

Các phương pháp phân tích thông điệp hình ảnh trên báo chí

TS. DƯƠNG QUỐC BÌNH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: jamesduongphoto@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 5 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 7 năm 2025.

Tóm tắt: Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, hình ảnh cung cấp thông tin, truyền tải thông điệp và ảnh hưởng đến nhận thức công chúng. Ba phương pháp phân tích thông điệp hình ảnh bao gồm: tu từ hình ảnh, ngữ dụng hình ảnh và ngữ nghĩa hình ảnh có tác dụng cung cấp các công cụ quan trọng để hiểu sâu về cách thức hình ảnh giao tiếp thông qua các yếu tố thị giác. Trong đó, tu từ hình ảnh phân tích cách các yếu tố thị giác được tổ chức để truyền đạt thông điệp và ý nghĩa xã hội. Ngữ dụng hình ảnh tập trung vào mối quan hệ giữa tác giả, hình ảnh và công chúng, nhấn mạnh vai trò của ngữ cảnh trong việc giải mã hình ảnh. Ngữ nghĩa hình ảnh nghiên cứu các yếu tố như màu sắc, ký hiệu quy ước, giải thích ý nghĩa của hình ảnh trong mối quan hệ với nền tảng văn hóa và xã hội. Các phương pháp này cung cấp cái nhìn toàn diện về việc hình ảnh tham gia vào việc xây dựng và truyền tải thông điệp trong truyền thông hiện đại.

Từ khóa: truyền thông hình ảnh; thông điệp hình ảnh.

Abstract: In the context of modern media, images deliver information, convey messages, and influence public perception. Three primary methods for analyzing visual messages including visual rhetoric, visual pragmatics, and visual semantics provide essential tools for understanding how images communicate through visual elements. Visual rhetoric explores how visual components are organized to convey messages and social meanings. Visual pragmatics focuses on the relationship between the creator, the image, and the audience, emphasizing the role of context in interpreting visuals. Visual semantics investigates elements such as color, conventional symbols, examining the meaning of visuals in relation with socio-cultural background. These approaches offer a comprehensive perspective of how images participate in constructing and delivering messages in contemporary media.

Keywords: visual communication; visual messages.

1. Phương pháp Tu từ hình ảnh

1.1. Khái niệm tu từ hình ảnh

Tu từ hình ảnh (Visual Rhetoric) là phương pháp phân tích cách thức hình ảnh được tổ chức nhằm truyền tải thông điệp và tác động cảm xúc của công chúng⁽¹⁾. Tu từ hình ảnh tập trung vào sự lựa chọn có chủ đích các yếu tố thị giác, như bố cục, góc máy, ánh sáng, cỡ cảnh và chữ viết, để xây dựng thông điệp. Những yếu tố này được sắp xếp một cách có hệ thống nhằm tạo ra hiệu quả thẩm mỹ và cảm xúc, từ đó hướng dẫn người xem tiếp

nhận thông điệp theo cách mà người sáng tạo hình ảnh mong muốn. Hình ảnh, trong bối cảnh này, trở thành một công cụ giao tiếp có khả năng thay đổi nhận thức và cảm xúc của công chúng, thông qua cách thức tổ chức hình thức và các yếu tố hình ảnh. Tu từ hình ảnh không chỉ tập trung vào những gì hình ảnh mô tả mà còn vào cách thức mà các yếu tố thị giác được lựa chọn và sắp xếp để phản ánh một thông điệp hay quan điểm nhất định.

1.2. Các yếu tố cấu thành tu từ hình ảnh

Trong tu từ hình ảnh, các yếu tố thị giác như cỡ

cảnh, bố cục ngang, bố cục dọc, góc máy, độ cao, ánh sáng và chữ viết không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn đóng vai trò quyết định trong việc truyền tải thông tin và xây dựng thông điệp⁽²⁾. Cụ thể, cỡ cảnh mang lại các giá trị thông tin khác nhau: cận cảnh cung cấp thông tin về cảm xúc nhân vật đồng thời mang lại cảm giác gần gũi giữa nhân vật và khán giả. Góc máy và độ cao góp phần thể hiện vị trí và quyền lực của nhân vật: góc máy thấp có thể tạo cảm giác quyền lực, trong khi góc máy cao có thể tạo cảm giác yếu thế. Ánh sáng, bao gồm thuận sáng, ngược sáng và ánh sáng ngang, vừa là yếu tố tạo hình, vừa có chức năng khơi gợi các cảm xúc khác nhau.

