BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

TRANG THÔNG TIN TÓM TẮT

NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

1. Tóm tắt mở đầu

Đề tài luận án: "**Multimodal analysis of conceptual metaphors in American and Vietnamese beverages commercials**

(Phân tích đa phương thức ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo đồ uống của Hoa Kỳ và Việt Nam).

Ngành: Ngôn ngữ Anh

Mã số: 9220201

Họ và tên nghiên cứu sinh: **Nguyễn Thị Ngọc Anh**

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Hoàng Tuyết Minh

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Mở Hà Nội

2. Nội dung trang thông tin tóm tắt những điểm mới của Luận án

Luận án là công trình nghiên cứu có hệ thống và chuyên sâu về việc tìm ra các ẩn dụ bằng ngôn từ, hình ảnh và âm thanh trong quảng cáo đồ uống tại Mỹ và Việt Nam. Đây là nghiên cứu lần đầu áp dụng trong diễn ngôn quảng cáo đồ uống của hai nước. Khung phân tích được bổ sung dựa trên mô hình Forceville (2007), cụ thể lý thuyết về phân tích hình ảnh và âm thanh cũng như là lý thuyết và mối quan hệ giữa ba phương thức trong vai trò nhận diện ẩn dụ ý niệm.

2.1. Về ý nghĩa khoa học

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đạt được ba đóng góp chính.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã làm rõ khái niệm, đặc điểm của ẩn dụ đa phương thức trong diễn ngôn quảng cáo, do đó mối quan hệ giữa các phương thức (hình ảnh, lời nói, âm thanh) và việc phân tích hình ảnh, âm thanh được coi là giá trị chuẩn mực. Ngoài ra, việc áp dụng khung phân tích mới khi phân tích hình ảnh, ngôn từ và âm thanh, cùng với việc xác định sự tương tác giữa ba phương thức trong việc tạo ra miền đích và miền nguồn, là một quan điểm đa chiều cho các nhà nghiên cứu đa phương thức, khuyến khích họ khám

phá các khía cạnh, bối cảnh khác nhau liên quan đến ẩn dụ đa phương thức, dẫn đến những phát hiện sâu sắc và nhiều sắc thái hơn.

Thứ hai, những đặc điểm của ẩn dụ đa phương thức trong diễn ngôn quảng cáo được làm sáng tỏ, bổ sung thêm lý thuyết hiện tại về đặc điểm của ẩn dụ đa phương thức theo quan điểm của Forceville, mối quan hệ giữa ẩn dụ ý niệm và ẩn dụ đa phương thức, cũng như đặc điểm ngôn ngữ của diễn ngôn quảng cáo.

Thứ ba, một phương pháp mới để xác định ẩn dụ đa phương thức được xây dựng dựa trên Forceville (1996), hướng dẫn các nhà nghiên cứu cách kiểm tra từng ẩn dụ đa phương thức bằng các phương thức ngôn từ trước tiên và sau đó là hình ảnh thay vì chỉ văn bản hoặc lời nói.

2.2. Về ý nghĩa thực tiễn

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu của luận án là nền tảng cho các nhà thiết kế quảng cáo có dữ liệu về tần suất lựa chọn tên miền cũng như thảo luận về tác động của văn hóa đến việc lựa chọn tên miền trong diễn ngôn quảng cáo. Các nhà quản lý marketing nói riêng và các nhà quản lý marketing nói chung định hướng và phát triển quảng cáo một cách sáng tạo, ấn tượng và hiệu quả nhằm tác động đến quyết định mua sản phẩm của mỗi khách hàng. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, kết quả nghiên cứu có thể ứng dụng vào việc sử dụng đa phương tiện trong các lĩnh vực giảng dạy ngôn ngữ hiện đại khác nhau ở Việt Nam, bao gồm dịch thuật và dạy tiếng Anh cho người Việt và tiếng Việt cho người nước ngoài trong thời đại 4.0, bằng cách phân tích, so sánh vai trò của lời nói, hình ảnh và các chế độ âm thanh.

Hà nội, ngày tháng năm 2024

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC	**NGHIÊN CỨU SINH**
PGS.TS. Hoàng Tuyết Minh	**Nguyễn Thị Ngọc Anh**

MINISTRY OF EDUCATION AND TRAINING

HANOI OPEN UNIVERSITY

INFORMATION OF THE NEW CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION

1. Information

Dissertation title: **Multimodal analysis of conceptual metaphors in American and Vietnamese beverages commercials.**

(Phân tích đa phương thức ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo đồ uống của Hoa Kỳ và Việt Nam).

Major:	English Linguistics
Code:	9220201
Name of student:	NGUYỄN THỊ NGỌC ANH
Names of supervisors:	Assoc. Prof. Dr. HOÀNG TUYẾT MINH
Education institution:	Hanoi Open University

2. Summary of new contributions

The thesis is a systematic and in-depth study of finding metaphors in verbal, visual and sonic modes in beverage commercials in the US and Vietnam. This is the first research applied in the beverage advertising discourse in two countries. The additional analytical framework is based on Forceville (2007), specifically the theory of image and sound analysis as well as the theory and relationship between the three methods in the role of identifying conceptual metaphors.

2.1. Theoretical contributions

Theoretically, the study gains three main contributions.

First, the study's findings have clarified the concept and characteristics of multimodal metaphors in advertising discourses, so the relationship among modes (visual, verbal, and sonic modes) and the analysis of the images and music are considered the benchmark value in the context of theoretical development of multimodal metaphors in modern linguistic theory. The adaption of the new framework in the analysis of the image, text, and music, along with the identification of the interaction between three modes in the generation of both domains, is a multi-dimensional perspective for multimodality

researchers, which encourages them to explore different aspects, contexts, and variables related to multimodal metaphors, leading to more insightful and nuanced findings.

Second, the characteristics of multimodal metaphors in advertising discourses are unveiled, which adds to the current theory on the characteristics of multimodal metaphors from Forceville's perspective, the relationship between conceptual metaphors and multimodal metaphors, and the linguistic features of advertising discourses.

Third, a new method of the identification of multimodal metaphors is constructed based on Forceville (1996), which directs researchers on how to examine each multimodal metaphor by verbal modes first and then images instead of only texts or speech.

2.2. Practical contributions

Practically, the study results of the thesis are the foundation for advertising designers with data on the frequency of domain choices as well as discussions about the impact of culture on domain choices in advertising discourse. Marketing managers, in particular, and marketing managers in general, orient and develop advertising in a creative, impressive, and effective manner in order to impact each customer's purchasing decisions. Last but not least, it is expected to be able to apply multimedia in different fields of modern language teaching in Vietnam, including translation and teaching English for Vietnamese and Vietnamese to foreigners in the 4.0 era, by analyzing and comparing the roles of verbal, visual, and sonic modes.

Hanoi, .../ ..... / 2024

Supervisor	**Ph.D. Student**
Assoc. Prof. Dr. Hoàng Tuyết Minh	**Nguyễn Thị Ngọc Anh**