

Ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông số: phương thức biểu đạt và tác động thị giác

Nguyễn Thị Phương Dung

Khoa Truyền thông sáng tạo, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
nguyendung@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và các nền tảng số đã thúc đẩy quá trình thị giác hóa thông tin đến người xem, nơi mà hình ảnh, video, infographic và các yếu tố trực quan khác không chỉ hỗ trợ mà còn thay thế phần lớn vai trò của văn bản trong việc truyền tải thông điệp. Người dùng ngày càng ưu tiên hơn khi tiếp nhận các nội dung ngắn gọn, trực quan, dễ hiểu, giàu cảm xúc thông qua các yếu tố như: bố cục, màu sắc, biểu tượng, kết cấu, hình ảnh dần trở thành phương thức biểu đạt độc lập trong truyền thông số. Bài viết tiếp cận ngôn ngữ hình ảnh như một hệ thống ký hiệu thị giác mang tính biểu đạt và biểu tượng cao, đồng thời cho thấy sức mạnh của sự tác động lên thị giác công chúng trong việc diễn ngôn xã hội và cơ chế ảnh hưởng của hình ảnh trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội đương đại.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 30/04/2026
Được duyệt 10/05/2026
Công bố 28/06/2026

Từ khóa

Ngôn ngữ hình ảnh;
phương thức biểu đạt;
tác động thị giác;
ký hiệu thị giác;
truyền thông số.

1 Đặt vấn đề

Trước những năm 1990, ngôn ngữ văn bản vẫn là phương tiện truyền tải thông tin chủ đạo, truyền thông bằng hình ảnh chưa thực sự bùng nổ do còn bị giới hạn bởi công nghệ và hạ tầng truyền thông. Ngày nay, sự phát triển vượt bậc của công nghệ kỹ thuật số, mạng xã hội và thiết bị di động đã thúc đẩy sự dịch chuyển sâu sắc từ truyền thông dựa trên chữ viết sang truyền thông dựa trên hình ảnh. Từ những bức ảnh báo chí, các chiến dịch quảng cáo, mẫu mã sản phẩm đến những nội dung ngắn trên các nền tảng mạng xã hội, hình ảnh trở thành một loại ngôn ngữ mang sức mạnh diễn đạt không thua kém, thậm chí vượt trội so với văn bản truyền thống.

Tham gia vào quá trình truyền thông, hình ảnh đóng vai trò quan trọng, bắt đầu từ khâu trao nhận thông tin đơn giản đến quá trình phân tích nội dung thông điệp phức tạp hơn; từ những tác động vào tâm lý mang tính

cá nhân đến tác động phổ biến tới tâm lý tiếp nhận của đông đảo công chúng. Ngôn ngữ của hình ảnh trong truyền thông có thể được nhìn nhận từ ba góc độ: hình ảnh là yếu tố đầu tiên liên kết hai chủ thể trao và nhận thông tin; hình ảnh góp phần hoàn thiện nội dung của thông điệp truyền thông; hình ảnh góp phần nâng cao nhận thức thẩm mỹ cho công chúng truyền thông [1]. Lúc này, ngôn ngữ hình ảnh không đơn thuần là tập hợp của các yếu tố thị giác, mà là một hệ thống ký hiệu mang tính biểu đạt cao, có khả năng gợi mở cảm xúc, khơi gợi trí tưởng tượng và tạo dựng ý nghĩa theo cách trực quan, tức thì. Hình ảnh có thể vượt qua rào cản ngôn ngữ, văn hóa, thời gian để trở thành công cụ truyền tải thông điệp mạnh mẽ.

Và hiện nay, người dùng có xu hướng xem trước khi đọc, việc tiếp nhận thông tin qua hình ảnh dần trở thành một thói quen. Điều này đồng thời đặt ra những vấn đề cần xem xét về mức độ ảnh hưởng, sự trung thực và đạo đức trong sử dụng hình ảnh để chia sẻ sự việc nào

đó mà xã hội đang quan tâm. Một bức ảnh có thể gây bão dư luận, một hiện tượng mạng có thể đại diện cho cả một trào lưu trên nền tảng số và một hình ảnh không phù hợp cũng có thể làm sai lệch sự thật, thậm chí thao túng dư luận. Trong thời đại hậu sự thật, nơi cảm xúc có xu hướng lấn át lý trí, thì hình ảnh không chỉ phản ánh hiện thực mà còn có thể tái cấu trúc hiện thực theo cách mà người sản xuất nội dung mong muốn. Điều này cho thấy, hình ảnh không còn là minh họa cho văn bản, mà đang trở thành chủ thể xuất hiện độc lập với sức ảnh hưởng to lớn. Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết đi sâu phân tích vai trò của ngôn ngữ hình ảnh như một phương thức biểu đạt mang tính biểu tượng cao, hình ảnh là dạng ngôn ngữ phi văn tự có sức mạnh hơn ngàn câu chữ, đồng thời mang tới cho người xem cả nhận thức và cảm xúc chứa đựng trong thông điệp.

