

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI**

---

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**NGUYỄN THỊ NGỌC ANH**

**PHÂN TÍCH ĐA PHƯƠNG THỨC ẨM DỤ Ý NIỆM  
TRONG QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG  
CỦA HOA KỲ VÀ VIỆT NAM**

**(A MULTIMODAL ANALYSIS OF CONCEPTUAL  
METAPHORS IN AMERICAN AND VIETNAMESE  
BEVERAGES COMMERCIALS)**

**CHUYÊN NGÀNH: NGÔN NGỮ ANH**

**MÃ: 9220201**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. HOÀNG TUYẾT MINH**

**Hà Nội, 2024**

# **CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU**

## **1.1 Lý do chọn đề tài**

Luận án nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu về việc sử dụng ẩn dụ đa phương thức trong quảng cáo đồ uống nói chung và quảng cáo nói riêng; những điểm tương đồng và khác biệt trong quá trình nhận diện và hình thành ẩn dụ đa phương thức trong các quảng cáo truyền hình về đồ uống không cồn tại Mỹ và Việt Nam. Do đó, mối quan hệ giữa các phương thức hình ảnh, ngôn từ và âm thanh là điều được áp dụng đầu tiên khi phân tích ẩn dụ đa phương thức nhằm nâng cao tính hệ thống trong phân tích các phương thức. Thông qua đó, sự đại diện của các sản phẩm và khách hàng mục tiêu trong các diễn ngôn quảng cáo được bộc lộ rõ nét.

## **1.2 Mục tiêu nghiên cứu**

Nghiên cứu tập trung chủ yếu vào việc điều tra và so sánh nhận diện và hình thành ẩn dụ đa phương thức trong các quảng cáo truyền hình về đồ uống không cồn tại Mỹ và Việt Nam. Vì vậy, luận án có hai mục tiêu chính sau:

1. Xác định các ẩn dụ đa phương thức trong các quảng cáo truyền hình về đồ uống không cồn tại Mỹ và Việt Nam.
2. Đối chiếu tương đồng và khác biệt trong quá trình nhận diện và hình thành các ẩn dụ đa phương thức trong các quảng cáo truyền hình về đồ uống không cồn tại Mỹ và Việt Nam.

## **1.3 Câu hỏi nghiên cứu**

*Luận án bao gồm hai câu hỏi nghiên cứu sau:*

1. Ẩn dụ đa phương thức nào được nhận diện trong quảng cáo đồ uống không cồn trong quảng cáo của Hoa Kỳ và Việt Nam?

2. Sự giống và khác nhau nào trong sự nhận diện và hình thành ẩn dụ đa phương thức trong quảng cáo đồ uống không cồn trong quảng cáo của Hoa Kỳ và Việt Nam?

#### **1.4 Phạm vi nghiên cứu**

Đầu tiên, đồ uống bao gồm hai loại chính là đồ uống có cồn và không có cồn. Nghiên cứu bao gồm 50 quảng cáo về đồ uống không có cồn (cà phê, trà, nước ngọt); 25 quảng cáo từ Mỹ và 25 quảng cáo từ Việt Nam. Thời lượng quảng cáo từ tháng 4/2021 đến tháng 6/2022. Mỗi quảng cáo có độ dài từ 15 đến 30 giây.

Tiếp theo, các phương thức của ẩn dụ trong các quảng cáo truyền hình dựa trên sự phân loại phương thức của Forceville (2007:15).

#### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu của luận án là *hỗn hợp theo hướng tuân tự giải thích* để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã nêu. Phương pháp định tính được áp dụng trong câu hỏi nghiên cứu 1 và 2. Phân tích định tính xem xét cách ẩn dụ đa phương thức được hình thành một cách cụ thể.

#### **1.6 Sự đóng góp của luận án**

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào bốn điểm chính. Thứ nhất, các kết quả của nghiên cứu đã làm rõ khái niệm và đặc điểm của ẩn dụ đa phương thức trong các diễn ngôn quảng cáo, vì vậy mối quan hệ giữa các phương thức (hình ảnh, ngôn từ và âm thanh) và phân tích về hình ảnh và âm thanh được coi là giá trị chuẩn trong ngữ liệu phát triển lý thuyết về ẩn dụ đa phương thức trong lý thuyết ngôn ngữ hiện đại. Thứ hai, các đặc điểm của ẩn dụ đa phương thức trong các diễn ngôn quảng cáo đã được khám phá.

Ở mặt thực tiễn, các kết quả của nghiên cứu của luận văn là nền tảng cho các nhà thiết kế quảng cáo với dữ liệu về tần suất của các lựa chọn miền cũng như các vai trò và mối quan hệ giữa các phương thức trong ẩn dụ đa phương tiện.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **1.1 Khung lý thuyết nghiên cứu**

#### **2.1.1 Ẩn dụ đa phương thức trong quảng cáo đồ uống không cồn**

##### **2.1.1.1 Phương thức trong ẩn dụ**

Các phương thức dựa trên khung lý thuyết của Forceville (2007: 20). Sự phân chia các phương thức này là nền tảng trong quá trình nhận diện các ẩn dụ tiềm năng.

##### **2.2.1.2. Miền trong ẩn dụ đa phương thức**

Theo Forceville (2007) có ba đặc điểm chính của ẩn dụ đa phương thức trong diễn ngôn quảng cáo. Mặt khác, lý thuyết tương đương được áp dụng khi phân tích các phương thức, cụ thể, Forceville and Clark (2014) nhận định các miền đích là liên quan tới sản phẩm (ô tô, đồ uống, máy pha cà phê) nhưng có thể là thương hiệu của sản phẩm. hơn hết, thương hiệu hoặc dịch vụ của sản phẩm thường được nhận diện hơn là chính sản phẩm và dịch vụ nói chung. Có ba bước nhận diện các miền (1) nhận diện miền đích (2) nhận diện miền nguồn (3) hình thành bằng ánh xạ từ miền nguồn lên miền đích.

