

LÝ THUYẾT ĐÓNG KHUNG THỊ GIÁC: HÌNH ẢNH VÀ VAI TRÒ CỦA CHÚNG TRONG CÁC KHUNG THÔNG ĐIỆP PHI NGÔN NGỮ

CẦN HIỀN PHƯƠNG
HVCH Trường Đại học Văn Lang

Nhận bài ngày 12/8/2026. Sửa chữa xong 14/9/2026. Duyệt đăng 20/9/2026.

Abstract

Visual framing theory, developed from framing theory, has attracted growing attention in communication research, particularly in studies of multimodal framing. This paper provides an overview of visual framing theory, emphasizing the roles of images in constructing message frames. It examines the mechanisms through which images influence viewers' reception of message frames and outlines the levels of analysis used to examine visual frames. It also reviews applications of visual framing theory in journalism and media research and discusses the conceptual and methodological issues associated with this theoretical framework.

Keywords: Framing theory, images, media effects, visual framing.

1. Đặt vấn đề

Ở thời điểm hiện tại, không gian của truyền thông hiện đại không còn bị giới hạn trong duy nhất một định dạng văn bản nữa mà đã mở rộng ra trong sự giao hòa đồng thời của văn bản, âm thanh và hình ảnh (Geise & Xu, 2024). Hình ảnh, cho đến bây giờ, đã không còn là một công cụ dùng để minh họa đơn thuần cho văn bản như trước đây (Brantner et al., 2011). Tuy nhiên, nếu đề cập đến bản chất của chúng, tính chủ quan cao, được tạo ra từ những quyết định về khung hình của các Nhiếp ảnh gia, đã khiến cho một hoặc một vài khía cạnh của thực tại trở nên nổi bật hơn so với những yếu tố còn lại, từ đó định hướng cách công chúng định nghĩa vấn đề, diễn giải nguyên nhân, đưa ra đánh giá đạo đức hoặc chấp nhận các giải pháp được gợi ý theo chính nguyên bản của lý thuyết Đóng khung (Entman, 1993). Do đó, việc nghiên cứu một cách có hệ thống về lý thuyết Đóng khung thị giác là vô cùng cấp thiết nhằm giải mã các cơ chế tác động của hình ảnh trong việc kiến tạo và truyền tải các khung thông điệp hình ảnh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo thực hiện nghiên cứu tổng quan về lý thuyết Đóng khung thị giác trong bối cảnh hình ảnh dần chiếm ưu thế trong các thực hành truyền thông toàn cầu nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Nghiên cứu thu thập, sắp xếp và thảo luận những nghiên cứu cơ bản và cốt lõi trong lĩnh vực này.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Đóng khung thị giác

Trong một thời gian dài, các nghiên cứu về việc đóng khung tin tức chỉ tập trung vào các văn bản chữ viết mà bỏ qua hoặc xem nhẹ các yếu tố thị giác, đặc biệt là hình ảnh, khiến cho chúng luôn bị xem là yếu tố đi kèm, chỉ có tác dụng cho việc minh họa mà không mang theo bất kỳ tác động quan trọng nào đến với người tiếp nhận thông tin (Geise & Baden, 2015) (Matthes, 2009). Sự chuyển dịch mạnh mẽ từ môi trường truyền thông đơn phương thức sang đa phương thức diễn ra trong suốt gần hai thập kỷ qua đã thúc đẩy sự mở rộng của lý thuyết Đóng khung truyền thống sang các lĩnh vực trực quan, dẫn đến sự ra đời của lý thuyết Đóng khung thị giác (Bock, 2020; Geise, 2017).

