Tạp chí Lý Luận Chính Trị Và Truyên Thông

Tạp chí điện tử tiếng Việt - Tập 29, Số 4 (2023)

Ứng dụng ký hiệu học trong ngôn ngữ hình ảnh truyền hình

Ngày nhận bài: 29/09/2023 | **Ngày phản biện:** 15/10/2023 | **Ngày xuất bản:** 31/10/2023

Tác giả: Phạm Bình Dương (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay đặt ra nhiều nhiệm vụ cho ngành truyền hình nói riêng và báo chí nói chung trong việc hiểu và nắm bắt thị hiếu công chúng. Đặc biệt, môi trường hoạt động của thông tin trên báo chí hiện mang đậm nét đa văn hoá, đòi hỏi các sản phẩm báo chí đáp ứng được hiệu quả tiếp cận. Ứng dụng ký hiệu học trong ngôn ngữ hình ảnh truyền hình giúp cung cấp thông tin đầy đủ, đồng thời, giới thiệu các giá trị mang tính bản sắc và chứa đựng yếu tố giao tiếp liên văn hoá.

Bối cảnh

Hiện nay, báo chí, truyền thông đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong hầu hết các hoạt động xã hội, vì nó là thứ giúp chúng ta giải quyết các công việc hàng ngày. Hoạt động của Báo chí nói chung, của lĩnh vực truyền hình nói riêng ngày càng mang tính toàn cầu, cả về quy trình sản xuất và công chúng tiếp nhận. Bối cảnh đó đặt ra yêu cầu đối với người làm báo để hiểu công chúng và nắm bắt thị hiếu toàn cầu. Đây là thách thức đối với nhà báo nhằm lựa chọn nội dung đảm bảo đúng chức năng, nhiệm vụ thông tin và tuân thủ các nguyên tắc nghề nghiệp giữa dòng chảy thông tin cực lớn và sự đa dạng trong nội dung của báo chí.

Bài viết này tập trung vào thảo luận những vấn đề chính đối với những nhiệm vụ được đặt ra ở trên bao gồm:

- Hiệu quả tiếp cận đa văn hoá của ngôn ngữ hình ảnh truyền hình
- Ngôn ngữ hình ảnh truyền hình giới thiệu các giá trị văn hoá dân tộc
- Ngôn ngữ hình ảnh truyền hình chứa đựng yếu tố giao tiếp liên văn hoá.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng lý thuyết Ký hiệu học xem xét các yếu tố văn hóa và giao tiếp liên văn hoá đặc trưng trong các sản phẩm truyền hình hiện nay. Ký hiệu học là một thuật ngữ quen thuộc đối với các nhà báo, nhà truyền thông, nghiên cứu ngôn ngữ và tâm lý... Nó được sử dụng rộng rãi trong nội dung đào tạo về báo chí - truyền thông ở bậc trung học và chương trình đại cương ở bậc đại học trên thế giới. Nói một cách đơn giản, ký hiệu học là hoạt động nghiên cứu giao tiếp bằng cách giải mã các dấu hiệu và ký hiệu trên hình ảnh truyền hình. Ký hiệu học sử dụng nghiên cứu ngôn ngữ hình ảnh trên truyền hình rất hiệu quả, ví dụ khi xem hình ảnh dưới đây:

Nữ sản phụ vượt qua cửa tử trên Ranh giới.
Nguồn: phim Ranh giới trên VTV đặc biệt VTV1, 8/9/2001

Người xem sẽ đặt ra một số câu hỏi cơ bản:
- Hình ảnh được chụp/ghi hình ở đâu?
- Hình ảnh được sử dụng ở trên tờ báo nào?
- Mục đích của phóng viên/nhà báo là gì?

