

NGŨ PHÁP HÌNH ẢNH TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG BÁ ẨM THỰC VIỆT NAM
TRÊN BÁO TIẾNG ANH TỪ CÁCH TIẾP CẬN ĐA PHƯƠNG THỨC

DƯƠNG THI LÊ DUNG*

Abstract: The article applies multimodal discourse theory to analyze the relationship between language and images in English-language articles promoting Vietnamese cuisine in mainstream newspapers. The article consists of two main parts: (1) An overview of Systemic Functional Linguistics, multimodal discourse theory, and visual grammar, and (2) An analysis of visual elements such as layout, color, perspective, and interaction within the articles, as well as their role in enhancing appeal and persuasiveness. The analysis clarifies how images are used to convey the messages of Vietnamese culinary culture, leading to suggestions for improving the effectiveness of image usage in promotional articles.

Key words: *Language, images, multimodal discourse, advertising discourse, food discourse*

1. Đặt vấn đề

Phân tích diễn ngôn đa phương thức là lý thuyết mới trong đường hướng Ngôn ngữ học chức năng hệ thống, giúp đa dạng hoá nguồn lực tạo nghĩa trong diễn ngôn. Với lý thuyết này, các nhà ngôn ngữ học chức năng không chỉ quan tâm tới nguồn lực ngôn ngữ mà còn chú ý khai thác các nguồn lực phi ngôn ngữ như hình ảnh, âm thanh, cử chỉ... Lý thuyết phân tích diễn ngôn đa phương thức rất phù hợp để phân tích diễn ngôn quảng cáo, bởi trong loại diễn ngôn này, cả hình ảnh và ngôn ngữ cùng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải nội dung quảng cáo. Bài báo này vận dụng lý thuyết diễn ngôn đa phương thức, lấy ngữ pháp hình ảnh của Kress và Leeuwen [4], [5], [6] kết hợp với khung lý thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống của Halliday [2] để tìm hiểu hình ảnh trong diễn ngôn quảng bá ẩm thực Việt Nam *Hanoi's lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide* trên báo điện tử Vnexpress. Trong bài báo, chúng tôi sẽ phân tích các yếu tố hình ảnh như màu sắc, kích thước, kiểu chữ và đặc biệt là cách bố trí hình ảnh trong diễn ngôn quảng bá về ẩm thực... trong việc thể hiện các loại ý nghĩa của diễn ngôn như: nghĩa kinh nghiệm, nghĩa liên nhân, nghĩa bố cục nhằm đánh giá cách thức hình ảnh tạo ra thông điệp quảng cáo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái quát về khung phân tích diễn ngôn đa phương thức

Diễn ngôn đa phương thức là một khái niệm trong lĩnh vực ngôn ngữ học và truyền thông, chỉ việc sử dụng nhiều phương tiện và hình thức khác nhau để truyền tải thông tin và ý nghĩa trong quá trình giao tiếp. Thay vì chỉ dựa vào ngôn ngữ viết hoặc nói, diễn ngôn đa phương thức còn kết hợp các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh, âm thanh, cử chỉ, biểu tượng, màu sắc, hoặc cấu trúc bố cục.

Halliday là người đặt nền móng cho ngôn ngữ học chức năng hệ thống, tập trung vào phân tích ngôn ngữ trên bình diện xã hội của ngôn ngữ. Ngữ pháp hệ thống chức năng của Halliday đóng một vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ các loại nghĩa khác nhau mà một văn bản có thể mang lại. Theo quan điểm của Halliday, ngôn ngữ là một hệ thống giao tiếp được tổ chức để thực hiện ba chức năng cơ bản: ý niệm (diễn đạt thông tin về thế giới thực), liên nhân (thể hiện mối quan hệ giữa các cá nhân tham gia giao tiếp), và tạo văn bản (kết nối và tổ chức các đơn vị ngôn ngữ thành một văn bản có ý nghĩa). Những chức năng này không hoạt động độc lập mà luôn tương tác lẫn nhau trong mỗi văn bản. Chúng liên quan mật thiết đến ba yếu tố trong ngữ cảnh giao tiếp: trường (nội dung hay chủ đề đang được bàn luận), không khí (mối quan hệ giữa người nói và người nghe), và cách thức (phương tiện

* ThS, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

truyền đạt thông tin). Cả ba yếu tố này giúp định hình ngữ nghĩa của bất kì văn bản nào, dù là ngôn ngữ hay hình ảnh, trong mọi tình huống giao tiếp.

Kress và Leeuwen [4], [5], [6] đã đề xuất một bộ công cụ phân tích ngữ pháp hình ảnh (visual grammar) trong diễn ngôn đa phương thức dựa trên nền tảng Ngôn ngữ học chức năng hệ thống của Halliday. Ngôn ngữ và hình ảnh là hai phương thức biểu đạt khác nhau, nhưng cả hai đều có khả năng truyền tải hệ thống ý nghĩa riêng của chúng. Tuy nhiên, cách mỗi phương thức thực hiện các chức năng biểu đạt siêu ngữ nghĩa là khác biệt. Cụ thể, ngôn ngữ và hình ảnh đều mang lại khả năng hiện thực hóa ý nghĩa, nhưng thông qua các cấu trúc và hình thức diễn đạt không giống nhau. Bảng dưới đây trình bày khung phân tích chức năng hệ thống, nêu rõ sự khác biệt trong cách biểu hiện của ngôn ngữ (dựa trên nghiên cứu của Halliday, 2004; Martin, 1992) và của hình ảnh (theo O’Toole [8]) được O’Halloran [7] tổng hợp và dẫn lại.

