ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ

NGUYỄN THỊ THÙY LINH

ÁP PHÍCH PHIM MỸ: MỘT NGHIÊN CỨU DIỄN NGÔN ĐA PHƯƠNG THỨC

Chuyên ngành: Ngôn ngữ Anh
Mã: 9220201.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Hà Nội – 2026

Luận án được hoàn thành tại:
Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học:

1. GS. TS. Hoàng Văn Vân

2. PGS. TS. Nguyễn Thị Minh Tâm

Phản biện 1: ……

Phản biện 2: ……

Phản biện 3: ……

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án tiến sĩ họp tại: Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội vào hồi giờ ngày tháng năm 2026.

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam.
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1. Lý do chọn đề tài

Trong ba thập kỷ qua, phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA) đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu vững chắc, với số lượng nghiên cứu đồ sộ, có ảnh hưởng đáng kể đến ngành văn hóa và truyền thông. Luận án này tiếp nối xu hướng đó bằng cách tập trung vào một thể loại quảng cáo đa phương thức còn ít được khai thác: áp phích phim. Mặc dù áp phích phim có cùng mục đích quảng bá như các thể loại quảng cáo khác, chúng sở hữu những đặc trưng ký hiệu học và giao tiếp riêng biệt, cần được nghiên cứu sâu hơn. Tuy nhiên, sự quan tâm của giới học thuật đối với áp phích phim nhìn chung còn hạn chế, cả trên thế giới lẫn tại Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này khảo sát các áp phích phim Mỹ có doanh thu phòng vé cao nhất thuộc ba thể loại phổ biến—kinh dị, hành động và hài lãng mạn—nhằm làm sáng tỏ cách thức hình ảnh và ngôn ngữ được huy động một cách hiệu quả để quảng bá phim. Kết quả kỳ vọng nâng cao hiểu biết học thuật về diễn ngôn quảng bá đa phương thức cũng như ứng dụng thực tiễn trong giao tiếp truyền thông và thiết kế áp phích.

1.2. Mục đích, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Mục đích tổng quát của nghiên cứu là xác định các xu hướng chung trong việc sử dụng hình ảnh và ngôn ngữ nhằm đạt được mục đích quảng bá, hay chính là các chiến lược ký hiệu học trong áp phích phim.

Câu hỏi nghiên cứu tổng quát là:

Các áp phích phim Mỹ có doanh thu cao nhất sử dụng các nguồn lực ngôn ngữ và hình ảnh như thế nào để quảng bá cho bộ phim?

Trong nghiên cứu này, áp phích được phân tích theo ba phương diện chính: (1) cấu trúc vĩ mô, (2) quá trình kiến tạo nghĩa, và (3) sự

tương tác giữa các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh, tương ứng với các mục tiêu cụ thể sau:

i. Xác định cấu trúc thể loại của áp phích phim, chỉ ra các thành tố chính và phân tích mục đích giao tiếp cũng như cách thức hiện thực hóa của chúng.

ii. Xác định các điểm nhấn quảng cáo (selling points) trong áp phích và khảo sát cách chúng được thể hiện qua ngôn ngữ và hình ảnh.

iii. Phân tích sự tương tác giữa các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh và vai trò của sự tương tác này trong việc kiến tạo áp phích phim nhằm phục vụ mục đích quảng bá.

Tương ứng, nghiên cứu nhằm trả lời ba câu hỏi sau:

RQ1: Những thành tố nào tạo nên cấu trúc thể loại của các áp phích phim này và chúng thực hiện mục đích quảng bá như thế nào?

RQ2: Các thành tố này được kiến tạo qua các nghĩa siêu chức năng ra sao để làm nổi bật các điểm nhấn quảng cáo của bộ phim?

RQ3: Các thành tố này tương tác với nhau như thế nào để quảng bá cho bộ phim?

1.3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu này xem xét áp phích phim từ góc độ ngôn ngữ học, dựa trên Ngôn ngữ học chức năng hệ thống (SFL) và ký hiệu học xã hội. Với SFL, phân tích tập trung vào "ngữ pháp" của áp phích—tức sự sắp xếp, thành phần và tổ chức cấu trúc. Ký hiệu học xã hội được sử dụng để nhận diện các chiến lược quảng bá, giới hạn trong việc lựa chọn và phối hợp các nguồn lực ngôn ngữ và hình ảnh. Về mặt ký hiệu, nghiên cứu chỉ xét hai phương thức—hình ảnh và ngôn ngữ—và sử dụng thuật ngữ "liên ký hiệu" để chỉ mối quan hệ giữa hai phương thức này. Cuối cùng, bộ dữ liệu bao gồm các áp phích phim Mỹ có

doanh thu toàn cầu cao; do đó, các khía cạnh văn hóa, xuyên văn hóa và xã hội không nằm trong phạm vi trọng tâm của luận án.

1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu

Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp cho lĩnh vực phân tích diễn ngôn đa phương thức cả về lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, nghiên cứu đề xuất một mô hình phân tích điều chỉnh, tích hợp các yếu tố từ mô hình Thể loại đa phương thức (GeM) của Bateman (2008), Ngữ pháp hình ảnh (VG3) của Kress & van Leeuwen (2021), và Ngôn ngữ học chức năng hệ thống (SFL) của Halliday & Matthiessen (2014). Khi áp dụng mô hình này cho một khối dữ liệu lớn, nghiên cứu không chỉ kiểm nghiệm khả năng ứng dụng và hiệu quả của từng khung lý thuyết mà còn chứng minh tiềm năng của việc kết hợp chúng nhằm tạo ra một phân tích đa phương thức toàn diện và đầy đủ hơn. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cho các nhà thiết kế áp phích và đội ngũ tiếp thị điện ảnh những gợi ý cụ thể về cách triển khai hiệu quả các nguồn lực đa phương thức. Đồng thời, nghiên cứu góp phần nâng cao năng lực đọc hiểu đa phương thức cho khán giả bằng cách trang bị cho họ các công cụ phân tích để giải mã các yếu tố ngôn ngữ và hình ảnh trong áp phích. Ngoài ra, nghiên cứu còn mang giá trị sư phạm trong giảng dạy văn hóa truyền thông, minh họa cách phân tích và đánh giá một loại hình sản phẩm truyền thông cụ thể, đồng thời cung cấp thông tin về các xu hướng đương đại trong thiết kế áp phích phim.

1.5. Kết cấu của luận án

Luận án được cấu trúc thành bảy chương: Giới thiệu; Tổng quan nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu; Cấu trúc vĩ mô của áp phích; Các điểm nhấn quảng cáo trong áp phích; Sự tương tác giữa các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh; và Kết luận.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Chương 2 trình bày tổng quan nghiên cứu về phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA) nhằm thiết lập nền tảng lý thuyết và lựa chọn các mô hình phù hợp để xây dựng một khung phân tích điều chỉnh cho nghiên cứu này. Chương này cũng xem xét áp phích phim như một dạng diễn ngôn quảng cáo, từ đó trình bày các khái niệm lý thuyết liên quan và tổng quan các nghiên cứu trước để xác định khoảng trống học thuật và khả năng khắc phục các khoảng trống này.

2.1. Phân tích diễn ngôn đa phương thức: cơ sở lý thuyết

MDA là một khuynh hướng nghiên cứu mới trong học thuật, "chú trọng đến toàn bộ tập hợp các nguồn lực mà con người sử dụng để giao tiếp và biểu đạt các hiện tượng cũng như kinh nghiệm, bao gồm lời nói, âm thanh, cử chỉ, ánh nhìn, tư thế và vận động cơ thể, chữ viết, hình ảnh, v.v." (Jewitt, 2014, tr. 127). MDA phát triển theo ba hướng tiếp cận chính: phân tích hội thoại, ngôn ngữ học chức năng hệ thống và ký hiệu học xã hội, cùng một số hướng bổ trợ khác như ẩn dụ đa phương thức, phân tích ngữ liệu đa phương thức và tiếp nhận đa phương thức. Nghiên cứu này chủ yếu vận dụng hướng tiếp cận ký hiệu học xã hội để nhận diện các chiến lược ký hiệu học phục vụ mục đích quảng bá phim, trên cơ sở lý thuyết chính là SFL; đồng thời phân tích ngữ liệu đa phương thức cũng cung cấp những gợi ý quan trọng về cách khảo sát có hệ thống số lượng văn bản đa phương thức lớn bằng SFL và ký hiệu học xã hội.

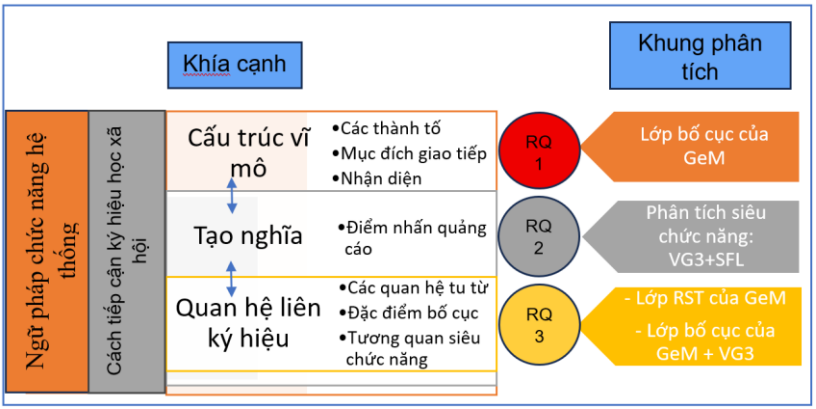
2.2. Hướng đến một khung phân tích dành cho áp phích phim

Phần này trình bày đánh giá phê bình các khung lý thuyết liên quan, làm rõ cơ sở lựa chọn và cách thức tích hợp chúng nhằm đáp ứng mục tiêu nghiên cứu. Trong khi SFL, được mô hình hóa thành Mô hình tích hợp liên ký hiệu (Lim, 2004), đóng vai trò nền tảng lý thuyết

để tích hợp hai phương thức ngôn ngữ và hình ảnh cũng như xác định các khía cạnh phân tích, khung phân tích được sử dụng trong nghiên cứu là sự kết hợp của Thể loại đa phương thức (GeM) của Bateman (2008), Ngữ pháp hình ảnh (VG3) của Kress & van Leeuwen (2021), và Ngôn ngữ học chức năng hệ thống (SFL) của Halliday & Matthiessen (2014) (Hình 2.3).

Hình 2.3

Khung phân tích điều chỉnh trong nghiên cứu



Thứ nhất, lớp bố cục (layout layer) của GeM được sử dụng để khảo sát cấu trúc vĩ mô của áp phích, bao gồm các thành tố và các đặc điểm bố cục, cấu trúc và nhận diện của chúng. Thứ hai, để khám phá quá trình kiến tạo nghĩa, phân tích siêu chức năng được thực hiện với VG3 cho hình ảnh và SFL cho ngôn ngữ. Cuối cùng, sự tương tác giữa các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh được khảo sát theo ba phương diện liên quan: cấu trúc tu từ (RST), đặc điểm bố cục và sự tương ứng trong phân tích siêu chức năng giữa hai mô thức. Ba phương diện này cùng nhau tạo nên một mô tả đầy đủ và đa chiều về sự tương tác liên kí hiệu, cách kết cấu của áp phích và sự góp phần vào hiệu quả giao tiếp tổng thể của áp phích.

2.3. Áp phích phim như diễn ngôn quảng bá

Do áp phích phim có mục đích tương đồng với quảng cáo, chúng có thể được xem như một dạng quảng cáo và mang các đặc điểm của loại diễn ngôn này. Từ đó, các khái niệm của quảng cáo như điểm nhấn quảng cáo hay cấu trúc quảng cáo cũng có thể được vận dụng linh hoạt trong phân tích áp phích phim.

Tổng quan các nghiên cứu trước về áp phích phim cho thấy ba khoảng trống chính cần được xử lý. Thứ nhất, các nghiên cứu này chủ yếu mang tính khám phá trong việc áp dụng đa phương thức vào phân tích áp phích phim, với số lượng mẫu còn hạn chế. Thứ hai, do phụ thuộc nhiều vào khung Ngữ pháp hình ảnh (Kress & van Leeuwen, 2006), việc phân tích các yếu tố ngôn ngữ còn thiếu hệ thống, dẫn đến sự thiếu vắng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh cũng như cấu trúc tổng thể của áp phích phim. Thứ ba, mặc dù thể loại phim đóng vai trò quan trọng trong việc kiến tạo nghĩa của áp phích, yếu tố này hầu như chưa được xem xét trong các nghiên cứu trước. Việc mở rộng tổng quan nghiên cứu về áp phích nói chung và quảng cáo cho thấy khả năng khắc phục các khoảng trống này.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương này trình bày và làm rõ phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án, dựa trên cơ sở thảo luận ở phần tổng quan nghiên cứu. Nghiên cứu mang tính định tính theo thế giới quan kiến tạo, sử dụng phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA) làm phương pháp chủ đạo. Chương này cũng mô tả chi tiết các phương pháp và quy trình thu thập cũng như phân tích dữ liệu.

3.1. Dữ liệu và thu thập dữ liệu

3.1.1. Mô tả dữ liệu

Dữ liệu gồm 60 áp phích chính thức của các phim Mỹ có doanh

thu cao nhất thuộc ba thể loại—hài lãng mạn, kinh dị và hành động—trong giai đoạn 2000–2022 (20 phim cho mỗi thể loại). Các phim này được phát hành toàn cầu và đạt thành công lớn tại phòng vé ở Mỹ và cả quốc tế. Doanh thu phòng vé được xem như một chỉ báo về mức độ thành công của chiến dịch quảng bá nói chung và ở một mức độ nhất định phản ánh hiệu quả của áp phích như một trong những phương tiện quảng bá. Việc lựa chọn phim từ một quốc gia duy nhất (Hoa Kỳ) nhằm đảm bảo tính tương đồng về bối cảnh, bao gồm đối tượng hướng đến, mục đích, và quy ước thông tin. Hoa Kỳ được chọn vì Hollywood giữ vai trò dẫn đầu trong ngành công nghiệp điện ảnh thế giới. Ba thể loại hài lãng mạn, kinh dị và hành động được lựa chọn có chủ đích nhờ mức độ phổ biến cao và ít giao thoa thể loại. Khoảng thời gian 2000–2022 giúp hạn chế ảnh hưởng của sự phát triển công nghệ đối với thiết kế áp phích.