Rất nhiều người nhìn vào hình ảnh trên và nhận ra đây là hình ảnh chiến đấu chống đại dịch Covid-19 của các bác sĩ tình nguyện và bệnh nhân tuyến đầu chống dịch tại thời điểm căng thẳng nhất. Những sự hy sinh, gian khổ của các chiến sĩ áo trắng, những khó khăn, đau đớn giữa ranh giới sự sống và cái chết của người bệnh nhiễm Covid-19. Điều này thể hiện rõ ràng rằng, hình ảnh bản thân nó chứa đựng một ngôn ngữ hình ảnh riêng (các ký hiệu được thể hiện trên hình ảnh đó), nó có chức năng dùng để kể một câu chuyện và liên kết với kiến thức của chúng ta về những hình ảnh tương tự đã

bắt gặp trong quá khứ.

Nguyên lý của Ký hiệu học

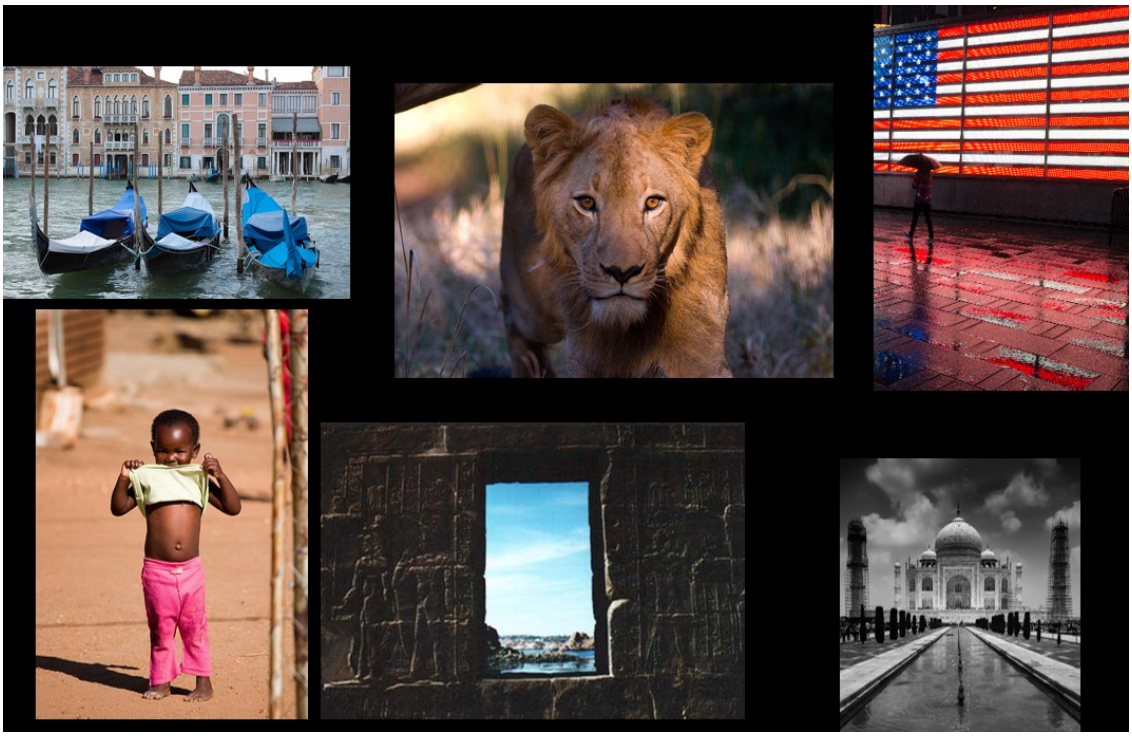
Nhà ngôn ngữ học Thụy Sĩ Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) là người sáng lập ký hiệu học, ký hiệu học là môn khoa học nghiên cứu về các dấu hiệu. Ông cho rằng, các dấu hiệu là một phần quan trọng của đời sống xã hội của chúng ta. Dấu hiệu có hai phần, "cái được đại diện" và "ý nghĩa được biểu thị". Cái được đại diện là hình thức vật chất của ý nghĩa được tượng trưng. Ý nghĩa được biểu thị là khái niệm mà cái được tượng trưng đề cập về ý nghĩa hoặc ý tưởng. Cái được đại diện thông thường là các âm thanh hoặc hình ảnh.

