờ yếu tố hình ảnh mà khái niệm “*người thành công*” được cụ thể hoá. Như vậy, slogan làm nhiệm vụ gọi tên cho phương diện hình ảnh thuộc miền nguồn. Tuy nhiên, khi hai hình ảnh (con người, chiếc xe) thuộc về 2 phạm trù khác nhau cùng xuất hiện, thì tư duy sẽ tự động kết nối chúng để tìm ra sự quan yếu. Trải nghiệm

văn hoá của người xem về thể loại quảng cáo được kích hoạt, theo đó biểu thức ngôn từ “*Sự lựa chọn của người thành công, tiên phong*” định hướng tri nhận sang đối tượng chiếc xe Vinfast VF9. Trong trường hợp này, slogan thực hiện nhiệm vụ kép: từ định hướng ngữ nghĩa lựa chọn trở thành người thành đạt chuyển sang lựa chọn Vinfast VF9.

Kết quả của việc miêu tả cơ chế ánh xạ từ miền nguồn Môn thể thao golf và Du lịch sang miền đích VF9 cho thấy có một ẩn dụ ý niệm phản ánh sự kết nối giữa 2 miền như sau: Ô TÔ ĐIỆN VINFAST VF9 LÀ KHÔNG GIAN SỐNG THƯỢNG LƯU. Cơ chế ánh xạ diễn ra theo mối quan hệ đồng nhất thuộc tính vật lí của VF9 (dung tích cốp xe, phom dáng bề thế) với các thuộc tính văn hoá - xã hội của miền nguồn (môn thể thao golf, lối sống nghỉ dưỡng của giới tinh hoa). Nhờ cơ chế ánh xạ này, người xem tìm được sự quan yếu giữa việc sở hữu VF9 không chỉ là sở hữu một công cụ di chuyển mà còn sở hữu và khẳng định một đẳng cấp sống (đẳng cấp của người thành công và tiên phong).

(ii) *Đặc điểm miền nguồn có hình ảnh con người gắn với nội thất xe ô tô điện Vinfast VF8, VF9*



H3

Khác với poster H1 và poster H2, H3 chuyển dịch tiêu điểm vào không gian nội thất khoang lái và khoang hành khách của xe Vinfast VF9. Miền đích được mặc định vẫn là xe ô tô VF9. Vậy phương diện nào của miền đích trở thành tiêu điểm thông điệp quảng cáo? Để người xem nhận ra miền đích và cũng chính là mục đích quảng cáo sản phẩm, nhà sản xuất đã thiết kế hình ảnh gì và chúng có đặc điểm thế nào? Miền nguồn được sử dụng để ánh xạ đến miền đích chính là hình ảnh người phụ nữ trong khung hình. Poster H3 có bố cục hai phần, trên và dưới. Giữa hai

hai khung hình là slogan “*Sự lựa chọn của người thành đạt tiên phong*”. Ở khung tranh phía trên, người phụ nữ ngồi ở ghế phụ phía trước, trang phục vest màu trắng lịch lãm nổi bật trong không gian ca bin có gam màu nâu trầm chủ đạo bởi hàng ghế ngồi bọc da sang trọng. Lưng người phụ nữ dựa vào thành ghế, tay cầm máy tính bảng, véc tơ ánh mắt hướng về phía màn hình điều khiển trung tâm. Đặt trong sự quan yếu, những phương diện hình ảnh như vậy khi liên kết với nhau đã kích hoạt liên tưởng đến vai trò quản lí, điều hành công việc của nhân vật. Nhận xét này được hỗ trợ bởi véc tơ ánh mắt của nhân vật nam giới đứng ở phía ngoài, trước đầu xe đang hướng vào bên trong cabin ngắm nhìn nhân vật nữ. Ở khung tranh phía dưới, vẫn nhân vật nữ nhưng trong tư thế ngồi thư thái ở hàng ghế sau (vốn được coi là hàng ghế thương gia), ánh mắt nhìn vào màn hình điều khiển độc lập. Trong cả hai khung hình, họ đều được đặt trong bối cảnh khoang cabin biệt lập, véc tơ ánh mắt đều neo lại ở các tiện ích hiện địa, phụ kiện ghế da cao cấp và sự rộng rãi trong cabin. Vì thế dù ngồi ở hàng ghế nào thì nhân vật cũng được tôn vinh.