Các yếu tố này không hoạt động độc lập mà tương tác với nhau để xây dựng thông điệp tổng thể của hình ảnh. Cách phối hợp các yếu tố có thể làm tăng hoặc giảm chiều sâu của thông điệp. Ví dụ, hình ảnh chân dung chính khách được xây dựng với cỡ cảnh cận cảnh, góc máy trực diện kết hợp với thuận sáng kèm chữ viết (phát ngôn của chính trị gia) sẽ nhấn mạnh thông điệp chính trị. Hình ảnh trẻ em khi sử dụng cỡ cảnh toàn cảnh, thuận sáng, ghi hình từ trên cao, sẽ tạo ra cảm giác thân thương với người xem. Mỗi yếu tố thị giác đều có thể tạo ra những tác động cảm xúc mạnh mẽ. Khi chúng được kết hợp một cách có chủ đích, các yếu tố này không chỉ mang lại giá trị thông tin mà còn góp phần tạo nên thông điệp tổng thể, ảnh hưởng đến cách người xem giải mã và tiếp nhận thông điệp hình ảnh.

Bảng: Các yếu tố cấu thành Tu từ hình ảnh⁽³⁾

	Dạng thức	Thông tin	Thông điệp
Cỡ cảnh	Cận cảnh	Cảm xúc	Gần gũi
	Trung cảnh	Hành động	Cân bằng
	Toàn cảnh	Bối cảnh	Xa cách
Bố cục ngang	Bên trái	Nhìn thấy thứ hai	Truyền thống
	Trung tâm	Nhìn thấy đầu tiên	Tôn vinh
	Bên phải	Nhìn thấy thứ ba	Hiện đại
Bố cục dọc	Phía trên	Nhìn thấy đầu tiên	Lý tưởng
	Trung tâm	Nhìn thấy thứ hai	Tôn vinh
	Phía dưới	Nhìn thấy thứ ba	Hiện thực
Góc máy	Trực diện	Rõ ràng	Kết nối
	Bên lè	Quan sát	Khách quan
	Sau lưng	Vắng mặt	Theo dõi
Độ cao	Thấp	Tăng kích thước	Quyền lực
	Ngang	Cân đối	Công bằng
	Cao	Giảm kích thước	Yếu thế
Ánh sáng	Thuận sáng	Rõ ràng	Chân thực
	Ngang sáng	Tương phản	Kịch tính
	Ngược sáng	Hình khối	Huyền bí
Chữ viết	Có	Cung cấp	Bổ sung
	Không có	Thị giác	Khơi gợi

1.3. Hạn chế của tu từ hình ảnh trong phân tích thông điệp

Mặc dù phương pháp tu từ hình ảnh là một công cụ hữu hiệu để phân tích các yếu tố hình thức trong truyền thông hình ảnh, nhưng nó vẫn tồn tại một số hạn chế quan trọng. Đầu tiên, phương pháp này chỉ chủ yếu tập trung vào hình thức của hình ảnh, như cỡ cảnh, góc máy, ánh sáng, độ cao, bố cục□ mà không đề cập đến nội dung hoặc ý nghĩa sâu sắc của hình ảnh. Các thông điệp mang tính biểu tượng hay ý nghĩa xã hội và văn hóa có thể không được khám phá đầy đủ nếu chỉ dựa vào các yếu tố hình thức. Điều này làm giảm khả năng phân tích thông điệp hình ảnh, đặc biệt trong các bối cảnh mang yếu tố văn hóa, xã hội. Trang bìa tạp chí Rolling Stone số tháng 8/2013 đăng chân dung Dzhokhar Tsarnaev - nghi phạm trong vụ đánh bom Marathon Boston. Ảnh cận cảnh với ánh sáng mềm, góc trực diện và bố cục trung tâm tạo cảm giác gần gũi, tương tự phong cách chân dung nghệ sĩ nhạc rock. Sự kết hợp hình thức này đã bị dư luận chỉ trích vì cho rằng nó □làm đẹp□và tôn vinh một tội phạm khủng bố, cho thấy việc lựa chọn yếu tố tu từ không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn hàm chứa trách nhiệm xã hội⁽⁴⁾.