Email: hienphuong1307@gmail.com

Được đặt trên nền móng của lý thuyết Đóng khung truyền thống, lý thuyết Đóng khung thị giác thừa hưởng nguyên vẹn cơ chế vận hành từ mô hình của Entman nhưng được thực hiện thông qua các kích thích trực quan, là những quyết định về khía cạnh nào được nhấn mạnh qua cấu trúc của hình ảnh thay vì chữ viết. Tuy nhiên, cũng giống như các văn bản chữ viết, hình ảnh mang theo tính chủ quan nhất định (Brantner et al., 2011). Renita Coleman đã nhận định rằng, việc đóng khung thị giác được vận hành cụ thể theo quy trình của việc tạo ra hình ảnh bằng máy chụp ảnh, trong đó người chụp sẽ lựa chọn một góc nhìn, bối cảnh hoặc góc máy theo tư duy của họ, sau đó, kết hợp cùng với các kỹ thuật cắt cúp khung hình, biên tập hoặc lựa chọn hình ảnh nào sẽ được công bố hoặc không (Coleman, 2010). Quy trình này, đối với Bock, chính là sự kết hợp một cách chặt chẽ và tuần tự của hai giai đoạn là sáng tạo và lựa chọn (Bock, 2020). Giai đoạn sáng tạo diễn ra khi nhiếp ảnh gia có mặt tại hiện trường, thực hiện việc “tách hình ảnh ra khỏi thực tế” bằng cách quyết định các góc chụp cao hoặc thấp, tiêu cự dài để chụp cận đối tượng mà bỏ qua bối cảnh xung quanh hay tiêu cự ngắn lấy toàn cảnh để thấy được đối tượng chính đang xuất hiện trong một bối cảnh như thế nào, và cuối cùng là bấm máy để “đóng băng” toàn bộ sự kiện trong một không gian và thời gian duy nhất (Bock, 2020; Coleman, 2010). Giai đoạn lựa chọn được thực hiện ở một không gian hoàn toàn khác, tòa soạn. Biên tập viên sẽ tiến hành chọn lọc một hoặc một vài hình ảnh từ rất nhiều tấm hình được chụp tại hiện trường, đặt chúng cạnh các nội dung chữ viết như tiêu đề, chú thích hoặc xen giữa trong nội dung bài viết (Bock, 2020; Parry, 2010). Sự kết hợp này đã tạo ra một tác động mạnh mẽ giúp những người làm truyền thông có thể định hướng và giới hạn khả năng diễn giải của khán giả về bản chất của sự kiện hay chủ thể đang được khắc họa trong hình ảnh (Geise & Baden, 2015).

3.2. Các cấp độ và cấu trúc của khung thông điệp thị giác

3.2.1. Bốn cấp độ phân tích khung thị giác

Nhằm hệ thống hóa cách thức mà hình ảnh truyền tải những ý nghĩa tiềm ẩn Rodriguez và Dimitrova (2011) đã đưa ra hệ thống bốn cấp bậc về các tầng nghĩa mà những nhà nghiên cứu có thể phân tách trong từng khung hình thị giác, từ các yếu tố dễ quan sát nhất trên bề mặt cho đến những tầng nghĩa ẩn sâu bên trong mang tính tư tưởng, bao gồm: cấp độ hiển thị; cấp độ phong cách - ký hiệu học; cấp độ hàm ý và cấp độ hệ tư tưởng.

Đầu tiên, ở cấp độ biểu thị, chúng ta sẽ chú ý vào việc nhận diện, liệt kê và mô tả các chủ thể, đối tượng cũng như các sự vật cụ thể xuất hiện trực tiếp trong khung hình (Amores, 2020; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Cấp độ này nhằm trả lời cho những câu hỏi mang tính khách quan như về việc ai hoặc cái gì đang được hiển thị trong bức hình, họ được xuất hiện như thế nào, bối cảnh xung quanh, v.v... (Bader, 2019; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Các yếu tố thị giác thô được kết hợp lại với nhau, sau đó được diễn giải dựa trên các nguyên lý về tâm lý học nhận thức đối với hình ảnh trực quan như sự tương đồng hoặc sự gắn gũi để thiết lập nên các chủ đề thông điệp ban đầu.

Thứ hai, cấp độ phong cách - ký hiệu học, đây là cách thức tạo ra hình ảnh sẽ được phân tích về mặt kỹ thuật và quy ước nghệ thuật. Ở cấp độ này, những nhà nghiên cứu sẽ xem xét kỹ đến các quyết định của người chụp khi thực hiện ghi lại hình ảnh như khoảng cách xã hội, tiêu cự của ống kính, bố cục được áp dụng, kích cỡ khung hình và góc chụp (Amores, 2020; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Mỗi một yếu tố này, trong hình ảnh chụp hoặc cả điện ảnh không chỉ mang tính kỹ thuật đơn thuần và còn hàm chứa các ý nghĩa biểu đạt ngầm định. Trong quá trình tạo ra hình ảnh, ta có thể thấy rằng, tuy người chụp là nhiếp ảnh gia, nhưng người tương tác thật sự với hình ảnh chính là khán giả, và góc nhìn của họ được quyết định gián tiếp thông qua người chụp. Nếu nhiếp ảnh gia đặt máy ảnh ở một góc thấp để chụp đối tượng từ phía dưới lên, người xem sẽ có cảm giác đối tượng trong hình to lớn và có vẻ áp đảo, điều này ngầm biểu đạt một điều rằng đối tượng trong hình đang là một người có quyền lực và sự thống trị. Ngược lại, khi máy ảnh được đặt ở vị trí cao hơn so với đối tượng, khán giả sẽ cảm nhận được sự nhỏ bé của đối tượng, từ đó nhận được một thông điệp ngầm rằng đây là người thuộc nhóm yếu thế, cần được bảo vệ (Garcia et al., 2013; Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Thứ ba, cấp độ hàm ý là cấp độ đòi hỏi các nhà nghiên cứu phải nhìn sâu hơn những biểu hiện bề