Từ kết quả phân tích các phương diện của hình ảnh con người trong không gian nội thất xe ô tô điện, câu hỏi đặt ra khi miền đích là ô tô điện Vinfast VF9 thì phương diện nào của miền đích được tô đậm? Khi miền nguồn là hình ảnh con người như đã phân tích thì chúng thuộc miền nguồn nào?

Những yếu tố hình ảnh như ngồi trong ca bin, tay cầm máy tính bảng, mắt nhìn vào màn hình điều khiển đã kích hoạt liên tưởng đến văn phòng làm việc hiện đại, không gian làm việc hạng thương gia của một nhà lãnh đạo. Như vậy, miền nguồn của yếu tố hình ảnh người phụ nữ chính là văn phòng làm việc sang trọng. Phương diện miền đích được tô đậm chính là không gian nội thất, sự tiện nghi, vị thế sang trọng của người sở hữu xe Vinfast VF9. Ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích được cụ thể hoá qua các phương diện ánh xạ như sau: Một trong những trải nghiệm văn hoá của con người về máy tính bảng là công cụ điều hành công việc từ xa của người quản lí. Khi hình ảnh máy tính bảng trong tay người phụ nữ kết hợp với véc tơ ánh mắt tập trung vào hệ thống hiển thị thông tin trong khoang ca bin và màn hình điều khiển phía sau hàng ghế thuộc khoang thương gia thì chúng tô đậm cho miền đích chiếc xe ở phương diện Công nghệ hiện đại của nội thất Vinfast VF9. Chiếc xe điện trở thành không gian mở rộng của một văn phòng số thông minh, nơi người dùng không bị gián đoạn công việc hay trải nghiệm điều hành. Hình ảnh chiếc ghế xe bọc da màu nâu, sang trọng, đẳng cấp nhưng vẫn âm áp nhắc người xem nhớ tới trải nghiệm về chiếc ghế giám đốc hoặc ghế sofa trong văn phòng làm việc cao cấp của người điều hành. Sự quan yếu này đã giúp người xem tri nhận khoang xe cùng nội thất là

không gian làm việc di động, tiện nghi, thoải mái. Đặc biệt việc chia poster làm hai nửa trên - dưới đã kích hoạt liên tưởng đến sự độc lập, tính chất rộng rãi của khoang xe và dù ở vị trí nào thì cũng được tô đậm bởi sự sang trọng, độc lập. Những miêu tả phương diện hình ảnh con người trên đây cho thấy hình ảnh này thuộc về miền nguồn Văn phòng làm việc sang trọng. Nhà thiết kế đã sử dụng miền nguồn này để ánh xạ sang phương diện miền đích chiếc xe: Nội thất sang trọng, đẳng cấp của VF9.

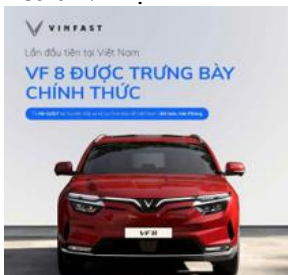
Bảng tổng hợp dưới đây làm rõ phương diện ánh xạ, cơ chế ánh xạ từ miền nguồn sang miền đích trong poster H3.

Miền nguồn Văn phòng làm việc sang trọng	Miền đích Nội thất sang trọng của VF9
Máy tính bảng - công cụ điều hành công việc từ xa của người quản lí	Màn hình điều khiển của xe như là sự đại diện cho công nghệ hiện đại
Ghế da sang trọng - đại diện cho phòng làm việc cao cấp của người điều hành	Chất liệu ca bin đẳng cấp mang giá trị của không gian làm việc, nghỉ ngơi di động tiện nghi.
Vị trí chỗ ngồi phản ánh sự phân quyền lãnh đạo - nhân viên	Ghế phụ và ghế sau phản ánh giá trị chủ nhân của xe VF9 là người thành đạt.