Ngoài ra, phương pháp tu từ hình ảnh chịu sự phụ thuộc rất lớn vào ngữ cảnh sử dụng. Các yếu tố hình thức có thể mang nhiều tầng nghĩa khác nhau tùy vào bối cảnh văn hóa, xã hội và cá nhân của người xem. Ví dụ, tại các nền văn hoá có cách đọc từ phải sang trái thì vị trí bên phải trong bố cục ngang mới mang thông điệp truyền thống. Vì vậy, nếu phương pháp này không được điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với các ngữ cảnh khác nhau, sẽ dễ dẫn đến sự thiếu chính xác trong việc giải mã thông điệp hình ảnh. Điều này làm giảm tính khách quan và tính khái quát của phương pháp, đặc biệt khi phân tích hình ảnh trong các môi trường đa dạng và biến động.

Phương pháp tu từ hình ảnh còn gặp phải khó khăn khi áp dụng vào hình ảnh động, như video, phim hay quảng cáo động. Đối với các hình ảnh động, thời gian, chuyển động và âm thanh cũng trở thành những yếu tố quan trọng cần được tính đến.

Việc bổ sung những yếu tố này vào phân tích sẽ làm tăng sự phức tạp của phương pháp, và yêu cầu phương pháp tu từ hình ảnh cần được mở rộng và điều chỉnh để có thể bao quát tất cả các yếu tố động này.

Những hạn chế trên chỉ ra rằng phương pháp tu từ hình ảnh cần được cải thiện và kết hợp với các phương pháp phân tích khác để cung cấp cái nhìn toàn diện và chính xác hơn về thông điệp hình ảnh trong truyền thông hiện đại.

2. Phương pháp Ngữ dụng hình ảnh

2.1. Khái niệm ngữ dụng hình ảnh

Ngữ dụng hình ảnh (Visual Pragmatics) là lĩnh vực nghiên cứu cách thức hình ảnh tạo ra ý nghĩa trong những tình huống giao tiếp cụ thể, đặc biệt chú trọng vào ngữ cảnh truyền thông mà hình ảnh xuất hiện. Ngữ dụng hình ảnh không tập trung vào nội dung hay hình thức bên trong các sản phẩm hình ảnh mà xem xét hình ảnh được sử dụng để làm gì, trong hoàn cảnh nào, bởi ai và dành cho ai⁽⁵⁾. Ý nghĩa của hình ảnh không phải là thuộc tính cố hữu bên trong hình ảnh mà được tạo ra trong quá trình sử dụng⁽⁶⁾. Theo phương pháp ngữ dụng hình ảnh, hình ảnh được xem như một hành vi giao tiếp, tương tự lời nói, với mục đích truyền tải thông điệp đến công chúng.

Thông điệp hình ảnh phụ thuộc vào ba yếu tố: tác giả, công chúng và ngữ cảnh phát hành. Tác giả, hay chủ thể tạo ra hình ảnh, không chỉ quyết định nội dung và hình thức mà còn lựa chọn ngữ cảnh sử dụng, bao gồm nền tảng phát hành và thời điểm phát hành, để phục vụ cho một mục đích cụ thể. Thông điệp có thể thay đổi khi công chúng giải mã và hiểu hình ảnh dựa trên các yếu tố cá nhân, văn hóa và xã hội của họ. Cuối cùng, ngữ cảnh, bao gồm nền tảng phát hành (báo chí, mạng xã hội, triển lãm...) và thời điểm phát hành có vai trò quyết định trong việc định hướng và điều chỉnh cách thức tiếp nhận thông điệp hình ảnh⁽⁷⁾.