Ký hiệu học tập trung vào mối quan hệ giữa ký hiệu (thứ đang làm đại diện) và ý nghĩa được ký hiệu (cái được biểu thị). Ngôn ngữ là ví dụ dễ hiểu nhất của khởi nguồn ký hiệu học. Tất cả sự vật, hiện tượng trong cuộc sống của chúng ta đều có tên gọi, và mọi người thống nhất đặt tên cho nó là như vậy, ví dụ cái cây, lá cây, vỏ cây.... Tương tự với mọi thứ trên thế giới - chúng ta đặt tên cho mọi thứ để biết chúng ta đang đề cập đến điều gì. Chúng ta biết điều này bởi vì cùng một thứ có các ký hiệu khác nhau trong các ngôn ngữ khác nhau, nhưng chúng đều đề cập đến cùng một thứ.

Ví dụ từ "Rose" trong tiếng Anh khiến chúng ta hiểu mang nghĩa một bông hoa hồng vì chúng ta đã quen thuộc với các mã của một ngôn ngữ cụ thể và cách sắp xếp các chữ cái để tạo thành một từ có nghĩa. Giao tiếp bằng văn bản có các mã giúp chúng ta hiểu ý nghĩa, giao tiếp bằng hình ảnh cũng có các mã giúp chúng ta hiểu được những gì chúng ta nhìn thấy. Hình ảnh trên truyền hình sử dụng kỹ thuật ký hiệu học một cách vô thức. Thứ ở rất xa trong một hình ảnh thường rất nhỏ, một cái gì đó ở gần hơn có kích thước lớn hơn. Hình ảnh một người được ghi hình ở dưới lên tạo ra sự mạnh mẽ, trong khi góc hình ngược lại ám chỉ sự yếu đuối. Hình ảnh tối thể hiện sự bí ẩn, nguy hiểm đang diễn ra, trong khi hình ảnh sáng truyền đạt cảm giác nhẹ nhàng hoặc nhẹ nhõm. Trên truyền hình không có hình ảnh nào không có ý đồ của nhà báo, tất cả đều được sử dụng hiệu quả thông qua việc thường xuyên tiếp xúc và diễn giải hình ảnh.

Dấu hiệu, hàm ý và câu chuyện liên tưởng của hình ảnh truyền hình

Con người nhận thức về ngôn ngữ hình ảnh giống như quá trình chúng ta tiếp xúc với ngôn ngữ nói, nên yếu tố văn hóa là yếu tố chung của hai loại ngôn ngữ này, vì suy cho cùng, chúng thực sự là sản phẩm của nền văn hóa nhân loại. Điều này thể hiện rõ ràng nhất trong ba khía cạnh khác của ký hiệu học bao gồm: Dấu hiệu, hàm ý và câu chuyện liên tưởng. Các hình ảnh du lịch trên truyền hình là một ví dụ.



Hình ảnh du lịch. Nguồn travel blog

Dấu hiệu là tầng thông tin đầu tiên chúng ta tiếp nhận trong một hình ảnh, đây là "nghĩa đen", "hiển nhiên" hoặc "thông thường" của một hình ảnh. Ví dụ, trong hình ảnh của Venice, dấu hiệu được mô tả đơn giản là "3 chiếc thuyền phía trước các tòa nhà cũ". Sau khi tiếp xúc tầng thông tin đầu tiên, tầng thông tin thứ hai là hàm ý sẽ tổng hợp các ý nghĩa khác mà chúng ta có đối với một dấu hiệu, thường dựa trên trải nghiệm của mỗi người. Khi nhìn vào hình ảnh, chúng ta có thể tưởng tượng ra "sự lãng mạn" hoặc các yếu tố "lịch sử", bất kỳ cảm xúc nào khác chúng ta có khi nghĩ đến Venice.

Câu chuyện liên tưởng là tầng thông tin cuối cùng mà các dấu hiệu trong hình ảnh đem lại, mang đậm ý nghĩa văn hóa đến mức chúng được mọi người chia sẻ rộng rãi và chấp nhận. Trong ví dụ này, người xem có sự liên tưởng về cuộc sống của người Venice, điều được gói gọn trong tất cả các ý nghĩa ở trên và hơn thế nữa. Câu chuyện liên tưởng theo nghĩa này không có nghĩa là nó hư cấu hoặc sai, mà đó là sự tích tụ bề

dày văn hóa. Chúng ta thường đi du lịch đến những nơi trên thế giới vì những sự tích gắn liền với chúng.

