

KÝ HIỆU HỌC TRONG TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG: GIẢI MÃ HÌNH ẢNH VÀ NGÔN NGỮ

VŨ THỊ PHƯƠNG*

Tóm tắt: Trong thời đại kỹ thuật số, truyền thông đại chúng không chỉ cung cấp thông tin mà còn định hướng nhận thức xã hội. Ký hiệu học là một công cụ quan trọng giúp giải mã thông điệp truyền thông thông qua hình ảnh, ngôn ngữ và biểu tượng. Dựa trên nền tảng lý thuyết của Ferdinand de Saussure, Charles Peirce và Roland Barthes, bài viết phân tích cách ký hiệu học được áp dụng trong quảng cáo, điện ảnh, truyền hình, báo chí và mạng xã hội, đồng thời thảo luận về tác động của truyền thông số đối với quá trình tiếp nhận thông điệp.

Từ khóa: ký hiệu học, truyền thông đại chúng, biểu tượng văn hóa.

Abstract: In the digital age, mass media not only provides information but also shapes social perception. Semiotics serves as a crucial tool in decoding media messages through images, language, and symbols. Based on the theoretical foundations of Ferdinand de Saussure, Charles Peirce, and Roland Barthes, this article analyzes how semiotics is applied in advertising, cinema, television, journalism, and social media, while also discussing the impact of digital media on the reception of messages.

Keywords: semiotics, mass communication, cultural symbols.

Dưới tác động của công nghệ số, truyền thông đại chúng không chỉ cung cấp thông tin mà còn định hình nhận thức và hành vi xã hội. Nhờ sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và thuật toán cá nhân hóa, truyền thông đã trở thành một hệ sinh thái đa chiều, nơi thông tin liên tục được kiến tạo và tái cấu trúc.

Ký hiệu học, với tư cách là một phương pháp nghiên cứu, cung cấp công cụ để giải mã các thông điệp truyền thông thông qua hình ảnh, ngôn ngữ và biểu tượng. Đây là lĩnh vực nghiên cứu cách con người sử dụng ký hiệu để truyền đạt ý nghĩa và nó đặc biệt hữu ích trong việc phân tích các cơ chế ngầm ẩn đằng sau truyền thông đại chúng. Lý thuyết ký hiệu học của Ferdinand de Saussure, Charles Peirce và Roland Barthes đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu cách thông điệp được mã hóa và giải mã trong các phương tiện truyền thông hiện đại.

1. Cơ sở lý thuyết về ký hiệu học

Ký hiệu học là lĩnh vực nghiên cứu về cách thức con người sử dụng các dấu hiệu, biểu tượng để truyền đạt ý nghĩa và tương tác trong xã hội. Ferdinand de Saussure được coi là người đặt nền

móng cho ký hiệu học cấu trúc với quan điểm rằng một ký hiệu bao gồm hai thành phần: “cái biểu đạt” (*signifier*) là hình thức vật lý của một ký hiệu như chữ viết, âm thanh hoặc hình ảnh và “cái được biểu đạt” (*signified*) là ý nghĩa mà ký hiệu đó mang lại. Saussure cũng nhấn mạnh tính võ đoán của ký hiệu, nghĩa là không có mối quan hệ tự nhiên giữa cái biểu đạt và cái được biểu đạt, mà ý nghĩa được hình thành dựa trên sự khác biệt với các ký hiệu khác trong cùng hệ thống ngôn ngữ (1916).

Charles Peirce (1931-1958) phát triển một hệ thống ký hiệu học chi tiết hơn khi phân loại ký hiệu thành ba nhóm chính. Thứ nhất, biểu tượng (*symbol*) là những ký hiệu có ý nghĩa dựa trên quy ước văn hóa, chẳng hạn như chữ viết hoặc cờ quốc gia. Thứ hai, chỉ dấu (*index*) là những ký hiệu có mối quan hệ trực tiếp với đối tượng thực tế, ví dụ như khói là dấu hiệu của lửa hay nhiệt kế chỉ nhiệt độ. Cuối cùng, hình tượng (*icon*) là những ký hiệu có sự tương đồng trực quan với đối tượng mà nó biểu thị, như bản đồ hoặc tranh vẽ. Peirce cũng đề xuất khái niệm diễn giải (*interpretant*), nhấn mạnh rằng ý nghĩa của một ký hiệu không cố định mà có thể thay đổi theo bối cảnh và nhận thức cá nhân (1955).

