

Lý luận chung về truyền thông thị giác

TS NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: nguyentminhhien2016@gmail.com

LÊ NGUYỄN PHƯƠNG ANH

Công ty CP Giáo dục tư duy và Sáng tạo quốc tế CMS

Email: phuonganhln.marketing@gmail.com

Tóm tắt: Tại Việt Nam, theo báo cáo “Ứng dụng di động 2021”⁽¹⁾ do Appota công bố, có đến khoảng 70% người Việt Nam có sử dụng điện thoại di động. Số lượng người dùng sử dụng Internet thông qua các thiết bị di động là khoảng 95% và dành trung bình mỗi ngày 3 giờ 18 phút để sử dụng Internet thông qua các thiết bị này. Đại dịch COVID-19 đã thay đổi cách người dùng tìm kiếm thông tin, lựa chọn và mua hàng, theo đó nhu cầu về sử dụng hình ảnh tăng lên.

Từ khóa: lý luận; truyền thông; thị giác.

Albert Mehrabian⁽²⁾ đã thực hiện một số nghiên cứu về giao tiếp phi ngôn ngữ và có những phát hiện cho thấy con người xử lý thông tin dưới dạng hình ảnh nhanh hơn 60.000 lần so với dạng văn bản. Đặc biệt hơn, hình ảnh chiếm 93% lượng thông tin truyền đến não bộ của con người. Từ đó có thể thấy rằng, các hình thức truyền tải thông điệp bằng hình ảnh hay thông qua ngôn ngữ thị giác chiếm phần lớn trong việc thu nạp thông tin của con người. Truyền thông thị giác (visual communication) là một trong những hình thức truyền thông quan trọng nhất, vượt trội nhất và đang dần trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ. Bài báo đưa tới cho người đọc những khái niệm, đặc trưng của truyền thông thị giác cũng như các loại hình truyền thông thị giác đang được các doanh nghiệp sử dụng hiện nay.

1. Khái niệm về truyền thông thị giác

Truyền thông thị giác được ghép từ hai thuật ngữ là truyền thông (communication) và thị giác (visual). Trong tiếng Anh truyền thông thị giác được gọi là “visual communication”.

Truyền thông thị giác có thể được mô tả là việc truyền thông tin thông qua việc sử dụng các hình ảnh như ảnh, phim hoạt hình, bản vẽ, hình ảnh, đồ họa và các hình ảnh đại diện khác về địa điểm và sự vật (Lester, 1994)⁽³⁾.

Theo Từ điển Kinh doanh (The Business Dictionary), truyền thông thị giác được định nghĩa là “Sự thể hiện ý tưởng và thông tin bằng cách sử dụng

các phương tiện hỗ trợ trực quan”⁽⁴⁾.

TS Ngô Anh Cơ cho rằng: “Truyền thông thị giác là hình thức truyền tải một thông điệp hay cảm xúc nhất định nào đó thông qua thị giác. Không sử dụng lời nói để nói chuyện với người xem, mà dùng những hình ảnh, minh họa, màu sắc, bố cục... để diễn tả cảm xúc và thông điệp. Trong truyền thông thị giác, một thông điệp hình ảnh kết hợp với văn bản sẽ tạo nên một sức mạnh lớn hơn để thông tin, giao tiếp, giáo dục hoặc thuyết phục một đối tượng hoặc nhóm đối tượng nhận tin”⁽⁵⁾.

Từ các quan điểm trên, có thể đưa ra định nghĩa về truyền thông thị giác như sau: truyền thông thị giác là sử dụng các yếu tố về hình ảnh, video, bản vẽ, phác thảo, biểu đồ và đồ thị để truyền tải thông tin hoặc tạo ra một thông điệp có ý nghĩa và hiệu quả. Những thông điệp cùng với hình ảnh trực quan sẽ tạo sức mạnh cho một thiết kế và thu hút sự chú ý của khán giả nhanh chóng.