#### **2.2.2 Ẩn dụ đa phương thức với sự nhận diện sản phẩm và khách hàng tiềm năng**

Việc sử dụng ẩn dụ đa phương tiện được phân tích dựa trên sự kết hợp giữa ba phương thức, sự lựa chọn miền trong nhận diện sản phẩm và khách hàng. Ngoài ra, tương tác của hai hay nhiều phương thức được xác định cùng với vai trò của các phương

thức hình ảnh, ngôn từ và âm thanh trong việc hình thành ấn dụ đa phương thức. Hơn nữa, các miền mục đích và nguồn được mô tả chi tiết cùng với các bảng ánh xạ từ miền nguồn lên miền đích. Ngoài việc khai thác vai trò của các phương thức, các chiến dịch tiếp thị của mỗi quảng cáo cũng được mô tả trong bảng phân tích, đóng một vai trò quan trọng trong việc kiến tạo các ấn dụ. Mũi tên hai chiều thể hiện mối quan hệ qua lại giữa vai trò của các phương thức, lựa chọn miền và sự nhận diện sản phẩm, cũng như khách hàng mục tiêu.

## **2.2 Nghiên cứu trong và ngoài nước**

### **2.2.1 Nghiên cứu về quảng cáo**

Quảng cáo được nghiên cứu với nhiều phương diện khác nhau, cụ thể, ở cấp độ đặc điểm ngôn ngữ và cấp độ đặc điểm diễn ngôn quảng cáo.

### **2.2.2 Nghiên cứu về ấn dụ đa phương thức**

#### **Mối quan hệ giữa các phương thức**

Theo phương diện ấn dụ hình ảnh và ấn dụ đa phương tiện, Forceville và các cộng sự (2008) chứng minh cách các phương thức hình ảnh và ngôn từ có thể kết hợp cùng nhau để hình thành những ấn dụ mạnh mẽ và hiệu quả và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét nền văn hóa của độc giả trong việc hiểu những ấn dụ này. Forceville (2016) nhấn mạnh tiềm năng của các ấn dụ đa phương tiện để hình thành những ý nghĩa phức tạp và tinh tế hơn và tầm quan trọng của bối cảnh trong việc hiểu những ý nghĩa được hình thành bởi các yếu tố hình ảnh trong các văn bản đa phương tiện. Tjitrukusuma (2013) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét đối tượng khán giả và trọng tâm biên tập khi sử dụng ấn dụ trong quảng cáo. Cuối cùng, Zbikowski (2009) góp phần đáng kể vào việc hiểu vai trò

của âm nhạc trong việc sản xuất ý nghĩa và việc sử dụng ẩn dụ đa phương tiện trong âm nhạc.

### **Phương thức nghiên cứu ẩn dụ đa phương thức**

Forceville và Urios-Aparisi (2009, 19-34) dựa vào ngôn ngữ học nhận thức và các lĩnh vực liên quan để lập luận rằng ẩn dụ không giới hạn trong các biểu hiện ngôn ngữ mà có thể được tìm thấy trong tất cả các hình thức giao tiếp, bao gồm cả phương thức hình ảnh, âm nhạc và ngôn ngữ cơ thể. Forceville (2014) đề xuất rằng Lý thuyết tương đương là một mô hình phù hợp để phân tích đối thoại hình ảnh và đa phương tiện và rằng một phân tích hoàn chỉnh của các cuộc trò chuyện đa phương tiện đòi hỏi xem xét tất cả các phương thức liên quan. Đây là nền tảng cho các nhà nghiên cứu về ẩn dụ đa phương tiện trong một mối quan hệ tương tác với văn hóa. Forceville (2019) nhấn mạnh tầm quan trọng của lý thuyết tương đương trong việc diễn giải và giải thích sự xuất hiện đồng thời của các phương thức khác nhau trong các ẩn dụ đa phương tiện.

### **Ẩn dụ đa phương thức trong quảng cáo**

Đầu tiên, Forceville (2007) đóng góp vào nghiên cứu về diễn ngôn quảng cáo bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của ẩn dụ đa phương thức. Thứ hai, Forceville & Urios-Aparisi (2009, 45-71) tiến hành nghiên cứu để sử dụng ẩn dụ đa phương tiện trong việc quảng cáo về "tính cách riêng" của thương hiệu. Ngoài ra, Sobrino (2017) gợi ý rằng nghiên cứu trong tương lai nên kết hợp các phương pháp khác nhau để hiểu rõ hơn về ngôn ngữ ẩn dụ đa phương tiện. Nghiên cứu của Bonilla (2018) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét các yếu tố văn hóa trong giao tiếp qua các văn hóa khác nhau và cung cấp một khung cho nghiên cứu trong tương lai. Cuối cùng, nghiên cứu của Famelart

(2010) khám phá việc sử dụng ẩn dụ đa phương tiện trong các quảng cáo ngân hàng bằng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Pháp, dựa trên các khung lý thuyết được đề xuất bởi Lakoff và Johnson (1980) và Forceville (1996, 2009). Trái lại, chỉ có hai nghiên cứu đã được tiến hành về việc sử dụng ẩn dụ đa phương tiện trong các quảng cáo truyền hình liên quan đến đồ uống tại Việt Nam. Mặc dù luận án thạc sĩ có thể không có ảnh hưởng lớn đối với sự đóng góp về xây dựng khung lý thuyết của ẩn dụ đa phương tiện, sự thiếu hụt số lượng nghiên cứu dẫn tới việc cần phân tích hai luận văn này để hiểu rõ hơn về nghiên cứu tổng thể về vấn đề này tại Việt Nam.