Roland Barthes mở rộng ký hiệu học vào lĩnh vực văn hóa và truyền thông, phân biệt giữa hai cấp độ ý nghĩa của ký hiệu. Nghĩa đen (*denotation*) là ý nghĩa trực tiếp, hiển nhiên của một ký hiệu, ví dụ như hình ảnh một con sư tử chỉ đơn thuần là mô tả một con vật. Nghĩa bóng (*connotation*) là ý nghĩa mang tính biểu tượng, liên quan đến bối cảnh văn hóa và ý thức hệ, chẳng hạn hình ảnh con sư tử có thể đại diện cho quyền lực hoặc lòng dũng cảm. Barthes lập luận rằng truyền thông đại chúng không chỉ truyền tải thông tin mà còn củng cố ý thức hệ thông qua việc tái hiện các giá trị văn hóa và chính trị (1977). Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng quan điểm của Barthes có thể mang tính quy chụp, vì không phải mọi hình ảnh hay ngôn ngữ trong truyền thông đều phục vụ một mục đích thao túng tư tưởng, điều này có thể dẫn đến cách tiếp cận mang tính chủ quan và thiếu khách quan khi phân tích truyền thông.

Tổng quan về các lý thuyết ký hiệu học của Saussure, Peirce và Barthes cho thấy mỗi học giả đóng góp những cách tiếp cận riêng biệt đối với nghiên cứu truyền thông, đồng thời tồn tại những hạn chế nhất định. Lý thuyết của Saussure giúp xác định cấu trúc hệ thống ký hiệu nhưng lại chưa đề cập đầy đủ đến yếu tố bối cảnh văn hóa và sự thay đổi ý nghĩa theo thời gian. Peirce đưa ra một phân loại ký hiệu đa dạng và linh hoạt hơn, nhưng hệ thống của ông đôi khi bị đánh giá là quá phức tạp để áp dụng đồng nhất trong nghiên cứu thực tiễn. Trong khi đó, Barthes mang đến cái nhìn sâu sắc về ý nghĩa văn hóa của ký hiệu, đặc biệt là trong truyền thông đại chúng, nhưng cách tiếp cận của ông có thể mang tính quy chụp và chủ quan khi xem mọi thông điệp truyền thông đều phục vụ một ý đồ tư tưởng nhất định. Do đó, để có một phân tích toàn diện và khách quan hơn về truyền thông, việc kết hợp linh hoạt các phương pháp tiếp cận từ nhiều lý thuyết ký hiệu học là điều cần thiết.

2. Ứng dụng ký hiệu học trong truyền thông đại chúng

Quảng cáo

Quảng cáo là một trong những lĩnh vực ứng dụng ký hiệu học một cách rộng rãi để tạo ra thông điệp tác động đến tâm lý và hành vi người tiêu dùng. Trong quảng cáo, hình ảnh, màu sắc, biểu tượng và ngôn ngữ không chỉ truyền tải thông tin mà còn gợi lên những liên tưởng cảm xúc và giá trị văn hóa.

Theo Barthes (1977), quảng cáo hoạt động dựa trên hai cấp độ ý nghĩa: nghĩa đen (*denotation*) và

nghĩa bóng (*connotation*). Nghĩa đen phản ánh hình ảnh trực quan của sản phẩm, trong khi nghĩa bóng gợi lên những giá trị sâu xa hơn như phong cách sống, đẳng cấp hay cảm xúc. Trong quảng cáo, hình ảnh, ngôn ngữ và biểu tượng thương hiệu phối hợp tạo nên hệ thống ký hiệu mang tính chiến lược. Hình ảnh thường được thiết kế bắt mắt, truyền tải thông điệp trực quan và dễ ghi nhớ. Ngôn ngữ quảng cáo sử dụng nhiều biện pháp tu từ như ẩn dụ, hoán dụ nhằm gợi liên tưởng và tạo cảm xúc. Trong khi đó, biểu tượng thương hiệu như logo, màu sắc, khẩu hiệu... đóng vai trò định vị và củng cố bản sắc thương hiệu.

