

NGHĨA TƯƠNG TÁC TRONG ÁP PHÍCH LOẠT PHIM *LẬT MẶT*
CỦA LÝ HẢI NHÌN TỪ NGŨ PHÁP HÌNH ẢNH

TRẦN THỊ VÂN DUNG*

Abstract: This article examines interactive meaning in the eight posters of Lý Hải's *Lật Mặt* film series (2015-2025) based on Kress and van Leeuwen's (2006) visual grammar framework. The study focuses on four parameters: gaze, social distance, angle, and modality, combining qualitative analysis with descriptive statistic methods. The findings show that demand gaze is dominant (62.5%), medium shot is the most common social distance (75%), frontal angle and eye-level perspective are prevalent (75% and 87.5%), while modality is evenly distributed between high and medium levels (50% each). These results indicate that the *Lật Mặt* posters maintain a relatively consistent model of visual interaction, while flexibly adjusting visual parameters according to genre and the emotional tone of each film. The article thus highlights the role of film posters as a strategic form of visual communication in contemporary Vietnamese cinema.

Keywords: *film posters, Lật Mặt, interactive meaning, visual grammar.*

1. Đặt vấn đề

Loạt phim *Lật mặt* của đạo diễn Lý Hải (2015 - 2025) đã trở thành một trong những thương hiệu phim chiếu rạp thành công nhất tại Việt Nam trong thập kỉ qua. Theo số liệu phòng vé được báo chí tổng hợp từ Box Office Vietnam, tính đến phần thứ tám (*Lật mặt: Vòng tay nắm*, 2025), loạt phim này đạt tổng doanh thu khoảng 1.380 tỉ đồng, phản ánh sức hút bền vững đối với khán giả đại chúng cũng như vị thế nổi bật trong thị trường điện ảnh Việt Nam đương đại. Mặc dù mỗi phần phim *Lật mặt* có nội dung độc lập và thể loại đa dạng - từ hài hành động, hành trình hài hước đến kinh dị và tâm lí xã hội - các bộ phim đều chia sẻ một điểm chung quan trọng là chiến lược quảng bá nhất quán, đặc biệt thông qua hệ thống áp phích phim.

Trong nghiên cứu điện ảnh và truyền thông thị giác, áp phích phim không chỉ được xem là công cụ tiếp thị mà còn là một dạng văn bản hình ảnh có khả năng kiến tạo ý nghĩa và định hướng sự tiếp nhận của khán giả (Bordwell & Thompson, 2019; Cook, 2001). Từ góc nhìn này, áp phích không đơn thuần thông báo về bộ phim, mà còn góp phần kiến tạo ấn tượng ban đầu về nhân vật, bầu không khí thể loại và vị thế của người xem trong quan hệ với thể giới phim. Thông qua việc tổ chức bố cục, ánh sáng, màu sắc và hình tượng nhân vật, áp phích thiết lập mối quan hệ giao tiếp giữa hình ảnh được thể hiện và người xem, từ đó định vị vai trò của khán giả ngay từ trước khi bộ phim được trải nghiệm. Vì vậy, việc phân tích áp phích phim cho phép nhận diện các chiến lược tương tác thị giác được sử dụng nhằm thu hút và duy trì sự quan tâm của công chúng.

Nghiên cứu này nhằm phân tích nghĩa tương tác trong các áp phích của tám phần phim *Lật mặt* dưới góc nhìn ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen (2006). Theo cách tiếp cận này, hình ảnh thị giác không chỉ biểu đạt nội dung tự sự mà còn tổ chức mối quan hệ xã hội giữa người xem và nhân vật thông qua các nguồn lực hình ảnh đặc thù. Những yếu tố này định hướng cách người xem cảm nhận mối quan hệ với nhân vật trên áp phích: được mời gọi tương tác hay chỉ giữ vai trò quan sát, cảm giác thân mật hay xa cách, cũng như việc nhìn nhận nhân vật như một hình tượng quyền lực hay một chủ thể bình đẳng.

Mặc dù áp phích phim đã bắt đầu được quan tâm trong một số nghiên cứu về diễn ngôn đa phương thức, các khảo sát ở Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào việc mô tả đặc điểm hình ảnh của từng áp phích đơn lẻ hoặc từng thể loại riêng biệt; trong khi đó, những nghiên cứu xem xét một loạt phim như một chỉnh thể truyền thông thị giác xuyên suốt nhiều phần phim vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nhiều công trình phân tích hệ thống áp phích của một thương hiệu điện ảnh Việt Nam trên cơ sở đối chiếu đồng bộ các tham số tương tác như ánh nhìn, cự li, góc máy và tính chân thực. Trên cơ sở đó, bài viết sẽ so sánh những điểm tương đồng và khác biệt giữa các áp phích, từ đó làm rõ chiến lược kiến tạo nghĩa

* Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: ttvd.hn@gmail.com

tương tác thị giác xuyên suốt toàn bộ loạt phim *Lật mặt*. Từ đó, nghiên cứu góp phần bổ sung tư liệu cho hướng tiếp cận ngữ pháp hình ảnh trong nghiên cứu điện ảnh Việt Nam, đồng thời làm rõ cách một thương hiệu phim đại chúng kiến tạo bản sắc và duy trì quan hệ với khán giả thông qua ngôn ngữ thị giác.