Slogan “*Sự lựa chọn của người thành đạt tiên phong*” có vai trò gì trong mối quan hệ với miền nguồn và miền đích? Khái niệm *thành đạt, tiên phong* thuộc về miền trải nghiệm xã hội - nghề nghiệp. Chúng giúp gọi tên địa vị xã hội cho hình ảnh người phụ nữ trong poster. Trong sự quan yếu với miền đích - hình ảnh không gian nội thất của VF9, slogan định hướng tri nhận từ ngắm nhìn không gian đẹp sang đồng nhất nó với đẳng cấp. Slogan trong trường hợp này vừa là phương tiện để định danh hình ảnh thuộc miền nguồn, vừa là phương tiện giúp chuyển dịch không gian vật lí của xe thành thông điệp: sự lựa chọn lối sống đẳng cấp, biến chiếc xe VF 9 trở thành một công cụ khẳng định vị thế xã hội, một biểu tượng của sự cân bằng giữa quyền lực điều hành và sự hưởng thụ cuộc sống. Kết quả của việc miêu tả cơ chế ánh xạ từ miền nguồn Văn phòng làm việc sang miền đích Xe VF 9 cho thấy có một ẩn dụ ý niệm phản ánh sự kết nối giữa 2 miền như sau: KHOANG NỘI THẤT XE Ô TÔ VF9 LÀ VĂN PHÒNG DI ĐỘNG HẠNG SANG; SỰ RỘNG RÃI CỦA CA BIN LÀ VỊ THẾ QUYỀN LỰC CỦA NGƯỜI SỞ HỮU.

3.1.2. Miền nguồn không sử dụng hình ảnh con người

Theo khảo sát bước đầu, số lượng poster không sử dụng hình ảnh con người có độ chênh không đáng kể so với số lượng poster có sử dụng hình ảnh con người ($13/30 = 43, 33\%$). Khi không có hình ảnh con người hiện diện trong poster, hình ảnh ô tô VinFast VF 8, VF9 vẫn thuộc miền đích. Tuy nhiên phương diện nào của miền đích được tô đậm và là mục tiêu quảng cáo thì phải nhờ rất nhiều đến sự hỗ trợ của phương thức ngôn từ - slogan. Lúc này, 1 hoặc hơn 1 phương diện nào đó của hình ảnh chiếc xe sẽ được tô đậm bởi góc chụp, màu sắc... nhằm tạo ra sự quan yếu với slogan. Bằng cách đó miền nguồn và miền đích được kết nối với nhau để làm phát lộ ẩn dụ ý niệm theo cấu trúc A là B. Những miêu tả về đặc điểm hình ảnh của một số poster dưới đây nhằm làm sáng tỏ cho nhận xét.



H5



H6

Trong H5, Phương thức hình ảnh bao gồm chiếc ô tô VinFast VF8 màu đỏ được chụp trực diện từ phía trước, đặt trên nền xám trắng tối giản. Phương thức ngôn từ bao gồm tên thương hiệu VINFAST, cụm từ định vị *Lần đầu tiên tại Việt Nam*, thông điệp chính *VF8 được trưng bày chính thức* và phần thông tin thời gian, địa điểm trong khung màu xanh. Vậy cả hai phương thức này đồng kiến tạo miền

miền đích thế nào? Khi chiếc xe được đặt ở trung tâm poster nó sẽ mang đến cho người xem cảm giác vững chãi. Góc nhìn trực diện kết hợp với sự tương phản sắc màu đỏ - trắng đã làm nổi bật dải đèn LED. Từ góc độ bố cục, đường nét, dải đèn LED được đặt ở trung tâm đầu xe và được thiết kế mô phỏng theo hình cánh chim thanh mảnh. Phần đuôi mắt LED vượt nhẹ lên tạo cảm giác về cái nhìn năng động, khiến người xem liên tưởng đến “ánh mắt nhân hoá” có hiệu lực yêu cầu người xem hãy quan sát chiếc xe. Như vậy, miền nguồn liên quan đến phạm trù động vật (loài chim), màu sắc (màu

đỏ chủ đạo của chiếc xe) và con người (ánh mắt nhân hoá của đèn xe). Miền đích mặc dù vẫn là chiếc xe nhưng phương diện hình ảnh như đã nêu chưa đủ rõ để nhận diện phương diện nào được tô đậm. Với poster này, gánh nặng định hình miền đích được giao cho slogan. Dòng chữ “*Lần đầu tiên tại Việt Nam VF8 được trưng bày*”. Nếu không có dòng chữ này, người xem có thể chỉ thấy VF8 một chiếc xe đẹp. Nhưng slogan xuất hiện đã khẳng định thông điệp: Sự ra đời của VF8 mang tính tiên phong, đẳng cấp công nghệ và là niềm tự hào Việt Nam. Đây cũng chính là miền đích được ánh xạ bởi miền nguồn hình ảnh. Cơ chế ánh xạ diễn ra như sau:

Miền nguồn hình ảnh chiếc xe, phương diện dải đèn LED hình chữ V phát sáng, sai rộng như cánh chim, do góc chụp thẳng, trực diện, đập vào mắt người (Ngữ pháp hình ảnh thường gọi là “Ánh mắt đòi hỏi”) đã buộc người xem phải tập trung quan sát. Theo đó trải nghiệm về loài chim với đặc điểm đôi cánh, khả năng di chuyển trên không được dùng làm cơ sở để liên tưởng dải đèn LED hình chữ V cũng giống như đôi cánh chim bứt phá vươn lên. Gắn phương diện hình ảnh này với chiếc xe VF8 đang được quảng cáo, phương diện miền đích được cụ thể hoá là: Sự tiên phong, niềm tự hào Việt Nam, đẳng cấp công nghệ của VinFast VF8. Cơ chế ánh xạ diễn ra như sau:

Miền nguồn Hình ảnh chiếc xe VinFast VF8 -> miền đích: Sự tiên phong, đẳng cấp của VF8 (được biểu hiện bằng slogan). Các phương diện hình ảnh của chiếc xe và sự ánh xạ tương ứng ở miền đích được tập trung làm nổi bật gồm:

- Dải đèn LED hình chữ V phát sáng, sai rộng như cánh chim => Khẳng định khát vọng vươn tầm thế giới của thương hiệu ô tô Việt Nam (cụm từ “*lần đầu tiên tại Việt Nam*” được dùng để cụ thể hoá miền đích)

- Hình ảnh chiếc xe được đặt ở trung tâm poster với sắc màu đỏ rực => Khơi gợi lòng tự hào dân tộc. Đặc biệt ở phương diện ánh xạ này, cụm từ *tại Việt Nam* trong mối quan yếu với màu đỏ của chiếc xe kích hoạt cảm xúc của người xem về màu cờ Tổ quốc. Đó là lí do vì sao giá trị trừu tượng của hình ảnh chiếc xe lại được tri nhận như là cảm xúc về lòng tự hào dân tộc

- Chiếc xe được chụp từ góc nhìn trực diện khiến cho dải đèn LED được tô đậm như thể là “cái nhìn đòi hỏi” đầy tự tin, khẳng định vị thế giao tiếp => Giá trị của VF8: khẳng định vị thế công nghệ của dòng xe điện mới. Từ *chính thức* tự nó đã mang nghĩa đánh giá: khẳng định tuyệt đối sự hiện diện của dòng xe và không có bất cứ dòng xe nào tại thời điểm đó (*lần đầu tiên*) có thể cạnh tranh được với nó.

Cơ chế ánh xạ giữa miền nguồn động vật, màu sắc (được cụ thể hoá bằng phương diện hình ảnh liên quan như đã phân tích) sang miền đích hình ảnh VF8 và giá trị trừu tượng của nó được cấu trúc hoá qua ẩn dụ ý niệm: VINFAST VF8 LÀ CÁNH CHIM TIÊN PHONG CỦA VIỆT NAM.

Mặc dù vẫn thuộc dòng xe cao cấp nhưng khác với poster H5, ở poster H6, nhà quảng cáo đã thay đổi chiến lược truyền thông theo cách chuyển dịch từ khẳng định vị thế tiên phong, khát vọng vươn tầm sang việc khắc họa một phong cách sống thượng lưu, đẳng cấp. Đó cũng chính là phương diện miền đích trừu tượng được khai thác từ chính miền đích hình ảnh chiếc xe ô tô VF9.

Miền nguồn được sử dụng để ánh xạ lên miền đích này gồm những hình ảnh cụ thể nào?

- Thứ nhất, hình ảnh chiếc xe cho thấy góc chụp ngang tầm mắt. Toàn thân xe được phô diễn thay vì sự phô diễn đầu xe bởi góc chụp trực diện tạo ánh nhìn quyền lực như ở poster H4. Góc chụp ngang này có đặc điểm làm tôn lên chiều dài, sự mượt mà của các đường nét thiết kế vỏ xe, bánh xe. Vì thế kích hoạt được trải nghiệm của người xem về sự chuyển động êm ái và không gian rộng rãi bên trong.