	Ngôn từ	Hình ảnh
Nội dung	Văn bản - ngữ nghĩa Các quan hệ trong văn bản (đoạn, bài) Từ vựng - ngữ pháp Tổ hợp cú (Clause complex) Cú (Clause) Cụm từ (Word group) Từ (Word) (Các hệ thống dựa vào các siêu chức năng)	Văn bản - ngữ nghĩa Các quan hệ giữa các bộ phận hình ảnh Công trình Ngữ pháp Cảnh (Scene) Đoạn (Episode) Hình (Figure) Phần (Element) (Các hệ thống dựa vào các siêu chức năng)
Biểu đạt	Kiểu in/chữ viết và Ngữ âm (Các hệ thống giao chức năng)	Hình/Đồ họa (Các hệ thống giao chức năng)

Dựa trên bảng phân tích, có thể thấy rằng cả ngôn ngữ và hình ảnh đều được cấu trúc theo các tầng khác nhau, từ cấp độ ngữ nghĩa tổng quát nhất đến những đơn vị nhỏ hơn. Mỗi tầng đều có các yếu tố thành phần cụ thể và chính những thành phần này kết hợp với nhau để tạo ra ngữ nghĩa. Điều này cho thấy rằng, dù có sự khác biệt rõ rệt về hình thức giữa ngôn ngữ và hình ảnh, cả hai đều tuân thủ những nguyên tắc cấu trúc và biểu đạt chung nhằm đảm bảo truyền tải thông tin hiệu quả.

2.2. Ngữ pháp hình ảnh

Lí thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống của Halliday và ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen đều cung cấp một hệ thống phân tích phong phú và toàn diện về cách thức ngôn ngữ và hình ảnh tạo ra ý nghĩa. Lí thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống nhấn mạnh vai trò của ngôn ngữ trong việc truyền tải ý nghĩa trong các bối cảnh xã hội khác nhau. Trong khi đó, ngữ pháp hình ảnh, theo Kress và van Leeuwen, mở rộng cách tiếp cận này khi khám phá mối quan hệ giữa yếu tố thị giác và ngôn ngữ, nhấn mạnh tính đa phương thức trong việc tạo ra ý nghĩa.

2.2.1. Siêu chức năng kinh nghiệm

Hình ảnh, giống như ngôn ngữ, có khả năng diễn tả các quá trình, các thực thể tham gia vào quá trình đó, cùng với bối cảnh trong đó các thực thể và quá trình được biểu hiện. Đây là biểu hiện của chức năng kinh nghiệm. Trong hệ thống ý nghĩa này, hình ảnh không chỉ đơn giản là tái hiện thực tế mà còn mô tả cách mà các yếu tố trong một bức tranh tương tác với nhau, tương tự như cách ngôn ngữ mô tả các sự kiện, hành động và các thành phần liên quan. Kress và van Leeuwen [4], [5], [6] đã chỉ ra rằng hình ảnh có thể đảm nhiệm ba chức năng chính. Thứ nhất, chức năng tường thuật (narrative) thể hiện các hành động mà các nhân vật đang thực hiện, giúp người xem hiểu được diễn biến của câu chuyện thông qua hình ảnh. Với một bức tranh mô tả cảnh một vận động viên nhảy qua rào trong cuộc thi điền kinh, chức năng tường thuật có thể thấy được ở hành động đang diễn ra là nhảy qua rào. Hành

động này giúp người xem hiểu được câu chuyện - vận động viên đang thi đấu và vượt chướng ngại vật. *Thứ hai*, chức năng phân loại (classificatory) phân biệt và nhóm các nhân vật dựa trên những điểm tương đồng hoặc khác biệt giữa họ, tạo ra mối liên hệ về mặt xã hội hoặc ý tưởng giữa các nhân vật trong bức ảnh. Ví dụ như, với một bức ảnh chụp một lớp học đa văn hóa với học sinh từ nhiều quốc gia khác nhau, mặc đồng phục giống nhau, ta có thể thấy được chức năng phân loại thể hiện ở điểm tương đồng là đồng phục của những học sinh ấy. Mặc dù đến từ các nền văn hóa khác nhau, việc mặc đồng phục thể hiện mối liên kết về mặt xã hội - tất cả đều là học sinh trong cùng một cộng đồng giáo dục. *Thứ ba*, chức năng phân tích (analytical) cho phép người xem hiểu rõ mối quan hệ giữa các phần tử và tổng thể, giúp giải thích cấu trúc hoặc vai trò của các nhân vật hoặc đối tượng trong bức tranh. Trong hình ảnh một đồ họa thông tin (infographic) về kim tự tháp dinh dưỡng, trong đó các nhóm thực phẩm được sắp xếp theo từng tầng để chỉ ra mức độ tiêu thụ khuyến nghị. Chức năng phân tích thể hiện ở việc hình ảnh này đã giải thích mối quan hệ giữa các nhóm thực phẩm và cung cấp cái nhìn tổng thể về chế độ ăn cân bằng.

Hai tác giả này cũng đã sử dụng thuật ngữ “vector” (vector) để mô tả “các quá trình hành động” (action processes), nhằm chỉ sự hướng di chuyển hoặc tương tác giữa các nhân vật trong hình ảnh. Họ nhấn mạnh rằng nhiều hình ảnh có thể biểu diễn đồng thời nhiều quá trình khác nhau, tức là một bức tranh có thể chứa đựng nhiều mạch hành động cùng lúc, tạo nên sự phong phú và đa chiều trong cách biểu đạt thị giác. Vector trong hình ảnh có thể là đường hướng của chuyển động, ánh nhìn, hoặc các đường dẫn trực quan khác mà qua đó người xem cảm nhận được sự liên kết giữa các thành phần trong hình ảnh, từ đó hiểu rõ hơn về các quá trình hành động đang diễn ra.