2. Các lý thuyết liên quan tới truyền thông thị giác

Ký hiệu học: Khái niệm cơ bản và truyền thống nhất là “ký hiệu” (sign), được định nghĩa là một tác nhân kích thích chỉ định hoặc chỉ ra một số tình trạng khác như: khi thấy khói là chỉ ra sự hiện diện của lửa. Khái niệm cơ bản thứ hai là “biểu tượng” (symbol), thường chỉ dấu hiệu phức tạp với nhiều ý nghĩa, bao gồm những ý nghĩa mang tính cá nhân cao⁽⁶⁾. Có rất nhiều khái niệm cũng như định nghĩa

về ký hiệu và biểu tượng. Nhưng tất cả những định nghĩa này đều không hướng đến sự mâu thuẫn, đối nghịch mà có quan hệ bổ sung cho nhau⁽⁷⁾.

Cấu trúc của một ký hiệu (sign) theo như Saussure chỉ ra trong mô hình nghiên cứu của mình gồm 2 phần là cái biểu đạt (the signifier) và cái được biểu đạt (the signified). Trong đó, cái biểu đạt là các hệ thống ký hiệu như ngôn từ, hình ảnh, âm thanh, màu sắc, biểu cảm... hoặc bất cứ yếu tố trực quan nào có thể biểu thị, đại diện cho một hoặc nhiều dấu hiệu. Còn cái được biểu đạt là những khái niệm, ý niệm được hệ thống ký hiệu biểu đạt.

Ký hiệu (sign) = Cái biểu đạt (the signifier) +
Cái được biểu đạt (the signified)

Ví dụ: Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) lấy hình ảnh cách điệu chú gấu trúc để làm logo của mình.

The signifier: hình ảnh chú gấu trúc Chi - Chi là một loài động vật quý hiếm được yêu mến bởi ngoại hình đáng yêu và được nhiều người biết đến.

The signified: biểu đạt cho sự nỗ lực và trách nhiệm của tổ chức để bảo vệ các loài động vật nói chung hay các loài có nguy cơ bị tuyệt chủng nói riêng và môi trường sống của chúng. Logo này còn có sức hấp dẫn thị giác đem đến cho công chúng niềm tin về một tổ chức đáng tin cậy, gợi nhiều tình cảm và thu hút sự chú ý của mọi người về những chiến dịch tốt đẹp mà tổ chức đã đem lại.

Hiệu ứng “Bữa tiệc Cocktail”: hiệu ứng “Bữa tiệc Cocktail” được xác định và đặt tên bởi Clin

Cherry vào năm 1953. Nó có tên là “Bữa tiệc Cocktail” bởi lẽ dựa trên ý tưởng não con người chỉ có thể tập trung duy nhất một cuộc đối thoại dù đứng giữa một phòng đầy người đang trò chuyện. Sự chú ý có chọn lọc giúp con người lọc những thông tin không quan trọng và chỉ chú ý vào những thông tin chính.

Ví dụ: Ứng dụng hiệu ứng “bữa tiệc Cocktail” về việc mọi người thích chú ý và tập trung vào những thông tin đến cá nhân họ, Netflix đã sử dụng công cụ testing A/B để lựa chọn và thử nghiệm các hình ảnh thumbnail để xem các hình ảnh đó liệu có phù hợp với đúng đối tượng người dùng và có đúng với nội dung mà họ đang xem hay không.

Tâm lý học Gestalt: được viết bởi nhà tâm lý học Max Wertheimer⁽⁸⁾ và sau đó được phát triển bởi Wolfgang Köhler (1929), Kurt Koffka (1935), và Wolfgang Metzger (1936). Giả thuyết này dựa trên não bộ con người tìm cách đơn giản hóa và sắp xếp các hình ảnh hoặc thiết kế phức tạp một cách vô thức, sau đó sẽ đưa nó trở về một hệ thống hoàn chỉnh một cách vô thức, có sự liên kết với nhau. Màu sắc, âm thanh hay hình ảnh đều là những yếu tố giúp kích thích trực tiếp đến người dùng, giúp thiết lập trong não một hệ thống và hướng dẫn nhận thức để người dùng tiếp cận gần hơn về những gì họ nhìn thấy và những gì tồn tại xung quanh. Có 7 nguyên tắc thường được nhắc đến khi nói về tâm lý học Gestalt: Nguyên tắc đồng bộ (Similarity); nguyên tắc liên tục (Continuation); nguyên tắc đóng kín (Closure); nguyên tắc gần bên (Proximity); nguyên tắc chính phụ (figure/ground); nguyên tắc bầy đàn (common fate).