2 Đối tượng, phương pháp nghiên cứu

2.1 Đối tượng nghiên cứu

Cách thức hình ảnh được sử dụng để trình bày, thiết kế, các sản phẩm truyền thông số hiện nay như một hệ thống ký hiệu truyền thông nhằm truyền tải thông điệp, định hướng nhận thức, cảm xúc và hành vi công chúng. Nghiên cứu hướng đến việc làm rõ phương thức biểu đạt của hình ảnh thông qua các yếu tố đường nét, màu sắc, hình khối, không gian, biểu tượng, hiệu quả truyền thông cũng như vai trò của hình ảnh mang tính đa nghĩa, không chỉ có chức năng minh họa hay phản ánh hiện thực mà còn có khả năng tác động đến nhận thức và cảm xúc của công chúng.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa truyền thông học, ký hiệu học, tâm lý học thị giác và nghiên cứu văn hóa số nhằm phân tích toàn diện vai trò của ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông hiện đại. Các phương pháp cụ thể, gồm:

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu: kế thừa các lý thuyết nền tảng từ ký hiệu học, truyền thông thị giác, văn hóa hình ảnh và các nghiên cứu học thuật liên quan để xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài.

Phương pháp phân tích nội dung: phân tích kết cấu hình ảnh, bố cục, màu sắc, biểu tượng, yếu tố thị giác và thông điệp truyền thông trong các sản phẩm số

nhằm nhận diện cách hình ảnh vận hành như một mã truyền thông mới.

Phương pháp so sánh và đối chiếu: so sánh giữa truyền thông truyền thống dựa trên văn bản và truyền thông số dựa trên hình ảnh nhằm chỉ ra sự chuyển dịch trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng hiện đại.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình: lựa chọn và phân tích các sản phẩm truyền thông tiêu biểu trong nước để làm rõ sức mạnh của hình ảnh tác động đến cách người xem hiểu và đánh giá sự kiện.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Ngôn ngữ hình ảnh là một dạng ký hiệu phi ngôn ngữ và là một hệ thống ký hiệu thị giác mới mang tính biểu đạt cao

Tất cả các hệ thống giao tiếp hoạt động trong xã hội con người, dù đó là hệ thống đèn tín hiệu giao thông, bảng chữ cái của Morse hay cấu trúc của các phương tiện biểu hiện trong nghệ thuật, đa số đều được tổ chức theo các dạng ngôn ngữ khác nhau, nó có tính thống nhất và được phổ biến, người ta gọi là “ngôn ngữ tự nhiên”. Khái niệm ngôn ngữ bắt đầu được mở rộng như: ngôn ngữ điện ảnh, ngôn ngữ múa,... như những ngôn ngữ đặc biệt mỗi khi chúng ta phải truyền đạt hoặc lưu trữ thông tin [2]. Ngôn ngữ là bước chuyển bắt buộc để hiểu các hệ thống ký hiệu khác, chỉ có nó mới có thể biến đổi các hệ thống ký hiệu này thành vật chất có thể hiểu được [3]. Trong đó, hình ảnh được coi như là một dạng ký hiệu phi ngôn ngữ, một hệ thống mã, nó không có ngữ pháp, không có từ vựng tiếp nhận chặt chẽ mà nó được chuyển nghĩa, ý nghĩa nguyên thủy là “cách nói”, “con đường” hoặc “loại hình và phương thức”, là sự biểu đạt có tính hình ảnh mang ý nghĩa nhiều hơn ý nghĩa của từng từ, ngữ [4]. Như vậy, văn bản không đơn thuần là văn bản chữ, mà mọi hiện tượng văn hóa đều là những dạng văn bản. Không chỉ là đọc văn bản mà còn kỹ năng xem - đọc và kiến tạo văn bản. Phân tích cách hình ảnh truyền tải ý nghĩa, tương tự như ngữ pháp trong ngôn ngữ viết hoặc nói, nhằm giải mã các quy chuẩn, cấu trúc và biểu đạt trong hình ảnh, video, thiết kế đồ họa và các phương tiện trực quan khác [5]. Đặc điểm của hình ảnh theo Roland Barthes, hình ảnh có tính chất analog; hình ảnh là những thông điệp không có bộ mã [6]. Analog có thể