Các thương hiệu nổi tiếng như Coca-Cola, Nike hay Apple đều áp dụng chiến lược ký hiệu học trong xây dựng hình ảnh. Ví dụ, logo của Nike với biểu tượng “swoosh” đơn giản nhưng thể hiện tốc độ, sức mạnh và sự năng động. Tương tự, quảng cáo của Apple không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn gợi lên ý nghĩa về sự sáng tạo và đổi mới, nhờ vào cách sử dụng hình ảnh tối giản, ánh sáng tinh tế và thông điệp súc tích.

Tại Việt Nam, Vinamilk là một ví dụ điển hình về việc áp dụng ký hiệu học trong quảng cáo. Tháng 7-2023, Vinamilk thực hiện cuộc “cải tổ” quy mô lớn, thay đổi hoàn toàn nhận diện thương hiệu sang hình ảnh trẻ trung, bắt mắt hơn, nhằm tiếp cận thế hệ người tiêu dùng mới. Chiến dịch ra mắt sản phẩm sữa tươi Vinamilk Green Farm với phim quảng cáo “điều không tưởng” đã kể câu chuyện về việc tạo ra dòng sản phẩm sữa hút chân không từ trang trại sinh thái, mang lại trải nghiệm cảm xúc cho người tiêu dùng. Việc sử dụng hình ảnh những chú bò hoạt hình vui nhộn, những cánh đồng cỏ xanh rì, bát ngát, đầy ánh nắng, gần gũi với thiên nhiên cũng là điểm khác biệt trong chiến lược quảng cáo của Vinamilk, tạo sự thân thiện và gắn kết tình cảm của người tiêu dùng với thương hiệu.

Ngoài ra, các chiến dịch truyền thông như “Share a Coke” của Coca-Cola, quảng cáo của VinFast, hay các chiến dịch trên nền tảng số của Shopee và Lazada đã thành công trong việc sử dụng ký hiệu học để xây dựng nhận diện thương hiệu và thu hút sự chú ý của công chúng. Cụ thể trong chiến dịch “Share a Coke” của Coca-Cola, trong đó thương hiệu này đã thay thế logo truyền thống bằng những cái tên phổ biến, tạo ra một sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao. Chiến dịch này đã thu hút sự chú ý lớn khi người tiêu dùng có thể tìm thấy hoặc đặt hàng chai

Coca-Cola mang tên mình hoặc bạn bè, qua đó biến sản phẩm thành một phương tiện giao tiếp cá nhân. Fournier (2018) nhận định rằng thành công của chiến dịch này đến từ việc khai thác yếu tố cảm xúc, giúp người tiêu dùng không chỉ tiêu thụ sản phẩm mà còn sử dụng nó như một công cụ thể hiện bản sắc cá nhân. Shopee áp dụng màu cam làm màu chủ đạo để gọi lên sự năng động, trẻ trung, kết hợp với các chiến dịch sử dụng KOLs (*Key Opinion Leaders*) để tăng mức độ nhận diện. Lazada với các chiến dịch “siêu sale” vào ngày 11-11 hoặc 12-12, sử dụng gam màu xanh dương nhằm tạo cảm giác tin cậy và an toàn, đồng thời kết hợp với hiệu ứng hình ảnh sinh động để kích thích hành vi mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh hình ảnh, màu sắc trong quảng cáo, việc sử dụng người nổi tiếng trong quảng cáo cũng là một dạng ký hiệu học, khi hình ảnh của họ trở thành biểu tượng cho những giá trị thương hiệu muốn truyền tải. Ví dụ, Sơn Tùng M-TP được lựa chọn làm gương mặt đại diện cho hãng Oppo, không chỉ để quảng bá sản phẩm mà còn để gắn kết thương hiệu với phong cách trẻ trung, hiện đại.

Ngoài ra, trong thời đại kỹ thuật số, quảng cáo trực tuyến và mạng xã hội đang tận dụng các yếu tố ký hiệu học mới như meme, emoji và hashtag để gia tăng tính lan truyền. Những chiến dịch quảng cáo thành công không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn xây dựng câu chuyện và hệ thống ký hiệu gắn liền với thương hiệu, giúp tạo dựng niềm tin và sự gắn kết với khách hàng.

Nhìn chung, ký hiệu học trong quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và định hình hành vi tiêu dùng của công chúng.