nổi của hình ảnh. Ở cấp độ này, các câu hỏi được đặt ra nằm ở phía sau cả khung hình được cắt cúp và các quyết định kỹ thuật có thể nhìn thấy được bằng mắt, rằng chủ thể và đối tượng trong hình liên kết như thế nào với những ý niệm, biểu tượng ngấm trong một nền văn hóa cụ thể được đề cập đến (Amores, 2020; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Ở tầng phân tích này, hình ảnh được xem xét như một hệ thống các ký hiệu phức tạp, khi mà chúng có khả năng cô đọng rồi truyền tải một cách xúc tích các giá trị xã hội trừu tượng. Hơn nữa, những biểu tượng này đã tồn tại lâu đời trong tâm trí và đời sống tinh thần của công chúng hoặc một cộng đồng nhất định, hình ảnh hoàn toàn có khả năng kích hoạt mạnh mẽ các cảm xúc và nhận thức mang tính cá nhân hóa cao từ người xem (Bader, 2019; Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Cấp độ cuối cùng và cũng là tầng sâu nhất trong phân tích hình ảnh chính là hệ tư tưởng. Ở cấp độ hệ tư tưởng, các nhà nghiên cứu sẽ hướng đến việc phát hiện ra các diễn ngôn, các ý đồ về hệ tư tưởng cũng như các mối quan hệ quyền lực được truyền đạt tiềm ẩn phía sau hình ảnh (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Dựa vào nền tảng từ những cấp độ biểu thị, ký hiệu học và hàm ý, hình ảnh ở cấp độ này sẽ được phân tích xem “ai” là người đang lên tiếng, lợi ích của “ai” đang được phục vụ, và những định kiến hay trật tự bá quyền nào đang được tái tạo và hợp thức hóa thông qua hình ảnh. Nhằm trả lời được các câu hỏi trên một cách cụ thể, những phân tích ở cấp độ hàm ý sẽ phải gắn kết được một cách chặt chẽ và hệ thống với các quy ước về phong cách cùng với biểu tượng văn hóa, từ đó đưa ra được cái nhìn rõ ràng hơn về cách thức mà truyền thông đã sử dụng hình ảnh như một công cụ quyền lực tinh vi trong việc củng cố và định hướng nhận thức của công chúng (Bader, 2019; Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Nói một cách ngắn gọn, để có thể nhìn nhận và hiểu được các tầng nghĩa sâu xa mà hình ảnh, thông qua đó, có thể tác động đến người xem, các nghiên cứu không thể chỉ dừng lại ở những phân tích bề mặt mà phải bóc tách từng lớp ý nghĩa được ẩn dụ đằng sau những “cú bấm máy” của nhiếp ảnh gia và quá trình biên tập hình ảnh tại tòa soạn. Điều này cũng yêu cầu những quan tâm rộng hơn không chỉ về các vấn đề xã hội, các biểu tượng văn hóa mà còn là sự kết hợp cùng với khoa học tự nhiên và khoa học xã hội (Bock, 2020).

3.2.2. Ba cấu trúc vận hành của hình ảnh trong lý thuyết Đóng khung thị giác

Trong một nghiên cứu tổng quan về lý thuyết Đóng khung thị giác của mình, Bock đã đưa ra ba cấu trúc trong việc vận hành hình ảnh trong quá trình tạo ra các khung hình thị giác (Bock, 2020). Trong đa phần các nghiên cứu về đóng khung thị giác, các nhà nghiên cứu chỉ tập trung vào hai cấp độ đầu tiên mà Rodriguez và Dimitrova đã đưa ra là cấp độ biểu thị và cấp độ hàm ý. Từ những nhận định này và thực hiện phương pháp phân tích quy nạp nhiều nghiên cứu về lý thuyết Đóng khung thị giác, Bock đã đưa ra được 3 cấu trúc mang tính hệ thống dùng để lý giải cách thức mà hình ảnh “hoạt động” trong quy trình giao tiếp (Bock, 2020).