### **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU LUẬN**

#### **3.1 Phương thức tiếp cận**

Luận án đã sử dụng nghiên cứu diễn ngôn đa phương thức (MDA), phương pháp này dùng để nghiên cứu các quảng cáo truyền hình về đồ uống với ba phương thức chính như hình ảnh, ngôn từ và âm thanh, để hiểu quá trình hình thành ẩn dụ đa phương tiện trong các diễn ngôn quảng cáo. Ngoài ra, phương pháp nghiên cứu của nghiên cứu này dựa trên quan điểm ngữ dụng. Theo Creswell (2014), quan điểm ngữ dụng bao gồm hiểu biết về vấn đề nghiên cứu và sử dụng mọi phương tiện cần thiết để hiểu được nó.

#### **3.2 Thiết kế nghiên cứu**

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp tuần tự khám phá, được áp dụng dưới quan điểm ngữ dụng (Creswell & Creswell, 2018). Để trả lời hai câu hỏi nghiên cứu, việc phân tích ẩn dụ đa phương tiện trong các đồ uống không cồn của Mỹ và Việt Nam được tiến hành thông qua phân tích định tính về lựa chọn các miền và vai trò của các

phương thức. Sau đó, tỷ lệ của lựa chọn miền, vai trò của các phương thức và quá trình hình thành các miền được tiến hành. Những con số thống kê này được sử dụng để phân tích, so sánh và đối chiếu hai ngữ liệu. Tiếp theo, việc liên hệ với các nghiên cứu trước đó dựa trên sự miêu tả của kết quả định lượng trên. Cuối cùng, việc đánh giá tính ứng dụng của một khung lý thuyết mới cho các nghiên cứu tiếp theo được phân tích.

### **3.3 Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.3.1 Thu thập dữ liệu**

##### **3.3.1.1 Sự lựa chọn dữ liệu**

###### *Sự lựa chọn dữ liệu là quảng cáo đồ uống không cồn*

Do sự phổ biến của các quảng cáo đồ uống không cồn, đặc biệt là của các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu như Lipton, Starbucks, Coca-cola và Pepsi trên truyền hình ở Hoa Kỳ và Việt Nam, chúng chính là các đối tượng nghiên cứu của luận này. Do đó, đồ uống không cồn là dữ liệu chính của nghiên cứu với ba loại (trà, cà phê và nước ngọt).

##### **3.3.1.2 Quá trình thu thập dữ liệu**

Có năm bước chính trong quy trình thu thập dữ liệu của nghiên cứu. Nguyên liệu thô là các quảng cáo đồ uống ở Mỹ và Việt Nam. Xuất xứ, nhà sản xuất, năm sản xuất, độ dài và các chiến dịch tiếp thị đã được rà soát kỹ lưỡng.

#### **3.3.2 Phân tích dữ liệu**

##### **3.3.2.1 Phương pháp phân tích dữ liệu**

Phân tích nội dung đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và so sánh ẩn dụ đa phương tiện trong quảng cáo vì một số lý do chính. Đầu tiên, phân tích nội dung là một cách để kiểm tra một cách hệ thống và khách quan các lượng lớn thông tin quảng cáo. Nó cho phép các chuyên gia định lượng và phân



loại các phương thức của quảng cáo như hình ảnh, ngôn ngữ và chủ đề.

### **3.3.2.2 Mã hóa dữ liệu**

#### **a. Mã hóa dữ liệu định tính**

##### **Coding with concept-driven categories**

Forceville (1996) nhận định rất cần thiết cho việc kiểm tra toàn bộ của các ẩn dụ đa phương tiện. Để tìm ra giải pháp cho các vấn đề này, ba bước quan trọng được thực hiện trong nghiên cứu.

#### **b. Mã hóa dữ liệu định lượng**

Sau quá trình mã hóa, phân tích ngữ liệu bằng phương pháp thống kê được sử dụng để xác định tỷ lệ của lựa chọn miền, vai trò và mối quan hệ giữa các phương thức, cũng như việc hình thành ẩn dụ đa phương tiện. Để thu thập thông tin và dữ liệu theo hình thức thống kê, nghiên cứu định lượng là phương pháp phù hợp. Vì thống kê dựa trên các khái niệm toán học, phương pháp định lượng được coi là một cách tiếp cận khoa học, khách quan và hợp lý.

## **CHƯƠNG 4: ẨN DỤ ĐA PHƯƠNG TIỆN TRONG QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG KHÔNG CÒN CỦA HOA KỲ**

### **4.1 Sự hình thành ẩn dụ đa phương thức**

#### **4.1.1 Miền biểu đạt sản phẩm**

Sự nhận diện sản phẩm được thể hiện qua sự lựa chọn các miền đích như sau: A DRINK, A BAND, MAGIC and A SALESMAN trong các quảng cáo đồ uống của Mỹ theo hình 2.7, trong đó A DRINK chiếm đa số.

#### **4.1.2 Miền biểu đạt khách hàng tiềm năng**

Người mua tiềm năng được định hình bởi các lựa chọn miền mục tiêu với diện mạo, công việc và cảm xúc.

## **4.2 Miền và các phương thức trong ẩn dụ đa phương thức**

### **4.2.1 Tỷ lệ các miền**

Sự lựa chọn miền nguồn gần gấp ba lần so với miền mục đích với 15 và 6 tương ứng. Cả hai miền đều được kích hoạt trong quá trình hình thành sản phẩm và khách hàng của họ: trong khi các miền đích tập trung hơn vào việc nhận biết sản phẩm hơn là xác định khách hàng tiềm năng, các miền nguồn được sử dụng để mô tả hình ảnh của khách hàng tiềm năng một cách sinh động hơn so với việc nhận biết sản phẩm.

### **4.2.2 Sự kết hợp của các phương thức**

Loại hình kết hợp các phương thức trong quá trình hình thành các miền mục đích và nguồn có tổng số lượng tương đồng. Trong khi sự kết hợp của ba phương thức chiếm đa số phần trăm trong việc hình thành các miền mục tiêu, nó xếp hạng thứ hai trong việc hình thành các miền nguồn. Sự kết hợp giữa hình ảnh và phương thức ngôn từ luôn được ưu tiên hơn để thu hút sự chú ý của người xem ở đầu quảng cáo truyền hình.

22 ẩn dụ khái niệm được kích hoạt trong đó có 9 loại miền mục tiêu và 15 miền nguồn. Các miền mục tiêu liên quan đến sản phẩm bao gồm ĐỒ UỐNG, THƯƠNG HIỆU CỦA ĐỒ UỐNG, NGƯỜI BÁN HÀNG CỦA ĐỒ UỐNG và PHÉP THUẬT (liên quan đến dung dịch của đồ uống). Các miền khác điều chỉnh hình ảnh tiềm năng của khách hàng thông qua các lựa chọn miền nguồn như VẺ ĐẸP, CẢM XÚC CON NGƯỜI, THỨC ĂN, CON NGƯỜI, BẠN ĐỒNG HÀNH CỦA THỰC PHẨM, v.v. Trong khi các miền đích tập trung vào chính sản phẩm, các miền nguồn

được dẫn xuất từ bất cứ thứ gì cụ thể và gắn gũi trong cuộc sống thực.

Thứ hai, sự kết hợp của các phương thức trong việc hình thành ẩn dụ đa phương tiện được phản ánh qua bốn loại hình. Liên quan đến tỷ lệ kết hợp của các phương thức trong việc nhận diện và hình thành lựa chọn miền đích của ẩn dụ đa phương tiện trong các quảng cáo truyền hình đồ uống Mỹ, sự kết hợp của ba phương thức (IVS) đạt tỷ lệ cao nhất, đạt 44,4%, trong khi các loại kết hợp khác xếp hạng thấp hơn. Với tần suất và phần trăm của các phương thức trong các lựa chọn miền nguồn của ẩn dụ đa phương tiện trong các quảng cáo truyền hình đồ uống Mỹ, sự kết hợp của phương thức hình ảnh và phương thức ngôn từ (IV) đạt tỷ lệ cao nhất 49,2%, trong khi vị trí thứ hai là sự kết hợp của ba phương thức (IVS) với tỷ lệ 30,8%. Liên quan đến mối quan hệ giữa các phương thức trong quá trình hình thành ẩn dụ đa phương tiện, tỷ lệ kết nối đồng thời giữa văn bản và hình ảnh xếp hạng đầu tiên với 34,6% và 18 lần tần suất trong khi sự bổ sung giữa hai phương thức chiếm vị trí thứ hai với 4 lần tần suất và 7,7%; và không có kết nối giữa văn bản và hình ảnh xếp hạng thấp nhất với chỉ 1,9%. Về quá trình ánh xạ của ẩn dụ, việc nhận diện miền đích trước có tỷ lệ cao nhất với 35 lần tần suất, tương đương với 53,8%, đạt được đa số nhất trong bảng. Thứ hai là quá trình nhận diện miền nguồn trước với tỷ lệ 26,2%, cao hơn 6,2% so với vị trí thứ ba – sự nhận diện đồng thời diễn ra. Ngoài ra, khi miền mục đích được xác định trước, chúng đều là ẩn dụ khái niệm, với miền mục đích là sản phẩm chính - MỘT ĐỒ UỐNG.

Tóm lại, các lựa chọn miền và tương tác giữa ba phương thức trong quá trình nhận diện và tri nhận được phân tích chi tiết trong các quảng cáo truyền hình đồ uống không cồn của Mỹ.

## **CHƯƠNG 5: ẨM DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG KHÔNG CÒN Ở VIỆT NAM**

### **5.1 Sự hình thành ẩn dụ đa phương thức**

#### **5.1.1. Miền liên quan tới sản phẩm**

Đầu tiên, việc khái niệm hóa các ẩn dụ đa phương tiện trong các quảng cáo đồ uống được nghiên cứu thông qua phân tích các miền liên quan tới sản phẩm được chia thành 8 loại miền đích – tương đương 8 nhóm như sau: ĐỒ UỐNG, CHẤT LỎNG CỦA ĐỒ UỐNG, CHẤT LƯỢNG, NẮP, HƯƠNG VỊ, ĐỘ ĐẬM VÀ PHA TRỘN, SLOGAN, và KHUYẾN MÃI CỦA ĐỒ UỐNG.

### **5.2. Sự lựa chọn của miền**

#### **5.2.1 Miền đích liên quan tới sản phẩm**

Các miền mục đích mô tả sản phẩm, cách sử dụng của nó và các lợi ích của nó đối với khách hàng tiềm năng và người xem, thu hút họ bằng hình ảnh, phương thức ngôn từ, hiệu ứng âm thanh và âm nhạc. Nhờ thế, khách hàng sẽ hiểu được tính năng của các sản phẩm và khao khát mua chúng. Hơn nữa, các mục tiêu liên quan đến con người cũng được tận dụng để tăng cường sự hiểu biết của người xem về các thông điệp của quảng cáo thông qua các chủ đề phổ biến. Bên cạnh đó, các chủ đề về THỜI GIAN, đặc biệt là TẾT, được thể hiện để thể hiện thời gian tiếp thị của các quảng cáo này nhằm mục đích kêu gọi sự tiêu thụ của sản phẩm trong những ngày lễ Tết.

Các miền nguồn liên quan đến con người là phương thức tối ưu nhất để hình thành hình ảnh của khách hàng tiềm năng về sự nghiệp, thực hiện trách nhiệm đối với cộng đồng cũng như hành động của con người thông qua việc sử dụng CON NGƯỜI và HÀNH ĐỘNG CỦA CON NGƯỜI; chiếm 30 lần xuất hiện. Đây là xếp hạng cao nhất trong việc hình thành các miền nguồn

trong việc tập trung vào việc khắc họa chân dung về các khách hàng tiềm năng trong quảng cáo truyền hình đồ uống tại Việt Nam. Đặc biệt, miền nguồn VỊ THẦN được kích hoạt, biểu đạt về sự may mắn, hạnh phúc và hòa bình, liên quan tới văn hóa truyền thống tại Việt Nam. Bên cạnh đó, người có thể nhìn thấy các vật dụng hàng ngày như *màu sắc, đồ vật, đồ dùng, năng lượng, thuốc, động vật hoặc loại thời tiết*.

### **5.2.2 Sự kết hợp các phương thức**

Tỉ lệ vai trò của ba phương thức trong việc hình thành các miền mục đích trong ẩn dụ đa phương tiện của các quảng cáo truyền hình đồ uống Việt Nam chiếm đa số. Mọi phương thức kết hợp giữa hình ảnh, lời nói, âm thanh và âm nhạc đều tập trung vào việc nhận diện các miền đích ĐỒ UỐNG và CẢM XÚC CON NGƯỜI.

Với các phương thức lựa chọn miền nguồn của ẩn dụ đa phương tiện trong quảng cáo truyền hình đồ uống Việt Nam. Sự kết hợp giữa phương thức hình ảnh và ngôn từ (IV) có tỉ lệ cao nhất 35,5%, trong khi vị trí thứ hai là sự kết hợp của ba phương thức (IVS) với tỷ lệ 31,8%. *Con người, hành động của con người và thực phẩm* là một trong những miền nguồn được hình thành nhiều nhất với cả hai loại kết hợp IV và IVS. Tuy nhiên, đồ dùng được kích hoạt bởi sự kết hợp của tất cả ba phương thức, xếp hàng đầu với 11 lần xuất hiện trong khi chỉ xuất hiện 2 lần trong kết hợp của hình ảnh và văn bản.

Phương thức ngôn từ (V) đứng ở vị trí thứ ba với tỷ lệ 13,1% với 14 lần xuất hiện. *Đồ Vật* xếp hạng đầu tiên với 3 lần xuất hiện; tiếp theo, *hành động của con người và lượng* có cùng số lần xuất hiện là 2 lần. Các miền nguồn khác chỉ xuất hiện một lần.

Ngoài ra, sự kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh (IS) có tỷ lệ 11,2%, trong khi chỉ hình ảnh (I) chiếm 6,5% với 7 lần xuất hiện. Về mặt kết hợp giữa các phương thức âm thanh và hình ảnh, *đồ vật* và *thuốc* tồn tại 2 lần tần suất và đứng đầu trong khi các yếu tố khác chỉ xuất hiện một lần. *Hành động của con người* được biểu đạt bằng lời nói với 2 lần xuất hiện và xếp hạng nhất trong khi các yếu tố khác đứng cuối cùng chỉ có một lần xuất hiện.

Cuối cùng, sự kết hợp giữa các phương thức ngôn từ và âm thanh (VS) có tỷ lệ thấp nhất là 1,9% trong việc hình thành hai miền nguồn như: *con người* và *thuốc*.

Có thể thấy rằng các miền nguồn liên quan đến con người (*hành động của con người, con người*) được xác định với ít nhất bốn loại hình phương thức. Trong khi sự kết hợp của ba phương thức chiếm đa số phần trăm trong các miền đích, thì tỷ lệ đứng thứ hai trong các miền nguồn.

Trong việc xem xét vai trò của ba phương thức khác nhau, có thể quan sát được tổng số lần tần suất của sự kết hợp đồng thời của ba phương thức đạt tỉ lệ cao nhất - 108 lần trong khi việc bổ sung của nó đạt 57 lần xuất hiện. Tuy nhiên, không có kết nối nào giữa ba phương thức gần như tương tự như vai trò của sự bổ sung với 56 lần tần suất.

Việc nhận diện miền đích đầu tiên có tỷ lệ cao nhất với 73 lần xuất hiện tương đương với 68,2%. Miền nguồn được kích hoạt trước với tỷ lệ 21,5%, cao hơn hơn 11% so với vị trí thứ ba – nhận diện ẩn dụ đồng thời (10,3%). Đối với việc biểu đạt cho sản phẩm, tỉ lệ nhận diện miền đích trước tiên ĐỒ UỐNG có tổng cộng với 56 lần tần suất. Trong việc biểu đạt khách hàng mục tiêu, các ẩn dụ ý niệm về *cảm xúc con người* cùng với các

ẩn dụ khác được xác định bằng việc nhận diện miền nguồn trước, đây là một trong những đặc điểm điển hình của các ẩn dụ ý niệm. Hình thức nhận diện đồng thời thường được áp dụng chủ yếu cho việc xác định ẩn dụ ý niệm CẢM XÚC CON NGƯỜI LÀ HÀNH ĐỘNG CON NGƯỜI. Ngoài ra, điều này cũng tương đồng trong các miền đích TẾT với 6 lần xuất hiện, thời gian quảng cáo cũng được nhận diện trong việc hình thành ẩn dụ.

Sau đó, các ẩn dụ ý niệm liên quan đến khách hàng tiềm năng bao gồm ẩn dụ ý niệm thứ 19 và thứ 20. Cả hai đều được kích hoạt bởi nhận diện các miền nguồn trước, đây là đặc điểm điển hình của quá trình hình thành các ẩn dụ đa phương thức theo Forceville (2007, 2008, 2010). Tóm lại, sự nhận diện thương hiệu, đặc điểm của các diễn ngôn quảng cáo, được ngầm thể hiện qua lựa chọn của các miền đích và nguồn và trong quá trình xác định của chúng. Bất kể miền đích có mục tiêu là nhận diện thương hiệu hay là bắt kịp hướng cảm xúc của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, cả hai đều giữ tỷ lệ cao trong việc sinh ra các ẩn dụ ý niệm trong các quảng cáo truyền hình về đồ uống tại Việt Nam.

## **CHƯƠNG 6: SO SÁNH ẨN DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG CÁO ĐỒ UỐNG KHÔNG CÒN CỦA HOA KỲ VÀ VIỆT NAM**

### **6.1. So sánh sự hình thành ẩn dụ đa phương tiện**

Mục tiêu của phần này là nêu bật những sự khác biệt trong những điểm tương đồng. Dựa trên các bảng 4.36 và 5.49, các ẩn dụ ý niệm tương tự bao gồm: A DRINK IS A PERSON, A DRINK IS A GIFT, A DRINK IS FOOD, A DRINK IS A CONTAINER, A DRINK IS MEDICINE, A DRINK IS AN

OBJECT, HUMAN FEELING IS LIQUID, HUMAN FEELING IS HUMAN ACTION, FEELING IS AN OBJECT, MAGIC IS A LIQUID OF THE DRINK.

## **6.2 So sánh sự lựa chọn các miền trong ấn dụ đa phương thức**

Về mặt tương đồng giữa lựa chọn miền đích, tỷ lệ các miền liên quan đến sản phẩm cao hơn so với những miền liên quan đến khách hàng tiềm năng, với tỷ lệ chênh lệch là 17 và 31.4% tương ứng trong các quảng cáo đồ uống ở Mỹ và Việt Nam. Tiếp theo, miền mục tiêu *a drink* đạt tỷ lệ cao nhất trong cả hai tập dữ liệu với 58.5% trong quảng cáo ở Mỹ và 60.7% trong quảng cáo ở Việt Nam. Trong việc biểu đạt về khách hàng, *cảm xúc của con người* đạt tỉ lệ cao nhất trong cả hai video quảng cáo với tỷ lệ lần lượt là 33.8 và 25.2%. Ngoài ra, miền nguồn *time* xảy ra trong cả hai quảng cáo, tuy nhiên, tỷ lệ của miền nguồn này trong các quảng cáo ở Mỹ lại cao hơn gấp đôi so với quảng cáo ở Việt Nam.

Liên quan đến sự khác biệt, miền đích chỉ tồn tại trong các quảng cáo ở Mỹ mà không có trong quảng cáo ở Việt Nam. Cụ thể, trong việc xác định các sản phẩm, A BRAND, A SALES MAN and A MAGIC có tỷ lệ thấp nhất là 1.5%, trong khi có 7 loại miền LID, LIQUID, QUALITY, FLAVOUR, VISCOUSNESS AND BLEND, SLOGAN AND PROMOTION OF THE DRINK trong các quảng cáo đồ uống ở Việt Nam. Trong số đó, LIQUID đứng thứ hai với 3 lần xuất hiện và 2.8%, trong khi các loại khác có tỷ lệ thấp nhất là 0.9%. Về việc nhận diện người mua tiềm năng, BEAUTY và SPORT có cùng tỷ lệ 1.5% trong quảng cáo ở Mỹ. Trong khi đó, trong các quảng cáo ở Việt Nam, A PERSON và MATERIAL WISH



(affluence và fortune) có tỷ lệ lần lượt là 2.8 và 1.9%, và DEVELOPMENT có tỷ lệ thấp nhất là 0.9%.

Tóm lại, số lượng miền đích trong các quảng cáo đồ uống ở Việt Nam cao hơn gấp khoảng 1.6 lần so với quảng cáo đồ uống ở Mỹ. Điều này minh chứng rằng các miền đích trong các quảng cáo ở Việt Nam đa dạng và phong phú hơn cả về số lượng và nội dung. Cụ thể, trong trường hợp của A Drink, có tám miền đích trong các quảng cáo tại Việt Nam trong khi có ba miền đích trong các quảng cáo khác. Tương tự, về các chủ đề liên quan đến con người, quảng cáo Việt Nam chứa bảy miền nguồn, trong khi các quảng cáo Mỹ chỉ bao gồm năm miền nguồn.

Về mặt tương đồng, có 13 trong tổng số 21 loại miền nguồn trong các quảng cáo đồ uống ở Mỹ được lặp lại trong các quảng cáo ở Việt Nam với các vị trí khác nhau. Nhóm hàng đầu là các miền nguồn liên quan đến con người: HUMAN ACTION và A PERSON (an introducer, a food companion, partner, sport partner, teacher, classmate, national lover, servant, black owner restaurant supporter, and supporter) chiếm 20 và 21.5% trong các quảng cáo ở Mỹ trong khi nhóm này liên quan đến con người: human actions, and a person( a motor driver, singer, an introducer, a food companion, partner, a connector, a friend, a supporter, a love matchmaker and a god) chiếm 15 và 13.1% trong các quảng cáo ở Việt Nam.

### **6.1.3 So sánh sự kết hợp giữa các phương thức trong ẩn dụ đa phương thức**

Sự kết hợp của các phương thức trong việc hình thành các miền của ẩn dụ đa phương tiện trong quảng cáo đồ uống tại Việt Nam và Mỹ tồn tại sự tương đương nhỏ. Xếp thứ nhất là IVS và IV, tuy nhiên, hạng này ngược lại trong cả hai tập dữ liệu. Thứ hai,

không có phương thức âm thanh sinh ra các miền trong cả hai, do đó chức năng của âm nhạc không mạnh mẽ như hai yếu tố khác. Như có thể thấy, hình ảnh và văn bản cá nhân có sức mạnh hình thành miền nguồn lớn hơn trong các quảng cáo ở Việt Nam so với dữ liệu khác trong khi vai trò của chúng tương đương trong việc xây dựng các miền đích trong cả hai tập dữ liệu. Điều này là minh chứng rõ ràng cho lý thuyết nền tảng về phép ẩn dụ đa dạng và sự lựa chọn miền của Kovescess. Forceville từng nói về các phương thức âm thanh nhạt nhòa nhưng chưa bao giờ được chứng minh bằng dữ liệu thống kê trước đây. Ngoài ra, ông chưa từng đề cập đến việc sự đa dạng của miền đích cũng đóng góp vào việc xác định sản phẩm và khách hàng tiềm năng trong các diễn văn quảng cáo nhưng nó được nêu trong nghiên cứu này.

Nhìn chung, có sự tương đồng đáng kể trong việc tích hợp các phương thức trong cả hai tập dữ liệu, và các kết hợp của các phương thức trong quảng cáo truyền hình đồ uống ở Việt Nam đa dạng và phong phú hơn so với ở Mỹ.

Tỷ lệ giữa việc thể hiện sản phẩm và khách hàng tiềm năng có vẻ gần như bằng nhau, với sự chênh lệch lớn nhất là dưới 3% trong mối quan hệ của ba phương thức. Ngoài ra, vai trò của sự đồng thời giữa các phương thức có tỷ lệ phần trăm cao nhất trong việc xem xét cả sản phẩm và khách hàng tiềm năng. Cụ thể, trong kết hợp văn bản và hình ảnh, sự đồng thời đạt tỷ lệ cao nhất với 34,6% trong việc minh họa sản phẩm trong khi sự tương thích giữa âm nhạc và hình ảnh chiếm 14% - tỷ lệ cao nhất trong việc xác định khách hàng tiềm năng. Vai trò của sự bổ sung giữa các phương thức đứng thứ hai trong cả hai tập dữ liệu, và tỷ lệ của việc xác định sản phẩm trong quảng cáo ở Mỹ

cao hơn so với quảng cáo đồ uống Việt Nam với 53,1 và 41,2% tương ứng. Tuy nhiên, sản phẩm được biểu đạt bởi tỷ lệ thấp hơn 15,1% trong các quảng cáo đồ uống ở Mỹ so với quảng cáo đồ uống ở Việt Nam. Cuối cùng, không có sự tương tác giữa ba phương thức chiếm tỷ lệ cao nhất trong việc nhận diện sản phẩm là 25,5 và 21,8% tương ứng trong việc kết hợp văn bản-âm nhạc và âm nhạc-hình ảnh trong các quảng cáo ở Mỹ trong khi tỷ lệ khiêm tốn hơn trong trường hợp khác. Về việc biểu đạt khách hàng, 18 và 13% của kết hợp văn bản-âm nhạc và âm nhạc-hình ảnh trong các quảng cáo đồ uống ở Việt Nam cao hơn so với các tập dữ liệu khác. Theo phụ lục 10, liên quan đến việc nhận diện sản phẩm, trong các quảng cáo đồ uống ở Việt Nam, A DRINK IS A CONTAINER và A PERSON được hình thành bởi tỷ lệ cao nhất của mối quan hệ giữa các phương thức trong khi A DRINK IS A FOOD COMPANION, FOOD, MEDICINE và CONTAINER được tạo ra bởi tất cả các loại kết hợp trong các quảng cáo ở Mỹ. Tuy nhiên, về khách hàng tiềm năng, tất cả các cảm xúc của con người được tạo ra bởi các loại kết hợp của các phương thức trong cả hai tập dữ liệu.

Vai trò của các phương thức âm thanh ít nổi bật hơn so với các phương thức ngôn ngữ và hình ảnh trong việc hình thành các ẩn dụ đa phương thức, điều này có thể so sánh với các kết quả của Forceville (2010). Cuối cùng, có sự tương đồng đáng kể trong việc ý niệm hóa các ẩn dụ trong cả hai quảng cáo truyền hình.

## **CHƯƠNG 7: KẾT LUẬN**

### **7.1 Kết luận**

Luận án này là một nghiên cứu hệ thống và sâu sắc về việc hình thành ẩn dụ trong các phương thức ngôn ngữ, hình ảnh và âm thanh trong các quảng cáo đồ uống tại Mỹ và Việt Nam. Đây là

nghiên cứu đầu tiên được áp dụng trong lĩnh vực quảng cáo đồ uống ở hai quốc gia. Khung phân tích bổ sung dựa trên Forceville (2007), cụ thể là lý thuyết về phân tích hình ảnh và âm thanh cũng như lý thuyết và mối quan hệ giữa ba phương thức trong vai trò của việc xác định các phép ẩn dụ khái niệm.

### **7.2.1 Ứng dụng về lý thuyết**

Kết quả nghiên cứu đã góp phần làm rõ hơn về khái niệm và đặc điểm của các phép ẩn dụ đa phương thức, sự tương tác giữa các ẩn dụ, vai trò của các phương thức và lựa chọn lĩnh vực trong ngôn ngữ và nhận thức, và sự quan trọng của từ ngữ và cụm từ. Những kết quả này cũng khẳng định và thúc đẩy phát triển của xu hướng đa phương thức trong lý thuyết ngôn ngữ hiện đại.

### **7.2.2 Ứng dụng trong nghiên cứu**

Việc áp dụng phương pháp nhận diện phép ẩn dụ đa phương thức theo Forceville (1996) thay vì MIP theo Nhóm (2007) bổ sung phương pháp mới cho việc xác định ẩn dụ ý niệm trong ngữ cảnh đa phương tiện. Điều này đóng góp vào sự đổi mới trong việc xác định ẩn dụ ý niệm trong ngữ cảnh đa phương tiện. Các kết quả của nghiên cứu cũng đã bổ sung vào các đặc điểm của ẩn dụ đa phương tiện trong bối cảnh quảng cáo, giúp làm sáng tỏ các nghiên cứu trước đó và làm phong phú thêm lý thuyết của phép ẩn dụ đa phương thức tại hiện tại.

### **7.2.3 Ứng dụng thực tiễn**

Các kết quả của nghiên cứu này là nguồn tài nguyên quý báu cho các nhà thiết kế quảng cáo, cung cấp dữ liệu về tần suất các lựa chọn miền và thảo luận về mối liên hệ cũng như sự kết hợp giữa các phương thức hình ảnh, âm thanh và lời nói trong ẩn dụ đa phương thức. Cụ thể, các quản lý marketing, cả trong các

ngành công nghiệp cụ thể và tổng thể, có thể sử dụng những hiểu biết này để hướng dẫn và tăng cường các chiến lược quảng cáo của họ, nhằm mục tiêu sáng tạo, ấn tượng và hiệu quả để ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Hơn nữa, những kết quả này mang lại tiềm năng cho việc áp dụng đa phương tiện trong các lĩnh vực khác nhau của giảng dạy ngôn ngữ hiện đại tại Việt Nam, bao gồm dịch thuật và hướng dẫn tiếng Anh cho cả người Việt và người nói tiếng Anh là ngôn ngữ thứ hai trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0. Bằng cách phân tích và so sánh vai trò của các hình ảnh và âm thanh, nghiên cứu này có thể đóng góp vào sự tiến bộ của các phương pháp giảng dạy ngôn ngữ trong các lĩnh vực này.

### **7.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu**

Tác giả tập trung vào việc áp dụng một khung phân tích mới cho các ẩn dụ đa phương tiện trong các diễn ngôn quảng cáo, vì vậy nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế.

Đầu tiên, nghiên cứu tập trung vào việc sử dụng các ẩn dụ đa phương tiện trong quảng cáo đồ uống không cồn nhưng không phải tất cả các loại quảng cáo đồ uống và diễn ngôn quảng cáo nói chung. Số lượng 50 quảng cáo trên TV chỉ phù hợp cho nghiên cứu định lượng này, nhưng cần có nhiều hơn để tổng quát hóa các kết quả.

Thứ hai, tỉ lệ trà, cà phê và nước ngọt khác nhau trong cả hai tập dữ liệu do số lượng xuất bản quảng cáo trên TV trong thời gian thu thập dữ liệu. Đây là một yếu tố khách quan khi thu thập dữ liệu, nhưng tổng số lượng của cả hai dữ liệu là tương quan nhằm đảm bảo tính hợp lệ và đáng tin cậy.

Thứ ba, nghiên cứu vẫn chưa đưa ra phân tích về tác động của văn hóa đối với việc tạo ra và hiểu ra các ẩn dụ đa phương tiện

vì thiết kế một khung việc mới cho việc nhận diện, xác lập và đánh giá các biểu hiện văn hóa lên quá trình nhận diện ẩn dụ đa phương tiện cần thêm nghiên cứu để thực hiện.

Bên cạnh các hạn chế của nghiên cứu, tác giả dự định định giá của khung nghiên cứu mới này trong nghiên cứu trên quảng cáo đồ uống có cồn. Sau đó, phân tích đối chiếu giữa hai nghiên cứu là nền tảng lý thuyết cho các nhà ngôn ngữ học đa phương tiện. Hơn nữa, vai trò văn hóa ảnh hưởng lên ẩn dụ đa phương tiện cần một khung phân tích mới chặt chẽ và khách quan trong quá trình nhận diện và đánh giá các biểu hiện văn hoá từ sự lựa chọn các miền trong ẩn dụ. Do đó, văn hóa có thể được đo lường một cách hệ thống, giới hạn sự đa dạng của các định nghĩa về văn hóa và phân giải một phần của tầng băng chìm văn hoá. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, các ẩn dụ đa phương tiện có thể được phân tích trong các thể loại khác nhau như phim, phim hoạt hình và âm nhạc; cùng với việc sự áp dụng của phân tích của hình ảnh động thay vì hình ảnh tĩnh.

## BÀI BÁO/ BÁO CÁO CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUANTỚI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2021). Multimodal metaphors in Pepsi advertisements in America and Vietnam. Kỷ yếu hội thảo quốc gia *Giải pháp khoa học kỹ thuật và phát triển kinh tế xã hội hướng đến mục tiêu phát triển bền vững*. Bộ Công thương, Trường ĐHKỹ thuật Công nghiệp và ĐHThái Nguyên. (556-569)
2. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2022). Collectivism and individualism reflected in source domain choices of American and Vietnamese coffee commercials. *Journal of Science, Hanoi Open University*, No 87, 1/2022(47-55)
3. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2022). Ấn dụ đa phương tiện trong quảng cáo truyền hình về trà ở Việt Nam. *Tạp chí ngôn ngữ và đời sống*, Số 7(328)-2022, (39-47).
4. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2022). A potential framework for analyzing multimodal metaphors in beverage commercials in America and Vietnam. *2022 international graduate research symposium*, VNU University of Languages and International Studies, ISBN:978-604-384-831-1, (286-300).
5. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2023). Multimodal Metaphors in American Tea TV Commercials. *Proceedings of the 3rd International Conference of TESOL & Education*, Van Lang University, HCM City. ISBN:979-8-9870112-2-5, (15-25)
6. Nguyễn Thị Ngọc Anh (2023). An Exploration of Sonic Modes in Multimodal Metaphors: The Case of American Non-Alcoholic Beverage Commercials. *Proceedings of the 5th Doing Research in Applied Linguistics (DRAL5) Conference* (unpublished)