3.1.2. Quy trình thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập dữ liệu gồm hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất lựa chọn 20 phim Mỹ doanh thu cao nhất trong mỗi thể loại. Thông tin về các phim được đối chiếu trên nhiều trang mạng, và những phim có sự bất nhất thể loại hoặc giao thoa thể loại bị loại khỏi tập dữ liệu. Sau khi chọn đủ 60 phim, giai đoạn thứ hai tiến hành thu thập áp phích phát hành chính thức của các phim này từ trang en.wikipedia.org. Việc sử dụng áp phích trong nghiên cứu này không vi phạm bản quyền.

3.2. Phân tích dữ liệu

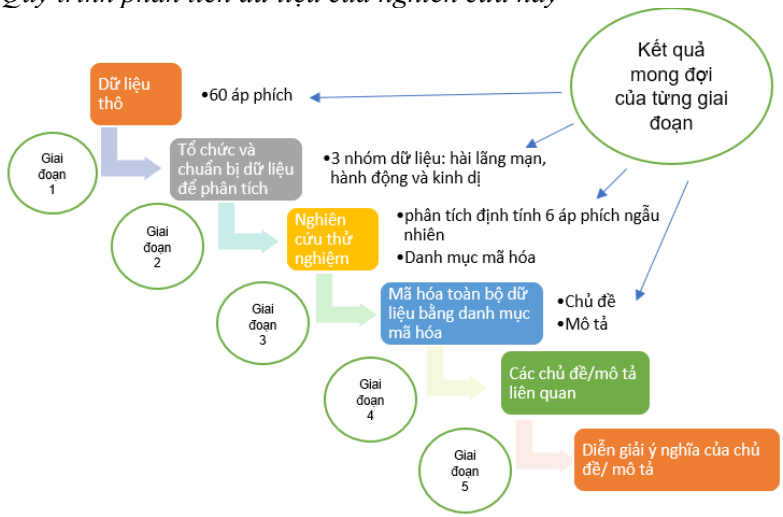
3.2.1. Quy trình phân tích dữ liệu

Nghiên cứu tuân theo quy trình phân tích dữ liệu định tính của Creswell (2014) với năm giai đoạn, trình bày trong Hình 3.2. Ở giai đoạn 1, sau khi thu thập, áp phích được phân thành ba nhóm: hài lãng mạn, kinh dị và hành động. Từ đó, sáu áp phích (hai cho mỗi thể loại)

được chọn ngẫu nhiên cho nghiên cứu thử nghiệm ở giai đoạn 2 nhằm xây dựng danh mục mã hóa (codebook). Danh mục mã hóa này được xây dựng dựa trên khung lý thuyết điều chỉnh đã trình bày và trên việc khảo sát dữ liệu thực tế. Sau nghiên cứu thử nghiệm, danh mục mã hóa hoàn chỉnh được áp dụng cho toàn bộ tập dữ liệu ở giai đoạn 3 nhằm nhận diện các xu hướng chung. Mục đích của giai đoạn mã hóa này là hình thành mô tả và chủ đề phân tích. Giai đoạn 4 trình bày thảo luận chi tiết về các chủ đề và xem xét sự liên kết giữa chúng. Cuối cùng, giai đoạn 5 đưa ra diễn giải định tính về kết quả trên cơ sở đối chiếu với bối cảnh, lý thuyết và tài liệu liên quan.

Hình 3.2

Quy trình phân tích dữ liệu của nghiên cứu này



3.2.2. Khung phân tích và danh mục mã hóa

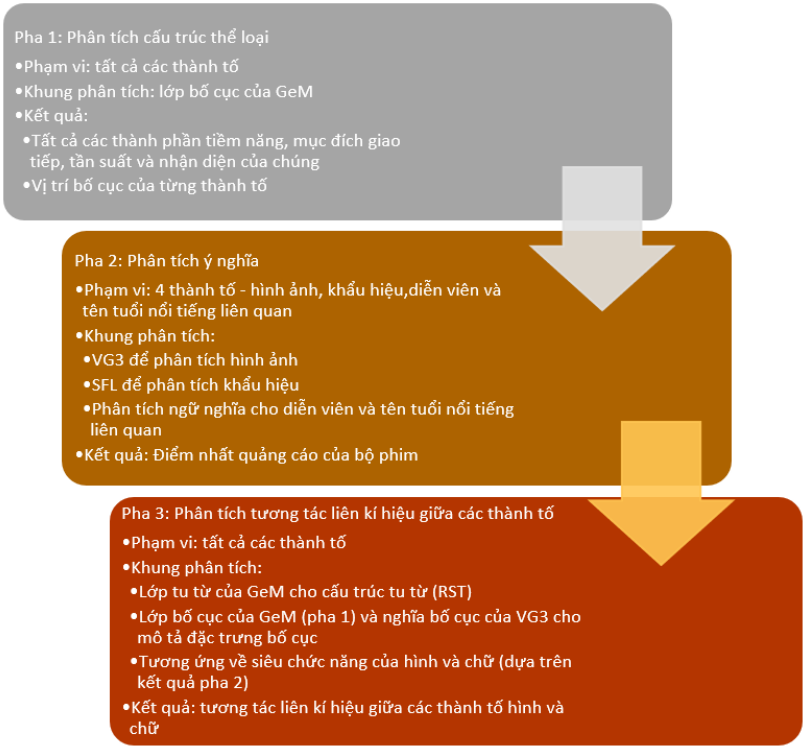
Việc vận dụng khung phân tích diễn ra qua ba pha, tương ứng với ba khía cạnh phân tích trong câu hỏi nghiên cứu (Hình 3.3).

Pha thứ nhất nhằm phân tích cấu trúc thể loại của áp phích dựa trên lớp bố cục (layout layer) của mô hình GeM. Pha này xem xét toàn

bộ các yếu tố xuất hiện trên áp phích để xác định các thành tố chính, mục đích giao tiếp, tần suất và cách thức thể hiện của chúng.

Hình 3.3

Các pha phân tích bằng danh mục mã hóa



Pha thứ hai tập trung vào bốn thành tố mang chức năng thuyết phục: hình ảnh, khẩu hiệu (tagline), diễn viên và các tên tuổi nổi tiếng liên quan. Ý nghĩa của hai thành tố diễn viên và tên tuổi nổi tiếng rất tường minh nên phân tích ngữ nghĩa là đủ để xác định các điểm nhấn quảng cáo được truyền tải. Ngược lại, phân tích siêu chức năng được áp dụng cho hình ảnh và khẩu hiệu nhằm khám phá sâu nội dung quảng

bá của phim. Cụ thể, VG3 được sử dụng để phân tích hình ảnh, trong khi SFL được vận dụng để phân tích khẩu hiệu.

Pha cuối cùng khảo sát sự tương tác giữa các thành tố qua ba phương diện: (1) cấu trúc tu từ của áp phích, được thiết lập dựa trên lớp tu từ (rhetorical layer) của GeM; (2) các đặc điểm bố cục, được phân tích bằng cách kết hợp lớp bố cục trong GeM và các ý nghĩa bố cục từ VG3; và (3) sự tương ứng siêu chức năng giữa hai phương thức, qua đó làm rõ mức độ hội tụ hoặc khác biệt trong kiến tạo nghĩa của chúng. Một danh mục mã hóa tương ứng được phát triển cho mỗi pha.

3.3. Giá trị và độ tin cậy

Với thiết kế định tính, tính chủ quan trong diễn giải là khó tránh khỏi; tuy nhiên, nhiều biện pháp đã được áp dụng để giảm thiểu chủ quan và tăng giá trị cũng như độ tin cậy của nghiên cứu.

Bốn chiến lược chính đã được sử dụng để đảm bảo giá trị. Thứ nhất, đối chiếu tam giác (triangulation) được thực hiện bằng cách so sánh kết quả phân tích ở các khía cạnh khác nhau, dựa trên giả định rằng mọi thành tố đều thuộc cùng một áp phích và do đó phải thể hiện tính nhất quán nội tại. Thứ hai, liên văn bản được vận dụng thông qua việc tham khảo các tài liệu quảng bá liên quan—như tóm tắt phim và trailer—nhằm bổ sung thông tin cho việc diễn giải. Thứ ba, nghiên cứu sử dụng mô tả dày và sâu để trình bày kết quả. Mặc dù phân tích bám sát danh mục mã hóa với các phạm trù xác định sẵn, diễn giải không chỉ dựa trên mã hóa kỹ thuật mà còn dựa trên các ghi chú quan trọng thu thập trong quá trình phân tích. Cuối cùng, dù không thể tiếp cận trực tiếp các hãng phim Hollywood, nghiên cứu vẫn bổ sung góc nhìn chuyên môn thông qua các bài báo và hướng dẫn thiết kế đồ họa, đặc biệt là thiết kế áp phích phim.

Độ tin cậy được tăng cường thông qua việc làm rõ quy trình phân tích, định nghĩa thuật ngữ và kiểm tra sự thống nhất giữa các mã hóa viên. Các nhà nghiên cứu khác được hướng dẫn cách sử dụng danh mục mã hóa và kiểm tra ngẫu nhiên một số phần của phân tích để rà soát và kiểm tra tính thống nhất của kết quả.

CHƯƠNG 4: CẤU TRÚC VĨ MÔ CỦA ÁP PHÍCH PHIM

Nhằm trả lời Câu hỏi nghiên cứu 1, chương này phân tích cấu trúc thể loại của các áp phích thông qua việc khảo sát các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh dựa trên lớp bố cục (layout layer) của Bateman (2008). Các phát hiện được trình bày trong hai phần: phần thứ nhất xác định những điểm tương đồng trong cấu trúc vĩ mô để chỉ ra các quy ước thiết kế áp phích; phần thứ hai nhận diện những khác biệt giữa áp phích của ba thể loại phim. Thảo luận tập trung làm rõ cách thức các lựa chọn ký hiệu học góp phần quảng bá bộ phim và phác họa các chiến lược truyền thông trong việc kiến tạo cấu trúc vĩ mô.

4.1. Cấu trúc thể loại của áp phích phim

Phân tích vĩ mô chỉ ra rằng áp phích phim có tám thành tố tiềm năng: tiêu đề, hình ảnh, khối thông tin cuối (billing block), thông tin truy cập (access), ngày phát hành, khẩu hiệu (tagline), diễn viên và các tên tuổi nổi tiếng liên quan. Ba thành tố đầu—tiêu đề, hình ảnh và khối thông tin cuối—mang tính bắt buộc và xuất hiện ở toàn bộ áp phích. Ba thành tố tiếp theo—thông tin truy cập, ngày phát hành và khẩu hiệu—mang tính quy ước, trong khi hai thành tố còn lại—diễn viên và tên tuổi nổi tiếng liên quan—mang tính tùy chọn và xuất hiện trong khoảng một nửa số áp phích.

Khảo sát chi tiết từng thành tố cho thấy mỗi thành tố đảm nhiệm một chức năng giao tiếp nhất định, tạo thành sáu chức năng quảng bá chủ đạo của áp phích phim: (1) thu hút chú ý, (2) cung cấp thông tin,

(3) thuyết phục, (4) xây dựng thương hiệu, (5) ghi nhận đóng góp, và (6) hướng dẫn. Tần suất xuất hiện và chức năng chính của từng thành tố được tóm lược trong Bảng 4.2.

Bảng 4.2

Các chức năng quảng bá chính và tần suất của mỗi thành tố

STT	Thành tố	Tần suất	Chức năng chính
1	Tiêu đề	Bắt buộc	Cung cấp thông tin, xây dựng thương hiệu
2	Hình ảnh trực quan	Bắt buộc	Thu hút sự chú ý, cung cấp thông tin, thuyết phục
3	Khối thông tin cuối	Bắt buộc	Cung cấp thông tin, ghi nhận đóng góp
4	Thông tin truy cập	Quy ước	Cung cấp thông tin, hướng dẫn
5	Ngày phát hành	Quy ước	Cung cấp thông tin, hướng dẫn
6	Khẩu hiệu	Quy ước	Cung cấp thông tin, thuyết phục
7	Diễn viên	Tùy chọn	Cung cấp thông tin, thuyết phục, xây dựng thương hiệu
8	Tên tuổi nổi tiếng liên quan	Tùy chọn	Cung cấp thông tin, thuyết phục, xây dựng thương hiệu

Như thể hiện trong Bảng 4.2, áp phích phim chia sẻ nhiều đặc điểm chung với các thể loại quảng cáo khác. Thứ nhất, chúng đảm nhiệm đồng thời hai chức năng: cung cấp thông tin và thuyết phục, là hai chức năng điển hình của quảng cáo. Hơn nữa, áp phích phim cũng tuân theo mô hình truyền thống AIDA của quảng cáo với sự hiện diện của bốn giai đoạn: Thu hút sự chú ý (Attention) – Gây hứng thú (Interest) – Khơi gợi mong muốn (Desire) – Thúc đẩy hành động

(Action). Thứ hai, hai chức năng chính này kết hợp với các chức năng bổ trợ như xây dựng thương hiệu hoặc ghi nhận đóng góp nhằm tránh tranh chấp pháp lý, phản ánh xu hướng dung hòa nhiều mục đích giao tiếp trong các diễn ngôn quảng bá phi truyền thống (Bhatia, 2005). Đáng chú ý, chức năng cung cấp thông tin luôn hiện diện ở mọi thành tố, thể hiện chiến lược đánh giá tích cực ngầm qua việc nhấn mạnh có chủ đích các thông tin tích cực thay vì sử dụng ngôn ngữ đánh giá trực tiếp. Lực thuyết phục chủ đạo—yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định xem phim—được chuyển tải qua bốn thành tố then chốt: diễn viên, các tên tuổi nổi tiếng liên quan, hình ảnh và khẩu hiệu.

Mặc dù chia sẻ mục tiêu quảng bá với những thể loại quảng cáo khác, áp phích phim hiện thực hóa các chức năng này qua những chiến lược đặc thù, tạo nên cấu trúc thể loại riêng biệt. Đáng chú ý nhất, hình ảnh đảm nhiệm vai trò kép tương đương với chức năng Lead và Display trong mô hình tiềm năng cấu trúc thể loại quảng cáo của Cheong (2004): vừa thu hút sự chú ý, vừa trực quan hóa nội dung phim và các điểm nhấn quảng cáo. Bên cạnh đó, chức năng của các thành tố ngôn ngữ trên áp phích khác biệt rõ rệt so với quảng cáo truyền thống: áp phích không có một thành tố ngôn ngữ duy nhất đảm nhiệm vai trò thông điệp cốt lõi (Announcement); thay vào đó, các thành tố này thường đóng vai trò bổ trợ (Enhancers), bổ sung thêm thông tin cho thông điệp thể hiện qua hình ảnh.

Phân tích cũng cho thấy các chức năng quảng bá được hiện thực hóa thông qua cả nguồn lực ngôn ngữ và hình ảnh. Thành tố hình ảnh gồm ảnh minh họa, logo và các biểu tượng phân loại phim, trong khi thành tố ngôn ngữ chủ yếu được biểu đạt qua danh từ riêng, cụm từ hoặc mệnh đề tỉnh lược. Ba chiến lược nổi bật được nhận thấy trong thiết kế thành tố ngôn ngữ gồm: (1) tính cô đọng, (2) tuân thủ thông lệ

và (3) sử dụng mức độ nổi trội phân tầng trong từng thành tố. Chiến lược thứ nhất đảm bảo sự ngắn gọn, súc tích; hai chiến lược còn lại giúp tăng tính rõ ràng và khả năng tiếp nhận nhanh chóng. Nhìn chung, các chiến lược này thể hiện cách tiếp cận tối giản, phù hợp với giới hạn không gian và thời gian của áp phích, đồng thời duy trì hiệu quả thị giác mà vẫn đảm bảo tính mạch lạc, dễ nắm bắt của thông tin ngôn ngữ.

4.2. Những khác biệt trong cấu trúc vĩ mô của ba thể loại phim

Mặc dù ba thể loại phim có các thành tố tương đồng, tần suất và cách thức hiện thực hóa các thành tố này có sự khác biệt, đặc biệt trong ba thành tố: diễn viên, khẩu hiệu và tên tuổi nổi tiếng liên quan. Nhìn chung, áp phích phim hành động phụ thuộc chủ yếu vào hình ảnh để truyền tải thông điệp và sử dụng rất ít chất liệu ngôn ngữ; trong khi đó, áp phích hai thể loại còn lại tận dụng nhiều hơn các đơn vị ngôn ngữ để làm rõ điểm nhấn quảng cáo chủ đạo. Mức độ phụ thuộc khác nhau vào yếu tố ngôn ngữ này phản ánh sự khác biệt về chiến lược quảng bá: trong khi phim hài – lãng mạn và kinh dị đều nhấn mạnh cốt truyện, phim hài – lãng mạn tăng tính gần gũi thông qua sức hút của ngôi sao, trái lại phim kinh dị giảm nhẹ yếu tố này để duy trì sự bí ẩn và tạo cảm giác sợ hãi. Phim hành động lại không nhấn mạnh các yếu tố trên mà chú trọng vào các pha hành động và hình tượng anh hùng; vì vậy phần ngôn ngữ được tối giản, phù hợp với cốt truyện đơn giản và rõ ràng, đồng thời nhường trọng tâm cho hình ảnh trực quan nhằm thu hút khán giả.

4.3. Tóm tắt chương

Chương này trình bày cấu trúc thể loại của áp phích phim thông qua phân tích chi tiết các thành tố ngôn ngữ và hình ảnh. Kết quả cho thấy mặc dù áp phích phim chia sẻ các chức năng quảng bá điển hình

của thể loại quảng cáo, chúng hiện thực hóa các chức năng này bằng những chiến lược ký hiệu học đặc thù. Phân tích đồng thời chỉ ra các chiến lược khác biệt theo thể loại phim, đặc biệt ở cách sử dụng diễn viên, khẩu hiệu và tên tuổi nổi tiếng liên quan, từ đó làm nổi bật những điểm nhấn quảng cáo khác nhau của từng thể loại.

CHƯƠNG 5: CÁC ĐIỂM NHẤN QUẢNG CÁO ĐƯỢC NHẤN MẠNH TRONG ÁP PHÍCH PHIM

Như đã trình bày trong Chương 4, lực thuyết phục của áp phích phim tập trung vào bốn thành tố then chốt: diễn viên, các tên tuổi nổi tiếng liên quan, hình ảnh chính và khẩu hiệu. Trên cơ sở đó, chương này phân tích chi tiết bốn thành tố nhằm khám phá cách chúng được thiết kế có chủ đích để truyền tải các điểm nhấn quảng cáo của bộ phim—những đặc trưng nổi bật được nhấn mạnh nhằm thuyết phục khán giả tiềm năng xem phim.

5.1. Tính uy tín như điểm nhấn quảng cáo chủ đạo qua diễn viên và các tên tuổi nổi tiếng liên quan

Việc đưa vào các diễn viên nổi tiếng và những tên tuổi có uy tín—chẳng hạn đạo diễn, nhà sản xuất hoặc các tác phẩm thành công trước đó—giúp khẳng định uy tín của bộ phim thông qua sức mạnh ngôi sao (star power). Chiến lược này ngầm khẳng định chất lượng và vị thế của bộ phim, từ đó tăng sức hấp dẫn đối với công chúng. Tuy nhiên, cách triển khai thành tố này khác biệt đáng kể giữa các thể loại. Trong áp phích phim hài – lãng mạn, diễn viên được đặt ở vị trí nổi bật nhằm tạo sự gần gũi và thu hút khán giả bằng những gương mặt quen thuộc. Việc kết hợp hai ngôi sao lớn, đặc biệt khi họ lần đầu xuất hiện cùng nhau, còn tạo nên sự mong đợi về "phản ứng hóa học" trên màn ảnh. Ngược lại, áp phích phim kinh dị thường hạn chế sự xuất hiện của diễn viên nổi tiếng, thay vào đó nhấn mạnh yếu tố cốt truyện hoặc chủ đề nhằm khơi gợi sự hồi hộp và sợ hãi. Việc nhấn mạnh yếu tố ngôi sao

có thể làm giảm tính nhập vai và phá vỡ không khí bí ẩn vốn là trọng tâm của thể loại này. Áp phích phim hành động lại phụ thuộc nhiều hơn vào hình ảnh để thể hiện sự năng động và kịch tính, nên thường giảm thiểu thông tin ngôn ngữ. Diễn viên đôi khi bị lược bỏ hoàn toàn, và các tên tuổi nổi tiếng liên quan thường được thể hiện gián tiếp qua logo hãng phim hoặc biểu tượng thương hiệu. Riêng các áp phích của Marvel là ngoại lệ: diễn viên được nhấn mạnh nhằm khẳng định hình tượng siêu anh hùng mang tính biểu tượng và xây dựng uy tín cho bộ phim.

5.2. Các điểm nhấn quảng cáo liên quan đến nội dung phim qua hình ảnh chính và khẩu hiệu

5.2.1. Các chiến lược thiết kế chung

Hai thành tố hình ảnh và khẩu hiệu là nơi thể hiện các điểm nhấn quảng cáo liên quan trực tiếp đến nội dung phim. Phân tích siêu chức năng cho thấy ba khía cạnh cốt lõi luôn được ưu tiên, gồm: khắc họa nhân vật, kiến tạo thế giới, và thể loại. Một số áp phích còn nhấn mạnh chủ đề hoặc công nghệ đồ họa máy tính như các điểm nhấn bổ trợ.

Kết quả phân tích xác định một số chiến lược nhất quán trong thiết kế hình ảnh và khẩu hiệu. Thứ nhất, mỗi khía cạnh được hiện thực hóa qua hệ thống tài nguyên ký hiệu học đặc thù, do đó thiết kế tuân thủ các quy ước hình ảnh và ngôn ngữ quen thuộc, từ đó khai thác ngữ pháp hình ảnh để tạo nghĩa hiệu quả. Thứ hai, áp phích có xu hướng tiết lộ nội dung ở mức tối thiểu. Thay vì trình bày chi tiết cốt truyện, chúng chỉ gợi ý về thể loại, nhân vật chính và thế giới phim nhằm khơi gợi sự tò mò. Chiến lược này phù hợp với các nguyên lý tâm lý học và thực tiễn marketing, vốn cho thấy rằng kích thích cảm xúc và sự hiếu kỳ là yếu tố chi phối mạnh hơn việc cung cấp thông tin cốt truyện đầy đủ trong việc thu hút khán giả. Thứ ba, thể loại được nhấn mạnh một cách nhất quán thông qua hình ảnh mang tính biểu tượng, bảng màu đặc trưng và ngôn ngữ đánh giá trong khẩu hiệu. Vì thể loại là công

cụ phân loại quan trọng giúp khán giả định hướng lựa chọn, việc nhấn mạnh thể loại giúp họ nhận diện nhanh mức độ phù hợp của bộ phim đối với thị hiếu cá nhân.

5.2.2. Các chiến lược ký hiệu học khác nhau ở ba thể loại

Mỗi thể loại phim triển khai những chiến lược ký hiệu học đặc thù, phản ánh nội dung riêng và nhóm khán giả mục tiêu, dẫn đến sự khác biệt trong trọng tâm quảng bá.

Trong các phim hài – lãng mạn, những chiến lược chính bao gồm phản ứng hóa học giữa các nhân vật, tính gần gũi và tính dự đoán được của cốt truyện. Phản ứng hóa học được thể hiện qua việc áp phích tập trung vào số lượng nhân vật hạn chế—thường là hai hoặc ba nhân vật chính—và các tương tác giữa họ. Tính gần gũi được tạo dựng thông qua việc sử dụng những mô típ nhân vật quen thuộc cùng cách thể hiện chân thực, đời thường. Tính dự đoán được, vốn là đặc điểm được khán giả của thể loại này đón nhận tích cực, được phản ánh qua tần suất xuất hiện tương đối cao của các khẩu hiệu gợi mở nội dung cốt truyện.

Áp phích phim hành động nhấn mạnh cường độ, chủ nghĩa anh hùng và tính thoát ly. Các áp phích này đề cao hành động, sự cấp bách và căng thẳng hơn là nội dung cốt truyện thông qua việc khắc họa dàn nhân vật trong những cảnh hành động giàu kịch tính và có mức độ rủi ro cao, đồng thời sử dụng khẩu hiệu tối giản hoặc thậm chí không dùng khẩu hiệu. Chủ nghĩa anh hùng được củng cố bằng phương thức bố cục phân tầng: nhân vật anh hùng được đặt ở vị trí trung tâm, cao và nổi bật, trong khi các nhân vật phản diện bị đưa ra ngoài lề hoặc bị lược bỏ hoàn toàn. Cuối cùng, tính thoát ly thường được thể hiện qua việc kiến tạo một thế giới siêu việt, xa rời đời sống thường nhật, nơi những anh hùng mạnh mẽ và các phản diện đáng gờm đối đầu nhau. Cách kiến tạo này mang đến cho khán giả cơ hội tạm rời khỏi thực tế và bước vào một vũ trụ thay thế đầy kịch tính, nơi công lý chiến thắng và những kỳ tích phi thường trở nên khả thi. Quá trình xây dựng thế

giới này thường được hỗ trợ bởi hiệu ứng đồ họa máy tính chất lượng cao, đóng vai trò điểm nhấn bổ sung và gia tăng tính ngoạn mục của trải nghiệm điện ảnh.

Áp phích phim kinh dị chủ yếu hướng đến việc khơi gợi nỗi sợ hãi, được kiến tạo một cách cẩn trọng thông qua ba chiến lược: kích thích cảm xúc, lôi cuốn người xem và tăng cường tính chân thực. Nỗi sợ được khơi gợi bằng hình ảnh biểu tượng và yếu tố bí ẩn thay vì mô tả bạo lực trực diện. Hiệu ứng tâm lý của thể loại kinh dị còn được gia tăng thông qua sự lôi cuốn người xem—khi họ trực tiếp đối diện với mối nguy hoặc đồng cảm với cảm xúc của nạn nhân—và thông qua việc nâng cao tính chân thực của cảnh phim bằng cả mô tả ngôn ngữ giàu sức gợi và hình ảnh thị giác có độ hiện thực cao.

5.3. Tóm tắt chương

Việc khảo sát bốn thành tố mang chức năng thuyết phục—diễn viên, các tên tuổi nổi bật liên quan, hình ảnh và khẩu hiệu—đã chỉ ra những điểm nhấn quảng cáo chung được làm nổi bật trong áp phích phim và làm rõ "ngữ pháp thị giác" trong thiết kế áp phích. Mặc dù các thể loại cùng khai thác những nguồn lực ký hiệu học tương đồng để thu hút và thuyết phục khán giả, các chiến lược ký hiệu học được sử dụng được điều chỉnh nhằm phù hợp với những quy ước thể loại phim, kỳ vọng của người xem và mục tiêu cảm xúc. Quan sát này củng cố phát hiện trước đó rằng thể loại phim luôn được thể hiện rõ ràng đối với người xem, từ đó giải thích sự khác biệt trong chiến lược ký hiệu học giữa ba thể loại phim.

CHƯƠNG 6: SỰ TƯƠNG TÁC GIỮA CÁC THÀNH TỐ NGÔN NGỮ VÀ HÌNH ẢNH TRONG ÁP PHÍCH PHIM

Chương này thảo luận sự tương tác giữa các thành tố hình và chữ trong áp phích thông qua việc phân tích ba phương diện có mối liên hệ chặt chẽ: cấu trúc tu từ, sự tương ứng siêu chức năng và các đặc trưng bố cục. Trên cơ sở những phát hiện rút ra từ ba phương diện này,

phần này tổng hợp các kết quả nhằm đưa ra kết luận toàn diện về bản chất của sự tương tác liên ký hiệu trong áp phích phim, qua đó giải quyết Câu hỏi nghiên cứu 3.

6.1. Quan hệ giữa thành tố ngôn ngữ và hình ảnh

Kết quả cho thấy áp phích phim đại diện cho một dạng diễn ngôn lấy hình ảnh làm trung tâm, được đặc trưng bởi cách thức kết hợp ngôn từ và hình ảnh theo một cấu hình độc đáo. Tính chất "lấy hình ảnh làm trung tâm" này chủ yếu được thể hiện qua các đặc điểm bố cục: hình ảnh thị giác giữ vai trò chi phối nhờ "tính trội tiếp nhận", tức là thành tố mà người xem thường tiếp nhận đầu tiên, và "tính trung tâm ngữ nghĩa", tức hình ảnh truyền tải những điểm nhấn quảng cáo cốt lõi liên quan đến nội dung— chính là trọng tâm của chiến lược quảng bá phim (Stöckl và cộng sự, 2019, tr. 7).

Tuy nhiên, khác với những dạng diễn ngôn lấy hình ảnh làm trung tâm khác—nơi quan hệ liên ký hiệu phổ biến thường là quan hệ triển khai (elaboration)—áp phích phim thường thể hiện quan hệ độc lập giữa thành tố ngôn ngữ và hình ảnh. Phân tích tu từ cho thấy, ngoại trừ một số khẩu hiệu mang tính triển khai, phần lớn các thành tố của áp phích được kết nối thông qua quan hệ phối hợp (joint relations). Điều này chỉ ra rằng ngôn từ và hình ảnh vận hành như hai hạt nhân tu từ ngang hàng, mỗi thành tố trình bày những phương diện khác nhau của bộ phim.

Phân tích siêu chức năng tiếp tục củng cố mối quan hệ ngang hàng này khi mức độ tương ứng giữa các cấu trúc chuyển tác (transitivity) của hai phương thức là tối thiểu, cho thấy sự độc lập tương đối giữa chúng trong quá trình kiến tạo nghĩa.

6.2. Quan hệ liên ký hiệu và việc kiến tạo tính mạch lạc – liên kết trong áp phích phim

Do các thành tố trong áp phích mang tính độc lập và khép kín, sự liên kết bề mặt giữa chúng ở mức tối thiểu. Vì vậy, tính mạch lạc—

hay sự thống nhất ngữ nghĩa của văn bản—được thiết lập chủ yếu thông qua sự gắn kết về mặt chức năng. Các quan hệ tu từ tổ chức các thành tố ngôn từ và thị giác thành một cấu trúc tu từ thống nhất nhằm phục vụ mục đích giao tiếp chung của áp phích. Đồng thời, các vai chuyển tác trong những thành tố ngôn từ rời rạc giúp phục dựng các cấu trúc tỉnh lược hoặc cấu trúc danh ngữ thành các mệnh đề hoàn chỉnh, qua đó duy trì sự kết nối siêu chức năng trong phương thức ngôn từ.

Trong bối cảnh thiếu vắng các phương tiện liên kết tường minh, các đặc trưng bố cục—đặc biệt là bố trí (layout) và độ nổi bật (salience)—đóng vai trò thiết yếu trong việc mô phỏng sự liên kết bề mặt. Bố trí không chỉ nhóm các thành tố theo mức độ gần nhau mà còn quy định tầm quan trọng tương đối của chúng: những thành tố quan trọng hơn (thường là phần "Ideal") được đặt ở vị trí phía trên, trong khi các thông tin ít quan trọng hơn (phần "Real") được bố trí phía dưới. Sự sắp đặt không gian này tương ứng với cấu trúc Chủ đề–Vị ngữ (Theme–Rheme) trong SFL, từ đó dẫn dắt diễn giải của người xem. Bên cạnh đó, độ nổi bật có tác dụng báo hiệu quan hệ giữa các thành tố và hình thành "đường dẫn đọc"—tức thứ tự tiếp nhận thông tin. Theo cách này, sự trội thị giác hoạt động như một phương tiện liên kết đa phương thức, bù đắp cho việc hạn chế sử dụng các dấu hiệu liên kết ngôn ngữ tường minh. Bốn chiến lược tạo độ nổi bật chủ yếu do đó có thể được xem như các mối liên kết bề mặt, góp phần tạo nên tính kết nối trong bố cục đa phương thức của áp phích.

6.3. Tóm tắt chương

Chương này đã chỉ ra một phương thức kết nối độc đáo giữa các thành tố ngôn từ và thị giác trong áp phích phim, tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với các thể loại quảng cáo hay áp phích đa phương thức khác. Quan hệ liên ký hiệu đặc thù này lý giải cách thức áp phích phim kiến tạo tính chỉnh thể văn bản: thay vì dựa chủ yếu vào liên kết bề mặt,

tính mạch lạc được hình thành thông qua các đặc trưng chức năng và bố cục. Những phát hiện này góp phần mở rộng hướng tiếp cận trong nghiên cứu "kết cấu văn bản" của diễn ngôn đa phương thức.

CHƯƠNG 7: KẾT LUẬN

Chương này cung cấp tổng quan về nghiên cứu và tóm lược các phát hiện chính thông qua việc trả lời ba câu hỏi nghiên cứu đã đề ra. Chương cũng thảo luận các hàm ý, hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

7.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã khảo sát 60 áp phích phim Mỹ đạt doanh thu cao thuộc ba thể loại – kinh dị, hành động và hài lãng mạn – nhằm xác định các khuôn mẫu chung trong việc sử dụng hình ảnh và ngôn ngữ để đạt được mục đích quảng bá, hay nói cách khác là các chiến lược ký hiệu học được triển khai trong các áp phích này. Phân tích ba bình diện cho thấy các áp phích nhất quán tuân thủ những quy ước đặc thù của từng thể loại phim, đồng thời vẫn tuân theo các mô thức thiết kế liên thể loại.

Ở bình diện liên thể loại, các áp phích thể hiện một cấu trúc gồm tám thành phần, làm nổi bật chức năng quảng bá của chúng và phân biệt chúng với các thể loại quảng cáo khác. Ba đặc điểm then chốt định hình tính độc đáo của áp phích phim: (1) ưu tiên xây dựng tính tin cậy thông qua sức hút ngôi sao và hình ảnh; (2) đặc điểm súc tích và phân mảnh của các thành tố ngôn ngữ; và (3) sự phụ thuộc mạnh vào hình ảnh như yếu tố thu hút trung tâm và là phương tiện chính truyền tải các điểm nhấn quảng cáo. Đáng chú ý, mặc dù hình ảnh thị giác được sử dụng rất đa dạng, vẫn có thể nhận diện các quy ước nhất quán trong chiến lược ký hiệu học, đặc biệt là việc lặp lại các nguồn lực ký hiệu học nhằm làm nổi bật điểm nhấn quảng cáo chung, mức độ tiết lộ nội dung phim thấp, và sự nhấn mạnh mạnh mẽ vào việc biểu thị thể loại. Phân tích cũng chỉ ra sự tích hợp đa phương thức độc đáo: mặc dù

mang tính chất lấy hình ảnh làm trung tâm, áp phích phim thường thể hiện quan hệ hình-chữ mang tính độc lập với các kết nối tu từ dạng "liên kết đồng đẳng" và mức độ tương ứng tối thiểu giữa các cấu trúc chuyển tác của hai phương thức. Nhờ đó, tính thống nhất văn bản được kiến tạo chủ yếu thông qua sự tích hợp chức năng và bố cục hơn là nhờ các quan hệ liên kết hình thức.

Ở bình diện đặc thù thể loại, nghiên cứu chứng minh rằng các chiến lược thuyết phục biến đổi một cách có hệ thống giữa áp phích kinh dị, hành động và hài lãng mạn, phản ánh các quy ước, các phương thức khơi gợi cảm xúc và kỳ vọng của người xem vốn đặc trưng cho từng thể loại.