Điện ảnh và truyền hình

Điện ảnh và truyền hình là hai lĩnh vực truyền thông đại chúng sử dụng mạnh mẽ các hệ thống ký hiệu nhằm tạo dựng nội dung và tác động đến nhận thức của khán giả. Theo Metz (1974), ngôn ngữ điện ảnh có thể được hiểu như một hệ thống ký hiệu học, trong đó các yếu tố hình ảnh, âm thanh, ánh sáng và bố cục khung hình đều mang ý nghĩa biểu tượng. Điện ảnh và truyền hình không chỉ tái hiện hiện thực mà còn tái cấu trúc nó theo một cách có chủ đích, từ đó tạo ra các diễn ngôn xã hội.

Một trong những yếu tố quan trọng trong ký hiệu học điện ảnh là *hình ảnh* và *bố cục khung hình*. Hình ảnh trong điện ảnh không đơn thuần là sự tái hiện thế giới mà còn mang ý nghĩa ký hiệu học thông qua bố

cục khung hình, góc quay và cách sắp đặt đối tượng trong cảnh quay. Theo nghiên cứu của Monaco (2009), cách sử dụng màu sắc, ánh sáng và góc máy có thể thay đổi cách người xem tiếp nhận thông điệp của bộ phim. Ví dụ, trong thể loại phim noir, ánh sáng tương phản mạnh và hình ảnh u tối được dùng để tạo cảm giác bất an, góp phần truyền tải những chủ đề như sự tha hóa hay bi kịch xã hội hậu chiến.

Bên cạnh hình ảnh, *âm thanh* và *nhạc nền* cũng đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo dựng ý nghĩa trong điện ảnh. Theo Chion (1994), âm thanh trong điện ảnh không chỉ đơn thuần hỗ trợ hình ảnh mà còn có thể đóng vai trò như một yếu tố ký hiệu học quan trọng, giúp định hướng cảm xúc của khán giả. Nhạc nền có thể gọi lên những trạng thái tâm lý khác nhau: âm thanh trầm thấp tạo cảm giác căng thẳng, trong khi giai điệu nhẹ nhàng mang đến sự thư giãn. Trong nhiều bộ phim kinh dị, âm thanh gián đoạn và những tiếng động bất thường thường được sử dụng để báo hiệu nguy hiểm hoặc sự xuất hiện của một thực thể đáng sợ.

Không chỉ dừng lại ở âm thanh và hình ảnh, ký hiệu học trong điện ảnh còn thể hiện rõ ràng qua việc sử dụng các *biểu tượng thị giác* để truyền tải thông điệp. Ký hiệu học trong điện ảnh cũng thể hiện rõ ràng qua việc sử dụng các biểu tượng thị giác để truyền tải thông điệp. Theo nghiên cứu của Stam, Burgoyne và Flitterman-Lewis (1992), các bộ phim thường sử dụng những hình ảnh mang tính ẩn dụ hoặc hoán dụ để diễn đạt chủ đề sâu sắc hơn. Chẳng hạn, trong bộ phim *Schindler's List* (tạm dịch, *Bản danh sách của Schindler*) (1993), hình ảnh cô bé mặc áo đỏ giữa khung cảnh đen trắng không chỉ là một chi tiết thị giác nổi bật mà còn biểu trưng cho sự ngây thơ giữa thảm kịch chiến tranh.

Có thể nói, sự tác động của ký hiệu học trong truyền hình cũng rõ nét không kém trong điện ảnh. Các chương trình truyền hình thực tế thường sử dụng kỹ thuật dựng phim để xây dựng hình ảnh nhân vật theo những khuôn mẫu nhất định, từ đó tái hiện các diễn ngôn xã hội về giới tính, quyền lực và địa vị xã hội. Theo nghiên cứu của Hall (2013), truyền hình không chỉ phản ánh thực tế mà còn tạo ra những ý nghĩa mới thông qua cách dựng phim và biên tập.