Nếu sắp xếp theo tính tuần tự, bước đầu tiên trong cấu trúc này là “sự sáng tạo” nơi mà nhiếp ảnh gia, các nhà thiết kế hoặc nghệ sĩ được xem là những người tạo ra khung hình tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo hình ảnh. Theo Bock, quá trình này xem xét đến những yếu tố về kích cỡ khung hình cùng những ý nghĩa tiềm ẩn bên trong đó dựa trên khoảng cách, góc độ và bố cục được thực thi khi tạo ra hình ảnh (Bock, 2020). Dù vậy, tại những hiện trường mang tính phức tạp cao, sẽ tồn tại những hạn chế về không gian di chuyển của các phóng viên ảnh sẽ ảnh hưởng đến góc quan sát, khả năng làm chủ khung hình, qua đó sẽ đưa vào hình ảnh những dấu ấn mang tính chủ quan của từng phóng viên ảnh (Bock & Coleman, 2025).

Tiếp theo, sau khi hình ảnh đã được kiến tạo ngay tại hiện trường, chúng được gửi về tòa soạn, nơi sẽ diễn ra bước thứ hai - lựa chọn (selection) - lý giải cách mà một hình ảnh đã được “tách khỏi bối cảnh” gốc và đưa vào một bối cảnh mới trong các sản phẩm truyền thông. Lúc này, ý nghĩa của tấm hình đó sẽ phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh nó. Và, trong bối cảnh này, người tạo ra khung thông điệp sẽ là một biên tập viên hoặc nhà thiết kế đồ họa. Họ sẽ tiến hành lựa chọn một tấm hình duy nhất trong rất nhiều tấm hình được gửi về để đặt cạnh các yếu tố ngôn từ. Rất nhiều nghiên

cứu trước đây về truyền thông đa phương thức đã lựa chọn tiếp cận để xem xét cách hình ảnh vận hành để đưa ra thông điệp (Bock, 2020).

Cuối cùng, giải pháp (solution), nơi mà hình ảnh được xem như một giải pháp trong việc kích hoạt các hiệu ứng tâm lý nhận thức trong tâm trí của khán giả. Ở khía cạnh này, hình ảnh hoạt động như một lập luận ngầm. Người xem ngay khi tiếp xúc với tấm hình sẽ trải qua một khoảnh khắc “thấu hiểu tức thì”, não bộ của họ sẽ tự động diễn giải một cách logic dựa trên những trải nghiệm cá nhân để hiểu được thông điệp được truyền đạt mà không cần đến bất kỳ sự diễn giải bằng từ ngữ nào (Bock, 2020). Khái niệm này là một sự giao thoa với hai khái niệm phía trên vì Bock cho rằng người định khung lúc này có thể là cùng một lúc là người diễn giải hoặc người tạo ra thông điệp (Bock, 2020).

3.3. Phương pháp phân tích khung thông điệp thị giác

Trong gần hai thập kỷ nghiên cứu về các khung hình ảnh, đặc biệt là hình ảnh chụp, những nhà nghiên cứu đã tiếp cận lý thuyết này theo nhiều phương pháp. Tuy nhiên, phân tích nội dung định lượng là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất để hệ thống hóa và bóc tách các đặc tính của việc đóng khung thị giác trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Bock, 2020). Các phân tích thực nghiệm cũng được tiến hành để phân tích tác động của hình ảnh đến với người nhận thông qua đo lường các phản ứng của mắt (Bock, 2020). Bên cạnh việc xác định độ nổi bật của hình ảnh, nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng mô hình phân tích bốn cấp độ để mã hóa nội dung trực quan một cách có hệ thống (Amores, 2020; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu chỉ đang dừng lại ở hai cấp độ đầu tiên, cấp độ biểu thị và hàm ý, mà chưa đi sâu vào phân tích những tầng ý nghĩa biểu tượng và hệ tư tưởng nào đang được ẩn giấu ngầm phía sau hình ảnh. Điều này cũng có thể hiểu là các nghiên cứu đang mang tính mô tả bề mặt nhiều hơn là diễn giải về chiều sâu, hoặc thậm chí đã vô tình bỏ qua những quy ước về thị giác, cho dù chúng rất quan trọng khi được đưa ra làm dẫn để biện minh cho việc thực hiện nghiên cứu (Bock, 2020).