2.2.2. Siêu chức năng liên nhân

Về chức năng liên nhân, ngôn ngữ thể hiện mối quan hệ qua hệ thống tình thái và yếu tố ngôn ngữ xã hội. Chẳng hạn, giọng điệu, lựa chọn từ ngữ, và các yếu tố văn phong có thể phản ánh mối quan hệ giữa người nói và người nghe. Trong hình ảnh, chức năng này được truyền tải qua phối cảnh, góc nhìn, và đặc biệt là sự tương tác ánh mắt giữa nhân vật và người xem. Một nhân vật trong hình ảnh có thể nhìn thẳng vào người xem, tạo cảm giác gần gũi, hoặc nhìn đi nơi khác, tạo ra sự tách biệt hoặc bí ẩn. Các yếu tố này góp phần xác định khoảng cách tâm lý và mức độ tương tác mà tác giả hình ảnh mong muốn người xem cảm nhận. Vị trí và góc nhìn trong hình ảnh cũng có thể giúp xác định mối quan hệ quyền lực hoặc mối liên kết xã hội, tạo cảm giác người xem hòa nhập hoặc tách rời khỏi khung cảnh.

Jones (2012) (dẫn theo Bùi Thị Kim Loan [1, tr. 52]), đã tổng hợp nhiều nghiên cứu về ngữ pháp hình ảnh và chỉ ra rằng một chức năng quan trọng của mọi phương thức truyền đạt là xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa người tạo ra thông điệp và người tiếp nhận. Trong ngôn ngữ, mối quan hệ này được thể hiện thông qua hệ thống tình thái (modality system), cùng với cách sử dụng ngôn ngữ xã hội (social language) hoặc ngữ vực (register). Những yếu tố này giúp xác định giọng điệu và mức độ cam kết của người nói đối với thông điệp họ muốn truyền tải.

Trong hình ảnh, mối quan hệ này được định hình qua cách người xem liên kết với các nhân vật trong hình, và rộng hơn là mối quan hệ với người sáng tạo ra hình ảnh. Điều này được thực hiện qua các yếu tố như phối cảnh (perspective) và cái nhìn/ánh mắt (gaze). Jones nhận định rằng các hình ảnh có phối cảnh xa (long shots) thường tạo cảm giác xa cách, lạnh lùng, trong khi những hình ảnh cận cảnh (close-ups) mang đến sự gần gũi về mặt tâm lý và cảm giác gần gũi về thể chất.

Tình thái trong hình ảnh, theo ông, được biểu hiện qua mức độ “thật” mà hình ảnh mang lại cho người xem. Những hình ảnh được coi là chân thực hơn thường tạo ra cảm giác đáng tin cậy, như các bức ảnh trắng đen trong báo chí, thường được nhìn nhận là thực tế hơn so với những hình ảnh có màu sắc rực rỡ trong quảng cáo trên tạp chí. Mức độ “thật” này giúp định hình mối quan hệ giữa người xem và nội dung hình ảnh, tạo ra sự liên kết cảm xúc và nhận thức giữa người tiếp nhận và thông điệp mà người tạo hình ảnh muốn truyền tải.

2.2.3. Siêu chức năng văn bản

Chức năng tạo văn bản trong ngôn ngữ liên quan đến việc kết nối các yếu tố để tạo thành một văn bản mạch lạc. Các dấu hiệu như từ nối, liên kết ngữ nghĩa giúp tạo ra sự liên tục và thống nhất trong diễn ngôn. Trong khi đó, trong hình ảnh, chức năng này thường được tổ chức thông qua không gian và bố cục. Bố cục hình ảnh đóng vai trò quyết định trong việc dẫn dắt ánh nhìn của người xem, tạo ra một dòng chảy trực quan tương tự như mạch văn trong ngôn ngữ. Ví dụ, các yếu tố quan trọng thường được đặt ở vị trí nổi bật trong khung hình hoặc được nhấn mạnh qua sự tương phản về màu sắc, kích thước hoặc ánh sáng. Điều này giúp người xem hiểu được các mối quan hệ giữa các thành phần trong hình ảnh, từ đó tạo ra ngữ nghĩa toàn diện.

Jones (2012) (dẫn theo Bùi Thị Kim Loan [1, tr. 53]), cho rằng trong khi các văn bản thường được tổ chức theo cấu trúc tuyến tính, phụ thuộc vào trình tự thời gian và thứ tự xuất hiện, thì hình ảnh lại được tổ chức dựa trên không gian. Trong hình ảnh, các nhân vật và đối tượng có thể được sắp xếp tại các vị trí khác nhau như trung tâm hoặc bên lề, phía trên hoặc dưới, bên trái hoặc bên phải, cũng như có thể xuất hiện ở cận cảnh hoặc hậu cảnh. Theo Kress và van Leeuwen [5], hình ảnh thường khai thác sự phân chia trung tâm/lề để phân biệt giữa nhân vật chính và nhân vật phụ. Thông tin trung tâm thường được coi là quan trọng nhất, trong khi thông tin bên lề có vai trò hỗ trợ hoặc làm nền cho nhân vật chính.

Hai tác giả này cũng phân tích thêm sự phân biệt quan trọng giữa trái/phải và trên/dưới trong bố cục hình ảnh. Cách tổ chức thông tin này lấy cảm hứng từ ý tưởng của Halliday (1976) về việc phân chia thông tin cũ và thông tin mới trong câu cú. Cụ thể, thông tin cũ, tức những thông tin đã biết, thường xuất hiện ở phía bên trái, trong khi thông tin mới, hay thông tin quan trọng cần được nhấn mạnh, thường được bố trí ở phía bên phải. Điều này phản ánh cách mà người đọc từ các ngôn ngữ có xu hướng "đọc" hình ảnh từ trái sang phải, giống như cách họ đọc văn bản. Tuy nhiên, Jones cũng chỉ ra rằng sự phân biệt này có thể khác với những người đến từ các nền văn hóa có ngôn ngữ viết từ phải sang trái hoặc từ trên xuống dưới (Jones, 2012) (dẫn theo Bùi Thị Kim Loan [1, tr. 53]).

Trong quảng cáo, bố cục thông tin thường bị ảnh hưởng bởi cách mà cộng đồng doanh nghiệp đọc và tiếp nhận thông tin. Cách tổ chức quảng cáo ở Việt Nam, chẳng hạn, cũng tuân theo nguyên tắc rằng thông tin cũ thường được đặt ở phía trên và bên trái, trong khi thông tin mới, quan trọng hoặc mang tính thúc đẩy hành động, thường được đặt ở bên phải và phía dưới.

Kress và van Leeuwen [4], [5] đã đưa ra lý thuyết về giá trị thông tin (information value), trong đó họ phân tích sự tổ chức của hình ảnh dựa trên ba yếu tố: giá trị thông tin, sự nổi bật (salience) và khung hình (framing). Những yếu tố này giúp hiện thực hóa ba loại nghĩa quan trọng của hình ảnh. Cụ thể, vị trí đặt các yếu tố trong hình ảnh quyết định nghĩa mà chúng mang lại. Ví dụ, những yếu tố ở phía trên thường biểu thị ý nghĩa "lí tưởng" (ideal) hoặc khái quát, trong khi những yếu tố ở phía dưới mang ý nghĩa "thật" (real), biểu thị các thông tin cụ thể hoặc chi tiết.

Hơn nữa, trong chiều ngang của hình ảnh, yếu tố bên trái thường cung cấp thông tin cũ (given), mang tính nền tảng hoặc phổ quát về sản phẩm, còn yếu tố bên phải truyền tải thông tin mới (new), như đặc điểm nổi bật hoặc những gì người xem cần biết thêm. Kress và van Leeuwen cho rằng cách sắp xếp này xuất phát từ xu hướng tự nhiên của con người khi "đọc" hình ảnh theo cách họ đọc văn bản. Ví dụ, trong quảng cáo, phần trên thường thể hiện sự hứa hẹn lí tưởng về sản phẩm, trong khi phần dưới cung cấp thông tin cụ thể về sản phẩm hoặc địa điểm mua hàng (Kress & Leeuwen, [5, tr. 186]).

Ngoài ra, sự phân biệt giữa trên và dưới trong hình ảnh liên quan đến các ý nghĩa ẩn dụ (metaphorical connotations) về các vị trí này trong nhiều nền văn hóa. Lakoff và Johnson (1980) chỉ ra rằng "trên" thường mang ý nghĩa tích cực, khái quát hoặc cao cả, trong khi "dưới" thường biểu thị tính cụ thể và thực tế. Kress và van Leeuwen cũng ghi nhận rằng phần trên của hình ảnh thường được sử dụng để mô tả các yếu tố hấp dẫn về sản phẩm, còn phần dưới lại chứa các thông tin chi tiết và thực

tế hơn. Những khía cạnh này giúp tạo ra sự tương tác tinh tế giữa hình ảnh và người xem, cho phép hình ảnh truyền tải những thông điệp mà ngôn ngữ đôi khi không thể diễn đạt đầy đủ.

Mô hình ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen [4], [5], [6] có thể hiện thực hoá được các siêu chức năm kinh nghiệm, liên nhân và văn bản thông qua nghĩa trình bày (representation), nghĩa tương tác (interaction) và nghĩa tổ chức (composition). Nhìn chung, ba siêu chức năng trong lý thuyết ngữ pháp hình ảnh có thể được nhận diện rõ ràng: chức năng kinh nghiệm tương ứng với biểu hiện của các sự kiện và thực thể; chức năng liên nhân gắn liền với các mối quan hệ giữa người xem và các yếu tố hình ảnh; và chức năng văn bản liên quan đến cách các thành phần hình ảnh được sắp xếp trong không gian để tạo ra một ý nghĩa tổng thể và gắn kết.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khảo sát và phân tích hình ảnh thể hiện nghĩa kinh nghiệm, liên nhân, văn bản trong diễn ngôn tiếng Anh quảng bá ẩm thực Việt Nam “Hanoi’s lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide” trên báo điện tử Vnexpress

Hình ảnh luôn xuất hiện song song cùng với phần nội dung trong các bài báo diễn ngôn quảng bá ẩm thực. Bài báo được chọn phân tích trong bài viết có 787 chữ và có 12 hình ảnh minh họa. Tiêu đề bài báo là *Hanoi’s lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide (Quán thuần sen ở Hà Nội được Michelin gợi ý)*.

3.1.1. Hình ảnh thể hiện nghĩa kinh nghiệm trong diễn ngôn tiếng Anh quảng bá ẩm thực Việt Nam “Hanoi’s lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide” trên báo điện tử Vnexpress

Nghĩa kinh nghiệm hay còn gọi là nghĩa trình bày (representation) trình bày bằng cách kể chuyện (narrative) hoặc ý niệm (conceptual). Hình ảnh kể chuyện miêu tả những người/vật tham gia vào các sự kiện hành động, phản ứng, nói năng hay tinh thần.



Hình 1

Hình 1 miêu tả con đường đi vào nhà hàng. Hình ảnh con đường nhỏ lát gạch đỏ dẫn vào nhà hàng, với chiếc xe đạp cũ và bình lu trang trí hoa tiết sen, tạo nên cảm giác cổ điển và truyền thống. Áp dụng lý thuyết của Kress và van Leeuwen, chúng ta thấy rõ chức năng tường thuật, phân loại và phân tích ở những hình ảnh này. Chức năng tường thuật được thể hiện qua vector là con đường gạch đỏ dẫn vào nhà hàng, kể câu chuyện về hành trình tiến vào không gian cổ điển. Chức năng phân loại giúp chia rõ các yếu tố thiên nhiên (cây xanh, chuỗi cảnh) và kiến trúc cổ (tòa nhà kiểu Pháp, xe đạp cũ), tạo nên sự hòa quyện giữa tự nhiên và văn hóa. Chức năng phân tích làm rõ mối quan hệ giữa các thành phần: con đường, xe đạp, bình lu sen, đều góp phần xây dựng không gian hoài niệm và thanh bình, tượng trưng cho sự kết nối giữa quá khứ và hiện tại.

Nhìn vào hình 2 có thể thấy các nhân vật đang tham gia giao tiếp trong diễn ngôn quảng bá ẩm thực. Với bối cảnh là trong một góc của nhà hàng với nhiều nguyên liệu món ăn và các công cụ nấu nướng đã được bày biện đẹp đẽ trước mặt, hai người bạn đang trò chuyện và cùng nhau chuẩn bị đồ ăn. Từ hình ảnh có thể nhìn thấy các được kiểu quá trình được thực hiện như quá trình vật chất (hai người đang nặn bánh), quá trình tinh thần (một người nhìn vào người còn lại), quá trình hành vi (một người đang cười).



Hình 2

Cô gái đang cười bên phải được giới thiệu là chủ nhà hàng, chính là người đã lên ý tưởng và điều hành nhà hàng thuần sen này. Sự tương tác giữa các nhân vật cũng làm nổi bật yếu tố tự nhiên và thư giãn - một biểu hiện của sự thuần khiết trong dịch vụ và sự thân thiện giữa người tạo ra món ăn và khách hàng.

Nghĩa trình bày cũng có thể nhìn thấy rất rõ trong Hình 3, với bối cảnh là nhà bếp. Chức năng tường thuật thể hiện qua sự chăm chú của đầu bếp trong quá trình chuẩn bị món ăn. Chức năng phân tích làm nổi bật sự phối hợp nhịp nhàng giữa các đầu bếp, với bếp trưởng dẫn dắt, tạo nên sự chuyên nghiệp và kỹ năng cao trong bếp. Quá trình vật chất (bốn người đang chuẩn bị đồ ăn món rau củ), quá trình tinh thần (bốn người đang tập trung làm việc nhìn vào món ăn họ chuẩn bị) và quá trình hành vi (gương mặt của họ đều nghiêm túc và tập trung) được thể hiện rõ trong hình ảnh. Điều này giúp cho người đọc thấy được sự chín chu và nghiêm túc trong việc chuẩn bị món ăn cho thực khách của nhà hàng. Bếp trưởng mặc áo trắng nổi bật giữa những người còn lại, thể hiện vai trò lãnh đạo và quản lý quy trình nấu nướng. Điều này truyền tải thông điệp về sự chuyên nghiệp và phối hợp nhịp nhàng giữa các đầu bếp. Hình ảnh nền là căn bếp sạch sẽ cũng tăng thiện cảm cho khách.



Hình 3



Hình 4



Hình 5

Bối cảnh Hình 4 là trong không gian ăn uống của quán. Có thể nhìn thấy trong hình có ba bàn ăn và sự tương tác qua lại của thực khách. Các bàn đều có những vách ngăn cao thấp khác nhau, tạo nên sự riêng tư cho mỗi nhóm khách hàng - chức năng phân loại. Chức năng tường thuật thể hiện ở bàn phía sâu trong có nhóm người đang trò chuyện vui vẻ với nhau thông qua quá trình hành vi (cười nói), bàn phía trước và bàn phía bên tay trái đang tập trung nghiên cứu thực đơn thông qua quá trình vật chất (đọc thực đơn). Điều này tạo nên một cảm giác về sự đa dạng trong trải nghiệm khách hàng, từ sự tập trung chú ý trong việc chọn món đến không khí vui vẻ, gần gũi.

Ngoài ra, các hình ảnh về các món ăn, ví dụ như Hình 5 tập trung vào các món ăn được bày biện phong phú, với sự hiện diện rõ nét của hoa sen (hoa sen được rải trên khắp các món và các món ăn làm từ sen). Chức năng tường thuật được thể hiện qua các món ăn làm từ sen, được sắp xếp với các cánh hoa sen rải rác, tạo nên câu chuyện về một bữa ăn mang đậm hương vị tự nhiên, thanh tao. Chức năng phân loại phân biệt rõ ràng các món ăn và nước chấm, nhấn mạnh sự đa dạng nhưng thống nhất qua việc tất cả đều có sự hiện diện của sen. Chức năng phân tích làm rõ mối quan hệ giữa các món ăn, tạo ra sự liên kết hài hòa giữa nguyên liệu từ sen và tinh thần ẩm thực nhẹ nhàng, thanh mát của nhà hàng.

Điều này nhấn mạnh thông điệp về nguyên liệu sen là trung tâm trong ẩm thực của nhà hàng. Hay hình ảnh 6 (bên dưới) giới thiệu hai nguyên liệu tự nhiên (coconut core và lotus stem) đặt trên nền lá

xanh. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của nguyên liệu trong quá trình chế biến tạo ra sức hấp dẫn của các món ăn từ sen.

Có thể thấy, sự kết hợp của các quá trình chuyển tác xảy ra cùng lúc trong hình ảnh bên trên, trình bày được hiện thực thông qua hình ảnh minh họa.

3.1.2. Hình ảnh thể hiện nghĩa liên nhân trong diễn ngôn tiếng Anh quảng bá ẩm thực Việt Nam “Hanoi’s lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide” trên báo điện tử Vnexpress

Nghĩa liên nhân hay còn gọi là nghĩa tương tác (Interaction) giúp cho người xem được đặt trong mối quan hệ với các nhân vật trong hình, và rộng hơn là với người tạo ra hình ảnh đó, nhờ vào sự phối cảnh (perspective) và ánh mắt/cái nhìn (gaze). Ngoài ra, hình chụp xa (long shots) sẽ thể hiện mối quan hệ lạnh lùng hơn so với hình chụp gần (close-ups). Độ thật của hình ảnh sẽ dựa trên màu sắc của hình ảnh, trong đó hình ảnh đen trắng được cho là thật hơn so với hình ảnh đậm màu sắc.

Trong cả ba tấm hình 2, 3, 4 bên trên, có thể thấy không hình nào có hình ảnh ánh mắt nhìn thẳng trực tiếp và người xem bài báo. Lúc này, người xem đơn giản chỉ là người quan sát nhân vật trong hình ảnh. Các cử chỉ của nhân vật như nụ cười, ánh mắt, tư thế ngồi cũng giúp truyền đạt được ý nghĩa liên nhân. Ở hình 2, hai người đều có tư thế ngồi thẳng lưng, thể hiện việc họ đang tích cực tham gia vào hoạt động chung của hai người. Cô gái chủ nhà hàng nhìn vào bạn mình với nụ cười nhẹ, tạo cảm giác thân mật và chân thành cho người xem. Ánh mắt và biểu cảm này truyền tải thông điệp rằng khách hàng khi đến nhà hàng sẽ được đối xử như những người bạn, làm nổi bật giá trị giao tiếp thân thiện và gần gũi. Hình 3 cho thấy được sự nghiêm túc trong việc chuẩn bị món ăn. Tất cả các đầu bếp đều tập trung vào món ăn, không tương tác trực tiếp với người xem. Điều này tạo ra cảm giác tách biệt và chuyên tâm, cho thấy sự nghiêm túc và tận tâm của đội ngũ trong việc tạo ra món ăn chất lượng. Khoảng cách tâm lý này khẳng định rằng nhà hàng đề cao chất lượng và kỹ năng trong từng món ăn, thể hiện tinh thần thuần sen qua sự cẩn trọng và chín chu. Bếp trưởng ở sát khung hình với trang phục nổi bật, gọi lên sự uy tín và đáng tin cậy, giúp khẳng định với khách hàng về trình độ và kinh nghiệm của đội ngũ. Còn hình 4 có thể thấy được sự thư giãn của một nhóm bạn hoặc đồng nghiệp ở phía xa với tư thế ngồi thoải mái và sự nhiệt tình trong giao tiếp.

Ngoài ra, xét về góc độ phối cảnh, hình 2, 3 chụp gần và đều là hình chụp của nhân viên nhà hàng (hình 2 là chủ cửa hàng cùng bạn; hình 3 là đầu bếp) thể hiện được sự ấm áp, gần gũi, mức độ thân mật tương đối mà nhà hàng muốn đem lại cho người xem. Trong khi đó hình 4 chụp khách hàng lại có góc chụp khá xa - không có sự tương tác trực tiếp giữa người xem và thực khách trong hình ảnh. Góc nhìn này làm cho người xem cảm thấy họ đang bước vào không gian riêng tư của nhà hàng, nhưng vẫn tạo một khoảng cách lịch sự.



Hình 6

Các hình ảnh về nguyên liệu của hình 6 hay hình ảnh các món ăn (được phân tích thêm ở nghĩa văn bản bên dưới) hầu hết cũng chụp gần, cận cảnh, vừa thể hiện được rõ các thành phần có trong món ăn, cũng vừa gia tăng được mức độ gần gũi giữa người xem và các món ăn được quảng cáo. Ngoài ra, riêng 1 hình ảnh tập trung vào nguyên liệu chính của các món ăn – sen cũng khiến cho người đọc cảm thấy được chất lượng của quán với sự tỉ mỉ trong việc lựa chọn nguyên liệu sạch, tươi ngon và dùng sen chuẩn để nấu.

3.1.3. Hình ảnh thể hiện nghĩa văn bản trong diễn ngôn tiếng Anh quảng bá ẩm thực Việt Nam “*Hanoi’s lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide*” trên báo điện tử *Vnexpress*

Nghĩa văn bản, hay còn gọi là nghĩa tổ chức (composition) có thể thấy rõ được ở *khung* - mức độ kết nối hay không kết nối giữa các yếu tố trong quảng cáo, *giá trị thông tin* - hướng hay vị trí đặt của các yếu tố hay thông tin và *sự nổi bật* – kích cỡ, độ sắc nét, tương phản màu sắc.

Trong các diễn ngôn quảng bá về ẩm thực, hình ảnh các món ăn được bày biện đẹp để là thứ không thể thiếu giúp cho người đọc có cái nhìn trực quan và rõ ràng hơn về món ăn, cũng như gợi cho người đọc cảm giác thèm ăn hơn. Khung ở trong các hình ảnh này chính là đường viền của bát, đĩa, để đựng món ăn. Mức độ khung của mỗi yếu tố càng mạnh thì yếu tố càng được xem như đơn vị thông tin riêng biệt.



Hình 7



Hình 8

Sự tương phản màu sắc trong Hình 7 giữa màu nâu đen bên ngoài bát và bên trong bát màu sứ sáng tạo ra sự phân chia mạnh mẽ giữa thông tin lí tưởng và thật trong hình. Bố cục với bát lớn trung tâm chứa món xôi được gói lá sen, nhấn mạnh sản phẩm chính của nhà hàng thuần sen. Cách bày biện lá sen bao quanh món ăn như những cánh hoa tạo liên tưởng đến sự hòa quyện giữa hương vị và hình ảnh thiên nhiên. Bát nhỏ bên lề, chứa salad sen, hỗ trợ cho món chính. Sự kết hợp hài hòa của màu sắc và cách bố trí các món ăn không chỉ tạo ra dòng chảy thị giác mạch lạc mà còn giúp quảng bá cho nhà hàng bằng việc tập trung vào các nguyên liệu từ sen - điểm độc đáo trong thực đơn.