Nhìn vào các hình ảnh khác cũng giúp chúng ta có những dấu hiệu, hàm ý và sự tích có thể liên quan đến chúng. Mỗi khi chúng ta ghi lại hình ảnh nào đó, chúng ta thường áp cho chúng các hàm ý và câu chuyện liên tưởng trong văn hoá của bản thân (cả cố tình và vô ý). Ví dụ, khi ghi lại hình ảnh của sư tử, phóng viên đã kết nối với những câu chuyện kể về châu Phi, tương tự với Taj Mahal và Quảng trường Thời đại... Điều này xảy ra đối với nhiều hình ảnh khác nhau, nhưng hình ảnh du lịch lại có sự thú vị đặc biệt, vì chúng thường đại diện cho các nền văn hóa đa dạng của nhân loại. Tất cả các hình ảnh đều khơi gợi trí tưởng tượng của người xem, mời gọi họ xây dựng một câu chuyện, cũng như một thực tế dựa trên ngụ ý những gì nó thể hiện. Đây là lý do tại sao hình ảnh du lịch trên truyền hình rất quan trọng, chúng kể lại câu chuyện và ngụ ý thuyết phục người xem đó là sự thật.

Ký hiệu học trong truyền hình

Ban đầu, khái niệm ký hiệu học dường như khá trừu tượng nhưng trên thực tế, chúng ta đang sử dụng kiến thức của ký hiệu học khá thường xuyên trong cuộc sống. Ví dụ như khi chụp ảnh hay quay phim bằng điện thoại thông minh là lúc chúng ta sử dụng các nguyên tắc của hình ảnh để diễn tả lại thế giới xung quanh qua lăng kính của cá nhân chúng ta. Từ đó có thể thấy, mỗi người sẽ diễn tả lại thế giới xung quanh mình theo một cách khác nhau, mang lại những sản phẩm phản ánh thế giới sinh động và đầy màu sắc.

Tư duy này được con ngươi áp dụng cả trong các lĩnh vực sản xuất nội dung chuyên nghiệp, thể hiện rõ nhất trong các ngành truyền thông như quảng cáo, nhiếp ảnh, truyền hình... Lĩnh vực truyền hình đang phải đối mặt với những thách thức lớn trong môi trường toàn cầu, vì những ký hiệu học mà nhà báo truyền hình thể hiện trong hình ảnh được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau phụ thuộc vào môi trường văn hóa của đối tượng tiếp nhận.

Ví dụ các video ngắn quảng bá du lịch Việt Nam trên truyền hình, nhiều khán giả xem đài sẽ nhận ra các hình ảnh quen thuộc, và đồng thời là cả những khía cạnh khác của cuộc sống không được đề cập trong đó. Tương tự với các video quảng bá du lịch ở

các thành phố lớn trên thế giới như New York, Tokyo, London, Paris, Melbourne... mọi hình ảnh đã được lựa chọn để thể hiện sự tiêu biểu của nơi được giới thiệu, những hình ảnh chứa các yếu tố không phù hợp (như người vô gia cư, người gốc Á, người gốc bản địa, các bãi rác...) đều bị loại trừ. Hình ảnh được sử dụng trong các quảng cáo trên truyền hình sẽ phục vụ các khán giả mục tiêu mà nó nhắm tới, và nếu đối tượng khán giả thay đổi thì hình ảnh được sử dụng cũng sẽ có sự khác biệt.