Bên cạnh phương pháp phân tích nội dung định lượng, nhiều nghiên cứu đã thực hiện phương pháp nghiên cứu ký hiệu học xã hội trực quan, tập trung vào việc diễn giải các lớp ý nghĩa tiềm tàng bằng cách phân tích cấu trúc hình ảnh như một hệ thống ký hiệu giao tiếp phi ngôn ngữ (Kress & Van, 1996; Mendelson & Thorson, 2004). Các nghiên cứu áp dụng phương pháp này đã tiến hành kiểm tra cách thức nhiều ký hiệu học trực quan (ví dụ như hướng nhìn của đối tượng, góc máy chụp, bố cục không gian, ánh sáng và màu sắc cùng một lúc hiện diện trong khung hình) đã tương tác chặt chẽ với nhau như thế nào nhằm kiến tạo ý nghĩa và kích hoạt các định kiến xã hội (Kress & Van, 1996; Mendelson & Thorson, 2004).

Tuy nhiên, theo như các phân tích của Bock hay Rodriguez và Dimitrova về tính đa tầng nghĩa của hình ảnh cùng với khả năng xử lý đồng thời cả hình ảnh và từ ngữ của não bộ, việc phân tích tách biệt hình ảnh với văn bản viết không đủ để đưa ra các kết luận về cấu trúc phức tạp của các khung thông điệp (Bock, 2020; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Những nhà nghiên cứu truyền thông bắt đầu tiếp cận lý thuyết Đóng khung thị giác theo hướng tích hợp đa phương thức (Dan, 2018; Wessler et al., 2016). Trong một nghiên cứu của mình, Viorela Dan đã kiểm chứng sự đồng nhất của thông điệp giữa hình ảnh và lời nói trên chương trình TV theo hướng tiếp cận đa phương thức (Dan, 2018). Trong giai đoạn thu thập dữ liệu, nội dung lời nói và hình ảnh đã được tách biệt hoàn toàn để được mã hóa độc lập sau đó nhằm tránh hiện tượng người mã hóa bị thiên lệch về mặt nhận thức do thông tin từ văn bản có thể chi phối thông tin hình ảnh hoặc ngược lại. Sau khi nhận diện độc lập các khung thông điệp chữ và hình ảnh, tỷ lệ đồng thuận giữa khung văn bản và khung hình ảnh được tính toán để lượng hóa mức độ nhất quán của toàn bộ khung thông điệp đa phương thức dưới dạng một biến số liên tục phục vụ cho các kiểm định thống kê chuyên sâu (Dan, 2018).

3.4. Ứng dụng các khung thông điệp thị giác trong tin tức báo chí và các chiến dịch truyền thông

Cũng giống như lý thuyết Đóng khung trước đây, lý thuyết về Đóng khung thị giác hiện tại vẫn còn chưa được nhiều sự mơ hồ về cả mặt định nghĩa lý thuyết lẫn cấu trúc vận hành (Bock, 2020). Nhưng có một điều rõ ràng rằng, chúng ta hoàn toàn không thể xem nhẹ vai trò quan trọng của hình ảnh trong các sản phẩm

truyền thông (Geise, 2017). Như đã được phân tích ở trên, hình ảnh sở hữu sức mạnh to lớn trong việc thiết lập và định hướng nhận thức của công chúng mà ít vấp phải bất kỳ sự phản kháng nào, cũng như dễ dàng trở thành nơi neo giữ sự chú ý của người xem, các khung thông điệp thị giác đã được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, trong đó có những lĩnh vực lớn điển hình như: y tế hay môi trường.