7.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các phát hiện của nghiên cứu đã giải quyết ba khoảng trống trong nghiên cứu được xác định trong phần tổng quan tài liệu. Dựa trên một tập dữ liệu tương đối lớn gồm 60 áp phích và phân tích cả thành tố ngôn ngữ lẫn hình ảnh, nghiên cứu này là công trình đầu tiên chỉ ra đồng thời các mô thức thiết kế liên thể loại và đặc thù thể loại trong áp phích phim Mỹ. Các quy ước này cho thấy sự tồn tại của một "ngữ pháp áp phích phim", cung cấp một khung lý thuyết cho cả thiết kế và diễn giải loại diễn ngôn đa phương thức này. Trong khuôn khổ đó, các nhà thiết kế có thể mở rộng lựa chọn sáng tạo của mình trong khi vẫn bảo đảm áp phích hấp dẫn về mặt thị giác và dễ hiểu đối với công chúng. Đồng thời, khung này cũng cung cấp cho người xem một công cụ hiệu quả để diễn giải áp phích phim mà không bị choáng ngợp bởi yếu tố thẩm mỹ.

7.3. Hàm ý đối với phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA) và lĩnh vực giao tiếp và truyền thông đại chúng

Nghiên cứu này mang lại cả đóng góp lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần phát triển MDA thông qua việc minh chứng khả năng ứng dụng của một khung phân tích tích hợp để

phân tích các văn bản đa phương thức có quy mô lớn và cấu trúc phức tạp, đồng thời cung cấp những hiểu biết mới về quan hệ liên ký hiệu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đưa ra một công cụ hệ thống giúp nhà thiết kế cân bằng giữa sáng tạo và quy ước, bảo đảm thông điệp vừa hấp dẫn, vừa dễ nắm bắt và dễ hiểu. Những phát hiện này đem lại lợi ích cho cả quá trình sản xuất và tiếp nhận áp phích phim. Hiểu rõ các quy ước và chiến lược ký hiệu học được sử dụng trong những áp phích thành công không chỉ hỗ trợ việc tạo ra nội dung quảng bá ấn tượng và giàu sức thuyết phục mà còn thúc đẩy phát triển năng lực hiểu biết đa phương thức của khán giả, giúp họ diễn giải áp phích phim một cách phê phán và có chiều sâu hơn.

7.4. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tồn tại một số hạn chế, từ đó mở ra nhiều hướng nghiên cứu tiếp theo. Việc sử dụng áp phích của các phim đạt doanh thu cao tạo nên tính hạn chế của bộ dữ liệu, bởi doanh thu phòng vé không nhất thiết phản ánh hiệu quả của áp phích, đồng thời dẫn đến xu hướng lựa chọn các áp phích của cùng loạt phim (ví dụ: Conjuring, Marvel), từ đó có thể làm giảm tính đa dạng ký hiệu học và khiến kết quả tập trung vào một số phong cách thiết kế chủ đạo của các hãng phim lớn. Các nghiên cứu tương lai có thể xem xét đánh giá của khán giả, mở rộng tập dữ liệu, hoặc chỉ lấy một áp phích cho mỗi loạt phim để tăng tính đại diện. Việc tập trung vào các áp phích tiếng Anh phát hành toàn cầu cũng làm giảm sự đa dạng văn hoá; do đó, các nghiên cứu so sánh xuyên văn hoá hoặc phân tích các phiên bản áp phích được nội địa hoá sẽ giúp làm rõ cách lựa chọn thiết kế thay đổi theo từng bối cảnh.

Phân tích trong nghiên cứu này được thực hiện thủ công và mang tính định tính, dẫn đến chủ quan và hạn chế kích thước mẫu. Độ tin cậy và khả năng mở rộng có thể được cải thiện thông qua các công cụ phần mềm phân tích đa phương thức tương tác (O'Halloran, 2011).

Cuối cùng, nghiên cứu ít đề cập đến quá trình sản xuất diễn ngôn, do đó các nghiên cứu tương lai có thể giải quyết khoảng trống này bằng cách phỏng vấn hoặc khảo sát các chuyên gia marketing hay các nhà thiết kế.

7.5. Lời kết

Trong nhiều thập kỷ, áp phích phim đã đóng vai trò như những công cụ mạnh mẽ nhằm thu hút sự chú ý của khán giả. Với thiết kế thị giác ấn tượng và giàu tính thẩm mỹ, không ít áp phích đã vượt qua chức năng quảng bá để trở thành những tác phẩm nghệ thuật được sưu tầm vì mục đích cá nhân hoặc trang trí. Tuy nhiên, câu hỏi "thế nào là một áp phích phim thành công?" phần lớn vẫn chưa được khám phá đầy đủ.

Nghiên cứu này đã góp phần giải đáp câu hỏi đó bằng cách xem xét cấu trúc vĩ mô, quá trình kiến tạo nghĩa và quan hệ liên ký hiệu giữa các thành phần của áp phích phim. Các phát hiện cho thấy rằng, mặc dù giàu tính nghệ thuật, áp phích phim là những sản phẩm thương mại được thiết kế một cách chiến lược nhằm thuyết phục và thu hút khán giả tiềm năng. Chúng nhất quán tuân theo các quy ước đặc thù thể loại đồng thời vẫn duy trì các mô thức thiết kế liên thể loại, nhờ đó tạo ra sự cân bằng hợp lý giữa sáng tạo và quy ước.

Sự cân bằng này bảo đảm rằng thông điệp được truyền tải qua áp phích phim vừa hấp dẫn về mặt thị giác, vừa rõ ràng và dễ tiếp nhận. Việc xác định các chiến lược ký hiệu học mang tính quy luật này góp phần giải mã "bí quyết" của các áp phích phim thành công và chỉ ra sự tồn tại của một ngữ pháp áp phích phim – một khung lý thuyết hữu ích cho cả quá trình thiết kế và diễn giải. Cuối cùng, nghiên cứu này mang lại những đóng góp quan trọng cho ngành công nghiệp phim cũng như lĩnh vực giao tiếp - truyền thông đại chúng, khi vừa giúp cải thiện kỹ thuật quảng bá, vừa nâng cao năng lực tiếp nhận phê phán của công chúng đối với các sản phẩm truyền thông thị giác.

DANH MỤC CÁC BÀI BÁO, CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

Nguyen, T. T. L. (2023). Reading images - The grammar of visual design (third edition). *VNU Journal of Foreign Studies*, 39(4), 153-156. https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5061

Nguyen, T. T. L. (2023). A revision of multimodal discourse analysis: Towards a framework to analyze movie posters. In *2023 International Graduate Research Symposium* (pp. 638-647). Vietnam National University Press. ISBN 978-604-384-831-1.

Nguyen, T. T. L. (2024). Promoting by movie posters: A multimodal discourse analysis of the posters of Avatar. In *2024 International Graduate Research Symposium* (pp. 223-235). Vietnam National University Press, Hanoi. ISBN 978-604-434-293-1.

Nguyen, T. T. L. (2024). Intersemiotic theories: Towards a framework for the analysis of the interplay of language and visual images in movie posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, 40(4), 113-127. https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5240

Nguyen, T. T. L. (2025). Promoting by movie posters: A multimodal study of Marvel's Avengers posters. In *2025 International Conference on Language, Media and Culture* (pp. 342-354). Vietnam National University Press, Hanoi. ISBN 978-604-43-1138-8.

Nguyen, T. T. L & Pham, B. N. (2025). Visual persuasion in movie posters: A multimodal discourse analysis [University-level research project, University of Languages and International Studies, Vietnam National University, Hanoi].