Nội dung quảng cáo chỉ là một phần rất nhỏ trong các nội dung trên truyền hình. Truyền hình trong bối cảnh hiện nay đang có những thay đổi cả về chất và lượng, đặc biệt, đối tượng công chúng rộng mở hơn đặt ra yêu cầu cho yếu tố ngôn ngữ hình ảnh trên truyền hình giải quyết các vấn đề khác biệt văn hóa. Hình ảnh truyền hình hiện nay không chỉ xem xét yếu tố lựa chọn hình ảnh lên sóng mà còn cả cách thức truyền tải sản phẩm đến với các đối tượng khác nhau. Đối tượng công chúng càng rộng, sự đa dạng càng lớn, hình ảnh truyền hình càng cần có sự điều chỉnh linh hoạt trong biên tập và cách thức truyền đạt. Đây là thách thức lớn nhất của ngành công nghiệp truyền hình toàn cầu phải đối mặt và ngày càng thay đổi diện mạo của truyền hình nói chung, truyền hình Việt Nam nói riêng.

Tiêu chuẩn và thích ứng toàn cầu hoá

Đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất của truyền hình hiện đại. Nó giúp trả lời câu hỏi liệu truyền hình có thể sản xuất một nội dung tiêu chuẩn cho tất cả các đối tượng khác nhau hay phải điều chỉnh thông điệp cho từng nhóm đối tượng cụ thể? Đây là vấn đề các nhà nghiên cứu truyền hình trên thế giới đã đưa ra từ những năm 1960, đây cũng là dấu mốc bùng nổ đầu tiên của ngành truyền hình toàn cầu dựa trên sự phát triển của công nghệ. Nghiên cứu ban đầu ở châu Âu cho thấy, khán giả truyền hình tại nhiều quốc gia chia sẻ những giá trị rất giống nhau, có nghĩa là nội dung của truyền hình có thể sử dụng cùng một cách tiếp cận đối với họ. Điều này mang lại hiệu quả về chi phí.

Một số hình ảnh trên truyền hình toàn cầu trong Covid-19 thể hiện ý tưởng của truyền hình tiêu chuẩn hóa, thể hiện một số ý nghĩa phổ biến đối với tất cả mọi người đó là:
- Kiên cường chống dịch
- Hỗ trợ cộng đồng
- Chia sẻ khó khăn

- Cùng hy vọng vào một tương lai tươi sáng

Bên cạnh đó, nhiều nội dung khác trên truyền hình có thể được tiêu chuẩn hóa và đạt được hiệu quả cao trong thực tế, mang lại giá trị kinh tế lớn cho các nhà đài. Tuy nhiên, khi các nội dung trên truyền hình tiếp cận các môi trường đa dạng hơn về văn hóa, nó cần phải có những sự điều chỉnh và thay đổi để phù hợp hơn, gọi là sự "Thích ứng".

"Tính phổ biến [nhu cầu] của nội dung không đồng nghĩa đó là thông điệp toàn cầu [phụ nữ tại Israel và Mỹ] có thể có nhu cầu về mỹ phẩm giống nhau (giữ gìn sắc đẹp), điều này không có nghĩa là phụ nữ Israel nhìn nhận mỹ phẩm Mỹ theo cách giống như phụ nữ Mỹ nhìn nhận. Vì vậy, hiểu rõ mong muốn, nhu cầu, động cơ và hành vi của công chúng là điều kiện cần để xây dựng nội dung sản phẩm hiệu quả " [(1)].

Như vậy cái mà Gilligan và Hird đang gợi mở là dù một số nhu cầu có thể phổ biến, nhưng cách thể hiện nhu cầu thường dựa trên văn hóa. Điều này có nghĩa là nếu sản phẩm truyền hình tiếp cận môi trường văn hóa đa dạng, ngôn ngữ hình ảnh trên truyền hình cần được điều chỉnh phù hợp. Có thể lấy các ví dụ về các chương trình ẩm thực trên truyền hình, tại các quốc gia để thấy những tiêu chuẩn khác nhau về an toàn thực phẩm, quan niệm tôn giáo đối với thịt động vật, ăn chay, trang phục... Hầu hết các nội dung truyền hình ngày nay đang hướng tới tiếp cận toàn cầu, nên hầu hết các hình ảnh truyền hình là sự pha trộn giữa tiêu chuẩn và thích ứng./.

Tài liệu tham khảo

(1) Gilligan, C. và Hird, M (2013), Tiếp thị Quốc tế (RLE International Business), Chiến lược và Quản lý. Routledge., P. 246, tr.246.