Tại Việt Nam, nhiều bộ phim cũng sử dụng ký hiệu học để xây dựng chiều sâu nội dung và truyền tải thông điệp văn hóa. Trong phim *Mắt biếc* (2019) của đạo diễn Victor Vũ, hình ảnh con sông, cánh đồng xanh và đôi mắt buồn của nhân vật Hà Lan

không chỉ đơn thuần là bối cảnh mà còn tượng trưng cho ký ức, sự hoài niệm và nỗi đau của tình yêu đơn phương. Bộ phim *Bố già* (2021) của Trần Thành lại sử dụng màu sắc âm áp, ánh sáng dịu nhẹ để tái hiện không khí gia đình, đồng thời phản ánh sự đối lập giữa các thế hệ trong xã hội hiện đại. Ca khúc chủ đề của phim *Em chưa 18* đã trở thành biểu tượng gắn liền với bộ phim, góp phần khắc sâu hình ảnh của tác phẩm trong tâm trí khán giả. Trong lĩnh vực truyền hình, các chương trình thực tế và phim truyền hình dài tập cũng vận dụng ký hiệu học để thu hút khán giả. Ví dụ, chương trình *Rap Việt* không chỉ đơn thuần là một cuộc thi âm nhạc mà còn là nơi thể hiện phong cách sống, cá tính và văn hóa đường phố thông qua cách ăn mặc, biểu tượng tay của các rapper và cách dàn dựng sân khấu. Tương tự, các bộ phim truyền hình như *Người phán xử* sử dụng ánh sáng u tối, tông màu lạnh để làm nổi bật sự căng thẳng và bạo lực trong thế giới ngầm. Một ví dụ đáng chú ý khác là chương trình truyền hình thực tế *Anh trai vượt ngàn chông gai* (2024). Chương trình này sử dụng hình ảnh, âm nhạc và kịch bản dàn dựng để khắc họa quá trình trưởng thành, vượt qua khó khăn của các thí sinh. Những thử thách và hành trình của người chơi không chỉ là một cuộc thi mà còn mang ý nghĩa biểu tượng về lòng kiên trì, tình anh em và giá trị của sự nỗ lực. Ngôn ngữ hình ảnh, âm nhạc hào hùng và những phân đoạn ca trào được dàn dựng công phu giúp chương trình tạo ấn tượng mạnh với khán giả, đồng thời làm nổi bật thông điệp về sự bền bỉ và tinh thần đồng đội.

Nhìn chung, điện ảnh và truyền hình không chỉ là những công cụ giải trí mà còn là phương tiện truyền tải ý nghĩa xã hội, tư tưởng và văn hóa thông qua hệ thống ký hiệu học phức tạp. Việc hiểu rõ cách ký hiệu hoạt động trong phim ảnh và truyền hình giúp khán giả có góc nhìn sâu sắc hơn về nội dung và thông điệp của tác phẩm.

Báo chí và mạng xã hội

Báo chí và mạng xã hội là hai lĩnh vực có ảnh hưởng sâu rộng đến đời sống xã hội, nơi mà ký hiệu học đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích và giải mã thông điệp. Trong báo chí, tiêu đề bài viết, cách dùng từ ngữ, hình ảnh minh họa và bố cục trang đều mang ý nghĩa ký hiệu học, có thể tác động đến cách công chúng tiếp nhận thông tin. Theo Fairclough (1995), ngôn ngữ báo chí không chỉ phản ánh hiện thực mà còn góp phần tạo dựng diễn ngôn,

thông qua cách lựa chọn từ ngữ, cấu trúc câu và ngữ cảnh trình bày. Báo chí có thể sử dụng ngôn ngữ để định hướng dư luận, củng cố các giá trị văn hóa hoặc tạo ra các diễn ngôn quyền lực.

Một trong những đặc điểm quan trọng của ngôn ngữ báo chí là tính định hướng. Theo Van Dijk (1988), các bài báo không chỉ đơn thuần đưa tin mà còn có thể chứa đựng quan điểm và ý thức hệ thông qua việc lựa chọn từ ngữ và cách diễn đạt. Ví dụ, trong các bài báo chính trị, cùng một sự kiện nhưng cách dùng từ như “cải cách” hay “thay đổi đột phá” có thể tạo ra những góc nhìn khác nhau về bản chất vấn đề. Điều này cho thấy báo chí không chỉ cung cấp thông tin mà còn có khả năng định hình nhận thức xã hội thông qua diễn ngôn ngôn ngữ.

Bên cạnh đó, ẩn dụ và hoán dụ là hai biện pháp tu từ thường xuyên được sử dụng trong báo chí để tăng tính thuyết phục và tạo ra sự liên tưởng mạnh mẽ. Lakoff và Johnson (1980) cho rằng ẩn dụ không chỉ là một thủ pháp ngôn ngữ mà còn là cách con người tư duy về thế giới. Trong báo chí, những cụm từ như “chiến dịch xanh” (ám chỉ các hoạt động bảo vệ môi trường) hay “cuộc chiến chống dịch bệnh” (liên tưởng đến một trận chiến thực sự) là những ví dụ điển hình của việc sử dụng ẩn dụ để làm cho thông điệp trở nên rõ ràng và tác động mạnh hơn.