2. Cơ sở lý thuyết: Chức năng tương tác trong ngữ pháp hình ảnh của Kress & van Leeuwen

Ngữ pháp hình ảnh do Kress & van Leeuwen (1996, 2006) phát triển dựa trên lý thuyết chức năng hệ thống của Halliday (1978), coi hình ảnh là một hệ thống kí hiệu có ngữ pháp riêng để tạo nghĩa tương tự ngôn ngữ. Các tham số mang các giá trị tạo nên ý nghĩa cụ thể như sau:

2.1. Ảnh nhìn

Khi nhân vật trong ảnh nhìn thẳng vào mắt người xem, đó là một *hình ảnh yêu cầu* (demand image) tạo ra sự kết nối trực tiếp, giống như nhân vật “đòi hỏi” hoặc mời gọi sự tương tác từ người xem. Hành động này thiết lập một quan hệ giả định “tôi - bạn” với người xem, khiến họ cảm thấy được nhân vật chú ý và phải hồi đáp (dù chỉ trong tưởng tượng). Ngược lại, nếu nhân vật không nhìn vào người xem (ánh mắt lãng đi hoặc bị che khuất), đó là *hình ảnh mời gọi* (offer image) - nhân vật được “dâng” cho người xem quan sát như một đối tượng, thông tin được cung cấp để người xem thụ động nhìn mà không có sự tương tác trực tiếp. Người xem lúc này đóng vai trò khán giả ẩn danh, chứng kiến câu chuyện thay vì tham gia đối thoại với nhân vật.

2.2. Khoảng cách xã hội

Kích cỡ khung hình quyết định mức độ gần gũi giữa người xem và nhân vật/đối tượng trong ảnh, tương tự như khoảng cách vật lí trong giao tiếp trực tiếp. Cận cảnh (close-up) - ví dụ chỉ thấy khuôn mặt hoặc từ vai trở lên - gọi mỗi quan hệ thân mật hoặc cá nhân, như thể người xem đang ở gần nhân vật trong phạm vi bạn bè, gia đình. Trung cảnh (medium shot) - cho thấy nhân vật từ khoảng thắt lưng hoặc toàn thân nhưng chiếm phần lớn khung hình - thể hiện quan hệ xã hội thông thường, tức khoảng cách giao tiếp xã giao hoặc đồng nghiệp. Còn toàn cảnh (long shot) - nhân vật nhỏ trong khung hình rộng với nhiều bối cảnh - tạo cảm giác xa cách, khách quan như người lạ, người xem đứng từ xa quan sát hơn là tham gia. Nói cách khác, cự li càng gần, mức độ thân thiện và đồng cảm người xem dành cho nhân vật càng cao; cự li xa khiến họ ít gắn kết hơn, thiên về quan sát tổng thể sự việc.

2.3. Góc nhìn

Góc ngang đề cập đến việc người xem nhìn nhân vật chính diện (frontal) hay chệch góc (oblique). Góc chính diện (nhân vật đối mặt trực tiếp với máy ảnh) truyền tải sự tham gia: người xem cảm giác được đồng hành trong cùng bối cảnh với nhân vật, chia sẻ một “thế giới” với họ. Ngược lại, góc xiên (nhân vật bị nhìn từ bên hông hoặc một góc lệch) ngụ ý sự tách biệt: người xem như đứng ngoài cuộc, không cùng “phe” hay không gian với nhân vật. Trong khi đó, góc dọc thể hiện quan hệ quyền lực giữa người xem và nhân vật. Nếu hình ảnh được chụp từ trên cao (high angle) nhìn xuống nhân vật, nhân vật trông nhỏ bé, dễ tổn thương - người xem ở vị thế “bề trên”, nắm quyền quan sát và có ưu thế hơn về cảm giác quyền lực. Góc thấp (low angle) - nhìn lên nhân vật - làm nhân vật có vẻ uy nghi, mạnh mẽ, người xem ở vị thế thấp hơn và có xu hướng nhìn nhận nhân vật như quyền lực hoặc đáng kính hơn mình. Góc mắt ngang (eye-level) đặt người xem và nhân vật ngang tầm nhau, tạo cảm giác bình đẳng, không ai có ưu thế hơn. Sự kết hợp giữa góc ngang và góc dọc góp phần hình thành thái độ: ví dụ, chính diện và mắt ngang sẽ rất gần gũi và ngang hàng, còn xiên + góc cao vừa xa cách vừa thể hiện nhân vật yếu thế.

2.4. Mức độ chân thực của hình ảnh

Mức độ chân thực được hiểu là mức độ hình ảnh được tái hiện giống “thật” hay đã biến đổi, từ đó ảnh hưởng đến độ tin cậy và sự cuốn hút người xem. Kress & van Leeuwen (2006) đề cập nhiều tiêu chí xác định cái này như mức độ chi tiết, mức độ bão hòa màu sắc, ánh sáng, độ sắc nét, v.v. Một hình ảnh có tính chân thực cao thường có màu sắc và chi tiết chân thực như ảnh chụp đời thực, tạo cảm giác gần gũi và tin cậy - người xem dễ “dấn thân” vào không gian ảnh vì nó thuyết phục như đời thật. Ngược lại, tính chân thực thấp (ví dụ ảnh phác họa, màu sắc siêu thực hoặc thiếu chi tiết) tạo nên sự cách điệu hoặc trừu tượng, có thể làm người xem cảm thấy tách rời hơn, quan sát với thái độ xa lạ hơn do biết đây chỉ là tưởng tượng. Tuy vậy, tính chân thực không đơn thuần “cao là tốt, thấp là xấu”, mà tùy thuộc vào thể loại và thông điệp: đôi khi màu sắc rực rỡ, phi thực (tính chân thực thấp) lại thu hút chú ý và truyền tải cảm xúc mạnh hơn trong áp phích phim giải trí.

Tóm lại, khung phân tích chức năng tương tác của Kress & van Leeuwen cung cấp bộ công cụ hữu ích để “đọc” áp phích phim: nhìn vào ánh mắt nhân vật, khoảng cách khung hình, góc máy và phong cách thị giác, ta có thể hiểu được cách áp phích định vị người xem - mời họ *tham gia* hay chỉ *quan sát*, tạo cảm giác gần gũi hay xa cách, tôn vinh nhân vật hay không, và mức độ hiện thực của thể giới phim.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu của nghiên cứu gồm 8 áp phích quảng bá chính thức của các phim *Lật mặt* phần 1 đến phần 8 (phát hành từ năm 2015 - 2025). Cụ thể: (1) *Lật mặt* (2015) - phim hài hành động; (2) *Lật mặt 2: Phim trường* (2016) - phim hài hành động (chủ đề hậu trường làm phim); (3) *Lật mặt 3: Ba chàng khuyết* (2018) - phim hài hành trình; (4) *Lật mặt 4: Nhà có khách* (2019) - phim hài kinh dị; (5) *Lật mặt 5: 48h* (2021) - phim hành động giật gân; (6) *Lật mặt 6: Tắm vé định mệnh* (2023) - phim hài hành động pha tâm lý; (7) *Lật mặt 7: Một điều ước* (2024) - phim chính kịch gia đình và (8) *Lật mặt 8: Vòng tay nắng* (2025) - phim chính kịch gia đình.

Phương pháp nghiên cứu là phân tích nội dung định tính các hình ảnh theo bốn phương diện đã nêu của siêu chức năng tương tác. Mỗi áp phích sẽ được mô tả chi tiết về: (a) Nhân vật có nhìn khán giả hay không (demand/offer); (b) Khung hình gần hay xa (cụ li tương tác); (c) Góc máy (chính diện hay xiên, tầm mắt, cao hay thấp); (d) Tính chất hình ảnh (màu sắc, chi tiết - mức độ chân thực hay phong cách). Việc phân tích dựa trên quan sát trực quan kết hợp với lý thuyết để suy ra ý nghĩa. Sau khi phân tích lần lượt 8 áp phích, bài viết sẽ đối chiếu kết quả, dùng phương pháp so sánh đồng đại giữa các phần để tìm ra mẫu số chung và điểm riêng của từng áp phích. Qua đó, ta có thể đánh giá chiến lược nhất quán của toàn bộ loạt phim trong việc kiến tạo mối quan hệ với người xem qua ngôn ngữ hình ảnh.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo khung lý thuyết của Kress và van Leeuwen (2006), ý nghĩa tương tác của hình ảnh được thể hiện qua bốn yếu tố chính: ánh nhìn, khoảng cách xã hội, góc nhìn và tính chân thực. Những yếu tố này xác lập mối quan hệ giữa nội dung hình ảnh với người xem, tương tự như cách ngôn ngữ thực hiện chức năng liên nhân.

	Áp phích <i>Lật mặt</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	Số lượng	Tỉ lệ
Ánh nhìn	Yêu cầu		x	x	x		x		x	5	62,5%
	Mời gọi	x				x		x		3	37,5%
Kích thước khung hình	Cận cảnh									0	0%
	Trung cảnh	x		x	x		x	x	x	6	75%
	Toàn cảnh		x			x				2	25%
Góc nhìn ngang	Chính diện	x	x	x		x	x		x	6	75%
	Xiên				x			x		2	25%
Góc nhìn dọc	Ngang tầm mắt	x		x	x	x	x	x	x	7	87,5%
	Góc thấp		x							1	12,5%
	Góc cao									0	0%
Tính chân thực	Cao	x	x					x	x	4	50%
	Trung bình			x	x	x	x			4	50%
	Thấp									0	0%

Bảng 1. Các tham số của nghĩa tương tác trong áp phích loạt phim Lật mặt

4.1. Ánh nhìn

Ánh nhìn của nhân vật trên áp phích quyết định cách “hành vi hình ảnh” (image act) mà hình ảnh thiết lập với người xem - hoặc là “yêu cầu” (demand) khi nhân vật nhìn thẳng vào khán giả, hoặc là “mời gọi” (offer) khi ánh nhìn không hướng ra ngoài khung hình (Kress & van Leeuwen, 2006). Kết quả thống kê từ 8 áp phích cho thấy ánh nhìn “yêu cầu” chiếm ưu thế với 5/8 trường hợp (62,5%), trong khi ánh nhìn “mời gọi” xuất hiện ở 3/8 áp phích (37,5%). Điều này cho thấy xu hướng chủ đạo của loạt phim là thiết lập mối quan hệ tương tác trực tiếp với người xem, qua đó tăng cường mức độ thu hút và tham dự thị giác.

Các áp phích sử dụng ánh nhìn “yêu cầu” thường có sự hiện diện của ít nhất một nhân vật nhìn trực diện vào người xem, từ đó thiết lập quan hệ “tôi - bạn” mang tính đối thoại. Trong áp phích *Lật mặt 2: Phim trường*, nhân vật trung tâm đứng ở vị trí nổi bật và nhìn thẳng vào người xem, tạo cảm giác đối diện trực tiếp và mang sắc thái thách thức. Ánh nhìn này không chỉ kéo người xem vào không

gian hành động mà còn củng cố hình ảnh nhân vật như một trung tâm quyền lực, phù hợp với đặc trưng của thể loại hành động.

Tương tự, áp phích *Lật mặt 4: Nhà có khách* cũng thể hiện rõ ảnh nhìn “yêu cầu” khi nhiều nhân vật trong bố cục nhìn trực diện ra ngoài khung hình. Đặc biệt, biểu cảm khuôn mặt cường điệu (ngạc nhiên, hoảng hốt) kết hợp với ánh nhìn trực tiếp tạo nên hiệu ứng tương tác mạnh, khiến người xem bị đặt vào vị thế “đối diện” với tình huống hỗn loạn. Trường hợp *Lật mặt 8: Vòng tay nặng* tiếp tục duy trì chiến lược ánh nhìn “yêu cầu”, nhưng với sự điều chỉnh đáng kể về sắc thái tương tác. Nhân vật trung tâm thiết lập tiếp xúc thị giác trực tiếp với người xem, tuy nhiên ánh nhìn ở đây không mang tính thách thức hay gây áp lực, mà thiên về biểu cảm cảm xúc, nhẹ nhàng và giàu tính gợi cảm. Ánh nhìn trực diện trong trường hợp này đóng vai trò như một cầu nối đồng cảm, khiến người xem cảm nhận được sự gần gũi và tính đời thường của nhân vật. Khác với hai trường hợp trước, “yêu cầu” ở đây không nhằm kéo người xem vào hành động hay gây sốc cảm xúc, mà hướng tới việc xây dựng sự gắn kết tình cảm, qua đó nhấn mạnh chủ đề gia đình và sự che chở. Điều này cho thấy cùng một nguồn lực thị giác - ánh nhìn trực tiếp - có thể được triển khai với những chức năng diễn ngôn khác nhau tùy theo định hướng thể loại và thông điệp của bộ phim.

Ngược lại, một số áp phích lựa chọn chiến lược “mời gọi”, trong đó nhân vật không nhìn trực diện vào người xem mà hướng ánh nhìn vào bối cảnh hoặc đối tượng trong khung hình. Áp phích *Lật mặt* là một trường hợp tiêu biểu: nhân vật chính không thiết lập tiếp xúc thị giác mà tập trung vào tình huống hành động đang diễn ra. Do đó, hình ảnh vận hành như một “offer image”, trong đó người xem được đặt vào vị thế quan sát một sự kiện, thay vì tham gia vào một quan hệ đối thoại trực tiếp. Tương tự, trong áp phích *Lật Mặt 7: Một Điều Ước*, hệ thống ánh nhìn được xây

dựng rõ ràng theo kiểu “mời gọi”. Nhân vật trung tâm - người mẹ lớn tuổi - không hướng ánh nhìn về phía người xem mà nhìn ra ngoài khung hình, tạo ra sự tách biệt về mặt tương tác, thể hiện việc nhân vật được trình bày như một “đối tượng để quan sát” hơn là một chủ thể đang giao tiếp trực tiếp với người xem.

Vì vậy, mối quan hệ giữa hình ảnh và người xem mang tính gián tiếp và trầm lắng. Ánh nhìn kiểu này góp phần định vị người xem vào vai trò chứng kiến và suy ngẫm, khuyến khích sự đồng cảm thay vì phản ứng tức thì. Ánh nhìn hướng ra ngoài khung hình gợi cảm giác hồi tưởng, chờ đợi hoặc suy tư, qua đó nhấn mạnh chiều sâu nội tâm và những trải nghiệm đời sống của nhân vật.

Nhìn chung, sự phân bố giữa hai kiểu ánh nhìn cho thấy một chiến lược thị giác có tính toán: trong khi ánh nhìn “yêu cầu” (62,5%) được sử dụng như phương tiện chính

để thiết lập sự kết nối trực tiếp và thu hút sự chú ý của khán giả, thì ánh nhìn “mời gọi” (37,5%) lại đóng vai trò bổ trợ, tạo ra những khoảng lùi cần thiết để người xem quan sát, suy luận và đồng cảm. Sự kết hợp này giúp loạt áp phích *Lật mặt* vừa duy trì được tính hấp dẫn đại chúng, vừa linh hoạt điều chỉnh mối quan hệ tương tác phù hợp với nội dung và sắc thái của từng phần phim.



Hình 1. Áp phích *Lật mặt 2: Phim trường*



Hình 2. Áp phích *Lật mặt 4: Nhà có khách*



Hình 3. Áp phích *Lật mặt*



Hình 4. Áp phích *Lật mặt 7: Một điều ước*

4.2. Khoảng cách xã hội

Khoảng cách giữa nhân vật và ống kính (tức kích cỡ khung hình trên áp phích) truyền tải mức độ thân mật hay xa cách giữa người xem và nhân vật. Theo lý thuyết ngữ pháp hình ảnh, cỡ cảnh gần (close-up) tương ứng với quan hệ thân mật, cỡ cảnh trung (medium shot) gợi ý quan hệ xã giao, trong khi cảnh rộng (long shot) biểu thị sự xa cách mang tính công chúng (Kress & van Leeuwen, 2006).

Kết quả thống kê từ 8 áp phích cho thấy trung cảnh chiếm ưu thế tuyệt đối với 6/8 trường hợp (75%), trong khi toàn cảnh chỉ xuất hiện ở 2/8 áp phích (25%), và không có trường hợp nào sử dụng cận cảnh (0%). Điều này cho thấy chiến lược thị giác nhất quán của loạt phim là duy trì khoảng cách xã hội ở mức trung gian - đủ gần để tạo cảm giác quen thuộc, nhưng không quá gần để xâm phạm không gian riêng tư của nhân vật.

Việc hoàn toàn không sử dụng cận cảnh, đặc biệt là cận cảnh khuôn mặt, cho thấy các áp phích tránh thiết lập quan hệ quá thân mật hoặc cá nhân hóa cực độ với người xem. Thay vào đó, việc ưu tiên trung cảnh (75%) giúp kiến tạo một mối quan hệ mang tính xã giao quen biết, trong đó người xem có thể nhận diện rõ nhân vật và tình huống, nhưng vẫn giữ được khoảng cách quan sát cần thiết. Điều này phù hợp với đặc trưng của phim giải trí đại chúng, nơi mục tiêu không phải là đào sâu nội tâm cá nhân ngay từ áp phích, mà là giới thiệu tổng thể thể giới câu chuyện.

Cụ thể, các áp phích thuộc nhóm phim hài - hành động như *Lật mặt*, *Lật mặt 2* và *Lật mặt 3: Ba chàng khuyết* chủ yếu sử dụng trung cảnh hoặc toàn cảnh. Ví dụ, áp phích *Lật mặt 3: Ba chàng khuyết* thể hiện ba nhân vật từ đầu đến chân trong bối cảnh đường đua, với kích thước đủ lớn để nhận diện rõ biểu cảm và hành động, nhưng vẫn giữ được toàn bộ không gian xung quanh. Cách dựng hình này tạo cảm giác người xem đang đứng ở khoảng cách vừa phải, như chứng kiến trực tiếp một tình huống hài hước - hành động đang diễn ra. Đây là dạng quan hệ xã hội “thân quen nhưng không thân mật”, phù hợp với sắc thái vui nhộn và tính tập thể của bộ phim.

Trong khi đó, hai trường hợp toàn cảnh (25%), tiêu biểu như *Lật mặt 2* và *Lật mặt 5: 48H*, lại nhấn mạnh yếu tố không gian và hành động. Ở đây, nhân vật xuất hiện nhỏ hơn trong khung hình, được đặt trong bối cảnh rộng (bối cảnh phim trường hoặc cảnh rượt đuổi), qua đó tạo cảm giác khoảng cách lớn hơn giữa người xem và nhân vật. Tuy nhiên, sự “xa cách” này không nhằm tách biệt hoàn toàn mà phục vụ việc mở rộng quy mô câu chuyện, giúp người xem hình dung bối cảnh tổng thể và tính chất kịch tính của bộ phim.

Ngay cả ở những phân phim có sắc thái kịch tính hoặc tâm lý như *Lật mặt 6: Tắm vé định mệnh*, áp phích vẫn duy trì trung cảnh với đầy đủ thân người, cho phép người xem quan sát đồng thời nhiều nhân vật và mối quan hệ giữa họ. Việc không sử dụng cận cảnh trong trường hợp này cho thấy ưu tiên của áp phích là cung cấp cái nhìn bao quát về cấu trúc nhân vật, thay vì tập trung vào chiều sâu nội tâm của một cá nhân cụ thể.



Hình 5. Áp phích *Lật mặt 3: Ba chàng khuyết*



Hình 6. Áp phích *Lật mặt 6: Tắm vé định mệnh*

4.3. Góc nhìn

Góc nhìn của máy ảnh khi chụp nhân vật trên áp phích - bao gồm góc ngang (chính diện hay xiên) và góc dọc (cao, thấp hay ngang tầm mắt) - hàm chứa thái độ của hình ảnh đối với người xem (Kress & van Leeuwen, 2006). Theo bảng thống kê, ở phương diện góc ngang, góc chính diện xuất hiện ở 6/8 áp phích (75%), trong khi góc xiên chỉ xuất hiện ở 2/8 áp phích (25%). Về góc ngang, phần lớn áp phích *Lật mặt* sử dụng góc chính diện, tức là nhân vật được nhìn từ trực diện, cơ thể họ quay thẳng hoặc gần thẳng về phía khán giả. Cách thể hiện này tạo cảm giác người xem đang đối mặt trực tiếp với

nhân vật, qua đó làm tăng mức độ tham dự - khán giả có cảm tưởng như đứng cùng phía, cùng không gian với nhân vật. Ví dụ, các áp phích hành động như *Lật mặt 5: 48H* (2021) bố trí nhân vật chính ở tư thế gần như đối diện thẳng với người xem (dù có thể hơi xoay vai hoặc mặt chút ít), nhờ đó khán giả cảm thấy mình được “đồng hành” với người hùng trong tình huống gay cấn. Việc góc chính diện chiếm tới 75% cho thấy đây là lựa chọn chủ đạo của loạt áp phích nhằm xây dựng cảm giác tham dự trực tiếp và rút ngắn khoảng cách thái độ giữa nhân vật với người xem.

Ngược lại, đôi khi góc xiên (oblique) được sử dụng nhằm tạo khoảng cách về thái độ. Áp phích *Lật mặt 4: Nhà có khách* là một trường hợp tiêu biểu: nhóm nhân vật được khắc họa ở góc nghiêng, họ không hoàn toàn quay mặt về phía trước mà như đang hướng về phía khác trong khung cảnh. Góc nhìn chệch này hàm ý sự tách biệt - người xem đứng ở một bên góc nhìn vào cảnh, ít được tham dự hơn, phù hợp với nội dung kinh dị nơi khán giả chỉ quan sát nhân vật đối mặt nguy hiểm (thay vì cùng tham gia). Tỷ lệ 25% của góc xiên cho thấy đây không phải lựa chọn phổ biến, mà được dùng có chủ đích trong những áp phích cần tạo hiệu ứng quan sát từ bên ngoài hoặc tăng cảm giác bất an, lệch chuẩn. Việc thay đổi góc ngang tùy theo thể loại cho thấy sự linh hoạt: phim cần sự đồng cảm (hành động, hài) thì dùng góc chính diện; phim cần tạo khoảng cách khách quan (kinh dị, chính kịch) thì có thể dùng góc xiên nhằm nhấn mạnh tính chất người xem chỉ đứng ngoài câu chuyện.



Hình 7. Áp phích *Lật mặt 5: 48H*



Hình 8. Áp phích *Lật mặt 8: Vòng tay nắng*

Về góc dọc, hầu hết áp phích *Lật mặt* duy trì ở tầm mắt ngang bằng với nhân vật (eye-level). Theo số liệu thống kê, góc ngang tầm mắt xuất hiện ở 7/8 áp phích (87,5%), góc thấp chỉ xuất hiện ở 1/8 áp phích (12,5%), và không có trường hợp nào sử dụng góc cao (0%). Điều này cho thấy xu hướng chủ đạo của loạt áp phích là kiến tạo quan hệ bình đẳng, gần gũi và dễ tiếp cận giữa người xem với nhân vật. Góc ngang tầm mắt giúp người xem cảm nhận nhân vật như những chủ thể ngang hàng, không bị áp đặt về quyền lực, qua đó tạo sự thân thiện và trung lập, phù hợp với mục đích quảng bá rộng rãi.

Dù vậy, một số áp phích có biến tấu nhẹ để hỗ trợ ý nghĩa nội dung. Chẳng hạn, trong *Lật mặt 5: 48H*, góc thấp được sử dụng để làm nhân vật trông mạnh mẽ và khảng trang hơn, qua đó nhấn mạnh sắc thái hành động. Tuy nhiên, vì góc thấp chỉ chiếm 12,5%, đây chỉ là một biến thể mang tính nhấn mạnh chứ không phải xu hướng chủ đạo. Ngược lại, góc cao không xuất hiện trong mẫu khảo sát (0%), cho thấy loạt áp phích không có xu hướng đặt nhân vật vào vị thế yếu thế hoặc bị áp chế về thị giác. Tương tự, ở *Lật mặt 8: Vòng tay nắng*, góc ngang tầm mắt tiếp tục tạo cảm giác bình đẳng, gần gũi và tăng khả năng đồng cảm với nhân vật.

Nhìn chung, góc nhìn trong các áp phích *Lật mặt* được vận dụng khá nhất quán: chủ yếu là góc chính diện kết hợp với góc ngang tầm mắt để duy trì sự gần gũi và bình đẳng. Xét trên bình diện định lượng, sự kết hợp giữa góc chính diện (75%) và góc ngang tầm mắt (87,5%) cho thấy mô hình tương tác chủ đạo của loạt áp phích là đặt người xem vào vị thế cùng hiện diện và cùng chia sẻ không gian với nhân vật, trong khi các biến thể như góc xiên (25%) hay góc thấp (12,5%) chỉ đóng vai trò bổ trợ.

4.4. Tính chân thực

Tính chân thực đề cập đến mức độ chân thực hay ước lệ của hình ảnh, được quyết định bởi các yếu tố như màu sắc, độ chi tiết, ánh sáng, độ sắc nét và mức độ can thiệp đồ họa. Mức độ này có thể dao động từ cao (hình ảnh gần với đời thực) đến thấp (hình ảnh mang tính biểu tượng, cách điệu mạnh). Theo bảng thống kê, trong 8 áp phích của loạt phim *Lật mặt*, tính chân thực cao xuất hiện ở 4/8 áp phích (50%), tính chân thực trung bình cũng xuất hiện ở 4/8 áp phích (50%), và không có trường hợp nào được mã hóa ở mức thấp (0%). Điều này cho thấy loạt áp phích này nhìn chung vẫn duy trì nền tảng hiện thực khá rõ, nhưng có sự điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với từng thể loại và hiệu quả truyền thông.

Trước hết, tất cả áp phích trong loạt phim *Lật mặt* đều được thiết kế từ ảnh chụp thực của diễn viên, với chi tiết khuôn mặt, cơ thể và bối cảnh rõ ràng. Điều này mang lại tính chân thực tương đối cao, vì hình ảnh bám sát hiện thực trực quan của thế giới nhân vật. Người xem có thể dễ dàng nhận dạng diễn viên, bối cảnh và hiểu ngay tình huống chung, cho thấy áp phích hướng đến sự tin cậy thị giác nhằm kết nối với khán giả. Việc không có áp phích nào ở mức chân thực thấp (0%) cho thấy chiến lược hình ảnh của loạt phim không đi theo hướng biểu tượng hóa cực độ hay siêu thực hóa mạnh, mà chủ yếu dựa trên nền tảng ảnh chụp hiện thực.

Trong nhóm áp phích có tính chân thực cao (50%), có thể kể đến các trường hợp như *Lật mặt*, *Lật mặt 2*, *Lật mặt 7* và *Lật mặt 8*. Những áp phích này tuy vẫn có xử lý ánh sáng và màu sắc, nhưng nhìn chung giữ được độ rõ nét, bố cục dễ nhận diện và sắc độ tương đối gần với trải nghiệm thị giác đời thường. Chẳng hạn, áp phích *Lật mặt 7: Một điều ước* sử dụng hình ảnh nhân vật và không gian theo hướng giàu cảm xúc nhưng vẫn tự nhiên, từ đó tạo cảm giác chân thực và gần gũi. Tương tự, *Lật mặt 8: Vòng tay nắng* duy trì sắc thái đời thường, ánh sáng và bố cục ổn định, qua đó củng cố cảm nhận về tính chân thực và sự gắn kết tình cảm.

Ngược lại, 4/8 áp phích còn lại (50%) được mã hóa ở mức chân thực trung bình, do có sự can thiệp rõ hơn về màu sắc, tương phản và hiệu ứng thị giác. Chẳng hạn, áp phích *Lật mặt 4: Nhà có khách* sử dụng bảng màu u tối, giảm bão hòa, nhiều mảng màu lạnh và độ tương phản mạnh giữa sáng - tối. Cách xử lý này tạo bầu không khí rờn rợn, phù hợp với sắc thái kinh dị, nhưng đồng thời cũng làm hình ảnh trở nên cách điệu hơn, khiến cảm giác chân thực giảm xuống mức trung bình. Tương tự, các phần phim hành động, li kì như *Lật mặt 5: 48H* và *Lật mặt 6: Tắm vé định mệnh* cũng sử dụng tông màu đậm, hiệu ứng chuyển động hoặc kịch tính hóa bối cảnh. Ví dụ, áp phích *48H* nổi bật với sắc cam nóng, bố cục dồn dập và nhấn mạnh các yếu tố hành động, khiến hình ảnh hấp dẫn hơn nhưng cũng ít tự nhiên hơn so với các áp phích thiên về đời thường.

Như vậy, xét về tính chân thực, các áp phích *Lật mặt* phân bố cân bằng giữa mức cao (50%) và mức trung bình (50%), trong khi không có trường hợp mức thấp (0%). Kết quả này cho thấy loạt phim duy trì một chiến lược hình ảnh tương đối ổn định: lấy hiện thực làm nền tảng để khán giả dễ nhận diện thế giới phim, đồng thời điều chỉnh linh hoạt màu sắc, ánh sáng và hiệu ứng thị giác nhằm truyền tải sắc thái riêng của từng thể loại như hài, kinh dị, hành động hay tình cảm.

4.5. Thảo luận: sự phối hợp của các tham số thị giác

Tên phim	Thể loại	Ánh nhìn	Cự li	Góc máy	Tính chân thực
<i>Lật mặt</i>	Hài hành động	Mời gọi	Trung cảnh	Chính diện, ngang tầm mắt	Cao
<i>Lật mặt 2: Phim trường</i>	Hài hành động	Yêu cầu	Toàn cảnh	Chính diện, hơi thấp	Cao
<i>Lật mặt 3: Ba chàng khuyết</i>	Hài hành trình	Yêu cầu	Trung cảnh	Chính diện, ngang tầm mắt	Trung bình
<i>Lật mặt 4: Nhà có khách</i>	Hài kinh dị	Yêu cầu	Trung cảnh	Xiên, ngang tầm mắt	Trung bình
<i>Lật mặt: 48H</i>	Hành động giật gân	Mời gọi	Toàn cảnh	Chính diện, ngang tầm mắt	Trung bình
<i>Lật mặt 6: Tắm vé định mệnh</i>	Hài hành động pha tâm lí	Yêu cầu	Trung cảnh	Chính diện, ngang tầm mắt	Trung bình
<i>Lật mặt 7: Một điều ước</i>	Chính kịch gia đình	Mời gọi	Trung cảnh	Xiên, ngang tầm mắt	Cao
<i>Lật mặt 8: Vòng tay nắng</i>	Chính kịch gia đình	Yêu cầu	Trung cảnh	Chính diện, ngang tầm mắt	Cao

Bảng 2. Sự phối hợp các tham số thị giác trong áp phích loạt phim *Lật mặt*

Có thể nói, hiệu quả nghĩa tương tác của áp phích không nằm ở từng tham số riêng lẻ mà ở sự phối hợp đồng thời giữa ánh nhìn, cự li, góc máy và tính chân thực. Các yếu tố này cùng cộng hưởng để tạo nên một “hợp âm” ý nghĩa, qua đó định vị người xem trong những quan hệ khác nhau với thể giới phim. Từ bảng tổng hợp 8 áp phích *Lật mặt*, có thể thấy loạt phim này vừa duy trì một nền tảng thị giác ổn định, vừa điều chỉnh linh hoạt tổ hợp các tham số theo thể loại.

Ở bình diện chung, mô hình chủ đạo của loạt áp phích là: ánh nhìn yêu cầu (62,5%), trung cảnh (75%), góc chính diện (75%), góc ngang tầm mắt (87,5%), và tính chân thực phân bố đều giữa mức cao và trung bình (mỗi mức 50%). Tổ hợp này cho thấy chiến lược quảng bá nổi bật của loạt *Lật mặt* là tạo quan hệ tương tác khá trực tiếp nhưng vẫn gần gũi, bình đẳng và dễ tiếp cận. Ánh nhìn trực diện làm tăng tính đối thoại; trung cảnh tạo khoảng cách xã hội vừa phải; góc chính diện và ngang tầm mắt đặt người xem vào vị thế cùng hiện diện với nhân vật; còn tính chân thực từ trung bình đến cao bảo đảm hình ảnh đủ “thật” để gây tin cậy, đồng thời vẫn có dư địa cho việc nhấn mạnh sắc thái thể loại.

Tuy nhiên, mỗi áp phích không chỉ lặp lại cùng một công thức, mà điều chỉnh “hợp âm” này theo từng nhóm phim. Với các phần phim hành động hoặc hành động pha hài như *Lật mặt 2* hay *Lật mặt 6*, tổ hợp thường là ánh nhìn yêu cầu + góc chính diện + cự li trung/toàn cảnh + tính chân thực cao hoặc trung bình, qua đó tạo cảm giác trực diện, kịch tính và lôi kéo người xem vào không gian hành động. Trong khi đó, *Lật mặt 4: Nhà có khách* kết hợp ánh nhìn yêu cầu + góc xiên + trung cảnh + tính chân thực trung bình, tạo nên sắc thái vừa trực tiếp vừa bất ổn, phù hợp với diễn ngôn hài - kinh dị.

Không chỉ phản ánh sự khác biệt về thể loại, sự phối hợp giữa các tham số thị giác này còn có thể được đọc trong tương quan với tâm lý tiếp nhận của khán giả Việt đương đại. Từ góc độ này, những biến đổi trong cấu hình tương tác của các phần phim gần đây cho thấy nỗ lực điều chỉnh chiến lược hình ảnh theo sự dịch chuyển của thị hiếu công chúng.

Ngược lại, ở nhóm phim thiên về tình cảm gia đình hoặc chính kịch, tổ hợp tham số có xu hướng dịu hơn. *Lật mặt 7: Một điều ước* với ánh nhìn mời gọi + trung cảnh + góc xiên + tính chân thực cao tạo cảm giác trầm lắng, khiến người xem nghiêng về quan sát và suy ngẫm hơn là bị cuốn vào đối thoại trực diện. Sự lựa chọn này khá phù hợp với xu hướng khán giả ngày càng đón nhận những câu chuyện gia đình, giàu cảm xúc và tính chữa lành hơn là chỉ tìm kiếm nhịp điệu hành động hay spectacle thị giác. Trong khi đó, *Lật mặt 8: Vòng tay nắng* lại sử dụng ánh nhìn yêu cầu + trung cảnh + góc chính diện ngang tầm mắt + tính chân thực cao, nhờ đó tăng tính đồng cảm và gần gũi mà không tạo cảm giác đôi đũa. Nói cách khác, dù vẫn duy trì ánh nhìn trực diện, áp phích phần 8 đã “làm mềm” quan hệ tương tác bằng các tham số còn lại, qua đó phù hợp với sắc thái đời thường, cảm xúc và định hướng tiếp cận rộng hơn của phim gia đình hiện nay. Điều này cho thấy cùng thuộc nhóm phim gia đình, các áp phích vẫn có thể điều chỉnh cấu hình tương tác theo những sắc độ cảm xúc khác nhau.

Nhìn chung, loạt áp phích *Lật mặt* xây dựng một chiến lược tương tác thị giác vừa nhất quán vừa linh hoạt. Nhất quán ở chỗ các áp phích chủ yếu duy trì trung cảnh, góc chính diện, góc ngang tầm mắt và mức chân thực từ trung bình đến cao; linh hoạt ở chỗ từng phần phim lại phối hợp các tham số theo cách khác nhau để tạo ra “hợp âm” ý nghĩa phù hợp với thể loại. Chính sự linh hoạt này cho thấy áp phích *Lật mặt* không chỉ phản ánh nội dung từng phần phim mà còn phần nào đáp ứng những thay đổi trong kì vọng cảm xúc của khán giả Việt. Chính sự phối hợp này giúp các áp phích không chỉ làm nhiệm vụ quảng bá mà còn định hướng trước cách người xem tiếp cận và cảm nhận mỗi bộ phim.

5. Kết luận

Trên cơ sở khung ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen (2006), bài viết đã phân tích nghĩa tương tác trong 8 áp phích của loạt phim *Lật mặt* qua bốn tham số: ánh nhìn, cự li, góc máy và tính chân thực. Kết quả cho thấy loạt áp phích này duy trì một mô hình tương tác thị giác khá nhất quán, theo hướng trực tiếp, gần gũi và dễ tiếp cận với người xem.

Đồng thời, sự phối hợp giữa các tham số cũng được điều chỉnh linh hoạt theo thể loại và sắc thái nội dung: các phần phim hành động thiên về trực diện và kịch tính, trong khi các phần phim gia đình nhấn mạnh sự mềm mại, gần gũi và đồng cảm hơn. Điều này cho thấy nghĩa tương tác trong áp phích *Lật mặt* được tạo nên bởi sự cộng hưởng của nhiều nguồn lực thị giác, chứ không phải từng yếu tố đơn lẻ (Halliday, 1978; Kress & van Leeuwen, 2006).

Từ đó, có thể khẳng định rằng áp phích *Lật mặt* không chỉ làm nhiệm vụ quảng bá mà còn là một phương tiện giao tiếp thị giác có tính chiến lược, vừa duy trì bản sắc thương hiệu vừa thích ứng với sự dịch chuyển trong tâm lý tiếp nhận của khán giả Việt. Việc phân tích áp phích dưới góc độ ngữ pháp hình ảnh vì thế góp phần gợi mở một hướng tiếp cận hữu ích cho nghiên cứu điện ảnh và truyền thông thị giác ở Việt Nam (Jewitt, 2016; Nguyen, 2021).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
2. Bordwell, D., & Thompson, K. (2019). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill.
3. Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press.
4. Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic*. London: Arnold.
5. Jewitt, C. (2016). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). London: Routledge.
6. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Arnold.
7. Nguyen, T. T. L. (2021). *A multimodal discourse analysis of romantic comedy movie posters*. VNU Journal of Foreign Studies, 37(3), 79-93. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647>