Trong truyền thông sức khỏe, thách thức lớn nhất đối với người làm truyền thông chính là thay đổi các niềm tin từ đó dẫn đến thay đổi hành vi vốn đã tồn tại từ rất lâu, đặc biệt là khi sự thuyết phục bằng từ ngữ đã giảm dần. Trong bối cảnh này, việc kết hợp giữa khung thông điệp chữ viết và khung hình ảnh trực quan được coi là phương án mang đến hiệu quả tối ưu (Seo et al., 2013). Trong nghiên cứu của Seo và các cộng sự, về chiến dịch khuyến khích sử dụng chỉ nha khoa và kem chống nắng đã chỉ ra rằng việc sử dụng các khung thông điệp trực quan tương thích với cấu trúc “được - mất” đã tạo ra hiệu quả cao trong việc định hình thái độ và nâng cao ý định thực hiện hành vi sức khỏe của người tiếp nhận thông điệp (Seo et al., 2013). Ngoài ra, vào năm 2018, Sontag đã thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm nhằm đánh giá tác động của các thông điệp trầm cảm đối với sinh viên đại học bằng cách sử dụng các hình mẫu trực quan đại diện cho ba giai đoạn của bệnh: chịu đựng, điều trị và phục hồi (Sontag, 1977). Kết quả cho thấy rằng các chiến dịch sử dụng khung thông điệp trực quan phục hồi (miêu tả người bệnh ở trạng thái tích cực, khỏe mạnh và phục hồi) đã khơi dậy cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi tìm kiếm sự trợ giúp y tế của sinh viên. Ngược lại, việc lạm dụng các khung trực quan đặc tả sự đau đớn và chịu đựng truyền thống lại dễ kích hoạt cảm xúc tiêu cực, gây ra sự bất lực nhận thức và làm giảm động lực hành động của nhóm công chúng mục tiêu (Sontag, 1977). Các vấn đề kỳ thị xã hội đối với những căn bệnh xã hội cũng trở thành một mối quan tâm lớn. Trong nghiên cứu về cách đóng khung hình ảnh bệnh nhân nhiễm hội chứng suy giảm miễn dịch, Dan đã chứng minh được sự tương phản sâu sắc giữa bối cảnh báo chí và bối cảnh hoạt động của các tổ chức y tế cộng đồng (Dan, 2018). Trong khi báo chí thường xem bệnh nhân là những “nạn nhân” đau đớn hay “người mang mầm bệnh” nguy hiểm, các chiến dịch quảng cáo dịch vụ công đã chủ động sử dụng khung hình “bình thường” và “người vượt qua nghịch cảnh” (Dan, 2018). Thông qua cách truyền tải các hình ảnh người bệnh đang tham gia vào các vận động thể chất, sinh hoạt đời thường hoặc mỉm cười hạnh phúc bên người thân, những chiến dịch này đã bình thường hóa hình ảnh của người bệnh trong tâm trí của công chúng, góp phần tái cấu trúc lược đồ nhận thức của cộng đồng và tạo ra một môi trường thấu cảm, bao dung hơn đối với người bệnh (Dan, 2018).

Trong lĩnh vực truyền thông môi trường, điều gây ra trăn trở chính là các khủng hoảng sinh thái trừu tượng và có khoảng cách tâm lý xa xôi luôn yêu cầu sự hỗ trợ của hình ảnh để thu hút sự chú ý thị giác và nâng cao nhận thức của công chúng (Geise & Baden, 2015; Rebich-Hespanha & Rice, 2016). Tuy nhiên, do hình ảnh môi trường dễ kích hoạt các liên tưởng về văn hóa và thái độ chính trị đã có sẵn từ trước của người xem, các chiến dịch được khuyến nghị thực hiện quy trình đánh giá định hình nghiêm ngặt trước sản xuất đối với các khung hình ảnh (Rebich-Hespanha & Rice, 2016). Ngoài ra, việc áp dụng các phép ẩn dụ trực quan mang tính liên tưởng mạnh mẽ giúp các chiến dịch môi trường đạt được hiệu quả thuyết phục tức thì mà không cần đến các giải thích kỹ thuật phức tạp bằng chữ viết. Dancygier đã chứng minh được điều này qua việc phân tích chiến dịch quảng cáo của Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (Dancygier, 2023). Hình ảnh chủ đạo của chiến dịch này đặc tả một khu rừng xanh mướt được tạo dáng giống như hai lá phổi của con người, nhưng một bên phổi đã bị tàn phá và đốt cháy xơ xác. Phép ẩn dụ trực quan bằng hình ảnh này đóng vai trò như một lời thuyết phục ngầm về thông điệp bảo vệ rừng như một trải nghiệm sinh tồn cấp thiết, tác động trực diện vào cảm xúc của công chúng và thúc đẩy họ tự liên kết các mối nối nhân quả để thấu hiểu được thông điệp (Dancygier, 2023; Messaris & Abraham, 2001). Hu và cộng sự cũng chỉ ra sự hiệu quả giữa việc kết hợp hình ảnh và chữ viết trong các chiến dịch truyền thông môi trường (Wang et al., 2020). Nghiên cứu cho thấy rằng, các nhà hoạt động môi trường đã thiết kế các chiến dịch thuyết phục bằng cách đặt những hình ảnh trực quan đặc tả chai nhựa bị vứt bỏ ở vị trí trung tâm để thu hút sự chú ý của công chúng, kết hợp với văn bản ở cuối trang để củng cố độ tin cậy. Các chiến dịch này cũng khéo léo lồng ghép hình ảnh của những người

nổi tiếng có tầm ảnh hưởng xã hội để đưa ra các lập luận dựa trên uy tín và đạo đức, giúp củng cố sức thuyết phục của chiến dịch, từ đó hướng sự thay đổi hành vi của công chúng đến các giải pháp tiêu dùng bền vững ngoài đời thực (Wang et al., 2020).