Ngoài ra, ngôn ngữ báo chí còn thể hiện sự khách quan hoặc thiên kiến thông qua cách cấu trúc thông tin và cách trình bày sự kiện. Theo Bell (1991), cấu trúc của một bản tin không chỉ đơn thuần là sắp xếp thông tin theo mức độ quan trọng mà còn phản ánh quan điểm của người viết và cơ quan truyền thông. Chẳng hạn, một bài báo có thể lựa chọn nhấn mạnh một khía cạnh nào đó của sự kiện để hướng suy nghĩ của độc giả theo một cách nhìn nhất định.

Trong thời đại kỹ thuật số, báo chí trực tuyến và mạng xã hội ngày càng sử dụng tiêu đề giật gân, ngôn ngữ cảm xúc nhằm thu hút tương tác. Theo Hermida (2010), báo chí số không còn là kênh thông tin một chiều mà trở thành không gian tương tác, nơi người dùng đồng thời là người kiến tạo và chia sẻ thông điệp.

Tại Việt Nam, các trang như Zing hay VnExpress thường sử dụng tiêu đề nổi bật để thu hút lượt đọc, đôi khi gây nghiêng lệch trong tiếp nhận thông tin. Sự kiện IPO của VinFast là ví dụ cho thấy cùng một thông tin có thể được diễn giải khác nhau giữa báo chí chính thống và mạng xã hội, từ đó định hình những cách hiểu không đồng nhất trong công chúng.

Trên nền tảng mạng xã hội, ký hiệu học hiện đại còn bao gồm các yếu tố như meme, hashtag và deepfake - những hình thức truyền tải thông tin giàu tính biểu tượng. Meme không chỉ là công cụ giải trí mà còn phản ánh quan điểm xã hội hoặc chính trị; hashtag như #MeToo trở thành biểu tượng của phong trào cộng đồng; trong khi deepfake - sản phẩm của AI - đặt ra những thách thức lớn về tính xác thực và đạo đức thông tin. Những công cụ này cho thấy ký hiệu trong truyền thông số ngày càng linh hoạt và khó kiểm soát, đòi hỏi người dùng phải có tư duy phản biện để nhận diện và đánh giá thông tin một cách tinh tế.

Nhìn chung, báo chí và mạng xã hội không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn tham gia tích cực vào quá trình kiến tạo nhận thức xã hội. Việc áp dụng ký hiệu học vào phân tích hai lĩnh vực này giúp làm rõ cơ chế ảnh hưởng của truyền thông và nâng cao năng lực tiếp nhận thông tin có chọn lọc trong thời đại số.

3. Bàn luận

Việc ứng dụng ký hiệu học trong truyền thông đại chúng mang lại những góc nhìn sâu sắc về cách các phương tiện truyền thông hình thành và truyền tải thông điệp. Tuy nhiên, hiệu quả và tác động của các phương pháp này cần được xem xét kỹ lưỡng từ nhiều khía cạnh, bao gồm khả năng diễn giải của người tiếp nhận, tính khách quan của thông điệp và các ảnh hưởng xã hội.

Thứ nhất, một trong những vấn đề quan trọng trong nghiên cứu ký hiệu học là khả năng diễn giải đa chiều của người tiếp nhận. Theo Hall (1980), người xem không tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà có thể giải mã thông điệp theo những cách khác nhau tùy thuộc vào văn hóa, kinh nghiệm cá nhân và môi trường xã hội. Một hình ảnh hay biểu tượng có thể mang ý nghĩa tích cực với nhóm này nhưng bị phản đối bởi nhóm khác. Khả năng diễn giải đa chiều khiến việc xác định “ý nghĩa đúng” của ký hiệu trở nên phức tạp, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số lan truyền thông tin nhanh chóng.

Thứ hai, mặc dù ký hiệu học giúp phân tích cách thức truyền thông định hướng thông điệp, nhưng tính khách quan của phương pháp này vẫn còn nhiều tranh cãi. Theo Chandler (2007), nhấn mạnh rằng mọi diễn giải đều chịu ảnh hưởng bởi hệ tư tưởng và bối cảnh xã hội. Điều này lý giải vì sao cùng một sự kiện, báo chí hoặc truyền thông ở các quốc gia, tổ chức khác nhau có thể tạo ra những góc nhìn hoàn toàn trái ngược.

Thứ ba, ký hiệu học trong truyền thông đại chúng còn đặt ra vấn đề về quyền lực và ảnh hưởng xã hội. Theo Foucault (1972), cho rằng diễn ngôn không chỉ phản ánh thực tại mà còn là công cụ thiết lập và duy trì quyền lực. Truyền thông, thông qua việc lựa chọn và mã hóa ký hiệu, có thể củng cố các hệ tư tưởng chi phối và làm lu mờ những tiếng nói đối lập. Điều này đặc biệt rõ trong các chiến dịch truyền thông chính trị hoặc các chương trình truyền hình định hướng dư luận.

Cuối cùng, sự xuất hiện của công nghệ AI, deepfake và các thuật toán truyền thông đã làm gia tăng mức độ phức tạp của ký hiệu học trong truyền thông. Deepfake có thể tạo ra những hình ảnh và video giả mạo cực kỳ chân thực, làm xáo trộn ranh giới giữa thật và giả. Điều này đặt ra câu hỏi về tính xác thực và đạo đức trong truyền thông hiện đại. Việc sử dụng AI để tạo nội dung tự động cũng làm nảy sinh những vấn đề về kiểm soát thông tin và tác động của truyền thông lên nhận thức con người.

Mặc dù vẫn tồn tại những hạn chế, nghiên cứu ký hiệu học đóng vai trò quan trọng trong việc giúp chúng ta hiểu rõ cơ chế vận hành của truyền thông và những tác động của nó đến xã hội. Việc áp dụng lý thuyết này cần gắn với bối cảnh thực tế, kết hợp các phương pháp nghiên cứu mới và tập trung vào khả năng thích ứng với đặc trưng của truyền thông hiện đại.

4. Kết luận

Ký hiệu học là công cụ quan trọng trong phân tích truyền thông, giúp giải mã cách hình ảnh, ngôn ngữ và biểu tượng tác động đến nhận thức xã hội. Việc nghiên cứu các hệ thống ký hiệu trong quảng cáo, điện ảnh, truyền hình và báo chí không chỉ hỗ trợ việc hiểu rõ thông điệp truyền thông mà còn nâng cao tư duy phản biện, giúp công chúng nhận diện và đánh giá thông tin một cách chủ động.

Sự phát triển của truyền thông số đặt ra thách thức khi tốc độ lan truyền thông tin nhanh chóng và công nghệ AI, deepfake có thể làm thay đổi ý nghĩa của ký hiệu. Điều này đòi hỏi nghiên cứu ký hiệu học phải thích ứng với bối cảnh mới, đảm bảo tính chính xác và khách quan. Trong tương lai, việc kết hợp ký hiệu học với các phương pháp nghiên cứu liên ngành sẽ giúp phân tích truyền thông hiệu quả hơn, góp phần tạo ra một hệ sinh thái truyền thông minh bạch và có trách nhiệm hơn ■

V.T.P

(xem tiếp trang 133)

tình nguyện, hoặc sức khỏe tinh thần. Kêu gọi sự tham gia và chia sẻ kiến thức, trải nghiệm với nhau.

Livestream/ Talkshow online: Tổ chức các buổi trò chuyện trực tiếp (*livestream*) với các chủ đề học thuật, tâm lý, sức khỏe, hoặc văn hóa để tạo cơ hội giao lưu và học hỏi từ nhau.

Kiểm duyệt và giám sát nội dung

Bên cạnh những đề xuất được đề cập ở trên, việc kiểm duyệt và giám sát nội dung trên không gian mạng xã hội Facebook cũng là một giải pháp tất yếu và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường mạng cho sinh viên.

Có quy định và chính sách rõ ràng: Tạo ra các quy định cụ thể về việc đăng tải nội dung, quyền và trách nhiệm của sinh viên trên các nền tảng mạng xã hội. Đồng thời, thiết lập các chính sách rõ ràng về việc kiểm duyệt và xử lý nội dung không phù hợp.

Hệ thống kiểm duyệt chặt chẽ: Sử dụng công nghệ để tự động kiểm tra nội dung dựa trên các tiêu chí nhất định, từ việc ngăn chặn nội dung độc hại đến việc nhận diện thông điệp tích cực và khuyến khích.

Quản lý và hỗ trợ: Tạo ra một đội ngũ quản lý chuyên nghiệp, được đào tạo để kiểm duyệt nội dung, xử lý các trường hợp cụ thể và hỗ trợ sinh viên khi cần thiết.

Đổi thoại và phản hồi: Tạo cơ hội cho sinh viên tham gia vào quá trình kiểm duyệt, đề xuất ý kiến và cung cấp phản hồi để cải thiện hệ thống kiểm duyệt nội dung.

Từ việc áp dụng các biện pháp trên, chúng ta sẽ tạo ra một môi trường mạng xã hội an toàn, tích cực, khuyến khích sự tham gia tích cực và xây dựng nguồn thông tin chất lượng cho giới trẻ trong quá trình học tập và giao tiếp trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam ■

P.N.A

Tài liệu tham khảo

1. Thu Phương, *Văn hóa sử dụng mạng xã hội của giới trẻ hiện nay*, dangcongsan.vn, 17-5-2023.
2. Võ Văn Quân, *Luật pháp và ngôn luận - Kỳ 3: Trường hợp phát ngôn thù hận*, luatkhoe.com, 20-8-2020.
3. Phạm Ngọc Hưng, *Chế tài đối với hành vi đưa thông tin sai sự thật trên không gian mạng*, congan.hanam.gov.vn, 15-7-2022.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 10-3-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 23-3-2025; Ngày duyệt đăng: 1-4-2025.

KÝ HIỆU HỌC...

(tiếp theo trang 128)

Tài liệu tham khảo

1. Barthes, R., *Image, Music, Text (Hình ảnh, Âm nhạc, Văn bản)*, Routledge, 1977.
2. Chandler, D., *Semiotics: The Basics (Ký hiệu học: Những điều cơ bản)*, Routledge, 2007.
3. Fairclough, N., *Media Discourse (Diễn ngôn truyền thông)*, Edward Arnold, 1995.
4. Hall, Stuart, *Encoding/Decoding, In Culture, Media, Language (Mã hóa/ Giải mã, trong Văn hóa, Truyền thông, Ngôn ngữ)*, Routledge, 1980.
5. Hall, Stuart (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series) (Tài trình hiện: Các biểu tượng văn hóa và thực hành tạo nghĩa (từ sách văn hóa, truyền thông và bản sắc))*, SAGE Publications Ltd, 2nd Edition, 2013.
6. Lakoff, G., & Johnson, M., *Metaphors We Live By (Những ẩn dụ mà chúng ta sống cùng)*, Nxb Trường Đại học Chicago, 1980.
7. Leech, G. N., *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (Tiếng Anh trong quảng cáo: Nghiên cứu ngôn ngữ học về quảng cáo tại Vương quốc Anh)*, Longman, 1966.
8. Lotman, IU. M., *Cấu trúc văn bản nghệ thuật* (Trần Ngọc Vương, Trịnh Bá Đĩnh, Nguyễn Thu Thủy dịch), Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2007.
9. Messaris, P., *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising (Thuyết phục bằng hình ảnh: Vai trò của hình ảnh trong quảng cáo)*, SAGE Publications, 1997.
10. Metz, C., *Film Language: A Semiotics of the Cinema (Ngôn ngữ điện ảnh: Ký hiệu học của điện ảnh)*, Nxb Trường Đại học Chicago, 1974.
11. Monaco, J., *How to Read a Film: Movies, Media, and Beyond (Cách đọc một bộ phim: Điện ảnh, truyền thông và hơn thế nữa)*, Nxb Trường Đại học Oxford, 2009.
12. Van Dijk, T. A., *News as Discourse (Tin tức như một diễn ngôn)*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
13. Nguyễn Văn Dân, *Lý thuyết ký hiệu học: Ứng dụng trong nghiên cứu văn học và nghệ thuật*, Nxb Khoa học xã hội, 2009.
14. Nguyễn Thị Tịnh Thy, *Ký hiệu học và ứng dụng trong nghiên cứu văn hóa, nghệ thuật*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM, 2019.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 1-3-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 15-3-2025; Ngày duyệt đăng: 30-3-2025.