Nguồn: WWF facebook fanpage



Nguồn: Unilever facebook fanpage

Ví dụ: Mẫu logo của Unilever đã sử dụng nguyên tắc gần bên (Proximity) trong tâm lý học Gestalt. Logo này là sự kết hợp đầy sáng tạo bởi 25 biểu tượng thu nhỏ khác nhau. Tất cả các biểu tượng đều được thu nhỏ, nhóm lại gần và tạo thành chữ U trong logo của thương hiệu. Nếu chúng ta quan sát sẽ thấy, mỗi biểu tượng này đại diện cho một khía cạnh quan trọng của những nỗ lực hàng đầu của Unilever để mang lại cuộc sống sinh hoạt bền vững cho khách hàng.

3. Mục đích và đặc điểm của truyền thông thị giác

Trong bối cảnh thế giới bước vào thời kỳ kỷ nguyên số, nhu cầu tiếp nhận lượng thông tin lớn trong thời gian ngắn của công chúng ngày càng tăng cao. Các nhà truyền thông dần hướng đến việc làm mới bản thân để thu hút sự chú ý của khách hàng bằng những hình ảnh đặc sắc, độc đáo với độ nhận diện cao, điều này đồng nghĩa với việc vị thế của truyền thông thị giác ngày càng được nâng lên.

Những nghiên cứu về truyền thông thị giác được thực hiện trong các lĩnh vực đa dạng như truyền thông, tâm lý học, khoa học, nghệ thuật... cho thấy khả năng ứng dụng rộng rãi của nó trong nhiều lĩnh vực khác nhau⁽⁹⁾. Truyền thông thị giác ảnh hưởng đến con người theo sự cảm nhận (về mặt cảm xúc) hay về sự nhận thức (về mặt logic) hoặc hay cả hai⁽¹⁰⁾. Trong truyền thông thị giác một hình ảnh hay một video lại chứa đựng nhiều yếu tố khác nhau và có điểm chung là tất cả chúng đều có ảnh hưởng ít nhiều đến công chúng. Vậy nên, việc phân tích các yếu tố hay còn gọi là giải thích thành phần có trong những sản phẩm truyền thông thị giác đó là điều quan trọng.

Triết gia Gillian Rose⁽¹¹⁾ tin rằng việc phân tích và giải nghĩa từng thành phần trong mỗi hình ảnh hay video là điều đáng được chú ý nhất và việc này sẽ giải thích được nội dung mà thông điệp đang đề cập đến bằng sự kết hợp của tất cả những yếu tố xuất hiện trong thông điệp đó. Theo ông, hình ảnh tĩnh bao gồm 5 yếu tố cần quan tâm: nội dung, màu sắc, ánh sáng, tổ chức không gian và nội dung biểu đạt trong khi những hình ảnh chuyển động được diễn giải theo khung cảnh được xuất hiện trước ống kính, cấu trúc tường thuật, dựng phim, âm thanh.

Đối với những hình ảnh chuyển động, điều quan

trọng nhất chính là sự sắp xếp mọi thứ trước ống kính máy quay từ bố cục, khung hình, ánh sáng, diễn viên, biểu cảm, đạo cụ⁽¹²⁾. Nhìn chung, các thành phần này góp phần biến các hình ảnh động thành một hình thức truyền thông thị giác có mục đích - một thứ không chỉ thu hút người xem mà còn tạo được cảm xúc cho họ.