- Thứ hai, hình ảnh khu biệt thự nghỉ dưỡng cao cấp. Chiếc xe màu bạc được đặt trên nền sàn gỗ ngoài trời, ngay trước một căn biệt thự hiện đại với hệ kính curtain wall lớn, để lộ không gian nội thất ấm cúng bên trong. Ánh đèn vàng ấm áp hắt ra từ biệt thự tạo nên một cảm giác yên bình, riêng tư và giàu có.

- Thứ ba, trong mối quan hệ với hình ảnh chiếc xe, thuộc về hậu cảnh là khung cảnh thiên nhiên (dòng sông, núi đồi xanh rì, bầu trời cao rộng màu trắng bạc vào lúc chiều tối) đầy yên bình. Tiền cảnh là những bụi cỏ lau mềm mại.

Có một ý niệm về sự tĩnh lặng, trốn khỏi ồn ào đô thị để tận hưởng cuộc sống được kích hoạt từ hình ảnh căn biệt thự và hình ảnh thiên nhiên, dựa trên trải nghiệm thân thể của chính người xem. Khi hình ảnh chiếc xe được đặt trong môi trường thiên nhiên, biệt thự nghỉ dưỡng thì nó được xem là thành viên gia nhập vào lối sống của người sở hữu nó. Như vậy, căn cứ vào hình ảnh hiện diện trong poster H6, có thể khẳng định 3 miền nguồn: Nhà cửa (biệt thự), thiên nhiên và chiếc xe ô tô tham gia kiến tạo miền đích.

Miền đích trong poster này được biểu thị qua phương thức ngôn từ - slogan. Những từ ngữ như “*đẳng cấp*”, “*tiên phong*”, “*vượt tầm*” không xuất hiện trong slogan. Nghĩa là slogan không tập trung miêu tả chiếc xe (ngoại thất và nội thất) như những poster trước. Thay vào đó là sự tập trung vào chủ thể trải nghiệm. Cụm từ “*trải nghiệm xứng tầm*” tạo ra sự so sánh tương đồng: Giá trị của chiếc xe tương đương với đẳng cấp xã hội của chủ nhân. Từ “*xứng tầm*” được giải nghĩa, cụ thể hoá bằng hình ảnh căn biệt thự cao cấp thuộc miền nguồn. Cụm từ “*trộn vẹn gắn kết*” đóng vai trò “keyword” tạo nên ẩn dụ về giá trị gia đình, khơi gợi được cảm xúc người xem. Do đó chiếc xe không còn là một cỗ máy di chuyển mà được gắn với ý niệm gia đình, sự sum vầy và đoàn tụ.

Bảng dưới đây diễn giải khái quát phương diện ảnh xạ, cơ chế ảnh xạ từ miền nguồn các hình ảnh thuộc về 3 phạm trù khác nhau được sử dụng để ảnh xạ sang miền đích giá trị của chiếc xe VF9.

Miền nguồn hình ảnh (nhà cửa, thiên nhiên, chiếc xe VF9)	Miền đích Giá trị trừu tượng của chiếc xe VF9 được cụ thể hoá bằng slogan
Hình ảnh căn biệt thự	Gia đình hạnh phúc (biểu đạt qua từ <i>gắn kết</i>)
Hình ảnh thiên nhiên	Sở hữu xe VF9 là hưởng thụ cuộc sống cao cấp (biểu đạt qua cụm từ “ <i>Trải nghiệm xứng tầm</i> ”)
Hình ảnh chiếc xe nằm trong không gian căn biệt thự	VF9 là thành một phần không thể tách rời của phong cách sống thượng lưu.

Kết quả bóc tách các phương diện hình ảnh thuộc miền nguồn và miêu tả vai trò neo nghĩa của slogan giúp cụ thể hoá phương diện miền đích hình ảnh VF9 đã phản ánh một cấu trúc ẩn dụ ý niệm: SỞ HỮU VINFAST VF9 LÀ SỞ HỮU MỘT KHÔNG GIAN SỐNG THƯỢNG LƯU VÀ SỰ TRỘN VẸN GIA ĐÌNH.

4. Bàn luận

(i) Đặc điểm miền nguồn và tính tầng bậc của ẩn dụ đa phương thức

Về đặc điểm miền nguồn: Miền nguồn trong poster quảng cáo xe Vinfast thuộc phân khúc cao cấp không đơn nhất mà là một tập hợp các phương diện hình ảnh của miền nguồn thuộc nhiều phạm trù khác nhau (thiên nhiên, nhà cửa, văn phòng công sở, du lịch, thể thao). Nhờ môi trường ngữ dụng và đặc điểm của thể loại quảng cáo mà các phương diện hình ảnh được lựa chọn để ảnh xạ đều mang giá trị tích cực.

Về tính tầng bậc của ảnh xạ: Quá trình ảnh xạ thường diễn ra theo hai tầng bậc. Bậc 1 (ảnh xạ vật lí - chức năng): Ảnh xạ các thuộc tính trực quan (đường nét trang phục, dung tích cốp xe, độ rộng khoang cabin ...) sang đặc điểm kĩ thuật và kiểu dáng của xe. Bậc 2 (ảnh xạ giá trị sở hữu xe - văn hoá): Chuyển di ý niệm lối sống (sự thành đạt, quyền lực lãnh đạo, tính tiên phong, hạnh phúc gia đình...) sang biểu tượng thương hiệu. Đây là tầng ảnh xạ quyết định việc chuyển một sản phẩm cơ khí thành biểu tượng xã hội.

(ii) Vai trò của slogan

Các slogan xuất hiện trong 30 poster khảo sát gồm: *Thiết kế tinh tế với đường nét phóng khoáng, Ngoại thất bề thế vững chãi, Lần đầu tiên VF8 xuất hiện tại Việt Nam, Sự lựa chọn của người thành đạt, tiên phong; Công suất đỉnh cao, kiến tạo đẳng cấp; Giá trị thực, bền vững lâu dài, Vượt tầm phân khúc; Trải nghiệm xứng tầm, trộn vẹn gắn kết...* Căn cứ vào chức năng neo nghĩa của chúng, có thể chia thành 2 nhóm: (1) Nhóm slogan định vị công năng vật lí (*thiết kế tinh tế, ngoại thất bề thế, công suất đỉnh cao, giá trị thực, vượt tầm phân khúc...*); (2) Nhóm slogan định vị vị thế xã hội và bản sắc chủ thể sở hữu (*thành đạt, tiên phong, kiến tạo đẳng cấp, xứng tầm, trộn vẹn gắn kết...*). Trong mỗi nhóm, chức năng neo nghĩa của chúng có sự khác nhau. Với từ ngữ thuộc nhóm (1), các slogan tác động trực tiếp vào tư duy người xem về cận hình ảnh của xe điện. Những từ ngữ như *bề thế, vững chãi* kích hoạt sơ đồ vật chứa bền vững, an toàn; *đường nét phóng khoáng, công suất đỉnh cao, vượt tầm* kích hoạt sơ đồ chuyển động, sơ đồ lực. Với từ ngữ thuộc nhóm (2), slogan đã nâng lên một tầm tri nhận. Nó không còn nói về chiếc xe mà nói về người sở hữu xe và giá trị xã hội của người ấy. Chiếc xe được đồng nhất với *đẳng cấp, sự tiên phong* và *sự gắn kết* nhằm xây dựng một không gian tri nhận thượng lưu. Trong các slogan, xuất hiện sự lặp lại của các từ ngữ có chung nét nghĩa vượt trội, độc quyền: *đỉnh cao, đẳng cấp, xứng tầm, vượt tầm, tiên phong, thành đạt*. Trong ngữ dụng học, đây là chiến lược tạo khoảng cách quyền lực. Vinfast đã không sử dụng từ ngữ mang tính đại chúng (ví dụ: *tiết kiệm, giá rẻ, tiện lợi*)

mà dùng hệ từ vựng có khả năng kích hoạt tâm lí tự tôn, định vị tầng lớp tinh hoa. Có một tiền giả định ngữ dụng tồn tại dưới nhóm từ ngữ (2): *Có một nhóm người thành đạt, tiên phong và họ chọn chiếc xe này*. Vinfast mang xe điện dòng VF8, VF9 đến với khách hàng không phải đặc điểm kĩ thuật của xe điện mà bằng cách dán nhãn đẳng cấp, dẫn dắt người tiếp nhận vào một thể lựa chọn tri nhận: Nếu muốn đứng vào hàng ngũ “thành đạt, tiên phong” thì bạn nên sở hữu sản phẩm này của chúng tôi. Đặc biệt từ 30 slogan khẩu sát được, xuất hiện một số slogan làm nhiệm vụ neo nghĩa cho miền đích theo hướng tô đậm tâm lí tri nhận về bản sắc quốc gia (*Lần đầu tiên VF8 xuất hiện tại Việt Nam, Giá trị thực, bền vững lâu dài*). Sự xuất hiện của một sản phẩm công nghệ cao “lần đầu tiên” do người Việt Nam làm chủ đã kích hoạt được miền nguồn cảm xúc ở người xem về lòng tự hào, niềm tin vào sự tự chủ công nghệ nước nhà. Cảm xúc này đã biến hành vi mua xe trở thành hành động ủng hộ công nghiệp sản xuất xe ô tô điện trong nước.

(iii) Cơ chế hoán dụ tri nhận trong chiến lược quảng cáo xe ô tô điện VF8, VF9

Trong 30 poster quảng cáo xe điện dòng cao cấp, không có bất kì poster nào quảng cáo tổng thể chiếc xe. Mỗi poster chỉ tập trung vào một số bộ phận xe mà thôi. Trong ngôn ngữ học tri nhận, việc dùng một bộ phận để đại diện cho toàn thể chính là cơ chế hoán dụ - miền bộ phận đại diện miền toàn thể. Thay vì bắt người xem phải tự xử lí một khối thông tin quá lớn về chiếc xe, Vinfast bóc tách từng không gian để kiến tạo những trải nghiệm riêng biệt như tập trung vào dáng vẻ bên ngoài để phản ánh vị thế xã hội và sự công nhận. Tập trung vào nội thất (khu vực cabin) để tri nhận quyền lực và sự hưởng thụ riêng tư. Tập trung vào cốp xe (dung tích chứa đồ) nhằm tri nhận về sự tiện ích. Cách quảng cáo xe theo mô hình phân mảnh như vậy phản ánh chiến lược module hoá trải nghiệm thương lưu. Vinfast đã truyền tải thông điệp: người giàu không mua một chiếc xe vì nó có 4 bánh mà họ mua từng mảnh ghép của một cuộc sống lí tưởng.

5. Kết luận

Nghiên cứu này vận dụng hệ thống lí thuyết Ẩn dụ đa phương thức của Forceville (1996, 2009) và Ngôn ngữ học tri nhận của Lakoff (1987) nhằm giải mã các poster quảng cáo xe điện dòng cao cấp VinFast VF8, VF9. Bằng việc tập trung bóc tách, phân tích sự kết hợp giữa miền nguồn thị giác (phương diện hình ảnh của các miền nguồn) với phương diện ngôn từ (slogan), nghiên cứu đã chỉ ra được một số miền nguồn cùng các phương diện hình ảnh của chúng được sử dụng để ánh xạ lên miền đích chiếc xe ô tô điện; từ đó làm sáng tỏ quy trình kiến tạo ẩn dụ ý niệm trong poster quảng cáo ô tô điện. Kết quả là bài viết đã xác lập được 6 ẩn dụ ý niệm (mặc dù chưa mô tả được triệt để tính tầng bậc của chúng, do giới hạn của bài viết). Nghiên cứu cũng mô tả được vai trò neo nghĩa của slogan, giúp chuyển hoá quyền lực thị giác thành ngôn từ định vị giá trị xã hội dựa trên cơ chế tri nhận nghiệm thân. Hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng số lượng khảo sát nhằm đem lại một cái nhìn toàn diện hơn về ẩn dụ đa phương thức trong poster quảng cáo ô tô điện Vinfast.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Đặng Thị Hào Tâm & Lê Thị Hương Sang (2025). *Đặc điểm của trích đoạn truyện tranh Chiến lược ngà nhìn từ góc độ Ngữ pháp hình ảnh*. Tạp chí Ngôn ngữ, Số 4.

Tiếng nước ngoài

- El Refaie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons*. Visual Communication, 2(1), 75-95.
- Forceville, C. J. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Forceville, C. J., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor*. Mouton de Gruyter.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A method for identifying metaphor in language: Amsterdam Metaphor Identification Procedure*. John Benjamins.
- VinFast Auto (2024). *Hệ thống poster quảng cáo các dòng xe điện VF3, VF5, VF8, VF9* [Hình ảnh/Poster]. Truy cập từ https://vinfastauto.com/vn_vi.