2.2. Các yếu tố cấu thành ngữ dụng hình ảnh

- Tác giả

Chủ thể tạo ra hình ảnh, bao gồm nhiếp ảnh gia, họa sĩ, nhà thiết kế, nhà báo hay tổ chức truyền thông, không chỉ quyết định nội dung và hình thức của hình ảnh mà còn có thể lựa chọn đối tượng

công chúng mục tiêu, nền tảng và thời điểm phát hành. Bức ảnh □Em bé Aylan□ do nhiếp ảnh gia Thổ Nhĩ Kỳ Nilüfer Demir chụp năm 2015 ghi lại hình ảnh thi thể của em bé người Syria trên bờ biển Địa Trung Hải. Khi được đăng tải trên các ấn phẩm báo chí, bức ảnh đã trở thành biểu tượng xúc động mạnh mẽ về cuộc khủng hoảng người di cư và thúc đẩy các cuộc tranh luận chính sách toàn cầu. Sau đó, khi được chia sẻ trên mạng xã hội cá nhân, bức ảnh lại thường gắn liền với các bình luận mang tính cảm xúc cá nhân và sự đồng cảm riêng tư, khiến thông điệp và cách tiếp nhận hình ảnh có sự khác biệt rõ rệt tùy theo ngữ cảnh sử dụng và mục đích truyền thông.

- Công chúng

Công chúng là người tiếp nhận và giải mã thông điệp hình ảnh. Cách thức tiếp nhận thông điệp hình ảnh không cố định mà sẽ thay đổi tùy vào nền tảng văn hóa, xã hội, và trải nghiệm cá nhân của từng người xem. Mỗi cá nhân hoặc nhóm đối tượng có thể giải mã hình ảnh theo những cách khác nhau, phụ thuộc vào hệ quy chiếu văn hóa và xã hội mà họ mang theo. Ví dụ, một video ghi lại cảnh các thanh niên ngồi uống cà phê vỉa hè vào buổi tối có thể gợi lên cảm giác thân thuộc, tự do và phóng khoáng đối với giới trẻ thành thị, nhưng đối với những người lớn tuổi sống ở nông thôn, hình ảnh này có thể gợi nhớ đến sự xa xỉ và lối sống hưởng thụ. Do đó, cách thức mà công chúng giải mã và cảm nhận thông điệp hình ảnh có thể hoàn toàn khác biệt, mặc dù hình ảnh đó là giống nhau.

- Ngữ cảnh

Ngữ cảnh đóng vai trò quyết định trong việc tiếp nhận và giải mã thông điệp hình ảnh. Ngữ cảnh không chỉ bao gồm nền tảng phát hành (nơi và cách thức hình ảnh được xuất bản) mà còn bao gồm thời điểm phát hành. Thông điệp của hình ảnh có thể thay đổi và bị tái định nghĩa khi ngữ cảnh sử dụng thay đổi. Ví dụ, một bức tranh nổi tiếng như □Guernica□ của Picasso, ban đầu được vẽ để phản đối chiến tranh Tây Ban Nha, nhưng khi nó được triển lãm toàn cầu sau này, thông điệp của nó không chỉ giới hạn trong bối cảnh Tây Ban Nha mà đã trở thành một biểu tượng chống lại tất cả các cuộc

chiến tranh. Việc thay đổi nền tảng phát hành hoặc thời điểm có thể làm cho hình ảnh mang thông điệp khác biệt.