4. Kết luận

Nhìn chung lại, khung thị giác không chỉ đơn thuần là một công cụ minh họa cho nội dung văn bản mà thật sự trở thành một cơ chế định thiện quả, hỗ trợ diễn giải các tầng thông điệp đa chiều, phức tạp trở nên dễ hiểu và dễ tiếp cận hơn đến với công chúng (Brantner et al., 2011). Quá trình này diễn ra từ thời điểm nhiếp ảnh gia có mặt tại hiện trường và bắt đầu sáng tạo các cấu trúc thị giác, sau đó được tiếp nối bằng sự lựa chọn hình ảnh tại tòa soạn và cuối cùng là đặt chúng vào một bối cảnh truyền thông có chủ đích (Bock, 2020). Thông qua các đặc tính phi ngôn ngữ mà chỉ có hình ảnh sở hữu được như tính biểu tượng, tính chỉ mục và sự ngầm định cú pháp, hình ảnh có khả năng vượt qua sự phản kháng về nhận thức của người xem, từ đó kiến tạo nên những hệ tư tưởng và củng cố các định kiến xã hội một cách tinh vi (Messaris & Abraham, 2001; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Cuối cùng, các khung hình ảnh đóng vai trò như một giải pháp để kích hoạt các phản ứng tâm lý và cảm xúc tức thời, định hướng cách công chúng định nghĩa vấn đề và tiếp nhận thông điệp mà không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực xử lý thông tin từ não bộ (Bock, 2020; Mendelson & Thorson, 2004).

Về mặt thực tiễn, việc hệ thống hóa lý thuyết Đóng khung thị giác cung cấp một lăng kính nền tảng để giải mã các thông điệp truyền thông đa phương thức trong bối cảnh hiện nay (Geise & Xu, 2024). Trong lĩnh vực báo chí, việc nhận thức và áp dụng mô hình phân tích bốn cấp độ giúp các nhà nghiên cứu cũng như công chúng bóc tách được những ý đồ về quyền lực hoặc định kiến được ẩn giấu đằng sau các góc máy, bố cục tưởng chừng như rất khách quan (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Đối các chiến dịch truyền thông chiến lược, đặc biệt là trong các chiến dịch nâng cao nhận thức về y tế và môi trường, các nhà kiến tạo thông điệp có thể chủ động ứng các phép ẩn dụ trực quan nhằm khơi gợi sự thấu cảm, thay đổi niềm tin cốt lõi và thúc đẩy hành vi thực tế của công chúng mục tiêu một cách hiệu quả (Dancygier, 2023; Seo et al., 2013; Sontag, 1977).

Mặc dù những ưu thế trên, các nghiên cứu hiện tại về đóng khung thị giác vẫn đang dừng lại ở việc mô tả nội dung bề mặt mà chưa lượng hóa được chính xác sự tác động đồng thời giữa hình ảnh và văn bản (Bock, 2020). Sự mờ hồ vốn có trong cú pháp phi ngôn ngữ cũng đặt ra những giới hạn nhất định khi truyền tải các lập luận nhân quả phức tạp nếu thiếu đi sự hỗ trợ chặt chẽ của văn bản (Messaris & Abraham, 2001). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần làm rõ hơn giới hạn của thông điệp phi ngôn ngữ so với văn bản, đồng thời hoàn thiện cấu trúc vận hành của lý thuyết đóng khung thị giác trong bối cảnh truyền thông số - không gian mà công chúng bị chi phối mạnh mẽ bởi các thuật toán.