tạm dịch ra tiếng Việt là tính trực truyền, nghĩa là một sự sao chép trực tiếp, không thông qua bộ mã. Vì hình ảnh có tính analog nên nó chỉ tồn tại qua chính nó, tức là đường nét, màu sắc, hình khối, có nghĩa là mối liên hệ giữa hình ảnh và ý nghĩa của nó dựa trên sự tương đồng có tính sao chép một đối một [7]. Chính vì không tồn tại một hệ thống mã cố định hay chuẩn ngữ pháp cụ thể đi kèm nên hình ảnh khó có khả năng tạo nên các cú pháp hoàn chỉnh và mạch lạc như ngôn ngữ văn bản. Trong nhiều trường hợp, hình ảnh cần kết hợp với các yếu tố khác như: chữ viết, tiêu đề, chú thích, tên ấn phẩm hoặc đặt hình ảnh vào bối cảnh xã hội cụ thể, nó có khả năng truyền tải thông tin nhanh chóng, gợi cảm xúc mạnh mẽ có thể tác động đến nhận thức của người xem.

Từ lâu, chúng ta vẫn nhìn những hình ảnh thông thường theo cách thông thường, tuy nhiên, trong nghệ thuật hay truyền thông đương đại, hình ảnh không chỉ dừng lại ở chức năng mô tả mà được biến chuyển trở thành không gian của cảm xúc, ký ức, chứa đựng những lớp ý nghĩa khác nhau. Tối ngày 29/03/2026, tại Nhà hát Hồ Gươm, nơi vở ballet “Đỏ” kể chuyện, một tác phẩm kết hợp giữa múa đương đại, âm nhạc, chất liệu văn hoá truyền thống của Việt Nam (giấy dó) [8]. Tác phẩm tái hiện câu chuyện, góc nhìn theo hướng minh họa trực tiếp, chuyển hoá chúng thành ngôn ngữ thị giác và chuyển động mang tính biểu tượng, những lớp giấy mỏng, ánh sáng sân khấu và cơ thể của vũ công tạo nên các tín hiệu thị giác liên tục biến đổi, gợi ra cảm giác về sự tồn tại, biến mất và tái sinh của ký ức văn hóa. Từ những tín hiệu thị giác hình thành một giá trị mới đó là sự biến hóa, tồn tại và không tồn tại, mặc dù nó hiện hữu.



Sân khấu nhà hát Hồ Gươm và một phần trình diễn của các nghệ sĩ trong buổi biểu diễn ballet “Đỏ”.

Nguồn: <http://cucnghethuatbieudien.gov.vn/ballet-do-khi-di-san-tro-thanh-dong-luc-sang-tao-trong-ky-nguyen-moi>

Hình ảnh mang tính đa nghĩa, được biểu đạt với hai cấp độ đó là: ý nghĩa biểu vật/denotation và ý nghĩa hàm ẩn/connotation. Từ 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. Hình ảnh có thể đứng độc lập, có thể kết hợp với văn bản hoặc dùng làm đường dẫn tới các phần nội dung khác. Nó không chỉ làm tăng tính xác thực của các thông điệp mà còn là công cụ giúp mắt người đọc được nghỉ ngơi không cảm thấy nhàm chán, đơn điệu khi tiếp nhận. Việc nhìn không còn là hành động tự nhiên hay vô thức, mà là một quá trình mang tính văn hóa, chính trị và công nghệ. Trong xã hội đương đại, hình ảnh hiện diện ở khắp nơi từ mạng xã hội, video, truyền hình đến bản đồ vệ tinh và giám sát, một thế giới của hình ảnh, nơi con người không chỉ sống giữa hình ảnh, mà còn sống qua hình ảnh.



Chương trình nghệ thuật chính luận đặc biệt “Âm vang Tổ quốc” được phát trực tiếp trên nền tảng YouTube.