- Mối liên hệ giữa tác giả, công chúng và ngữ cảnh

Thông điệp hình ảnh không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất mà là sự kết hợp giữa tác giả, công chúng và ngữ cảnh. Tác giả quyết định cách thức truyền tải thông điệp qua các yếu tố hình thức và nội dung của hình ảnh, nhưng công chúng có thể giải mã và tiếp nhận thông điệp theo nhiều cách khác nhau, dựa vào các yếu tố văn hóa, xã hội và cá nhân. Ngữ cảnh đóng vai trò điều chỉnh và định hướng cách thức tiếp nhận thông điệp, làm thay đổi hoặc tái định nghĩa thông điệp hình ảnh. Chính sự tương tác giữa ba yếu tố tác giả, công chúng và ngữ cảnh tạo ra một mối quan hệ động và linh hoạt, làm cho thông điệp hình ảnh có thể thay đổi và tạo ra các ý nghĩa khác nhau trong các bối cảnh khác nhau.

2.3. Hạn chế của ngữ dụng hình ảnh trong phân tích thông điệp

Hạn chế lớn nhất của phương pháp ngữ dụng hình ảnh là sự khó khăn trong việc xác định ý nghĩa cố định của hình ảnh. Công chúng khác nhau sẽ tiếp nhận và giải mã hình ảnh theo những cách khác nhau, phụ thuộc vào nền tảng văn hóa, xã hội và trải nghiệm cá nhân của họ. Ngoài ra, ngữ cảnh sử dụng hình ảnh cũng có thể thay đổi cách hiểu của người xem về thông điệp hình ảnh. Hình ảnh khi được phát hành trên các nền tảng khác nhau, trong các thời điểm khác nhau, sẽ có thể mang lại thông điệp khác biệt. Đặc biệt, trong môi trường truyền thông số hiện nay, hình ảnh thường xuyên được kết hợp với các phương tiện khác, khiến việc áp dụng phương pháp này gặp những thách thức mới. Chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ năm 2008 thể hiện chân dung Barack Obama theo cách tích cực với thông điệp khơi dậy niềm tin vào sự thay đổi. Tuy nhiên, sau bầu cử, hình ảnh này đã bị khai thác lại theo nhiều cách khác nhau, từ tranh biếm họa, biểu tượng phản đối cho đến các sản phẩm thương mại. Việc hình ảnh bị tách khỏi ngữ cảnh ban đầu và được sử dụng lại trong những hoàn cảnh khác, với những mục đích khác, khiến cho thông điệp gốc có

thể bị thay đổi hoặc mất đi hoàn toàn. Điều này đặt ra giới hạn lớn cho phương pháp ngữ dụng, vì rất khó để truy ngược lại ý nghĩa ban đầu và giữ vững thông điệp mà tác giả muốn truyền tải.

Ngữ dụng hình ảnh chủ yếu tập trung vào việc phân tích mối quan hệ giữa tác giả, công chúng và ngữ cảnh, nhưng lại không chú ý đến yếu tố sản phẩm, bao gồm đề tài, nội dung, và hình thức của hình ảnh. Bỏ qua các yếu tố này có thể dẫn đến sự thiếu sót trong việc hiểu toàn diện thông điệp mà hình ảnh muốn truyền tải. Hình ảnh có thể được sử dụng với mục đích rất khác nhau và thông điệp của nó có thể thay đổi mạnh mẽ tùy thuộc vào cách thức trình bày và thể hiện, nhưng ngữ dụng hình ảnh không cung cấp đầy đủ công cụ để phân tích các yếu tố này một cách sâu sắc.