Tương tự với Hình 7, ở Hình 8, một món ăn được chụp cận cảnh cũng được trình bày ở đây. Bát salad được đặt ở trung tâm khung hình với lá chuối xanh ở bên nền mờ đằng xa gợi cảm giác tươi mát, và món ăn kết hợp các nguyên liệu từ sen như ngó sen và hạt sen, thể hiện rõ tinh thần của nhà hàng. Những lát ớt đỏ nổi bật trên nền salad trắng dần dần ánh mắt người xem, đồng thời nhấn mạnh sự kết hợp giữa món ăn và màu sắc thiên nhiên. Qua bố cục hài hòa này, hình ảnh vừa thu hút trực quan vừa quảng bá cho triết lí sử dụng nguyên liệu thuần sen của nhà hàng.

Ngoài những bức hình chụp cận cảnh, Hình 9, 10, 11 là những bức hình chụp kết hợp nhiều món ăn với nhau. Giá trị thông tin được đặt chủ yếu ở phía trung tâm bức hình, nơi mà các món chính, nổi bật và bắt mắt nhất được bày biện.



Hình 9



Hình 10



Hình 11

Ở hình 9, hình ảnh của các món ăn ở chiếm nhiều diện tích hơn so với các thông tin nền, góp phần quan trọng và việc truyền tải ý nghĩa của quảng cáo và giúp tạo nghĩa cho diễn ngôn quảng bá. Trong hình này món súp là món được giới thiệu chính, đặt ở gần nhất so với góc nhìn. Sự tập trung vào món súp có thành phần từ sữa hạt sen và nguyên liệu tự nhiên thể hiện rõ chủ đề của nhà hàng.

Món súp được đặt lớn nhất, gần nhất với ống kính, tạo điểm nhấn quảng bá về chất lượng và hương vị đặc trưng của nhà hàng thuần sen. Các món phụ xung quanh đóng vai trò hỗ trợ, giúp tạo ra một tổng thể hòa hợp và thể hiện sự phong phú của thực đơn. Cách sắp xếp này dẫn dắt người xem, làm nổi bật tính dinh dưỡng và sự cân bằng trong các món ăn từ sen.

Ở hình 10, bố cục 7 loại nước uống, cùng khay nguyên liệu ở trung tâm chứa hạt sen nổi bật, giúp nhấn mạnh thông điệp quảng bá của nhà hàng thuần sen. Nguyên liệu được bày ở phía trước, bên dưới - thể hiện được thông tin chi tiết và thực tế của sản phẩm. Hạt sen được làm nổi bật không chỉ như một nguyên liệu mà còn là biểu tượng đặc trưng của nhà hàng. Dòng chảy thị giác từ khay nguyên liệu đến các ly nước cho phép người xem cảm nhận sự tinh túy và sáng tạo của nhà hàng trong việc khai thác sen vào từng chi tiết món ăn, từ thức uống đến món chính.

Bố cục của Hình 11, người thiết kế sử dụng độ tương phản về màu sắc (xanh và vàng) giữa trà và món ăn kèm khiến cho món ăn và thức uống trở nên nổi bật hơn, khơi gợi sự ngon miệng trong ẩm thực.

Bố cục của hình ảnh với ẩm trà và các sản phẩm từ sen như ngó sen sấy và hạt sen sấy nhấn mạnh rõ ràng sự độc đáo của nhà hàng. Khay ẩm trà màu xanh cổ vịt cùng bông sen tươi bên cạnh không chỉ tạo sự hài hòa mà còn là cách quảng bá tinh tế về sự tôn trọng và khai thác tối đa vẻ đẹp của sen. Cách sắp xếp các món từ sen và không gian thoáng đãng tạo cảm giác thanh tịnh, giúp người xem hiểu được triết lý nhà hàng - mang hương sen vào ẩm thực.



Hình 12 với bố cục hình ảnh: lọ hoa sen nằm ở trung tâm, không gian trải dài từ lọ hoa qua bàn ăn, thể hiện rõ tinh thần nhà hàng thuần sen. Những chi tiết như bát đĩa trang trí hoa sen và sự gắn kết của bông sen tươi làm tăng thêm yếu tố thiên nhiên và sự thanh lịch. Cách sắp đặt các vật dụng trên bàn không chỉ tạo cảm giác hài hòa, mà còn giúp nhà hàng quảng bá tinh tế không gian và triết lý về sen trong mọi khía cạnh, từ trang trí đến ẩm thực.

Có thể thấy, cách người viết sử dụng màu sắc, khung, sự sắp xếp các món ăn đã góp phần tạo nghĩa cho hình ảnh minh họa, giúp làm nổi bật thông tin và làm cho diễn ngôn trở nên mạch lạc hơn và thu hút người xem hơn.

Tóm lại, việc nhà hàng sử dụng hình ảnh sen không chỉ để quảng bá sản phẩm mà còn truyền tải một thông điệp về sự thanh khiết, cao quý, và truyền thống, nhấn mạnh sự kết nối với văn hóa và ẩm thực Việt Nam. Việc áp dụng ngữ pháp hình ảnh vào phân tích hình ảnh quảng bá của nhà hàng giúp nhà hàng hiểu rõ hơn về phương thức tạo nên trải nghiệm đa chiều, từ hình ảnh đến cảm xúc và nhận thức của khách hàng.