Qua các nhận định trên, ta có thể thấy rằng: đặc điểm chung của truyền thông thị giác là có những tác động nhất định tới cảm xúc, nhận thức của công chúng. Các hình ảnh được sử dụng có thể là ảnh động, hoặc ảnh tĩnh nhưng đều mang lại hiệu quả nhất định cho chiến dịch truyền thông.

4. Các loại hình truyền thông thị giác

Co-founder của NP Digital – Neil Patel⁽¹³⁾, một trong top 10 người làm truyền thông được tạp chí Forbes công nhận, đã đưa 6 loại hình truyền thông thị giác trên blog của mình bao gồm: đồ họa thông tin, video, hình ảnh, memes, trang trình chiếu, ảnh chụp màn hình... Điểm mới hiện tại trong truyền thông thị giác là sự tập trung thiết kế web (UI/UX) và khả năng sử dụng định hướng đồ họa. Hiện nay, đây là một trong những công cụ sử dụng hữu hiệu nhất để truyền tải thông điệp thông qua hình ảnh trực quan đến với công chúng.

- Hình ảnh

Những thông điệp được cô đọng và truyền tải dưới dạng hình ảnh trực quan sẽ có hiệu quả tốt hơn đối với những nội dung được trình bày dưới dạng văn bản. Ở thời đại hiện nay, con người càng trở nên gấp gáp và vội vã, hình ảnh sẽ là công cụ trình bày thông điệp hay thông tin hiệu quả và hấp dẫn nhất để công chúng dừng lại xem quảng cáo của doanh nghiệp. Nhưng yêu cầu của những hình ảnh quảng cáo cũng rất khắt khe bởi để thu hút được công chúng những hình ảnh cần có độ phân giải và chất lượng cao.

- Video

Định dạng video chứa nội dung đa chức năng và hấp dẫn, mang đến cho người xem một bức tranh tổng quát nhất về những gì mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Thêm vào đó, những video cũng rất dễ dàng để được xem và chia sẻ rộng rãi qua nhiều nền tảng khác nhau trên Internet. Người dùng rất thích video bởi tính giải trí, hấp dẫn, sự tiện lợi. Các nhà

truyền thông cũng dành một vị trí đặc biệt cho video bởi độ phủ sóng và tiếp cận khách hàng của nó. Nghiên cứu “State of Video Marketing Survey 2022” của Wyzowl cho thấy: năm 2022 có đến 92% người làm truyền thông nói rằng video đóng một vai trò quan trọng trong các chiến lược tiếp thị của họ⁽¹⁴⁾.

- Đồ họa thông tin

Là công cụ truyền thông thị giác phổ biến, loại hình này là sự kết hợp của “thông tin” và “đồ họa”. Nó giúp người đọc hiểu khái niệm một cách dễ dàng bằng việc sử dụng các yếu tố thiết kế như hình ảnh minh họa, hình khối, màu sắc sinh động kết hợp với việc sử dụng dữ liệu trực quan, biểu đồ, số liệu thống kê thông qua việc tóm tắt những văn bản dài thành những thông tin cô đọng, súc tích.

- Meme

Trong cuốn sách, “The Selfish Gene” (1967) nhà sinh vật học Richard Dawkins⁽¹⁵⁾ đã định nghĩa Meme là thuật ngữ để miêu tả các hành vi và ý tưởng được sử dụng và lan truyền, trở nên phổ biến trong một nền văn hóa. Hiện nay, meme được hiểu là các hình ảnh vui nhộn và hài hước được chia sẻ phổ biến trên mạng xã hội. Meme được sử dụng nhiều trong tiếp thị và quảng cáo trong những năm gần đây, với sự tăng trưởng đáng kinh ngạc của những “gã khổng lồ” trên truyền thông xã hội như Netflix. Meme đã trở thành một phần không thể thiếu và phổ biến đối với Gen Z. Meme mang tính giải trí, dễ hiểu và dễ dàng để chia sẻ.