3. Ngữ nghĩa hình ảnh

3.1. Khái niệm ngữ nghĩa hình ảnh

Ngữ nghĩa hình ảnh (Visual Semantics) phân tích cách thức hình ảnh truyền tải ý nghĩa thông qua các yếu tố trực quan như ký hiệu quy ước và màu sắc. Hình ảnh không chỉ phản ánh hiện thực khách quan mà còn chứa đựng những tầng nghĩa sâu sắc, được giải mã thông qua các ký hiệu văn hóa và xã hội trong bối cảnh truyền thông⁽⁸⁾. Hiện ngôn là lớp nghĩa trực tiếp và khách quan của hình ảnh, có thể nhận biết ngay lập tức mà không cần phải giải thích thêm. Ví dụ, hình ảnh lá cờ Tổ quốc Việt Nam với nền đỏ và ngôi sao vàng ở giữa có hiện ngôn là biểu tượng của quốc gia, thể hiện sự độc lập và chủ quyền. Đây là thông điệp rõ ràng và dễ nhận biết, không cần thêm bất kỳ sự giải thích nào. Ngữ nghĩa hình ảnh tập trung nhiều hơn vào hàm ngôn. Đây là lớp nghĩa tiềm ẩn, không hiển thị ngay lập tức mà cần phải được người xem suy ngẫm và liên tưởng⁽⁹⁾. Trong trường hợp của lá cờ Tổ quốc Việt Nam, hàm ngôn không chỉ đơn thuần là biểu tượng của quốc gia mà còn mang những tầng ý nghĩa sâu sắc khác. Lá cờ có thể gợi lên cảm giác tự hào dân tộc, sự đoàn kết, hy sinh, và thậm chí là những ký ức về các cuộc chiến tranh giành độc lập và bảo vệ Tổ quốc. Ý nghĩa này thay đổi theo từng bối cảnh và cảm nhận của người xem, mang lại chiều sâu cảm xúc và sự liên tưởng văn hóa.

3.2. Các yếu tố cấu thành ngữ nghĩa hình ảnh

- Màu sắc

Màu sắc đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thông điệp hình ảnh, không chỉ đơn giản là yếu tố thẩm mỹ mà còn mang những ý nghĩa văn hóa, xã hội sâu sắc. Mỗi màu sắc có thể gợi lên các cảm xúc và liên tưởng khác nhau, tùy thuộc vào ngữ cảnh văn hóa và xã hội. Màu sắc có thể tác động trực tiếp đến cảm xúc người xem; các màu ấm như đỏ, cam mang lại cảm giác năng động và nhiệt huyết, trong khi màu lạnh như xanh lá cây hay xanh dương lại gợi lên sự thư giãn và bình tĩnh. Màu đỏ trong văn hóa phương Đông gắn liền với sự thịnh vượng, may mắn, trong khi đó ở các nền văn hóa phương Tây, nó có thể biểu thị sự nguy hiểm.

Bảng: Thông điệp màu sắc của hai nền văn hoá khác nhau⁽¹⁰⁾

	Đỏ	Cam	Lam	Xanh lá	Trắng	Đen
Phương Đông	May mắn, Hạnh phúc	Vui tươi	Tôn nghiêm, Yên bình	Bình an, Tươi mới	Chia ly	Huyền bí
Phương Tây	Tình yêu, Nguy hiểm	Nhiệt huyết	Tin tưởng, Buồn bã	Sinh trưởng	Tinh khiết	Đau buồn

- Ký hiệu quy ước

Ký hiệu quy ước là những hình ảnh thực hiện chức năng ẩn dụ. Ý nghĩa của chúng được xác lập thông qua các quy ước xã hội và sự đồng thuận chung trong một cộng đồng văn hóa. Ý nghĩa của các ký hiệu gắn liền với các giá trị, tín hiệu và niềm tin đã được xác nhận rộng rãi trong xã hội như logo một số thương hiệu hay biểu tượng y tế như chữ thập đỏ. Những ký hiệu này có khả năng truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng, rõ ràng và không cần giải thích quá nhiều, vì chúng đã có một ý nghĩa được xã hội công nhận sẵn.

Cũng giống như màu sắc, ký hiệu quy ước có thể mang ý nghĩa khác nhau tùy theo ngữ cảnh sử dụng và văn hóa địa phương. Một ký hiệu có thể có một ý nghĩa rất tích cực ở một quốc gia hoặc nền văn hóa, nhưng khi được sử dụng trong một bối cảnh văn hóa khác, nó có thể mang một hàm ý hoàn toàn mới. Cử chỉ giơ ngón tay cái lên (thumbs up)

trong văn hóa phương Tây thường được sử dụng để thể hiện sự tán thành, đồng ý hoặc chúc mừng và được coi là một dấu hiệu tích cực. Tuy nhiên, trong một số nền văn hóa tại Trung Đông và Nam Á, cử chỉ này lại có thể mang ý nghĩa xúc phạm hoặc sỉ nhục.