Nguồn:

<https://www.youtube.com/watch?v=VMkwEI0Bzyg&t=3304s>

Tối ngày 28/4/2026 tại Sân vận động quốc gia Mỹ Đình, Hà Nội, đã diễn ra chương trình nghệ thuật chính luận đặc biệt “Âm vang Tổ quốc”, chương trình kết hợp với âm nhạc giao hưởng, rock, và biểu diễn thực cảnh, tái hiện lịch sử hào hùng và khơi gợi niềm tự hào dân tộc, được truyền hình trực tiếp trên sóng Đài Truyền hình Việt Nam (VTV1) và các nền tảng số. Đặc biệt, với sự xuất hiện của đội hình diễu hành trong quân phục cùng biểu tượng lá cờ đỏ sao vàng trên màn hình Led gợi liên tưởng mạnh mẽ đến hình ảnh quốc kỳ Việt Nam. Ảnh chụp góc máy thấp kết

hợp bố cục khung hình sâu, khiến đội hình di chuyển trở nên mạnh mẽ tăng cảm giác hoành tráng, kỷ luật và sức mạnh tập thể. Trong khi đó, sắc trắng của quân phục tạo độ tương phản mạnh với nền sân khấu tối và ánh sáng đỏ, giúp các chiến sĩ trở nên nổi bật, đồng thời gợi cảm giác trang nghiêm, chính quy và hiện đại. Hệ thống đèn sân khấu từ phía sau tạo nên hiệu ứng không gian rộng lớn, giàu tính sử thi, các luồng sáng mạnh kết hợp cùng khói sân khấu giúp tạo cảm giác thiêng liêng cho toàn bộ cảnh diễn. Đây là thủ pháp thị giác thường được sử dụng trong các chương trình nghệ thuật chính luận nhằm nâng cao cảm xúc cộng đồng, củng cố tính biểu tượng của hình ảnh quốc gia, từ đó khơi dậy ký ức lịch sử và cảm xúc tập thể của người xem.

Ngôn ngữ hình ảnh có thể được xác lập như một hệ thống ký hiệu phi ngôn ngữ, một mã truyền thông mới mang năng lực biểu đạt cao, không chỉ dừng lại ở chức năng minh họa hay phản ánh hiện thực, hình ảnh được vận hành như một cấu trúc mã hóa văn hóa, nơi các yếu tố thị giác tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và truyền thông, hình ảnh trở thành một dạng văn bản thị giác với khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức, cảm xúc và hành vi công chúng. Việc phân tích ngôn ngữ hình ảnh không chỉ là giải mã cái nhìn bề mặt mà còn là tiếp cận các tầng ý nghĩa ẩn chứa bên trong. Đây chính là nền tảng quan trọng để nghiên cứu sâu hơn về vai trò của hình ảnh trong truyền thông hiện đại.

3.2 Khi ngôn ngữ hình ảnh trở thành phương tiện biểu đạt giúp nâng cao hiệu quả truyền thông số

Thời kỳ đồ đá, giao tiếp con người dựa trên các thông điệp hình ảnh để truyền tải ý tưởng, đến nay, hình ảnh đã và vẫn là một phương tiện quan trọng để thể hiện, truyền tải những suy nghĩ, cảm xúc và thông tin. Cách thức hình ảnh được xử lý và đặt vào các vị trí trên màn hình quyết định tính thẩm mỹ và hiệu quả tổng thể về mặt truyền thông [9]. Việc chuyển dịch từ truyền tải thông tin bằng văn bản sang hình ảnh không chỉ phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng, mà còn là kết quả tất yếu của môi trường truyền thông số – nơi tốc độ, tương tác và ấn tượng thị giác đóng vai trò then chốt. Hình thức trình

diễn ảnh được thể hiện qua nhiều cách thức khác nhau, với tốc độ chuyển ảnh, giao diện trình diễn khác nhau, chúng tự động hiển thị nối tiếp nhau trên màn hình giao diện nhằm diễn đạt những nội dung thông tin nhất định. Đối với khán giả việc tiếp nhận thông tin qua hình ảnh sẽ nhanh chóng, dễ dàng, hấp dẫn hơn so với chữ viết. Chỉ cần nhìn thoáng qua bức ảnh đi kèm tin hoặc bài thì người đọc có thể phân nào hình dung ra được nội dung bài viết cũng như quyết định có nên đọc bài báo đó hay không [10]. Theo báo cáo Digital Vietnam 2026 do DataReportal phát hành ngày 08/11/2025, tổng hợp các thống kê chi tiết về việc sử dụng internet, các nền tảng mạng xã hội, kết nối di động và hành vi thương mại điện tử. Tình hình số hóa tại Việt Nam năm 2026 dựa trên dữ liệu cập nhật đến cuối tháng 10/2025. Người dùng internet ở Việt Nam được ghi nhận 85,6 triệu người dùng, số lượng người dùng mạng xã hội là 79,0 triệu người dùng với thông kê chi tiết: Zalo (78,3 triệu người dùng); TikTok (76,1 triệu người); YouTube (62,1 triệu người); Facebook (79,0 triệu người); Instagram (11,7 triệu người); X (7,34 triệu người); Threads (4,65 triệu người) trong khi đó, theo số liệu từ Liên Hợp Quốc cho thấy dân số Việt Nam đạt 102 triệu người vào tháng 10/2025 [11]. Và hiện nay, số lượng người dùng mạng xã hội toàn cầu hiện đạt 5,66 tỷ người, tương đương 68,7 % dân số toàn cầu. Con số này đại diện cho một “siêu đa số”, khi số người dùng mạng xã hội nhiều gấp đôi người không sử dụng. Tổng số người dùng toàn cầu đã tăng 4,8 % trong năm qua, tương ứng với 259 triệu tài khoản mới được tạo [12].

Xu hướng truyền thông hiện nay là sử dụng đa phương thức trong giao tiếp hay còn gọi là diễn ngôn đa thức. Đa thức là sự pha trộn các dạng thức văn bản, âm thanh, hình ảnh kết hợp với phương tiện và chất liệu để tạo ra ý nghĩa [13]. Những hình thức này không chỉ giúp cô đọng thông tin phức tạp một cách trực quan, mà còn có khả năng tạo hiệu ứng cảm xúc, duy trì sự chú ý và tăng tính chia sẻ trên nhiều nền tảng. Lúc này, hình ảnh không còn là yếu tố phụ trợ mà đã trở thành ngôn ngữ truyền thông độc lập, được thúc đẩy mạnh mẽ bởi sự tiến bộ công nghệ, nhu cầu tương tác và thỏa mãn sự nhìn của công chúng. Hình

ảnh giống như ngôn ngữ, cũng có các quy chuẩn, kết cấu, bố cục, và tổ chức không gian nhất định nhằm tạo nên ý nghĩa của thông điệp truyền thông. Những yếu tố như vị trí, màu sắc, ánh sáng, đường nét, biểu cảm khuôn mặt và phối cảnh không gian đều là các yếu tố góp phần hình thành mã tín hiệu, tác động trực tiếp đến cảm xúc và hành vi tiếp nhận của con người. Thông qua quá trình lựa chọn, sắp đặt và kết hợp các yếu tố này, người tạo lập thông điệp có thể định hướng cách người xem hiểu và diễn giải nội dung. Điều này cho thấy hình ảnh không chỉ phản ánh khách quan hiện thực, mà còn là phương tiện biểu đạt hiệu quả. Khi hình ảnh được kết hợp với văn bản hoặc được đặt trong một bối cảnh cụ thể, nó có thể thực hiện chức năng như một lời nói không lời, thậm chí thay thế hoàn toàn vai trò của chữ viết trong nhiều trường hợp truyền thông.

Một ví dụ tiêu biểu trong bối cảnh Việt Nam là Lễ kỷ niệm 50 năm Ngày Giải phóng miền Nam, 80 năm Cách mạng Tháng Tám thành công và Quốc khánh ngày 2/9 (năm 2025). Những hình ảnh về đội hình duyệt binh, diễu binh trang nghiêm, lá cờ đỏ sao vàng tung bay, hay các biểu tượng lịch sử được dàn dựng công phu không chỉ mang ý nghĩa trình diễn, mà còn kích hoạt cảm xúc tập thể, gợi nhắc ký ức dân tộc, củng cố bản sắc lịch sử và văn hóa. Trong những trường hợp như vậy, hình ảnh đóng vai trò như một thông điệp truyền thông giàu tính biểu tượng, được nhìn thấy, được cảm nhận, được chia sẻ lan truyền mạnh mẽ trên các nền tảng số, rút ngắn khoảng cách giữa nội dung chính luận, chính sách, lịch sử với công chúng hiện đại. Thay vì truyền đạt thông tin bằng các diễn ngôn chính luận khô cứng, các chương trình này khai thác hình ảnh, ánh sáng, màu sắc, chuyển động máy quay, biểu tượng quốc gia và hiệu ứng thị giác để tạo nên trải nghiệm cảm xúc trực tiếp. Hay ca khúc “Còn gì đẹp hơn” của tác giả Nguyễn Hùng, bộ phim “Mưa đỏ” của đạo diễn Đặng Thái Huyền được công chiếu và diễn ra trong năm 2025 có thể thấy, chính thức ra mắt từ ngày 22/08/25 đến hết ngày 28/09/2025 phim đạt doanh thu kỷ lục gần 714 tỷ đồng, trở thành phim có doanh thu cao nhất lịch sử phòng vé Việt Nam, giành giải Cánh Diều Vàng cho

phim điện ảnh xuất sắc nhất; Tinh hoa điện ảnh,... Với bài hát “Còn gì đẹp hơn” giành được rất nhiều giải thưởng lớn như: Giải cống hiến năm 2025, bài hát hiện tượng năm 2025, ca khúc của năm,... Mặc dù thuộc các loại hình khác nhau như chương trình chính luận, điện ảnh hay âm nhạc, nhưng các chương trình, sản phẩm này đều có điểm chung là lời nhắc nhở về quá khứ đầy tự hào của đất nước, thể hiện lòng biết ơn và niềm hạnh phúc khi được sống trong hoà bình, tạo nên hiệu ứng xã hội rộng lớn. Điều này minh chứng rằng hình ảnh đã vượt ra khỏi chức năng thẩm mỹ, trở thành công cụ định hướng nhận thức, hành vi và cảm xúc. Có thể khẳng định rằng trong thời đại truyền thông kỹ thuật số, hình ảnh không còn giữ vai trò minh họa mà đã trở thành ngôn ngữ thị giác độc lập, có khả năng cấu trúc thông điệp, định hình nhận thức và định hướng hành vi xã hội.



Một phân cảnh trong bộ phim “Mưa đỏ” được phát trên ứng dụng truyền hình trực tuyến của Viettel.

Nguồn: <https://tv360.vn/movie/mua-do-ifm?m=29227>

Việc khai thác yếu tố thị giác trong truyền thông hiện đại là một lựa chọn cần thiết để thích ứng với cách thức tiếp nhận thông tin mới của công chúng, nơi thị giác là kênh ưu tiên và hình ảnh chính là lời nói. Mỗi yếu tố đều đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng kết cấu hình ảnh, thông qua sự sắp xếp, trình bày một cách hợp lý. Chúng giúp khung hình trở nên hấp dẫn hơn, đồng thời hỗ trợ quá trình tiếp nhận và giải mã thông điệp của công chúng. Trên nền tảng số nơi thời lượng bị giới hạn, nhưng lại đòi hỏi hiệu quả thị giác cao, đặc điểm nổi trội của thời đại truyền thông mới hiện nay chính là “nhanh”. Vì người dùng rất khó duy trì trạng thái “nhàn rỗi” trước các tin tức truyền thông kiểu cũ, họ bắt đầu chuyển sang “bận rộn” và

thiếu kiên nhẫn để xem hết video, dù thời lượng chỉ vón vẹn có mấy giây [14].

3.3 Ngôn ngữ hình ảnh tác động đến nhận thức và cảm xúc của công chúng

Hình ảnh không chỉ là công cụ truyền đạt thông tin, mà còn góp phần tác động đến nhận thức, cảm xúc và thái độ của công chúng đối với các hiện tượng xã hội. Sự tác động đó sẽ chi phối cách người xem tiếp nhận thông tin, thể hiện thái độ và phản ứng trước các vấn đề được trình bày và diễn biến của sự việc diễn ra trong khung hình đó. Hiệu ứng khung hình hay còn gọi là lý thuyết đóng khung theo Robert Entman: quá trình đóng khung chủ yếu liên quan tới việc lựa chọn và làm nổi bật. Đóng khung có nghĩa là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trên văn bản truyền thông bằng cách nhấn mạnh về việc đặt vấn đề, một cách lý giải, một cách đánh giá đạo đức, hoặc/và một cách xử lý nào đó. Một bức ảnh ghi lại cảnh người dân vui mừng trong một sự kiện chính trị sẽ tạo ra cảm giác lạc quan và đồng thuận, trong khi ảnh cùng sự kiện nhưng tập trung vào biểu cảm căng thẳng hoặc hàng rào an ninh có thể gợi lên cảm giác kiểm soát hoặc bất ổn. Như vậy, khung hình không đơn thuần là lựa chọn thẩm mỹ, mà là hành động truyền thông mang tính định hướng diễn ngôn rõ rệt theo ý đồ của người tạo lập.



Các em nhỏ vùng cao trên con đường tới trường.

Nguồn: <https://congluan.vn/gian-nan-hanh-trinh-di-tim-con-chu-cua-tre-em-vung-cao-post178637.html>

Trong khoảng vài năm trở lại đây tại Việt Nam, có thể quan sát rõ ràng vai trò của hình ảnh trong việc tác động đến dư luận xã hội và chính sách công, được báo chí, nền tảng mạng xã hội đưa tin, hình ảnh các em nhỏ vùng sâu vùng xa băng rừng vượt suối để tìm con

chữ đã lan truyền mạnh mẽ. Hình ảnh ấy đã khơi gợi sự thương cảm, giúp người xem cảm nhận về khoảng cách phát triển vùng sâu, vùng xa, hướng đến việc xây dựng kế hoạch các chương trình hỗ trợ cộng đồng, chính sách xây dựng trường học bán trú giúp các em nhỏ có điều kiện sống và học tập tốt hơn. Con đường đến trường của con em đồng bào miền núi bớt gian nan hơn.

Tương tự, trong thời điểm dịch COVID-19, những hình ảnh của y-bác sĩ nằm ngủ trên sàn bệnh viện, người dân xếp hàng nhận lương thực cứu trợ, hay những khoảnh khắc giãn cách tại TP Hồ Chí Minh trở thành tư liệu thị giác đầy sức mạnh, ghi dấu một giai đoạn lịch sử đặc biệt và góp phần hình thành ký ức chung của cả xã hội. Khi một bức ảnh được truyền thông chọn lọc và đặt trong một bối cảnh cụ thể, nó có thể hướng công chúng đến một cách hiểu nhất định về sự kiện, từ đó ảnh hưởng đến thái độ và hành vi xã hội. Hình ảnh trong truyền thông đóng vai trò tường thuật, yếu tố cấu thành ký ức tập thể và không gian diễn ngôn xã hội, được tái tạo và gắn với cảm xúc cộng đồng, thúc đẩy thay đổi chính sách đem lại giá trị hữu ích cho xã hội.

Và khi hình ảnh trở thành phương tiện giao tiếp chủ đạo trong kỷ nguyên số, thì cũng đồng thời trở thành công cụ dễ bị lợi dụng để thao túng nhận thức, cảm xúc và hành vi, làm ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần của công chúng ngày càng trở nên phổ biến [15]. Một trong những rủi ro lớn nhất là sự xuất hiện và lan truyền của hình ảnh giả, đặc biệt dưới các hình thức tinh vi như deepfake, công nghệ sử dụng trí tuệ nhân tạo để tạo ra video, hình ảnh, giọng nói gần như không thể phân biệt khiến người xem khó phân định đâu là sự thật. Hình ảnh còn là công cụ thao túng cảm xúc hiệu quả, khi được thiết kế có chủ đích nhằm kích thích sự sợ hãi, phẫn nộ hoặc hình ảnh mang tính cực đoan, được dàn dựng hoặc cắt cúp theo khung hình nhất định để dẫn dắt công chúng đến một lập trường cụ thể. Hiện tượng này xuất hiện nhiều trong các chiến dịch trong truyền thông thương mại, nơi hình ảnh được sử dụng để khơi gợi cảm giác thiếu thốn, sợ bỏ lỡ (FOMO), hoặc kỳ vọng không thực tế. Cuối cùng, tác động tâm lý và sức khỏe tinh thần từ hình

ảnh thị giác, đặc biệt trên mạng xã hội đang trở thành vấn đề nghiêm trọng, nhất là với giới trẻ. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng việc tiếp xúc thường xuyên với những hình ảnh đẹp lý tưởng, thân hình hoàn hảo, cuộc sống sang trọng,... trên Instagram, TikTok hay Facebook có thể gây ra hiệu ứng so sánh xã hội tiêu cực, cảm giác tự ti, lo âu và trầm cảm. Tại Việt Nam trong 3 năm gần đây, hiện tượng thao túng thẩm mỹ ngày càng gia tăng, thể hiện qua việc lạm dụng filter, chỉnh sửa ảnh, và trào lưu phẫu thuật thẩm mỹ để đạt chuẩn đẹp ảo. Nhiều người trẻ chia sẻ cảm giác áp lực phải duy trì hình ảnh hoàn hảo trước công chúng mạng, dẫn đến mất cân bằng giữa bản sắc thực và bản ngã ảo. Trong khi hình ảnh mở ra nhiều cơ hội giao tiếp mới, nó cũng đặt con người vào những tình huống dễ bị tổn thương về nhận thức và tinh thần. Việc nhận diện và phân tích các rủi ro của truyền thông là bước đầu tiên để xây dựng một hệ sinh thái truyền thông lành mạnh, nơi hình ảnh được sử dụng có trách nhiệm, minh bạch và nhân văn.

4 Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, ngôn ngữ hình ảnh đã vượt qua vai trò đơn thuần của một công cụ minh họa, trở thành một phần không thể thiếu trong việc xây dựng và truyền tải thông điệp. Ngôn ngữ

hình ảnh, đã được chứng minh rõ rệt trong việc nâng cao khả năng tiếp cận và tạo sự kết nối sâu sắc với công chúng. Hình ảnh giúp truyền tải thông điệp, tạo nên một trải nghiệm đa chiều, hấp dẫn và dễ tiếp cận, phù hợp với nhu cầu tiêu thụ thông tin ngày càng cao và đa dạng của người dùng. Việc ứng dụng thêm hình ảnh chuyển động và tương tác trong truyền thông đương đại để xây dựng các chiến lược truyền thông hiệu quả, đặc biệt trong kỷ nguyên số, nơi công chúng không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là người tham gia vào quá trình tạo ra và tương tác với nội dung đó.

Để tận dụng tối đa sức mạnh của ngôn ngữ hình ảnh trong truyền thông, cần có sự đầu tư mạnh mẽ vào đào tạo và phát triển đội ngũ sáng tạo, cũng như xây dựng các chiến lược truyền thông dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và thói quen của công chúng. Đồng thời, các cơ quan truyền thông và các doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới và sáng tạo, kết hợp các công nghệ mới và các phương thức truyền thông tiên tiến để giữ vững vị thế trong môi trường truyền thông ngày càng cạnh tranh và phức tạp.

Lời cảm ơn

Xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Tạp chí Khoa học Công nghệ. (2022). Truyền thông hình ảnh trong bối cảnh truyền thông hiện nay. <https://vjst.vn/truyen-thong-hinh-anh-trong-boi-can-truyen-thong-hien-nay-19891.html>
2. Lotman, I. U. M. (2016). *Kí hiệu học văn hóa* (L. Nguyễn, Đ. H. Phong, & T. Đ. Sử, Trans.). NXB Đại học Quốc gia Hà Nội. 69.
3. Benveniste, É. (1968). *Structuralisme et linguistique*. Les Lettres françaises. 96.
4. Nguyễn, N. T., & Hằng, C. D. (2015). *Ký hiệu học văn hóa (Giáo trình đại học)*. NXB Thông tin và Truyền thông. Hà Nội. 42.
5. Dương, T. T. (2025). Ngữ pháp hình ảnh: Văn hóa song hành với thời đại số. Nhân Dân <https://nhandan.vn/ngu-phap-hinh-anh-van-hoa-song-hanh-voi-thoi-dai-so-post870844.html>
6. Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press. 17-19.



7. Giang, N. T. (2011). Truyền thông thị giác dưới sự quy chiếu của lý thuyết đóng khung. *Tạp chí Nghiên cứu Con người*. Số 6(57). 47-56
8. Cục nghệ thuật biểu diễn. (2026). Ballet “Dó”: Khi di sản trở thành động lực sáng tạo trong kỷ nguyên mới. <http://cucnghethuatbieudien.gov.vn/ballet-do-khi-di-san-tro-thanh-dong-luc-sang-tao-trong-ky-nguyen-moi>
9. Dowling, J. C. (2015). *Khám phá đa phương tiện (V. L. Dung & N. T. Hoàng, Trans.)*. NXB Bách Khoa Hà Nội. 48.
10. Giang, N. T. T. (2020). *Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử*. NXB Thông tin và Truyền thông. Hà Nội. 21.
11. DataReportal. (2025). Digital 2026: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam>
12. Trâm, M. (2025). We Are Social công bố báo cáo Digital 2026: Người dùng internet vượt mốc 6 tỷ, người dùng mạng xã hội đạt “siêu đa số”. Brands Vietnam. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/we-are-social-digital-2026>
13. Gám, T. T. H. (2019). Tín hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 128(6C), 105-118.
14. Quỳ, T. (2023). *Short videos: Kịch bản hay - Triệu view tới tay (M. Thanh, Trans.)*. NXB Hồng Đức. Hà Nội. 6.
15. Mẫn, T. (2022). Truyền thông thị giác: Nhận thức và thao túng. Advertising Vietnam. <https://advertisingvietnam.com/truyen-thong-thi-giac-nhan-thuc-va-thao-tung-p18981>

Visual Language in Digital Media: Methods of Expression and Visual Impact

Nguyen Thi Phuong Dung

Faculty of Creative Communication, Nguyen Tat Thanh University, Ho Chi Minh City, Viet Nam

nguyendung@ntt.edu.vn

Abstract The rapid development of technology and digital platforms has accelerated the process of visualizing information to viewers, where images, videos, infographic, and other visual elements not only support but also largely replace the role of text in conveying messages. Users are also increasingly prioritizing concise, visual, easy-to-understand, and emotionally rich content through elements such as layout, color, symbols, texture, and images, which are gradually becoming an independent method of expression in digital media. This article approaches visual language as a system of visual symbols with high expressive and symbolic value, while also showing the power of its impact on public vision in social discourse and the mechanisms of image influence in various fields of contemporary social life.

Keywords Visual language; method of expression; visual impact; visual symbols; digital communication.