3.2. Một số đề xuất về việc thiết kế hình ảnh trong diễn ngôn quảng bá ẩm thực

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số cách làm nhằm nâng cao hiệu quả của hình ảnh trong các bài viết quảng bá ẩm thực được đề xuất như sau:

Thứ nhất, tăng cường sử dụng hình ảnh kể chuyện (narrative images). Hình ảnh nên miêu tả các hành động, quá trình của nhân vật như chuẩn bị món ăn, tương tác với thực khách, hoặc tận hưởng bữa ăn. Các hình ảnh này giúp người xem dễ dàng hình dung được quá trình chuẩn bị và thưởng thức ẩm thực, đồng thời tạo ra một cảm giác gần gũi và thực tế hơn với sản phẩm.

Thứ hai, chụp cận cảnh (close-ups) để tăng sự gần gũi. Hình ảnh cận cảnh của các món ăn hoặc đầu bếp tại quán giúp người xem có cảm giác gần gũi, hấp dẫn hơn. Hình ảnh món ăn được chụp rõ ràng, chi tiết không chỉ làm nổi bật vẻ đẹp của món ăn mà còn kích thích sự thèm ăn, đặc biệt trong các bài viết quảng bá ẩm thực.

Thứ ba, sử dụng phối cảnh và góc chụp phù hợp để tăng cường mối liên kết với người xem. Hình ảnh chụp cận cảnh (close-ups) thường tạo ra cảm giác thân mật, trong khi chụp xa (long shots) có thể

làm tăng tính khách quan và chuyên nghiệp, hoặc nhấn mạnh không gian nhà hàng. Các bài quảng bá nên linh hoạt sử dụng các loại phối cảnh để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.

Thứ tư, sử dụng màu sắc và độ tương phản để tạo điểm nhấn. Màu sắc trong hình ảnh cần phải tương phản rõ nét giữa các yếu tố như món ăn, bát đĩa, bàn ăn và nền để làm nổi bật thông tin quan trọng. Ví dụ, tông màu sáng hoặc đậm khi kết hợp với nền tối có thể làm cho món ăn trở nên nổi bật và thu hút sự chú ý của người xem hơn.

Thứ năm, tận dụng bố cục hình ảnh hợp lý. Sự bố trí các yếu tố hình ảnh theo chiều ngang hoặc chiều dọc cũng cần được chú ý. Bố cục chiều dọc có thể giúp làm nổi bật món ăn chính, trong khi bố cục theo chiều ngang có thể tạo ra sự hài hòa giữa các thành phần của bức ảnh. Thông tin lí tưởng nên được đặt ở phía trên và thông tin chi tiết hơn nên được đặt ở phía dưới, giúp người đọc tiếp cận một cách trực quan và có hệ thống.

Thứ sáu, tăng cường tính trải nghiệm thông qua hình ảnh nhóm khách hàng. Hình ảnh nhóm thực khách đang thưởng thức món ăn, vui vẻ trò chuyện giúp tạo ra sự kết nối với người xem, khiến họ cảm nhận được bầu không khí ấm áp và thú vị khi trải nghiệm ẩm thực tại nhà hàng.

Những đề xuất này giúp hình ảnh không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ cho bài viết mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp về ẩm thực, từ đó nâng cao hiệu quả quảng bá cho các nhà hàng và món ăn.

4. Kết luận

Tóm lại, nghĩa kinh nghiệm, nghĩa liên nhân và nghĩa văn bản đã được thể hiện rõ ở hình ảnh mô tả trong bài quảng bá ẩm thực, nó đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nghĩa cho diễn ngôn cùng với ngôn ngữ. Hình ảnh cũng như một tín hiệu ngôn ngữ và có khả năng truyền tải ba loại nghĩa (trình bày, tương tác và tổ chức). Người thực hiện hình ảnh đã chú ý đến các yếu tố như kể chuyện, miêu tả các quá trình, ánh mắt nhân vật, màu sắc và đường viền khung của hình ảnh để mang lại nghĩa cho diễn ngôn quảng bá ẩm thực này.

Dựa trên kết quả phân tích, một số đề xuất đã được đưa ra nhằm nâng cao hiệu quả của hình ảnh trong quảng bá ẩm thực. Những đề xuất này bao gồm việc tăng cường sử dụng hình ảnh kể chuyện, chụp cận cảnh để tạo cảm giác gần gũi, tận dụng phối cảnh và màu sắc để nhấn mạnh thông tin, cũng như bố cục hợp lý và cách trình bày hình ảnh nhóm thực khách để tăng tính trải nghiệm cho người xem. Những biện pháp này không chỉ làm hình ảnh thẩm mỹ hơn mà còn giúp chúng đóng vai trò chính trong việc truyền tải thông điệp văn hóa ẩm thực một cách hấp dẫn và hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thị Kim Loan, *Phân tích diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh*, NXB Khoa học và xã hội, 2024.
2. Halliday, M. A. K., *Dẫn luận ngữ pháp chức năng*, Hoàng Văn Vân dịch từ tiếng Anh, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 1994.
3. Huong, L., *Hanoi's lotus-inspired restaurant featured in Michelin Guide*, 2024, Vnexpress (<https://e.vnexpress.net/photo/food-recipes/hanoi-lotus-inspired-restaurant-featured-in-michelin-guide-4785815.html>)
4. Kress, G. and van Leeuwen, T., *Reading Images - The grammar of visual design*, Routledge, New York, 1996.
5. Kress, G., & Leeuwen, T., *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.), Routledge, 2006.
6. Kress, G., & Leeuwen, T., *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.), Routledge, 2021.
7. O'Halloran, K. L., *Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery*, *Visual Communication* 7(4), pp. 443-475, Sage Publications, New York, 2008.
8. O'Toole, M., *The language of displayed art*. Leicester University, 1994.
9. Tran, T. T. H., *Reading images: The grammar of visual design*, *VNU journal of Foreign Studies*, 33(6), 164-168, 2017.