- Mối liên hệ giữa màu sắc và ký hiệu quy ước

Mối liên hệ giữa màu sắc và ký hiệu quy ước trong ngữ nghĩa hình ảnh là sự kết hợp của các yếu tố văn hóa, xã hội và thẩm mỹ, tạo ra một hệ thống thông điệp rõ ràng và dễ hiểu cho người tiếp nhận. Cả màu sắc và ký hiệu quy ước đều mang lại ý nghĩa cụ thể dựa trên các quy ước xã hội đã được xác định, nhưng chúng cũng có thể thay đổi ý nghĩa tùy thuộc vào ngữ cảnh văn hóa và môi trường sử dụng.

Màu sắc có thể được sử dụng để làm nổi bật hoặc củng cố thông điệp mà ký hiệu quy ước muốn truyền tải. Ví dụ, màu đỏ, trong văn hóa phương Đông, thường được gắn liền với sự may mắn và thịnh vượng, có thể bổ sung cho thông điệp của một ký hiệu quy ước như bao lì xì trong dịp Tết, để nhấn mạnh sự phát tài, may mắn. Tương tự, ký hiệu quy ước có thể làm rõ hoặc thay đổi thông điệp mà màu sắc muốn truyền tải. Ví dụ, màu vàng thường mang ý nghĩa của sự giàu có và tươi sáng trong văn hóa phương Tây. Khi màu vàng xuất hiện trên chiếc nhẫn đính hôn, nó không chỉ đại diện cho sự giàu có mà còn truyền tải thông điệp về tình yêu và cam kết, nhờ vào sự kết hợp với ký hiệu quy ước của chiếc nhẫn.

Mối liên hệ giữa màu sắc và ký hiệu quy ước là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và truyền tải thông điệp hình ảnh. Khi kết hợp, chúng không chỉ hỗ trợ lẫn nhau trong việc làm rõ ý nghĩa mà còn có thể tạo ra những thông điệp mới, phong phú hơn, giúp người tiếp nhận dễ dàng hiểu được thông điệp truyền tải.

3.3. Hạn chế của phương pháp ngữ nghĩa hình ảnh trong phân tích thông điệp

Hạn chế lớn nhất là tính đa nghĩa của hình ảnh. Thông điệp hình ảnh có thể thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh, văn hóa và nhận thức của đối tượng tiếp nhận, có thể dẫn đến sự hiểu sai

nếu thiếu sự chỉ dẫn rõ ràng từ ngữ cảnh hoặc văn bản đi kèm. Chính sự đa nghĩa này có thể gây khó khăn trong việc truyền tải thông điệp chính xác, bởi vì người xem có thể giải mã hình ảnh theo nhiều cách khác nhau.

Ngoài ra, thông điệp hình ảnh cũng có thể biến đổi theo thời gian khi bối cảnh xã hội hoặc chính trị thay đổi. Trước đại dịch Covid-19, hình ảnh khẩu trang thường gắn liền với bệnh tật, ô nhiễm hoặc đôi khi bị nhìn nhận với sự nghi ngờ trong một số bối cảnh ở phương Tây. Tuy nhiên, trong và sau đại dịch, hình ảnh khẩu trang đã chuyển thành biểu tượng của trách nhiệm cộng đồng, sự đoàn kết và tinh thần chống dịch.

Trong bối cảnh truyền thông hiện nay, hình ảnh là phương tiện hiệu quả để truyền tải thông điệp và định hướng dư luận xã hội. Ba phương pháp phân tích thông điệp hình ảnh: *tu từ hình ảnh*, *ngữ dụng hình ảnh* và *ngữ nghĩa hình ảnh* đều đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu sâu về cách thức hình ảnh giao tiếp qua các yếu tố thị giác, ngữ cảnh và văn hóa.