- Trang trình chiếu

Trang trình chiếu hay còn gọi là slide thuyết trình được sử dụng để minh họa đề thuyết trình và quảng cáo cho một vấn đề nào đó. Tạo trang trình chiếu hoặc các trang trình bày là một phương pháp đáng tin cậy để trình bày thông tin và dữ liệu với sự trợ giúp của đồ họa. Trình bày thông tin dưới dạng biểu đồ thanh, biểu đồ tròn hoặc bảng giúp công chúng hiểu những gì người làm truyền thông đang cố gắng truyền tải. Những bài thuyết trình hiện nay được chia sẻ thông qua những trang web như SlideShare, mở rộng phạm vi tiếp cận của công chúng với doanh nghiệp.

- Ảnh chụp màn hình

Ảnh chụp màn hình hay screenshots là công cụ giúp người làm truyền thông đem đến cho công chúng một cái nhìn trực quan hơn về sản phẩm và dịch vụ

của doanh nghiệp. Ảnh chụp màn hình thường được sử dụng để chứng thực độ tin cậy, nắm bắt sự đánh giá của khách hàng hoặc những lời xác thực từ các diễn đàn hoặc từ truyền thông mạng xã hội.

Tóm lại, truyền thông thị giác được sử dụng để hỗ trợ cho các chiến lược định vị thương hiệu. Mọi người thường nghĩ đến logo và nhãn hiệu của một doanh nghiệp hay một tổ chức khi họ nghĩ về thương hiệu. Những yếu tố hình ảnh nhằm thu hút sự chú ý, tạo ra nhận thức và giúp người dùng ghi nhớ. Những yếu tố về ý nghĩa biểu trưng, màu sắc, biểu tượng, kiểu chữ, hình ảnh và nhãn hiệu phải luôn hỗ trợ và nâng cao định vị thương hiệu, tập trung vào khán giả./

(1) Appota Group (2021), “Báo cáo “Ứng dụng di động 2021” tại Việt Nam”, AppotaPay, truy cập 10.03.2022, <https://news.appotapay.com/bao-cao-ung-dung-di-dong-2021-tai-viet-nam-253/>.

(2) Albert Mehrabian (1971), *Silent Messages*, Wadsworth Publishing Company, California.

(3) Paul Lester (2004). *Visual Communication Images with Messages 2nd Edition*, Cengage Learning, Massachusetts.

(4) Hassam Khan (2017), *The Business Dictionary*, CreateSpace Independent Publishing Platform, California.

(5) Ngô Anh Cơ (2018), *Truyền thông thị giác từ góc nhìn thiết kế đồ họa Việt Nam hiện đại*, Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam, Hà Nội.

(6), (7) Stephen W. Littlejohn (2008), *Theories of Human Communication 9th Edition*, Wadsworth Publishing Company, California.

(8) Max Wertheimer (1912), *Experimentelle Studien über das Sehen von Bewegung (Zeitschrift für Psychologie)*, J.A. Barth Publisher, Leipzig.

(9), (10) Maria Hellberg (2015), *Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement*, Hanken School of Economics, Helsinki.

(11) Gillian Rose (2001), *Chapter 2: The Good Eye. In Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, SAGE Publications Publishing Company, California. 28

(12) Thảo Tăng (2018), “Mise en Scene là gì và cách bậc thầy Wes Anderson sử dụng nó”, *iDesign*, truy cập 25.4.2022 <https://idesign.vn/art-and-ads/mise-en-scene-la-gi-va-cach-bac-thay-wes-anderson-su-dung-no-209005.html>.

(13) Neil Patel (2022), “6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns”, *neilpatel*, truy cập 14/03/2022, <https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>.

(14) Wyzowl (2022), “State of Video Marketing Survey 2022”, *Wyzowl*, truy cập 20.4.2022 <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2022-report/>.

(15) Richard Dawkins (2006), *The selfish gene 30th Anniversary edition*, Oxford University Press, Oxford.