Tài liệu tham khảo

- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & González-de-Garay, B. (2020). The gendered representation of refugees using visual frames. *Gender Issues*, 37(4), 291–315.
- Bader, D. (2019). Picturing female circumcision and female genital cosmetic surgery. *Feminist Media Studies*, 19(3), 323–342.
- Bock, M. A. (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 35(1), 1–12.
- Bock, M. A., & Coleman, R. (2025). *Watching a show versus being there: Embodied gatekeeping and visual perspective in Congress*. Political Communication. Advance online publication.
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009. *Journalism & mass communication quarterly*, 88(3), 523–540.
- Coleman, R. (2010). *Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images*. Trong P. D'Angelo & J. A. Kuypers, Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives (tr. 233–261). Routledge.
- Dan, V. (2018). *Integrative framing analysis: Framing health through words and visuals*. Routledge.
- Dancygier, B. (2023). Multimodal media: Framing climate change. *Discourse Studies*, 25(2), 220–236.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Garcia, M. M., & Greenwood, K. (2013). Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational corporations' corporate social responsibility reports. *Visual Communication Quarterly*, 20(4), 196–208.
- Geise, S. (2017). Visual framing. Trong P. Rössler (Chủ biên), *The international encyclopedia of media effects* (tr. 1–12). John Wiley & Sons.

- Geise, S., & Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46–69. <https://doi.org/10.1111/comt.12048>.
- Geise, S., & Xu, Y. (2024). Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–28. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism & mass communication quarterly*, 86(2), 349-367.
- Mendelson, A. L., & Thorson, E. (2004). How verbalizers and visualizers process the newspaper environment. *Journal of Communication*, 54(3), 474-491.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). *The role of images in framing news stories*. Trong S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant, Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world (tr. 215–226). Lawrence Erlbaum.
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, War & Conflict*, 3(1), 67–85.
- Rebich-Hespanha, S., & Rice, R. E. (2016). *Dominant visual frames in climate change news stories: Implications for formative evaluation in climate change campaigns*.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65.
- Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2013). The effects of message framing and visual image on persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564–583.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J.,... & Peng, Z. (2020). Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus-infected pneumonia in Wuhan, China. *jama*, 323(11), 1061-1069.
- Wessler, H., Wozniak, A., Hofer, L., & Lück, J. (2016). Global multimodal news frames on climate change: A comparison of five democracies around the world. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 423–445. <https://doi.org/10.1177/1940161216661848>.

TÍN HIỆU GIAO TIẾP TỪ ĐÔI MẮT TRONG NỀN VĂN HÓA MỸ...

Tiếp theo trang 526

3. Kết luận

Tóm lại, đôi mắt không chỉ đơn thuần là cơ quan quan sát thế giới mà còn là bộ máy phát tín hiệu mạnh mẽ nhất trong hệ thống ngôn ngữ cơ thể của con người. Từ sự giãn nở vô thức của đồng tử tiết lộ cảm xúc thật, đến việc điều phối các “vùng nhìn” hữu thức để thiết lập quyền kiểm soát hay sự thân mật, mọi cử động của ánh mắt đều mang một thông điệp riêng biệt. Trong bối cảnh giao tiếp hiện đại, đặc biệt là trong nền văn hóa phương Tây và Mỹ, việc nắm vững các kỹ thuật về ánh mắt mang lại những lợi ích cốt lõi như:

- Xây dựng lòng tin: Duy trì ánh nhìn đúng mực (60-70%) giúp tạo lập sự tin cậy và thiện cảm, loại bỏ sự nghi ngờ và bất an.
- Tối ưu hóa giao tiếp: Biết cách sử dụng các kiểu nhìn (kinh doanh, xã giao, thân mật) giúp chúng ta điều phối cuộc trò chuyện đi đúng mục đích, tránh những hiểu lầm không đáng có.
- Làm chủ tình thế: Nhận diện được các cử chỉ như “chặn ánh mắt” hay sự thay đổi đồng tử giúp chúng ta thấu hiểu nội tâm đối phương, từ đó điều chỉnh chiến thuật để đạt được lợi thế trên bàn đàm phán hay trong các mối quan hệ cá nhân.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các tín hiệu ánh mắt cũng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố văn hóa. Vì vậy, việc áp dụng cần có sự nhạy bén và tinh tế dựa trên hoàn cảnh cụ thể. Bằng cách luyện tập có ý thức trong việc quan sát và điều khiển ánh nhìn, chúng ta không chỉ trở thành những người giao tiếp khéo léo mà còn sở hữu một chiếc chìa khóa vạn năng để mở cánh cửa thấu hiểu tâm lý con người, hướng tới sự thành công và bền vững trong mọi mối quan hệ xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Allan, P. (1984). *Cách sử dụng ngôn ngữ cơ thể để thể hiện quyền lực, sự thành đạt và tình yêu*. Congress Cataloging Publication Data, Hoa Kỳ.
- Collett, P. (1977). *Social Rules and Social Behaviour*, Rowman and Littlefield. Totowa, New Jersey.
- Morris, D. (1971). *Intimate Behaviour*. Cape, London.