Tu từ hình ảnh tập trung vào các yếu tố hình thức của hình ảnh, như bố cục, góc máy, ánh sáng và cỡ cảnh, giúp phân tích cách thức các yếu tố này tác động đến cảm xúc và nhận thức công chúng. Tuy nhiên, phương pháp này chưa đi sâu khai thác về nội dung và ý nghĩa văn hóa của hình ảnh.

Ngữ dụng hình ảnh, ngược lại, nghiên cứu mối quan hệ giữa tác giả, công chúng và ngữ cảnh phát hành. Phương pháp này chú trọng vào việc giải mã thông điệp dựa trên hoàn cảnh và cách thức công chúng tiếp nhận hình ảnh. Tuy nhiên, *ngữ dụng hình ảnh* không cung cấp công cụ để phân tích yếu tố hình thức của hình ảnh, điều này có thể dẫn đến thiếu sót trong việc hiểu rõ thông điệp toàn diện.

Ngữ nghĩa hình ảnh phân tích các yếu tố như màu sắc và ký hiệu quy ước nhằm giải thích ý nghĩa sâu sắc của hình ảnh trong mối quan hệ với nền tảng văn hóa và xã hội. Tuy nhiên, phương pháp này gặp khó khăn trong việc xác định một thông điệp cố định do tính đa nghĩa của hình ảnh, khiến cho việc phân tích có thể trở nên khó khăn trong các bối cảnh thay đổi.

Nhìn chung, mỗi phương pháp mang lại những góc nhìn khác nhau về thông điệp hình ảnh, nhưng cũng tồn tại những hạn chế riêng. Việc kết hợp cả ba phương pháp này sẽ tạo ra một cái nhìn toàn diện hơn, giúp phân tích sâu sắc hơn về cách hình ảnh tác động đến nhận thức và cảm xúc của công chúng. Cách tiếp cận đa phương pháp này là cần thiết để hiểu rõ hơn về vai trò của hình ảnh trong việc xây dựng và truyền tải thông điệp trong truyền thông hiện đại./.

(1) Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012), *Defining visual rhetorics*. Routledge.

(2) Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge

(3) Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge

(4) Gabbatt, A. (2013), *Rolling Stones's controversial Dzhokhar Tsarnaev cover ignites heated debate*. The Guardian. Truy cập:

<https://www.theguardian.com/media/2013/jul/17/rolling-stone-dzhokhar-tsarnaev-cover>

(5) Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003), *Discourses in place: Language in the material world*. Routledge.

(6) Hodge, R., & Kress, G. (1988), *Social semiotics*. Cornell University Press.

(7) Foss, S. K. (2004), *Rhetorical criticism: Exploration and practice* (3rd ed.). Waveland Press.

(8) Machin, D., & Van Leeuwen, T. (2007), *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge.

(9) Neiva, E. (1999), *Mythologies of vision: Image, culture, and visibility*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers

(10) Interaction Design Foundation. (n.d.), *Understand color symbolism*. Interaction-Design.org. Truy cập: <https://www.interaction-design.org/literature/article/understand-color-symbolism>

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Foss, S. K. (2004), *Rhetorical criticism: Exploration and practice* (3rd ed.). Waveland Press.

2. Gabbatt, A. (2013), *Rolling Stones's controversial Dzhokhar Tsarnaev cover ignites heated debate*. The Guardian. Truy cập:

<https://www.theguardian.com/media/2013/jul/17/rolling-stone-dzhokhar-tsarnaev-cover>

3. Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012), *Defining visual rhetorics*. Routledge.

4. Hodge, R., & Kress, G. (1988), *Social semiotics*. Cornell University Press.

5. Interaction Design Foundation. (n.d.), *Understand color symbolism*. Interaction-Design.org. Truy cập: <https://www.interaction-design.org/literature/article/understand-color-symbolism>

6. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge