

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ

ĐỒNG THANH HẢI

PHÂN TÍCH ĐỐI CHIẾU ẨM DỤ Ý NIỆM
ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG CÁO
ẨM THỰC TIẾNG VIỆT VÀ
TIẾNG ANH

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÔN NGỮ HỌC SO SÁNH ĐỐI CHIẾU

HUẾ, NĂM 2025

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ

ĐỒNG THANH HẢI

PHÂN TÍCH ĐỐI CHIẾU ẢN DỤ Ý NIỆM
ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG
CÁO ÂM THỰC TIẾNG VIỆT VÀ
TIẾNG ANH

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÔN NGỮ HỌC SO SÁNH ĐỐI CHIẾU

MÃ SỐ: 9222024

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS TRƯỞNG VIÊN
TS. NGUYỄN VĂN HUY

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Cụm từ đầy đủ
1	QC	Quảng cáo
2	QCAT	Quảng cáo ẩm thực
3	AD	Ẩn dụ
4	ADĐPT	Ẩn dụ đa phương thức
5	ADYN	Ẩn dụ ý niệm
6	NNHTN	Ngôn ngữ học tri nhận
8	MN	Miền nguồn
9	MĐ	Miền đích
10	LTADĐPT	Lý thuyết ẩn dụ đa phương thức
11	LTADYN	Lý thuyết ẩn dụ ý niệm
12	AXYN	Ánh xạ ý niệm
13	AX	Ánh xạ
14	TV	Tiếng Việt
15	TA	Tiếng Anh
16	SP	Sản phẩm

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài: Ẩn dụ (AD) là cơ chế nhận thức nền tảng giúp con người tổ chức tri thức và biểu đạt thế giới hiệu quả. Từ tu từ học cổ điển, AD từng được xem là phương tiện nghệ thuật, nhưng kể từ công trình của Lakoff và Johnson (1980), AD được tái định nghĩa như cấu trúc cơ bản của tư duy - nền tảng cho hướng nghiên cứu ẩn dụ ý niệm (ADYN), trong đó tư duy vận hành thông qua ánh xạ giữa các miền tri nhận.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu AD mở rộng sang hình ảnh, âm thanh, cử chỉ và không gian thị giác - tạo tiền đề cho khái niệm ẩn dụ đa phương thức (ADĐPT). Trong truyền thông, đặc biệt là quảng cáo (QC), ADĐPT ngày càng phổ biến do tích hợp nhiều kênh biểu đạt. Forceville (2006, 2009, 2020) tiên phong phân biệt AD đơn

phương thức và ADĐPT - nơi ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh phối hợp để tạo thông điệp biểu cảm và thuyết phục.

ADĐPT hiện diện rõ nét trong các chiến dịch QC thương mại, nhất là QCAT, nơi SP được gắn với cảm xúc, giá trị và hình ảnh văn hóa qua đa phương thức. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào một ngôn ngữ hay nền văn hóa, trong khi các nghiên cứu đối chiếu ADĐPT giữa hai cộng đồng ngôn ngữ - văn hóa, nhất là giữa tiếng Việt (TV) và tiếng Anh (TA) trong QCAT, còn rất hạn chế.

Tại Việt Nam, một số công trình như Huỳnh Trung Ngữ (2010), Phan Văn Hòa & Huỳnh Trung Ngữ (2011), Đặng Thanh Điềm (2021) và Nguyễn Thị Ngọc Anh (2024) đã tiếp cận AD hoặc ADĐPT trong QC, nhưng chủ yếu khảo sát hiện tượng riêng lẻ, chưa có hệ thống đối chiếu toàn diện, đặc biệt trong loại hình QCAT vốn giàu biểu đạt đa phương thức. Từ khoảng trống đó, đề tài được thực hiện nhằm đóng góp vào lý luận ADYN, ADĐPT và mở rộng nghiên cứu truyền thông liên văn hóa.

2. Mục đích, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu: Mục đích chính là phân tích và đối chiếu các mô hình ADYN đa phương thức trong QCAT TV và TA nhằm làm rõ cách thức kiến tạo và diễn giải nghĩa trong hai cộng đồng ngôn ngữ - văn hóa.

Ba mục tiêu cụ thể: (i) Xác định các mô hình ADĐPT trong QCAT TV; (ii) Xác định các mô hình tương ứng trong QCAT TA; (iii) So sánh, đối chiếu đặc điểm ẩn dụ, cấu trúc ánh xạ và vai trò của các phương thức biểu đạt.

Nghiên cứu trả lời ba câu hỏi: (1) Những mô hình ADYN ĐPT nào được sử dụng trong QCAT TV, được hiện thực hóa qua phương thức nào, và phản ánh cấu trúc ý niệm ra sao trong diễn ngôn QC TV? (2) Những mô hình ADYN ĐPT nào được sử dụng trong QCAT TA, được hiện thực hóa qua phương thức nào, và phản ánh cấu trúc ý niệm ra sao trong diễn ngôn QC TA? (3) Những điểm tương đồng và khác biệt trong việc sử dụng ADYN

ĐPT và đặc điểm ngôn ngữ trong QCAT TV và TA phản ánh điều gì về khác biệt tri nhận và chiến lược diễn ngôn trong hai bối cảnh văn hóa?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: ADYN ĐPT trong QCAT TV và TA, được thể hiện qua ngôn từ, hình ảnh, âm thanh và bố cục thị giác.

Dữ liệu: 190 clip QC truyền hình dài 15-30 giây (giai đoạn 2019-2024), từ các thương hiệu phổ biến trên YouTube (TV) và ispot.tv (TA). Các SP gồm trà, cà phê, nước tăng lực, mì ăn liền, sữa và thức ăn nhanh.

4. Ý nghĩa của đề tài

Về lý luận: Đề tài phát triển khung phân tích ADĐPT trong diễn ngôn QC, làm rõ cơ chế phối hợp phương thức biểu đạt trong việc tạo nghĩa và hiệu ứng thuyết phục. Đồng thời góp phần củng cố lý thuyết ADYN (Lakoff & Johnson, 1980), khung ADĐPT (Forceville, 2009), và khía cạnh văn hóa trong AXYN (Kövecses, 2010; Hofstede, 2001).

Về thực tiễn: Góp phần thiết kế thông điệp QC phù hợp với đặc điểm tri nhận và văn hóa người tiêu dùng. Trong giáo dục và dịch thuật, nghiên cứu giúp nâng cao nhận thức liên văn hóa và kỹ năng phân tích diễn ngôn đa phương thức.

5. Bố cục luận án

Luận án gồm 5 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về ADYN, ADĐPT và tổng quan NC

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu, thu thập và mã hóa dữ liệu.

Chương 3: Phân tích các mô hình ADĐPT trong QCAT TV.

Chương 4: Phân tích các mô hình ADĐPT trong QCAT TA.

Chương 5: Đối chiếu đặc điểm ADĐPT giữa hai ngôn ngữ, lý giải khác biệt văn hóa - tri nhận.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1 Cơ sở lý thuyết

Luận án tổng hợp các lý thuyết liên quan đến LTADYN và ADĐPT trong NNHTN và truyền thông. Theo LTADYN của Lakoff & Johnson (1980), ẩn dụ là biểu tượng tri nhận giúp con người hiểu khái niệm trừu tượng thông qua ánh xạ từ MN cụ thể sang MĐ. Ví dụ, “CUỘC ĐỜI LÀ MỘT HÀNH TRÌNH” dùng lược đồ “đường đi” để tổ chức khái niệm cuộc sống. Ánh xạ ẩn dụ thường có tính hệ thống và chọn lọc - chỉ những đặc điểm phù hợp của MN mới được chiết xuất sang MĐ, như trong “THỜI GIAN LÀ TIỀN BẠC”, các thuộc tính như tiết kiệm, quản lý được sử dụng, trong khi những đặc tính như số sê-ri thì không.

Ẩn dụ ý niệm có tính phổ quát do gắn với trải nghiệm thân thể và thể giới khách quan (như lược đồ vật chứa, đường đi), nhưng cũng mang tính biến đổi theo văn hóa: “feeling blue” trong TA và “buồn như lá rụng” trong TV phản ánh khác biệt tri nhận. LTADYN cho thấy ẩn dụ không chỉ là hiện tượng ngôn ngữ mà còn gắn liền với tri giác và hành vi xã hội, hỗ trợ việc hình dung thông tin trừu tượng một cách trực quan.

LTADĐPT (Forceville, 2006, 2009a; Kress & van Leeuwen, 2006) mở rộng LTADYN bằng cách phân tích phối hợp giữa các phương thức ký hiệu như ngôn từ, hình ảnh, âm thanh, màu sắc... để hiện thực hóa ánh xạ MN-MĐ. ADĐPT là loại ẩn dụ trong đó MN và MĐ được thể hiện qua ít nhất hai phương thức khác nhau. Trong QCAT, việc kết hợp hình ảnh món ăn hấp dẫn, âm thanh giòn rụm và khẩu hiệu cảm xúc tạo nên hiệu ứng biểu cảm mạnh, kích thích giác quan và tăng tính thuyết phục trong diễn ngôn QC.

1.2 Khung lý thuyết và khung phân tích

Trên cơ sở các lý thuyết đã trình bày, luận án xây dựng một khung phân tích ba tầng cho hiện tượng ẩn dụ trong QC đa phương tiện. Tầng tri nhận vận dụng LTADYN để xác định cặp MN - MĐ

và mô hình hóa ánh xạ, nhấn mạnh yếu tố văn hóa ngữ nghĩa. Tầng phương thức ứng dụng LTADĐPT nhằm phân tích cách hiện thực hóa ẩn dụ qua ngôn từ, hình ảnh và âm thanh, tập trung vào tương tác liên phương thức. Tầng chức năng dựa trên khung diễn ngôn đa phương thức (Kress & van Leeuwen, Cook...) để làm rõ vai trò thuyết phục, cảm xúc và chiến lược truyền thông. Khung ba tầng này cho phép tiếp cận ẩn dụ như một hiện tượng phức hợp, kết nối giữa tri giác, biểu đạt và ngữ cảnh văn hóa, bảo đảm tính nhất quán khi đối chiếu hai ngôn ngữ.

Luận án đặc biệt nhấn mạnh ba phương thức chính trong ADĐPT: ngôn từ, hình ảnh, âm thanh. Trong QCAT, ngôn từ thường là khẩu hiệu giàu hình ảnh, từ gợi cảm giác và động từ mạnh, như “Mát lạnh đến từng giọt” - gọi AX CẢM XÚC LÀ CHẤT LỎNG. Hình ảnh QC tạo hiệu ứng thị giác mạnh, ví dụ bánh mì nướng óng ánh gợi cảm giác “giòn tan”. Âm thanh như tiếng “xèo xèo” không chỉ minh họa mà còn kích thích trí tưởng tượng vị giác. Các nghiên cứu trước (Kress & van Leeuwen, Cook) chỉ ra rằng sự kết hợp ba phương thức này giúp tăng sức biểu đạt và khả năng ghi nhớ.

Cuối cùng, luận án tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước về AD trong QC (đặc biệt QCAT), cho thấy phần lớn vẫn tập trung vào ngôn từ hoặc dữ liệu TA. Việc đối chiếu liên ngữ - liên văn hóa vẫn còn hiếm, là khoảng trống mà luận án hướng đến lấp đầy.

1.3 Các công trình nghiên cứu trước đây

Ngay từ khi Lakoff và Johnson (1980) giới thiệu khái niệm ẩn dụ ý niệm (ADYN), lĩnh vực nghiên cứu ẩn dụ trong QC, đặc biệt QCAT, đã phát triển mạnh mẽ. Giai đoạn đầu, các công trình trong nước chủ yếu theo hướng phân tích ngôn ngữ truyền thống như Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn (1993) và Mai Xuân Huy (2005). Từ năm 2010, hướng tiếp cận tri nhận bắt đầu rõ nét hơn qua các nghiên cứu của Lưu Trọng Tuấn (2010), Huỳnh Trung Ngữ

(2010), Phạm Thị Hằng (2012), cho thấy ẩn dụ không chỉ là thủ pháp tu từ mà còn là công cụ tổ chức tri nhận và tăng hiệu quả thuyết phục.

Tiếp nối là sự chuyển dịch sang phân tích đa phương thức, nổi bật với nghiên cứu của Nguyễn Thị Lan Phương (2020) và luận án của Nguyễn Thị Ngọc Anh (2024), trong đó ẩn dụ được phân tích qua phối hợp ngôn ngữ, hình ảnh và âm thanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu này còn giới hạn ở một số loại SP, chưa bao quát hết sự phong phú của QCAT.

Trên thế giới, nghiên cứu về ADYN trong QC phát triển sớm với phạm vi rộng. Guy Cook (1992), Angela Goddard (2002), Yu (2009, 2021) đã làm rõ vai trò của ẩn dụ trong diễn ngôn QC, từ tạo thông điệp thuyết phục đến truyền tải giá trị văn hóa. Ang & Lim (2006) và Pérez-Sobrino et al. (2021) nhấn mạnh ẩn dụ như một chiến lược xây dựng thương hiệu và kết nối cộng đồng trong tiếp thị số.

Sự phát triển của truyền thông đa phương tiện đã thúc đẩy sự lan rộng của ẩn dụ đa phương thức (ADĐPT). Forceville (1996) định nghĩa ADĐPT là loại ẩn dụ kết hợp ít nhất hai phương thức biểu đạt để tạo nên nghĩa thống nhất và giàu cảm xúc. Trong nước, Nguyễn Thị Ngọc Anh (2024) và Phạm Thị Thu Hiền (2018) bước đầu hệ thống hóa cơ chế ADĐPT trong QC đồ uống, song vẫn thiên về ngôn từ và hình ảnh động, ít chú trọng âm thanh, màu sắc, không gian.

Ngược lại, các nghiên cứu quốc tế như Forceville (2009b), De Mooij (2010) đã mở rộng khung lý thuyết ADĐPT bằng cách phân tích vai trò độc lập của âm thanh và nhu cầu bản địa hóa trong truyền thông xuyên văn hóa. Các nghiên cứu thực nghiệm (Spence et al., 2019; Krishna, 2012; Zhang & Gao, 2009) chứng minh rằng sự phối hợp nhiều phương thức không chỉ làm phong phú trải nghiệm giác quan mà còn tăng khả năng ghi nhớ và thiện cảm đối với thương hiệu.

Hướng nghiên cứu đối chiếu ẩn dụ trong QCAT giữa các ngôn ngữ cũng mang lại nhiều phát hiện. Nguyễn Thị Lan Phương (2020) và Nguyễn Thị Ngọc Anh (2024) chỉ ra rằng sự khác biệt về MN và tổ chức ánh xạ trong TV và TA phản ánh đặc điểm văn hóa và tư duy dân tộc. Các nghiên cứu quốc tế như Famelart (2010), Fernandez (2011), Kou & Liang (2022) mở rộng khung ADĐPT trong bối cảnh so sánh VH, khẳng định mỗi nền văn hóa có cách tổ chức và tiếp nhận ẩn dụ riêng biệt.

Về phương pháp, nhiều quy trình xác định ẩn dụ đã được phát triển: phương pháp định lượng của Hyperbole et al. (2012), quy trình năm bước của Steen (1999), MIP của Pragglejaz Group (2007), và mô hình ba bước của Bobrova (2015). Ngoài ra, Maes và Schilperoord (2009, 2018) còn đóng góp vào việc giải thích sự không tương thích thị giác trong ẩn dụ hình ảnh.

Tóm lại, ADYN và ADĐPT giữ vai trò trung tâm trong tổ chức thông điệp QC hiện đại, đặc biệt trong QCAT. Tuy đã có nhiều thành tựu, nhưng vẫn còn khoảng trống nghiên cứu về phối hợp phương thức, yếu tố văn hóa, tiếp nhận liên ngữ và cơ chế tri nhận phức hợp cần được tiếp tục khai thác trong bối cảnh toàn cầu hóa.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp tiếp cận

Luận án đặt trong khuôn khổ mô thức kiến tạo tri thức (constructivist paradigm), theo đó tri thức không tồn tại như một thực thể khách quan, mà được kiến tạo thông qua diễn giải mang tính xã hội - văn hóa (Crotty, 1998; Creswell, 2014). Ý nghĩa không sẵn có mà là SP của sự tương tác giữa chủ thể tri nhận với thế giới trong bối cảnh giao tiếp. Mô thức này cho phép xem QC như một diễn ngôn xã hội có vai trò định hình, thương thuyết và phản ánh hệ giá trị, niềm tin và tư duy cộng đồng NN- VH.

Ẩn dụ, đặc biệt là ADĐPT, được xem là cơ chế tri nhận nền tảng giúp con người tổ chức kinh nghiệm và kiến tạo thực tại

(Lakoff & Johnson, 1980). Khác với quan điểm tu từ học truyền thống, LTADYN khẳng định ẩn dụ là yếu tố cấu thành tư duy và giao tiếp thường nhật. Việc lựa chọn, triển khai và tiếp nhận ẩn dụ trong QC do đó chịu ảnh hưởng từ ngôn ngữ, tri nhận và văn hóa.

Việc áp dụng phương pháp định tính là hệ quả từ mô thức kiến tạo. Phương pháp này không nhằm đo lường định lượng mà khám phá chiều sâu ý nghĩa, cấu trúc tri nhận và chiến lược diễn ngôn trong từng ngữ cảnh (Denzin & Lincoln, 2011). Trong nghiên cứu này, mỗi QC được xem như một trường hợp điển hình (case), nơi ngôn từ, hình ảnh và âm thanh phối hợp để hình thành mô hình ẩn dụ mang tính ý niệm, gắn với mục tiêu truyền thông và tiếp thị.

Hệ thống phân tích được tổ chức thành ba tầng: (1) Tầng tri nhận: nơi xác lập AX giữa MN và MĐ theo LTADYN; (2) Tầng ký hiệu học đa phương thức: phân tích các phương thức biểu đạt như ngôn từ, hình ảnh, âm thanh và sự tương tác giữa chúng (Forceville, 2009a); (3) Tầng diễn ngôn: lý giải chức năng biểu trưng, thuyết phục và định vị SP trong bối cảnh QC (Cook, 2001).

Ba tầng bổ sung nhau để tạo thành khung phân tích liên ngành, bao quát tính phức hợp của ADĐPT trong QCAT.

2.2 Cách vận dụng lý thuyết vào phân tích dữ liệu

Nghiên cứu vận dụng ba nền tảng lý thuyết chính: LTADYN (Lakoff & Johnson, 1980), LTADĐPT (Forceville, 2009a), và lý thuyết diễn ngôn QC (Cook, 2001). Mỗi lý thuyết đóng vai trò riêng nhưng bổ sung lẫn nhau khi phân tích các mô hình ẩn dụ trong QC.

LTADYN là cơ sở nhận diện AX giữa MN và MĐ - cơ chế hình thành ẩn dụ tri nhận. AX là sự chiếu hệ thống giữa hai lĩnh vực tri nhận, thường từ trải nghiệm thể chất, như các lược đồ “cuộc hành trình”, “chiến đấu”, “chăm sóc”...

LTADĐPT mở rộng phân tích sang phương thức phi ngôn ngữ như hình ảnh và âm thanh. Forceville phân biệt ẩn dụ ngôn ngữ, ẩn

dự thị giác và ADDPT, trong đó các phương thức (verbal, visual, audial) đồng thời đóng góp vào việc kiến tạo AX.

Lý thuyết diễn ngôn QC (Cook, 2001) nhấn mạnh vai trò mục đích và chiến lược của QC- không chỉ truyền tải thông tin mà còn kiến tạo giá trị, cảm xúc và hành vi tiêu dùng. Các yếu tố như âm nhạc, màu sắc, bố cục góp phần vào tính thuyết phục, trong đó ẩn dụ là công cụ trung tâm.

Trên cơ sở tích hợp ba lý thuyết, nghiên cứu xây dựng khung phân tích gồm: (1) xác định MN và MĐ; (2) phân tích đặc tính nổi bật của MN được AX sang MĐ; (3) mô tả phối hợp các phương thức biểu đạt; (4) lý giải chức năng biểu trưng, cảm xúc và truyền thông của ẩn dụ.

Khung này được vận dụng linh hoạt theo từng trường hợp, tạo nền tảng cho đối chiếu ngôn ngữ và văn hóa ở các chương sau.

2.3 Mô hình phân tích

Mô hình phân tích được thiết kế gồm 4 bước, phù hợp với đặc điểm ngữ liệu QC và mục tiêu phân tích tri nhận. Bước 1 là nhận diện AD tiềm năng thông qua dấu hiệu ngữ nghĩa/hình ảnh bất thường gợi liên tưởng liên miền (ví dụ: hình ảnh phi thực, phóng đại, kết hợp bất ngờ giữa HA và NT). Bước 2 xác định MN và MĐ - thường là lĩnh vực biểu trưng hóa SP tiêu dùng - dựa trên LT AX và chiều thuộc tính (Lakoff & Johnson, 1980). Bước 3 phân tích cơ chế AX, đánh giá độ tương thích và tính bất ngờ có chủ đích, yếu tố làm nên sức thuyết phục của AD (Forceville, 2009a). Bước 4 diễn giải chức năng của AD trong bố cục QC, gắn với mục tiêu cảm xúc, thuyết phục và chiến lược định vị thương hiệu.

2.4 Thiết kế nghiên cứu

Dữ liệu gồm 190 QC video SP ẩm thực, chia đều TV/TA (95 QC/ngữ liệu), thu thập từ YouTube, iSpot.tv, kênh chính thức. Tiêu chí chọn mẫu gồm: (1) có phối hợp đa phương thức (HA+NT+AT); (2) thời lượng 15-30s; (3) từ thương hiệu phổ biến/có chiến lược rõ; (4) có dấu hiệu sử dụng AD. Dữ liệu phân loại theo loại SP (bia,

nước ngọt, snack...), thương hiệu (Heineken, Coca-Cola...), năm phát hành (2018-2023), đảm bảo tính đa dạng, đối xứng và cập nhật.

2.5 Phân tích dữ liệu

Phân tích theo hướng định tính, kết hợp phân tích trường hợp (Yin, 2009) và diễn ngôn ĐPT (Kress & van Leeuwen, 2006). Mỗi QC được xem là thực thể NT-VH, nơi các yếu tố NT, HA, AT phối hợp kiến tạo mô hình AD. Trọng tâm không chỉ là nhận diện AD mà là giải thích cách thức AX vận hành như một chiến lược giao tiếp.

Ba quy trình được tích hợp linh hoạt tùy từng QC: (1) **MIPVU** (Steen et al., 2010): xác định AD ngôn từ qua sáu bước - từ đọc ngữ cảnh đến đánh dấu AD. Hiệu quả với slogan, lời thoại biểu tượng. (2) **Bobrova (2015)**: nhận diện AD hình ảnh/âm thanh qua ba bước - xác định yếu tố biểu tượng, phân tích liên tưởng, công thức hóa AX. Nhấn mạnh vai trò kỹ thuật điện ảnh (chuyển cảnh, hiệu ứng...). (3) **FILMIP** (Bort-Mir, 2019): dành cho QC động, giúp xác định đơn vị hình ảnh mang tính AD, kiểm tra không tương thích tri nhận, phân loại AD quy ước/sáng tạo. Theo Forceville (2024), FILMIP tối ưu cho phát hiện AD thị giác trong diễn ngôn ĐPT. Ví dụ: một QC dùng đồng thời HA lon nước phát sáng, NT “bùng nổ năng lượng”, và AT nhạc nền tăng tốc để hiện thực hóa mô hình “thức uống là động cơ”. Ba quy trình đảm bảo AD được phân tích đầy đủ về hình thức, cơ chế và chức năng.

2.6 Phương pháp đối chiếu

Nghiên cứu đối chiếu hệ thống theo mô hình AD, kế thừa NNHĐC (Lado, 1957) và mở rộng sang diễn ngôn ĐPT (Forceville, 2009a; Pérez-Sobrino, 2017). Không so sánh từng cặp QC mà đối chiếu theo mô hình AD, qua 3 tiêu chí:

Cơ sở MN: QC TV ưu tiên MN quen thuộc như gia đình, thiên nhiên, truyền thống; QC TA thiên về MN công nghệ, cá nhân hóa, nổi tiếng - phản ánh VH tập thể/cá nhân chủ nghĩa.

Cơ chế hiện thực hóa: QC TV kết hợp HA+NT rõ ràng, dùng slogan mô tả; QC TA ẩn dụ hóa tinh tế hơn, tăng biểu tượng HA/AT, giảm NT.

Chức năng và thuyết phục: QC TV nhấn mạnh kết nối cảm xúc, phù hợp VH tập thể cao (VN: 20/100); QC TA thiên về cá nhân hóa, độc đáo hóa (Mỹ: 91/100 - Hofstede, 2023).

Tổng thể, Ch.2 xác lập hệ thống PP nghiên cứu vững chắc dựa trên mô thức kiến tạo tri thức, kết hợp LTADYN (Lakoff & Johnson, 1980), ADĐPT (Forceville, 2009a), và diễn ngôn QC (Cook, 2001), hình thành khung ba tầng (tri nhận - phương thức - diễn ngôn). Dữ liệu 190 QC được mã hóa theo tiêu chuẩn học thuật, phân tích bằng MIPVU, Bobrova, FILMIP và đối chiếu mô hình hóa giúp lý giải khác biệt tri nhận - VH giữa hai cộng đồng NN, từ đó kết nối giữa tư duy - ngôn ngữ - truyền thông trong QCAT.

CHƯƠNG 3: CÁC MÔ HÌNH ẨN DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QC ẨM THỰC TIẾNG VIỆT

Chương 3 trình bày kết quả phân tích 95 QC truyền hình ẩm thực bằng TV, nhằm xác lập hệ thống các mô hình ẩn dụ ý niệm đa phương thức (ADĐPT) được sử dụng trong diễn ngôn QC. Dưới góc nhìn ngôn ngữ học tri nhận và phân tích diễn ngôn đa phương thức, chương này nhận diện và phân loại các mô hình ẩn dụ, phân tích cơ chế hiện thực hóa và chức năng ý niệm hóa trong bối cảnh văn hóa Việt Nam đương đại. Phân tích này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất của luận án.

3.1 Cơ sở phân tầng miền nguồn và hệ thống hóa mô hình

Dựa theo phân cấp khái niệm của Rosch et al. (1976), các MN được chia ba cấp: khái quát, cơ sở, cụ thể. Nghiên cứu xác định bốn MN khái quát: SẢN PHẨM LÀ CÔNG CỤ/CÔNG NGHỆ, SẢN PHẨM LÀ THIÊN NHIÊN, SẢN PHẨM LÀ BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA - LỄ HỘI, và SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI. Dưới

mỗi MN là các mô hình cụ thể, phân tích theo ba tầng: (1) ánh xạ ý niệm MN → MĐ; (2) hiện thực hóa qua phương thức; (3) chức năng biểu đạt, cảm xúc hóa, và định vị thương hiệu.

3.2 Phân tích các mô hình ẩn dụ theo nhóm miền nguồn

3.2.1 SẢN PHẨM LÀ CÔNG CỤ/CÔNG NGHỆ

Nhóm này thể hiện xu hướng lý tính hóa thực phẩm như công cụ tác động cảm xúc, năng lượng, hoặc sức khỏe:

THỨC UỐNG LÀ CÔNG TẮC: QC Tiger Crystal (TV2) ví hành vi uống bia như bật tiệc, kích hoạt trạng thái hứng khởi qua âm thanh “ting” và ánh sáng.

THỨC UỐNG LÀ QUÂN CỜ: QC Probi (TV16) cho thấy uống sữa lên men như chiến lược cờ vua, với slogan “Vững dạ mới sáng suốt”.

THỨC UỐNG LÀ CÔNG TRÌNH: Budweiser (TV3) dùng quy trình sản xuất bia như xây dựng công trình kỹ thuật - gọi cảm giác quy chuẩn, tinh xảo.

THỨC UỐNG LÀ TẮM KHIÊN BẢO VỆ: QC sữa ADM (TV30) khai thác biểu tượng khiên chắn để diễn tả chức năng đề kháng.

THỨC UỐNG LÀ NHIÊN LIỆU CHO ĐỘNG CƠ: Wake-Up 247 (TV41) thể hiện cơ thể người như động cơ cần nạp nhiên liệu để “đập tan lò òr”.

THỨC ĂN LÀ THUỐC: QC Xylitol (TV20) gán cho kẹo nhai chức năng tiêu diệt vi khuẩn, với ngôn ngữ y học và hình ảnh vi sinh.

Tổng thể, nhóm này phản ánh tư duy tiêu dùng hiệu suất, nhấn mạnh tính công năng và tác động trực tiếp đến thể chất.

3.2.2 SẢN PHẨM LÀ THIÊN NHIÊN

Các mô hình trong nhóm này xây dựng hình ảnh SP như đại diện của tự nhiên thuần khiết, nhằm tạo niềm tin vào chất lượng sinh thái:

THỨC UỐNG LÀ THIÊN NHIÊN: QC TH True Water (TV46) dùng hình ảnh tầng địa chất và núi lửa để mô tả nước uống như tinh chất ngàn năm.

THỨC ĂN LÀ LỬA: QC Alpenliebe Jelly (TV18), snack Oishi (TV72) dùng biểu tượng lửa và sắc đỏ để tăng cảm giác cay, mạnh.

THỨC ĂN LÀ CÓN LỐC: Nước mắm Chin-Su (TV82) hiện thực hóa hương vị đậm bằng chuyển động xoáy và âm thanh tăng dần.

Nhóm mô hình này hướng đến kích thích giác quan và khẳng định đặc tính mạnh mẽ, nguyên chất.

3.2.3 SẢN PHẨM LÀ BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA - LỄ HỘI

Nhóm này gắn SP với bản sắc văn hóa, nghi lễ cộng đồng và ký ức tập thể:

THỨC UỐNG LÀ CÁNH CHIM (LẠC): Bia Việt (TV7) sử dụng Chim Lạc và tiếng “dzô” làm biểu tượng đoàn tụ, liên kết cộng đồng.

THỨC ĂN LÀ TẮM THẨM BAY: Oreo Socola Pie (TV56) dùng biểu tượng bay lượn để tạo cảm giác kỳ ảo và vui nhộn.

THỨC ĂN LÀ MÓN QUÀ: QC Kinh Đô (TV33) nhân hóa bánh trung thu như quà tặng chứa đựng yêu thương, gắn với ánh trăng và âm nhạc đoàn viên.

THỨC UỐNG LÀ PHÁO HOA: Bia Saigon Special (TV4) liên tưởng tiếng bật nắp đến pháo hoa, tượng trưng cho bùng nổ cảm xúc.

THỨC ĂN LÀ VẬT KẾT NỐI TÌNH THÂN: Omachi (TV8), Kinh Đô (TV33) nhấn mạnh SP là trung gian duy trì quan hệ gia đình qua hình ảnh chăm sóc, chia sẻ.

Nhóm này thể hiện rõ quan niệm văn hóa Việt: món ăn là hiện thân của tình cảm và gắn kết xã hội.

3.2.4 SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI

Các mô hình trong nhóm này nhân hóa SP, gán cho chúng tính cách hoặc vai trò xã hội nhằm cá nhân hóa thương hiệu:

THỨC UỐNG LÀ NGƯỜI NỔI TIẾNG: Trung Nguyên Legend (TV25) định vị cà phê như nguồn cảm hứng, song hành cùng hình ảnh danh nhân và nhạc cổ điển.

THỨC ĂN LÀ VẬN ĐỘNG VIÊN: QC Sumika (TV21) nhân hóa kẹo sữa thành cầu thủ ghi bàn - biểu tượng của năng lượng và chiến thắng.

Nhóm mô hình này phù hợp với chiến lược xây dựng hình ảnh thương hiệu giàu cảm xúc và bản sắc cá nhân.

3.3 Cơ chế hiện thực hóa ẩn dụ đa phương thức

ADĐPT trong QC TV thường được hiện thực hóa qua ba phương thức phối hợp: ngôn từ, hình ảnh, âm thanh. Ba cơ chế chính gồm: Củng cố (reinforcement): Tất cả phương thức cùng nhấn mạnh một ánh xạ (VD: QC Sumika - hình ảnh, âm nhạc, slogan cùng hỗ trợ hình tượng vận động viên). Bổ sung (complementarity): Mỗi phương thức đóng vai trò khác nhau (VD: QC Probi - lời thoại định hướng, hình ảnh minh họa, nhạc nền dịu nhẹ). Định hướng diễn giải (anchorage): Ngôn từ giúp định hình nghĩa cho hình ảnh (VD: QC TH True Water - hình ảnh thiên nhiên được giải nghĩa bởi slogan “tinh khiết tự nhiên”). Sự phối hợp đa phương thức tạo nên hiệu ứng nhận thức mạnh mẽ và tăng cường tính thuyết phục của QC.

3.4 Chức năng ý niệm hóa và chiến lược định vị thương hiệu

ADĐPT trong QC TV không chỉ trình bày sản phẩm mà còn:

Tái cấu trúc nhận thức: SP không còn là vật thể tiêu dùng mà trở thành biểu tượng văn hóa hoặc cảm xúc.

Gây hiệu ứng cảm xúc: Kích hoạt cảm giác (lừa, gió), cảm xúc (đoàn tụ, tự hào), lý tưởng sống (cảm hứng đổi đời).

Định vị thương hiệu: Gắn SP với triết lý sống (Trung Nguyên), giá trị truyền thống (Kinh Đô), hay hiệu suất cao (Wake-Up 247).

3.5 Tiểu kết

Chương 3 đã xác lập hệ thống 16 mô hình ADĐPT trong QCAT TV, tổ chức theo bốn MN khái quát. Phân tích ba tầng (ý niệm -

phương thức - chức năng) cho thấy AD là yếu tố cốt lõi trong diễn ngôn QC, góp phần tạo nên sự kết hợp hiệu quả giữa hình ảnh, ngôn từ và âm thanh. Những phát hiện này cung cấp nền tảng cho đối chiếu với dữ liệu TA trong chương 5.

CHƯƠNG 4: CÁC MÔ HÌNH ẪN DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG CÁO ÂM THỰC TIẾNG ANH

Chương này khảo sát 95 QCAT tiếng Anh nhằm phân tích hệ thống ADĐPT, làm rõ cách thức SP được ý niệm hóa qua sự phối hợp giữa ngôn ngữ, hình ảnh và âm thanh. Dựa trên LTADYN (Lakoff & Johnson, 1980, 1999), LTADĐPT (Forceville, 2009a), và khung ngữ pháp thị giác (Kress & van Leeuwen, 2006), nghiên cứu xác lập bốn mô hình ẩn dụ tổng quát: SẢN PHẨM LÀ CÔNG CỤ/CÔNG NGHỆ, SẢN PHẨM LÀ TÁC NHÂN TRUYỀN CẢM XÚC, SẢN PHẨM LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA CẢM XÚC, và SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI. Mỗi mô hình gồm các ẩn dụ cụ thể, phản ánh sự kết hợp giữa ánh xạ tri nhận phổ quát và biểu tượng văn hóa phương Tây.

4.1 Phân tích các mô hình ẩn dụ theo nhóm miền nguồn

4.1.1 SẢN PHẨM LÀ CÔNG CỤ/CÔNG NGHỆ

SP được mô tả như công cụ tác động đến thể chất và cảm xúc:

THỨC UỐNG LÀ CÔNG TÁC: Các QC như TA17, TA39 hiện thực hóa SP như một thiết bị kích hoạt trạng thái (“ON/OFF”) thông qua hiệu ứng thị giác, âm thanh và nhạc nền.

THỨC ĂN/UỐNG LÀ VẬT BẢO VỆ: SP như “Snack Heroes” (TA46, TA72) trở thành lá chắn bảo vệ sức khỏe, với hình ảnh siêu anh hùng và âm nhạc cao trào.

NƯỚC UỐNG LÀ MỸ PHẨM: SP như Smartwater (TA94) được diễn giải như sản phẩm làm đẹp nội tại, minh họa bằng hình ảnh người mẫu trước gương và khẩu hiệu thẩm mỹ.

THỨC UỐNG LÀ YẾU TỐ CHUYÊN HÓA: ZOA, Vitaminwater (TA57, TA61) tái hiện SP như chất xúc tác thay đổi

trạng thái cơ thể qua thiết kế thị giác đa sắc và hình ảnh người nổi tiếng.

Tất cả phản ánh lược đồ “chuyển hóa trạng thái”, phổ biến trong diễn ngôn phương Tây, gắn SP với khả năng điều chỉnh hình ảnh và cảm xúc cá nhân.

4.1.2 SẢN PHẨM LÀ TÁC NHÂN TRUYỀN CẢM XÚC

SP mang vai trò trung gian cảm xúc:

THỨC UỐNG LÀ VẬT CHỨA TÌNH YÊU/SỰ AN ỦI: Starbucks (TA41) gắn SP với ký ức yêu thương, như hình ảnh người bà, âm thanh nhẹ nhàng.

THỨC ĂN LÀ VẬT TRUNG GIAN KẾT NỐI: Extra Gum (TA36) thể hiện SP như công cụ xã hội hóa với khẩu hiệu, hành vi trao tặng.

THỨC ĂN/UỐNG LÀ CÁI ÔM: Hình ảnh xúc giác - cảm xúc được hiện thực hóa qua ánh sáng dịu, tiếng nhai nhẹ và biểu tượng như gấu bông (TA23).

Các AX này hướng đến định vị SP như phương tiện giao tiếp và trị liệu, nhấn mạnh trải nghiệm cảm xúc thay vì tiêu dùng chức năng.

4.1.3 SẢN PHẨM LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA CẢM XÚC

SP được chuyển hóa thành biểu tượng mang ý nghĩa xã hội hoặc trải nghiệm:

THỨC ĂN LÀ MÓN QUÀ: QC như Send A Cake (TA53) thể hiện hành vi tặng quà, tăng tính cảm xúc và nghi thức.

THỨC ĂN LÀ VẬT GÂY NGHIỆN: Heinz, TRUFF (TA91, TA92) gợi cảm giác lệ thuộc tích cực với hình ảnh mê đắm, xăm hình sản phẩm.

THỨC ĂN LÀ PHÁO HOA: Lay's (TA9) gắn SP với cảm xúc chiến thắng qua tiếng nổ, pháo giấy, âm nhạc.

THỨC ĂN LÀ LỬA: Lay's Flamin' Hot (TA8) đồng nhất SP cay với ngọn lửa - biểu tượng cho sự mãnh liệt.

THỨC ĂN/UỐNG LÀ MỘT HÀNH TRÌNH: Bertolli, Fritos (TA11, TA25) tái hiện SP như hành trình lịch sử hoặc văn hóa.

Nhóm này chuyển SP thành biểu tượng đa tầng - từ vật chất sang ý nghĩa văn hóa và cộng đồng.

4.1.4 SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI

SP được nhân cách hóa để tạo sự kết nối:

THỨC ĂN LÀ ANH HÙNG: Babybel (TA46) mô tả SP như siêu anh hùng cứu thế, kích hoạt đạo đức tiêu dùng.

THỨC UỐNG LÀ BẠN ĐỒNG HÀNH: Coffee-Mate, Heineken 0.0 (TA16, TA40) xây dựng hình ảnh SP như người bạn đáng tin cậy.

Cơ chế nhân hóa giúp gắn SP với hành trình cá nhân hóa của người tiêu dùng trong bối cảnh phương Tây.

4.2 Thảo luận kết quả phân tích

4.2.1 Cơ sở lựa chọn MN

MN được chọn dựa trên lược đồ tri nhận phổ quát và yếu tố văn hóa đặc thù. MN vật lý như CÔNG TẮC, HÀNH TRÌNH được AX sang các MĐ trừu tượng như cảm xúc, thành tựu. Văn hóa Mỹ ưa chuộng MN như ANH HÙNG, NGƯỜI NỔI TIẾNG, phản ánh giá trị cá nhân hóa và chủ nghĩa thành công. QC như ZOA (TA57) hay Babybel (TA46) khai thác biểu tượng The Rock hoặc siêu anh hùng nhằm truyền tải thông điệp “trao quyền”. Quá trình AX luôn chọn lọc - chỉ làm nổi bật một vài đặc tính MN. Ví dụ, AX NGHIỆN nhấn mạnh tính hấp dẫn mà giấu nhẹm khía cạnh tiêu cực.

4.2.2 Cơ chế hiện thực hóa đa phương thức

LTADĐPT khẳng định ẩn dụ được hiện thực hóa nhờ phối hợp phương thức: ngôn từ định hướng AX (slogan TA17, TA57), hình ảnh trực quan hóa MN (hình ảnh bùng nổ, siêu anh hùng), và âm thanh kích hoạt cảm xúc (pháo giấy, nhạc nền). Ba dạng phối hợp chính gồm: (1) củng cố (TA8), (2) bổ sung (TA36), và (3) neo đậu

(TA57). Một số QC dùng ẩn dụ ngầm (TA25 - Bertolli), tăng tính suy diễn cho người xem.

4.2.3 Chức năng ý niệm hóa và thuyết phục

AD giúp SP trở thành nhân vật - có giá trị đạo đức (ANH HÙNG), cảm xúc (BẠN ĐỒNG HÀNH), hoặc chức năng (CÔNG TẮC). AD thuyết phục qua cơ chế: rút gọn thông tin, kích hoạt cảm xúc, lập luận gián tiếp, và tạo đồng cảm văn hóa. Tuy nhiên, việc lý tưởng hóa quá mức có thể dẫn đến phản tác dụng nếu vượt xa thực tế SP.

4.2.4 Đặc điểm ngôn ngữ hỗ trợ hiện thực hóa ẩn dụ

Ngôn ngữ đóng vai trò trung tâm qua: slogan giàu hình ảnh (“Snack Heroes”), động từ chủ động (“Choose chill”), từ vựng cảm giác (“smooth”, “bursting”), và cấu trúc nhịp điệu (“Real good, real food...”). Ngôn ngữ giúp xây dựng cấu trúc AX, song cần tránh sáo mòn và nên tích hợp yếu tố ngôn ngữ đời sống.

TIỂU KẾT

Chương 4 cho thấy hệ thống ADĐPT trong QCAT tiếng Anh vận hành trên bốn trục tri nhận lớn: CÔNG CỤ - CẢM XÚC - BIỂU TƯỢNG - CON NGƯỜI. SP không chỉ được trình bày như vật phẩm tiêu dùng mà còn như tác nhân xã hội, biểu tượng cảm xúc và bạn đồng hành. Các mô hình được triển khai xuyên suốt qua phối hợp ngôn từ - hình ảnh - âm thanh, tạo nên trải nghiệm giàu cảm xúc và gợi mở.

Từ góc độ tri nhận, nhiều AX dựa vào lược đồ phổ quát (container, manipulation, journey) nhưng được biểu tượng hóa theo logic phương Tây - đề cao cá nhân, tự do biểu cảm và chủ nghĩa cảm xúc. Điều này tạo nên hình ảnh SP mang tính đại diện cho phong cách sống, danh tính và cộng đồng. Những kết quả phân tích chương này là tiền đề đối chiếu hiệu quả với QCAT tiếng Việt trong chương tiếp theo

CHƯƠNG 5: ĐỐI CHIẾU ẪN DỤ ĐA PHƯƠNG THỨC TRONG QUẢNG CÁO ẨM THỰC TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

Chương này tiến hành phân tích đối chiếu các đặc điểm của ẩ dụ đa phương thức (ADĐPT) trong quảng cáo ẩm thực tiếng Việt (QCAT TV) và tiếng Anh (QCAT TA), nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ ba về những điểm tương đồng và khác biệt trong cách sử dụng ADĐPT và các đặc điểm ngôn ngữ liên quan. Dựa trên lý thuyết ẩ dụ ý niệm (Lakoff & Johnson, 1980), ẩ dụ đa phương thức (Forceville, 2009), và văn hóa học so sánh (Hofstede, 2001), chương được triển khai theo bốn trục phân tích chính: (1) lựa chọn miền nguồn (MN); (2) cơ chế hiện thực hóa AD; (3) chức năng ý niệm hóa và chiến lược thuyết phục; (4) đặc điểm ngôn ngữ của ADĐPT.

5.1. Đối chiếu cơ sở lựa chọn miền nguồn

Cả hai hệ thống quảng cáo đều sử dụng phổ biến các MN cụ thể, gần gũi nhằm ánh xạ sang sản phẩm (miền đích - MD), thể hiện qua xu hướng nhân hóa, vật thể hóa và biểu tượng hóa SP. Tuy nhiên, sự khác biệt nổi bật nằm ở cách tổ chức và ưu tiên MN trong từng hệ thống, phản ánh đặc điểm văn hóa tri nhận đặc thù của từng cộng đồng ngôn ngữ.

Trong QCAT TA, các MN thường mang tính cá nhân hóa, nhấn mạnh thành tích, kiểm soát cảm xúc, hoặc sự thể hiện bản thân - ví dụ như hình ảnh siêu anh hùng, công cụ cảm xúc, người nổi tiếng (TA17, TA46, TA57). Ngược lại, QCAT TV khai thác mạnh các MN cộng đồng, gắn với thiên nhiên, truyền thống và ký ức tập thể - như món quà lễ hội, hình ảnh đoàn viên, ánh trăng, lễ hội (TV33, TV7, TV44). Điều này cho thấy QCAT TV có xu hướng tích hợp yếu tố văn hóa và chiều sâu biểu tượng trong lựa chọn MN, tiêu biểu qua các mô hình như THỨC ĂN LÀ VẬT KẾT NỐI TÌNH THÂN hay THỨC UỐNG LÀ THIÊN NHIÊN.

QCAT TA có xu hướng chọn MN dễ nhận diện, hình ảnh thị giác mạnh từ đời sống đại chúng, giúp tối đa hóa hiệu quả thuyết phục trực tiếp nhưng có mức độ biểu tượng hóa thấp hơn. Trong khi đó, QCAT TV phối hợp đa MN trong một quảng cáo, tạo thành mạng nghĩa đa tầng, còn TA thường duy trì một MN chủ đạo xuyên suốt.

Cả hai hệ thống đều dựa trên trải nghiệm thể chất - cảm xúc làm nền tảng tri nhận, nhưng sự điều hướng khái niệm hóa lại phản ánh mô hình văn hóa đặc thù: cá nhân hóa (TA) và cộng đồng hóa (TV) (Hofstede, 2001; Yu, 2009).

5.2. Đối chiếu cơ chế hiện thực hóa ẩn dụ đa phương thức

Theo Forceville (2009), ADĐPT không thể được phân tích chỉ qua ngôn từ, mà phải xem xét sự phối hợp của ba phương thức: ngôn ngữ, hình ảnh và âm thanh.

Ngôn từ: QCAT TA thiên về định danh trực tiếp MN và MD với các slogan như “Snack Heroes” hay “Taste of Victory”, trong khi QCAT TV dùng diễn ngôn gián tiếp, giàu cảm xúc, giàu liên tưởng như “Trao thành ý vàng” hay “Khơi nguồn tinh khiết”. Cách dùng ngôn từ này cho thấy văn hóa giao tiếp trực tiếp (TA) đối lập với diễn ngôn gợi mở (TV).

Hình ảnh: QCAT TA nhân vật hóa SP, tạo hiệu ứng hành động và thị giác mạnh, trong khi TV dùng hình ảnh cảnh quan thiên nhiên, biểu tượng ánh sáng - giàu chất cảm và văn hóa. Hình ảnh trong TA có tính động, còn TV mang tính biểu cảm không gian.

Âm thanh: QCAT TA dùng âm nhạc điện ảnh, tiết tấu nhanh, tạo cảm xúc mãnh liệt; QCAT TV dùng nhạc dân ca, âm thanh dịu nhẹ, gợi hoài niệm, gần gũi.

Tương tác phương thức: TA chủ yếu sử dụng kiểu “củng cố đồng hướng” (reinforcement), nghĩa là các phương thức cùng hướng đến một ánh xạ rõ ràng. Trong khi đó, TV sử dụng kiểu “phối hợp bổ sung” (complementarity), đòi hỏi người xem diễn giải ý nghĩa dựa trên tổng hợp các tín hiệu. Dạng “neo đậu”

(anchorage) được thấy ở cả hai, nhưng với mục tiêu khác biệt: TA để dẫn dắt, TV để khơi gợi.

Tóm lại, TA theo logic trực quan, định hướng hiệu quả, trong khi TV thiên về cảm xúc, biểu tượng và mời gọi tham gia kiến tạo nghĩa.

5.3. Đối chiếu chức năng ý niệm hóa và chiến lược thuyết phục

AD trong QC không chỉ tạo nghĩa mà còn gắn với chức năng định vị SP trong tâm trí người tiêu dùng. TA sử dụng các mô hình như THỨC UỐNG LÀ YẾU TỐ CHUYÊN HÓA (TA57, TA61), giúp người tiêu dùng kiểm soát cảm xúc, nâng cao hiệu suất, thể hiện bản thân - thể hiện logic tiêu dùng như tự định danh cá nhân (Aaker, 1997). Ngược lại, TV hướng SP đến vai trò kết nối cộng đồng, thể hiện giá trị sẻ chia - như mô hình THỨC ĂN LÀ VẬT KẾT NỐI TÌNH THÂN (TV33).

QCAT TA nhấn mạnh cảm xúc mãnh liệt, khoái cảm tức thì; TV thiên về cảm xúc lắng đọng, mang ký ức cộng đồng. Các hình ảnh siêu nhân, chiến thắng (TA46, TA91) hướng đến sự bùng nổ cảm xúc; còn hình ảnh thiên nhiên, mái nhà, bữa cơm trong TV khơi gợi cảm giác gắn bó và an toàn.

Về mặt lập luận, TA triển khai AD như công cụ gián tiếp khẳng định đặc tính SP qua MN chức năng; còn TV lập luận thông qua liên tưởng văn hóa - cảm xúc. Điều này cho thấy hai định hướng thuyết phục rõ nét: TA dựa vào logic chức năng - lý tính, TV dựa vào biểu tượng - cảm xúc.

5.4. Đối chiếu đặc điểm ngôn ngữ trong ADDPT

Ngôn ngữ trong ADDPT đóng vai trò kích hoạt ánh xạ, định hình hình ảnh và duy trì tính mạch lạc trong thông điệp.

Từ vựng: TA sử dụng danh từ cảm xúc, động từ mạnh, từ chơi chữ; TV thiên về từ gợi hình ảnh thiên nhiên, miêu tả đặc tính SP.

Phong cách: TA thiên về phong cách thân mật, hội thoại, trực tiếp; TV kết hợp phong cách trang trọng và khẩu ngữ, tùy vào nhóm sản phẩm.

Chức năng: Ngôn ngữ hỗ trợ định hình ánh xạ, hỗ trợ cho lập luận và phối hợp liên phương thức. Ví dụ “Protect yourself” (TA72) trực tiếp khẳng định SP như vật bảo vệ; “Bật sáng khoái” (TV2) kích hoạt ánh xạ bật công tắc cảm xúc.

Cú pháp: TA dùng câu ngắn, mệnh lệnh, cụm danh từ mạnh; TV sử dụng liệt kê, vần điệu, tạo nhạc tính. Ví dụ “Zero compromise” (TA18) - trực diện; “Dai ngon, vàng sáng, không cần trung” (TV11) - giàu nhịp điệu.

Ngôn ngữ quảng cáo không chỉ tạo nghĩa, mà còn là chỉ dấu của văn hóa giao tiếp, thể hiện sự khác biệt trong mô hình tri nhận giữa hai nền văn hóa.

5.5. Tiểu kết

Chương 5 đã làm rõ rằng ADĐPT là hiện tượng vừa mang tính phổ quát tri nhận vừa là hình thức diễn ngôn được tùy biến theo đặc điểm văn hóa - xã hội. Dù chia sẻ cùng cấu trúc ánh xạ MN → MD, nhưng cách tổ chức ADĐPT trong QCAT TV và TA khác biệt rõ rệt, thể hiện qua lựa chọn MN, cách phối hợp phương thức, định hướng lập luận và phong cách ngôn ngữ. TA định vị SP như yếu tố cá nhân hóa - tăng cường hiệu suất, còn TV như biểu tượng văn hóa - kết nối cộng đồng.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chứng minh AD không chỉ là thủ pháp tu từ mà là cơ chế tri nhận trung tâm, đặc biệt trong bối cảnh giao tiếp đa phương thức hiện nay.

1. Đóng góp lý luận

Luận án mở rộng lý thuyết ẩn dụ ý niệm sang phân tích diễn ngôn đa phương thức, bằng cách kết hợp ba trục: ánh xạ tri nhận, phối hợp phương thức, và chức năng diễn ngôn. Mô hình ba tầng (tri nhận - biểu hiện - diễn ngôn) cho phép nhận diện rõ vai trò từng phương thức: hình ảnh kích hoạt MN, ngôn ngữ cụ thể hóa MD,

âm thanh tăng cường cảm xúc. Đây là đóng góp thiết thực cho lý thuyết ADĐPT (Forceville & Urios-Aparisi, 2009).

Các mô hình như SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI, THỨC UỐNG LÀ NHIÊN LIỆU CHO ĐỘNG CƠ... không chỉ là hình ảnh mà là cấu trúc tri nhận linh hoạt, tùy biến theo mục tiêu truyền thông - cho thấy ADĐPT là hiện tượng có định hướng chiến lược trong xây dựng thương hiệu.

2. Đóng góp thực tiễn

Trong giảng dạy ngôn ngữ và truyền thông, khung phân tích ADĐPT hỗ trợ phát triển năng lực giải mã nghĩa bóng, ánh xạ biểu tượng và phối hợp phương thức. Trong dịch thuật, việc nắm rõ ánh xạ ý niệm giúp dịch giả tái tạo nghĩa biểu tượng theo văn hóa đích thay vì dịch từng từ.

Luận án cũng góp phần định hướng các nhà sáng tạo nội dung và thương hiệu tổ chức thông điệp phù hợp với đặc điểm văn hóa - tri nhận của người tiêu dùng, dù không tuyên bố là mục tiêu ứng dụng trung tâm.

3. Đóng góp văn hóa

Nghiên cứu đã chỉ ra sự khác biệt trong hệ thống ánh xạ phản ánh rõ hệ giá trị tri nhận: QC TV đề cao cộng đồng, truyền thống, thiên nhiên; QC TA thiên về cá nhân hóa, hiệu suất, cảm xúc mãnh liệt. Điều này cho thấy văn hóa được nội tại hóa trong chính cơ chế tổ chức AD, mở rộng liên kết giữa ngôn ngữ học tri nhận, phân tích diễn ngôn và văn hóa học.

4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận án chưa khảo sát phản hồi người tiêu dùng - điều cần thiết để kiểm chứng hiệu quả tiếp nhận ánh xạ. Ngoài ra, việc phân tích thuần định tính và chưa mở rộng sang các ngành hàng khác là những hạn chế cần khắc phục. Các hướng phát triển tiếp theo bao gồm: nghiên cứu thực nghiệm, phát triển kho dữ liệu ánh xạ, ứng dụng công nghệ xử lý đa phương thức.

5. Kết luận tổng thể

Luận án đã giải quyết trọn vẹn mục tiêu nghiên cứu, làm rõ sự khác biệt và tương đồng trong ADĐPT giữa QCAT TV và TA, đồng thời lấp đầy khoảng trống học thuật về nghiên cứu so sánh ADĐPT xuyên văn hóa. Việc kết hợp góc nhìn tri nhận, phân tích diễn ngôn và liên văn hóa đã cho thấy ADĐPT là hiện tượng chiến lược, có khả năng ứng dụng cao trong nghiên cứu và thực tiễn truyền thông - ngôn ngữ học hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. TÀI LIỆU TRONG NƯỚC

- Huỳnh Trung Ngữ. (2010). *An investigation into linguistic features of metaphor uses in English and Vietnamese advertisements* [Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng].
- Lưu Trọng Tuấn. (2010). Ấn dụ trong khẩu hiệu QC tiếng Việt. *Tạp chí Ngôn ngữ*, (12), 34-41.
- Mai Xuân Huy. (2005). *Ngôn ngữ QC dưới góc độ ngôn ngữ học chức năng* [Luận án Tiến sĩ, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam].
- Nguyễn Thị Lan Phương. (2020). *Ấn dụ ý niệm trong QC ẩm thực: Nghiên cứu đối chiếu tiếng Việt - tiếng Anh* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội].
- Nguyễn Thị Ngọc Anh. (2024). *Ấn dụ ý niệm đa phương thức trong QC đồ uống không cồn Anh - Việt* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. HCM].
- Nguyễn Văn Hiệp. (2017). *Ấn dụ ý niệm: Từ lý thuyết tri nhận đến thực tiễn tiếng Việt*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Văn Hiệp. (2024). Ấn dụ ý niệm trong tiếng Việt: Thực trạng nghiên cứu và định hướng phát triển. *Tạp chí Ngôn ngữ*, 4, 15-22.
- Phan Văn Hòa, & Huỳnh Trung Ngữ. (2011). Đối chiếu ấn dụ ý niệm trong khẩu hiệu QC tiếng Việt và tiếng Anh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Nẵng*, 5(40), 45-55.
- Phạm Thị Hằng. (2012). Ấn dụ ý niệm trong khẩu hiệu QC tiếng Anh và tiếng Việt. *Tạp chí Khoa học*, (10), 56-63.
- Phạm Thị Thu Hiền. (2018). *Ấn dụ ý niệm đa phương thức qua QC Pepsi và Coca-Cola: Những khám phá bước đầu* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. HCM].

- Trần Thị Thu Hiền, & Từ Thị Minh Thúy. (2013). Khảo sát ẩn dụ ý niệm trong QC song ngữ Việt - Anh. *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, (231), 34-39.
- Trần Đình Vĩnh, & Nguyễn Đức Tồn. (1993). *Ngôn ngữ QC*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- Đặng Thanh Điền. (2021). *Đối chiếu ẩn dụ ý niệm đa phương thức trong QC bia Việt Nam và Hoa Kỳ* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. HCM].

II. TÀI LIỆU NƯỚC NGOÀI

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Andrioi, G. (2015). *Metaphor, image and representation: The language of food advertisements*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281827235_Metaphor_Image_and_Representation_The_Language_of_Food_Advertisements
- Aristotle. (1954). *Rhetoric and poetics* (W. R. Roberts, Trans.). Modern Library.
- Baek, Y. (2008). *The effects of metaphors on attitudes toward the ad and the brand* [Luận văn thạc sĩ, University of Georgia]. getd.libs.uga.edu.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Palgrave Macmillan.
- Bateman, J., & Schmidt, K.-H. (2012). *Multimodal film analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203128220>
- Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis - A problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Biederman, I. (1981). On the semantics of a glance at a scene. In M. Kubovy & J. R. Pomerantz (Eds.), *Perceptual organization* (pp. 213-253). Routledge.

- Bobrova, L. (2015). A procedure for identifying potential multimodal metaphors in TV commercials. *Multimodal Communication*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1515/mc-2015-0009>
- Bort-Mir, L. (2019). Identifying metaphors in TV commercials with FILMIP: The filmic metaphor identification procedure. *Metaphor and Symbol*, 34(2), 115-129.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230319899>
- Cienki, A., & Müller, C. (2008). *Metaphor and gesture*. John Benjamins Publishing Company.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. SAGE Publications.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3rd ed.). Canadian Scholars' Press.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Delin, J. (2000). *The language of everyday life: An introduction*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphors: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75-95. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001755>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2013). The multimodal representation of emotion in film: Integrating cognitive and semiotic approaches. *Semiotica*, 197, 79-100. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0082>

- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the morning calm* (pp. 111-137). Hanshin Publishing Co.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203064252>
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00007-8)
- Forceville, C. (2005). Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album La Zizanie. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 191-215). Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, & F. Ruiz de Mendoza Ibáñez (Eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives* (pp. 379-402). Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462-482). Cambridge University Press.
- Forceville, C. (2009a) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitive Framework: Agendas for Research. In Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor* (pp. 19-44). Mouton de Gruyter, Berlin.
- Forceville, C. (2009b) The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. In Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor* (pp. 383-400). Mouton de Gruyter, Berlin.
- Forceville, C. (2016). "Pictorial and Multimodal metaphor." In: NinaMaria Klug and Hartmut Stöckl, eds, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*. Linguistic Knowledge series. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of Communication*, 9(2), 26-41.

- Forceville, C. (2024). Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in commercials and feature films. *Metaphor and Symbol*, 39(1), 40-54.
- Forceville, C., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor*. Mouton de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: Written texts* (2nd ed.). Routledge.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.274>
- Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323-342.
<https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Grady, J. E. (1997). *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* [Unpublished doctoral dissertation]. University of California, Berkeley.
- Hai, D. T., & Vien, T. (2024). Multimodal metaphors in snack food advertisements in English and in Vietnamese: A comparative study. *Forum for Linguistic Studies*, 6(6), 947-964.
<https://doi.org/10.30564/fls.v6i6.7539>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present* (2nd ed.). Routledge.
- Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.

- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The handbook of visual analysis* (pp. 134-156). SAGE Publications.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. University of Chicago Press.
- Korthals, M. (2008). Food as a source and target of metaphors: Inclusion and exclusion of foodstuffs and persons through metaphors. *Configurations*, 16(1), 77-92.
<https://doi.org/10.1353/con.0.0044>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Kou, G. & Liang, Y. (2022). A comparative study of multi-modal metaphors in food advertisements. *Semiotica*, 2022(249), 275-291.
<https://doi.org/10.1515/sem-2020-0117>
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lado, R. (1957). *Linguistics across cultures: Applied linguistics for language teachers*. University of Michigan Press.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed., pp. 202-251). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.013>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Langacker, R. W. (2002). *Concept, image, and symbol: The cognitive basis of grammar*. Mouton de Gruyter.
- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
- Littlemore, J. (2015). *Metonymy: Hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge University Press.
- Littlemore, J., & Pérez-Sobrino, P. (2017). *Applying cognitive linguistics to second language learning and teaching*. Cambridge University Press.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: The case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577-600. <https://doi.org/10.1177/0163443705054151>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928> (Original work published 2005)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Pérez-Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. John Benjamins Publishing Company.

- Pérez-Sobrino, P., Littlemore, J., & Ford, S. (2021). *Unpacking creativity: The power of figurative communication in advertising*. Cambridge University Press.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23(1), 170-183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
- Presmeg, N. C. (1992). Prototypes, metaphors, metonymies and imaginative rationality in high school mathematics. *Educational Studies in Mathematics*, 23(6), 595-610. <https://doi.org/10.1007/BF00540261>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rompay, T. J. L. van, & Cila, N. (2015). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 9(1), 17-29. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1812>
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439.
- Schilperoord, J., & Maes, A. (2009). Visual metaphoric conceptualization in editorial cartoons. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 213-240). Mouton de Gruyter.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: An overview. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.

- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Seppänen, S., & Väliaverronen, E. (2003). Visualizing biodiversity: The role of photographs in environmental discourse. *Science as Culture*, 12(1), 59-85.
<https://doi.org/10.1080/0950543032000062263>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.
<https://doi.org/10.1002/mar.20392>
- Spence, C., Carvalho, R. F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019). Extrinsic auditory contributions to food perception & consumer behaviour: An interdisciplinary review. In C. Velasco & C. Spence (Eds.), *Auditory contributions to food perception and consumer behaviour* (pp. 15-58). Brill.
https://doi.org/10.1163/9789004416307_004
- Steen, G. J. (1999). From linguistic to conceptual metaphor in five steps. In R. W. J. Gibbs & G. J. Steen (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics: Selected papers* (pp. 57-78). John Benjamins Publishing Company.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. John Benjamins Publishing Company.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Sweetser, E. (1990). *From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620904>
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *PLOS ONE*, 6(2), e16782.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>
- Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An introduction to cognitive linguistics* (2nd ed.). Routledge.

- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press.
- Yu, N. (2009). From body to culture: Biology, culture, and the conceptualization of food as medicine in East Asian cultures. *Metaphor and Symbol*, 24(1), 51-69.
<https://doi.org/10.1080/10926480902783508>
- Yu, N. (2009). *From body to meaning in culture: Papers on cognitive semantic studies of Chinese*. John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/10.1075/z.149>
- Yu, N. (2021). Figurative language. In J. M. Stanlaw (Ed.), *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology* (pp. 1-5). Wiley.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
- Zhang, X., & Gao, X. (2009). An analysis of conceptual metaphor in western commercial advertisements. *Asian Social Science*, 5(12), 97-101. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n12p97>.
- Zhao, S., Djonov, E., & van Leeuwen, T. (2014). Semiotic technology and practice: A multimodal social semiotic approach to PowerPoint. *Text & Talk*, 34(3), 349-375.
<https://doi.org/10.1515/text-2014-0005>
- Zhong, Z., Wen, S., & Chen, S. (2023). Research trends in multimodal metaphor: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1265456.

HUE UNIVERSITY
**UNIVERSITY OF FOREIGN LANGUAGES AND
INTERNATIONAL STUDIES**

DONG THANH HAI

A CONTRASTIVE ANALYSIS OF
MULTIMODAL METAPHORS IN
VIETNAMESE AND ENGLISH FOOD
ADVERTISEMENTS

DOCTORAL THESIS ABSTRACT
CONTRASTIVE LINGUISTICS

HUE, 2025

**HUE UNIVERSITY
UNIVERSITY OF FOREIGN LANGUAGES AND
INTERNATIONAL STUDIES**

DONG THANH HAI

**A CONTRASTIVE ANALYSIS OF
MULTIMODAL METAPHORS IN
VIETNAMESE AND ENGLISH FOOD
ADVERTISEMENTS**

**DOCTORAL THESIS ABSTRACT
CONTRASTIVE LINGUISTICS
MÃ SỐ: 9222024**

**SUPERVISORS:
ASSOC. PROF. DR. TRUONG VIEN
DR. NGUYEN VAN HUY**

INTRODUCTION

1. Rationale for the Study

Metaphor (AD) is a fundamental cognitive tool for organizing knowledge and expressing abstract ideas through concrete experiences. Traditionally viewed as a rhetorical device, metaphor was redefined by Lakoff and Johnson (1980) as a basic structure of thought, leading to the development of Conceptual Metaphor Theory (CMT). This theory posits that meaning is constructed via mappings between conceptual domains. Expanding beyond language, metaphor research now includes non-verbal modes, giving rise to Multimodal Metaphor (MMM) — metaphors realized through combinations of language, image, sound, and spatial design.

In modern media, especially advertising (Ad), MMMs have become pervasive as messages are constructed through diverse semiotic modes. Forceville (2006, 2009, 2020) distinguishes between monomodal and multimodal metaphors, emphasizing the interplay of verbal, visual, and auditory cues in creating meaning and persuasive impact. In food advertising (FA), MMMs are widely employed to link products with emotions, values, and cultural identities. However, most existing studies focus on a single language or culture, with limited comparative research between distinct linguistic-cultural contexts, such as Vietnamese and English FA. In Vietnam, studies like Huynh Trung Ngu (2010), Phan Van Hoa & Huynh Trung Ngu (2011), Dang Thanh Diem (2021), and Nguyen Thi Ngoc Anh (2024) have examined AD or MMM, but often lack a systematic, contrastive approach — particularly within FA, which is rich in multimodal potential. This study addresses that gap by contributing to CMT and MMM frameworks and expanding intercultural advertising research.

2. Aims, Objectives, and Research Questions

The study aims to analyze and compare MMMs in Vietnamese (VN) and English (EN) FA, clarifying how meaning is constructed and interpreted across two cultural-linguistic communities. Specific objectives include: (i) identifying MMM models in VN FA; (ii) identifying corresponding models in EN FA; (iii) comparing mapping structures and expressive modes in both datasets. Three research questions guide the study:

1. What MMM models appear in Vietnamese FA, how are they realized across modes, and how do they reflect underlying conceptual structures?

2. What MMM models appear in English FA, how are they realized, and what do they reveal about conceptual structures?

3. What similarities and differences exist in the use of MMMs and linguistic features across the two contexts, and what do they suggest about cognitive and discursive variation?

3. Object and Scope of the Study

The study focuses on MMMs in VN and EN FA, realized through verbal, visual, auditory, and spatial means. The corpus comprises 190 television ads (15–30 seconds each), from 2019–2024, sourced from popular brands via YouTube (VN) and ispot.tv (EN), covering products like tea, coffee, energy drinks, milk, noodles, and fast food.

4. Significance of the Study

Theoretically, the study develops a framework for analyzing MMM in advertising discourse, elucidating how expressive modes interact in meaning construction. It also reinforces CMT (Lakoff & Johnson, 1980), Forceville’s MMM framework (2009), and cultural variation in metaphor (Kövecses, 2010; Hofstede, 2001). Practically, the findings support intercultural message design in advertising, and inform language education, translation, and multimodal discourse training.

5. Structure of the Thesis

The thesis includes five chapters:

Chapter 1 outlines CMT and MMM theory and reviews related studies.

Chapter 2 presents methodology and data coding.

Chapter 3 analyzes MMMs in VN FA.

Chapter 4 analyzes MMMs in EN FA.

Chapter 5 compares both datasets, highlighting cultural-cognitive insights.

CHAPTER 1

LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL FOUNDATIONS

1.1 Theoretical framework

The thesis synthesizes theoretical studies related to conceptual metaphor and multimodal metaphor in cognitive linguistics and communication. According to Lakoff & Johnson's conceptual metaphor theory (1980), metaphor is a cognitive tool that helps humans understand abstract concepts by mapping them from concrete, familiar concepts (source domain - SD) to target domains (TD). For example, the metaphor "LIFE IS A JOURNEY" uses the image schema of a path to construct attributes such as beginning - stages - destination for life. These metaphorical mappings are often systematic and selective, meaning that only relevant attributes of the SD are extracted and assigned to the TD (e.g., in "TIME IS MONEY," characteristics like saving and management are mapped onto time, while other features of money like serial numbers are not used). Conceptual metaphors possess universality due to their connection with bodily experience and the objective world (such as "container" and "path" schemas), while also exhibiting cultural variability: the same emotion of "sadness" can be expressed as "feeling blue" in English but as "buồn như lá rụng" (sad as falling leaves) in Vietnamese (Kövecses, 2005). Thus, the theoretical foundation of cognitive metaphor emphasizes that metaphor is both a linguistic phenomenon and closely linked to perception and social behavior; in many fields (daily communication, education, psychology, etc.), metaphor helps express and visualize abstract information intuitively. Following CMT, multimodal metaphor theory (Forceville, 2006, 2009a; Kress & van Leeuwen, 2006) examines the coordination of modes (language, image, sound, movement, color, etc.) in creating conceptual mappings. Multimodal Metaphor (MMM) is defined as a case where the source and target domains of a metaphor are realized through at least two different semiotic modes. Unlike purely linguistic metaphors, MMM plays a crucial role in modern advertising by leveraging the effective sensory resonance among images, sounds, and text. For example, an advertisement for a tech product might combine images of transforming devices, flexible sounds, and verbal

expressions about “adaptability” to create the mapping PRODUCT IS A LIVING ORGANISM (Forceville & Urios-Aparisi, 2009). In general, MMM is often classified according to expressive combinations: verbo-pictorial (verbal-visual), mono-modal pictorial (single-modal visual), hybrid (mixed systems), and so on. Regarding advertising, research shows that MMM has the ability to create profound impressions, stimulate emotions, and enhance persuasiveness. In food advertising, food and beverage products are inherently linked to the senses, making them highly suitable for multimodal metaphors: appealing images of dishes, crisp sounds, enticing aromas, etc., combined with emotionally charged slogans.

1.2 Theoretical and analytical framework

Based on the above theories, the thesis develops an integrated three-tier analytical framework for the phenomenon of metaphor in multimedia advertising. The cognitive (conceptual) tier uses CMT to identify source-target domain pairs and model mappings, emphasizing the cultural-semantic factor. The modal tier applies Multimodal Metaphor Theory (MMT) to analyze how metaphors are realized through language, images, and sounds, focusing on intermodal interaction. The functional tier utilizes the multimodal discourse framework (according to Kress & van Leeuwen, Cook, etc.) to clarify persuasive roles, emotional impacts, and communication strategies. This model allows the study to view metaphor as a complex phenomenon situated between perception, expression, and cultural-communicative context, thereby ensuring comprehensiveness and consistency when comparing between the two languages. Specifically, the thesis analyzes the main modes in MMM: language, image, and sound. Language in food advertising often contains image-rich slogans, sensory-stimulating words (such as “crispy,” “fragrant”) and strong verbs to heighten emotions, for instance, the slogan “Cool to the last drop” evokes the metaphor EMOTION IS A LIQUID while also describing product features. Advertising images create a strong visual impression: fresh food images can enhance taste imagination, e.g., the shimmering image of toasted bread stimulates a “crispy” sensation. Advertising sounds (background music, sound effects) contribute to building atmosphere and increasing realism. For example, the “sizzle” of grilled meat is not just a mere sound effect but also evokes the image of delicious flavor, stimulates the senses,

and highlights the metaphorical message. Previous studies (Kress & van Leeuwen, Cook) show that the harmonious combination of these three modes helps create deeper, more memorable, and more persuasive expressive effects. Finally, the thesis systematizes related studies: surveying domestic and international research on metaphor in advertising (especially food advertising), both linguistic and multimodal. The results show that most previous works focused on monomodal advertising or English corpora, while contrastive research between cultures and between two bilingual languages remains very scarce. This thesis takes that as a research motivation to add new perspectives, combining interlingual and intercultural comparative analysis.

1.3 Previous research works

Ever since Lakoff and Johnson (1980) introduced the concept of conceptual metaphor (CM) in *Metaphors We Live By*, the field of metaphor research in advertising (Ad), especially in food advertising (FA), has rapidly developed. Initially, domestic studies primarily focused on analyzing advertising language from a traditional perspective, with notable works by Tran Dinh Vinh, Nguyen Duc Ton (1993), and Mai Xuan Huy (2005). However, from 2010 onwards, the cognitive approach gradually became more clearly defined through studies by Luu Trong Tuan (2010), Huynh Trung Ngu (2010), and Pham Thi Hang (2012, showing that metaphor is not merely a rhetorical device but also a tool for cognitive organization and enhancing the persuasive effectiveness of advertising messages. Subsequently, the shift towards multimodal analysis began to be recognized, exemplified by the research of Nguyen Thi Lan Phuong (2020) and the doctoral thesis of Nguyen Thi Ngoc Anh (2024), in which metaphor is analyzed through the coordination of language, images, and sounds. However, these studies are still limited to certain specific product types and have not fully explored the diversity of FA. Globally, research on CM in advertising developed earlier with a diverse scope of approach. Scholars such as Guy Cook (1992), Angela Goddard (2002), and Yu (2009, 2021) have clarified the role of metaphor in advertising discourse, from constructing persuasive messages to conveying cultural values. In particular, studies by Ang and Lim (2006) and Pérez-Sobrino et al. (2021) show that metaphor is not just a rhetorical tool but also a strategy for brand building and

community engagement in the digital marketing environment. Besides, the development of multimedia communication in the digital age has promoted the emergence and spread of multimodal metaphor (MMM) in advertising. According to Forceville (1996), MMM is a type of metaphor that combines at least two different modes of expression to create a unified, associative, and strongly emotion-stimulating overall meaning. Domestically, Nguyen Thi Ngoc Anh (2024) and Pham Thi Thu Hien (2018) have initially systematized the mechanism of MMM formation in beverage advertising and television advertising. However, these studies still primarily focus on language and moving images, paying less attention to sound, color, and spatial elements. Conversely, internationally, Forceville (2009b) and De Mooij (2010) have expanded the MMM theoretical framework, analyzing the independent role of sound and the necessity of localization in cross-cultural marketing communication. Empirical studies such as those by Spence et al. (2019), Krishna (2012), and Zhang & Gao (2009) have demonstrated that the coordination of multiple expressive modes not only enlivens sensory experience but also increases consumer recall and favorability towards the brand. Additionally, the research direction of contrasting metaphors in food advertising across different languages has also yielded important findings. Domestically, studies by Nguyen Thi Lan Phuong (2020) and Nguyen Thi Ngoc Anh (2024) have indicated that differences in source domains and the organization of metaphorical mappings between Vietnamese and English clearly reflect the influence of cultural characteristics and national thought patterns. International studies, notably Famelart (2010), Fernandez (2011), and Kou & Liang (2022), have contributed to expanding the multimodal analytical framework in a cross-cultural comparative context, showing that each culture possesses very distinct ways of organizing and receiving advertising metaphors. Finally, in terms of methodology, researchers have developed various procedures for metaphor identification. Notable examples include the automatic quantitative method by Hyperbole et al. (2012), Steen's (1999) five-step procedure, the MIP identification procedure by the Pragglejaz Group (2007), and Bobrova's (2015) three-step model for multimodal metaphor analysis. Furthermore, Maes and Schilperoord (2009), along with Schilperoord (2018), have contributed to identifying and explaining visual

incongruity in pictorial metaphors. In summary, the overview of research works shows that conceptual metaphor and multimodal metaphor play a central role in organizing modern advertising messages, especially in the field of food advertising. Despite many achievements, there are still research gaps that need to be explored in more depth, particularly concerning multimodal combination, cultural influence, cross-linguistic reception, and the complex cognitive mechanisms of metaphor in the context of globalization.

CHAPTER 2

RESEARCH METHODOLOGY

2.1. Theoretical Framework

This thesis draws on key theories in cognitive linguistics and communication studies related to conceptual metaphor (CM) and multimodal metaphor (MMM). According to Lakoff and Johnson (1980), metaphor is not merely a rhetorical ornament but a fundamental cognitive mechanism by which humans understand abstract concepts through mappings from concrete, familiar ones—known as source domains (SD)—to target domains (TD). For instance, in the metaphor **LIFE IS A JOURNEY**, attributes such as direction, progression, and goals are transferred from the domain of “journey” to conceptualize “life.” These mappings are systematic but selective: only pertinent aspects of the SD (e.g., “time saving” in **TIME IS MONEY**) are projected onto the TD, while irrelevant features are excluded.

CMs exhibit both universality and cultural variability. Their universal aspects stem from shared bodily experience (e.g., image schemas like CONTAINER or PATH), whereas their variability reflects cultural-specific perceptions. For example, “sadness” is metaphorized as “feeling blue” in English, but as “buồn như lá rụng” (sad like falling leaves) in Vietnamese (Kövecses, 2005). Thus, metaphor operates not only as a linguistic construct but also as a perceptual and behavioral tool across various fields such as education, psychology, and everyday communication.

Building on CMT, Forceville (2006, 2009a) and Kress & van Leeuwen (2006) introduced MMM theory, which explores how metaphors are constructed across multiple semiotic modes—language,

image, sound, movement, and spatial arrangement. MMM occurs when SD and TD are realized through different modalities. In advertising, MMMs amplify communicative impact by synchronizing sensory elements. For example, a tech product ad may feature transforming visuals, dynamic sounds, and expressions of flexibility to suggest the metaphor **PRODUCT IS A LIVING ORGANISM** (Forceville & Urios-Aparisi, 2009). MMMs can take various forms—verbo-pictorial, mono-modal pictorial, hybrid, etc.—and are especially prominent in food advertising, where sensory appeal is key. Here, appetizing visuals, crisp sound effects, and evocative language jointly stimulate taste perception and emotional engagement.

2.2. Theoretical and Analytical Framework

Drawing from the above theories, this thesis proposes a three-tier analytical framework for studying metaphor in multimodal food advertising. The **cognitive level** applies CMT to identify SD-TD pairs and conceptual mappings, highlighting cultural and semantic factors. The **modal level** utilizes MMT to examine how metaphors are realized across language, image, and sound, with attention to intermodal interaction. The **functional level**, grounded in multimodal discourse analysis (Kress & van Leeuwen; Cook), focuses on the emotional appeal, communicative strategies, and persuasive effects of these combinations.

Each mode plays a specific role. **Language** contributes vivid slogans and sensory-oriented words (e.g., “crispy,” “refreshing”) to intensify emotional responses. An example is “Cool to the last drop,” which evokes the metaphor **EMOTION IS A LIQUID** while simultaneously describing product qualities. **Images** construct strong visual stimuli—e.g., the golden crust of toasted bread implies “crispiness.” **Sound**, including background music and effects, shapes emotional ambiance and realism. A sizzling sound in a grilled meat ad is not just atmospheric, but metaphorically links the sound with flavor and satisfaction. Prior studies (Kress & van Leeuwen; Cook) show that when these modes are integrated harmoniously, the message becomes more memorable, vivid, and persuasive.

Finally, the thesis reviews existing literature, identifying a gap in contrastive and multimodal studies on food advertising. Most prior works have focused on monomodal content or English-language

advertising. The lack of comparative studies that integrate interlingual and intercultural perspectives in FA motivates this research.

2.3. Previous Research Works

Since Lakoff and Johnson (1980), the study of metaphor in advertising—particularly food advertising—has seen notable development. In Vietnam, early studies such as Tran Dinh Vinh, Nguyen Duc Ton (1993), and Mai Xuan Huy (2005) focused on advertising language from traditional linguistic angles. Later, cognitive approaches emerged with works by Luu Trong Tuan (2010), Huynh Trung Ngu (2010), and Pham Thi Hang (2012), which viewed metaphor as both a cognitive tool and a persuasive strategy.

The shift to multimodal perspectives has been marked by more recent studies, such as Nguyen Thi Lan Phuong (2020) and Nguyen Thi Ngoc Anh's (2024) doctoral research, which analyzed how language, images, and sounds jointly construct metaphor. However, these efforts often focused on specific product types, lacking comprehensive coverage of FA diversity.

Internationally, metaphor in advertising has been approached earlier and more broadly. Researchers like Cook (1992), Goddard (2002), and Yu (2009, 2021) explored metaphor's function in constructing messages and conveying cultural values. Ang and Lim (2006) and Pérez-Sobrino et al. (2021) underscored metaphor's role in branding and digital communication. As multimedia environments expanded, MMM research grew accordingly. Forceville (1996, 2009b) and De Mooij (2010) investigated MMM's role in cross-cultural marketing, including the use of sound and the necessity for localization.

Empirical research (e.g., Krishna, 2012; Spence et al., 2019; Zhang & Gao, 2009) confirmed that multimodal coordination enhances sensory experience and brand recall. Vietnamese studies (Nguyen Thi Ngoc Anh, 2024; Pham Thi Thu Hien, 2018) began systematizing MMM mechanisms in beverage ads, but often focused on language and moving image, with less attention to sound, color, or layout. In contrast, international works (Famelart, 2010; Fernandez, 2011; Kou & Liang, 2022) highlighted how cultural schemas shape metaphor perception across languages, deepening the analytical scope for cross-cultural MMM.

Regarding methodology, metaphor identification techniques have evolved. Notable procedures include Steen's (1999) five-step method, the Pragglejaz Group's MIP (2007), Bobrova's (2015) three-step MMM model, and Maes & Schilperoord's (2009, 2018) studies on visual incongruity in pictorial metaphors. These approaches help detect both linguistic and visual metaphor systematically.

In summary, CM and MMM are central to contemporary advertising discourse. Although existing studies have advanced the field, further research is needed—particularly in intercultural, multimodal comparison of food advertising—to understand how metaphor operates across sensory, cognitive, and cultural dimensions in the globalized media landscape.

CHAPTER 3

MULTIMODAL METAPHOR MODELS IN VIETNAMESE FOOD ADVERTISEMENTS

This chapter presents the findings of a detailed analysis of 95 Vietnamese food television advertisements (2019–2024), with the aim of identifying, classifying, and interpreting multimodal conceptual metaphor (MMM) models. Drawing from cognitive linguistics and multimodal discourse analysis, this chapter answers Research Question 1 regarding how MMMs are constructed and function in Vietnamese advertising discourse. The discussion is structured around four major superordinate source domains and explores both conceptual mappings and realization mechanisms across language, image, and sound.

3.1. Basis for Source Domain Stratification and Model Systematization

Following the theory of conceptual hierarchy proposed by Rosch et al. (1976), metaphorical source domains are categorized into superordinate, basic-level, and subordinate levels. For the purpose of this research, four superordinate domains are established based on patterns observed in the data:

PRODUCT IS A TOOL/TECHNOLOGY

PRODUCT IS NATURE

PRODUCT IS A CULTURAL SYMBOL/FESTIVAL

PRODUCT IS A PERSON

Each domain contains specific metaphor models analyzed through three tiers: (1) cognitive mappings from source to target domain; (2) multimodal realization; and (3) expressive and persuasive functions within Vietnamese cultural and media contexts.

3.2. Analysis of Metaphor Models by Source Domain

3.2.1. PRODUCT IS A TOOL/TECHNOLOGY

This group reflects a functionalist view of food and beverages, portraying them as tools for enhancing performance, regulating emotions, or protecting the body.

BEVERAGE IS A SWITCH (*Tiger Crystal – TV2*): Visual effects such as lighting and “ting” sound, combined with the slogan “*Bật tiệc sáng khoái*” (Turn on a refreshing party), present beer as a trigger for joy and social energy. The metaphor maps a mechanical action (switching) onto an emotional effect.

BEVERAGE IS A CHESS PIECE (*Probi – TV16*): Strategic decision-making is evoked through chess imagery. As the chess piece grows larger, the product is framed as an enhancer of mental clarity. Language (“*Vững dạ mới sáng suốt*” – A steady stomach for clear judgment) supports the mapping from digestive health to cognitive alertness.

BEVERAGE IS ENGINEERING WORK (*Budweiser – TV3*): The brewing process is represented as a sophisticated, standardized construction. The metaphor conveys precision, quality control, and craftsmanship.

BEVERAGE IS A SHIELD (*ADM Milk – TV30*): Visuals of a shield blocking bacteria metaphorize milk as a protective agent for the immune system.

BEVERAGE IS FUEL FOR AN ENGINE (*Wake-Up 247 – TV41*): The human body is conceptualized as a machine requiring energy input. Fast-paced editing, dynamic sound effects, and the slogan “*Đập tan lờ đờ*” (Crush sluggishness) reinforce the force-dynamic metaphor.

FOOD IS MEDICINE (*Xylitol – TV20*): The gum is portrayed as a therapeutic agent. Microbe graphics and terms like “*diệt khuẩn*” (kill bacteria) and “*công nghệ Nhật*” (Japanese technology) support a pharmaceutical metaphor, appealing to consumer trust in science.

This group prioritizes logic, performance, and health—values commonly associated with modern, urban consumers.

3.2.2. PRODUCT IS NATURE

This metaphorical cluster emphasizes purity, strength, and environmental harmony—central to contemporary green consumerism.

BEVERAGE IS NATURE (*TH True Water – TV46*): Geological formations and flowing water represent the beverage as nature’s pure essence. The slogan “*nguyên sơ, nguyên lành*” anchors the visual metaphor, suggesting both authenticity and safety.

FOOD IS FIRE (*Alpenliebe – TV18, Oishi – TV72*): Fire imagery and red hues evoke heat and spice, linking visual cues with the sensory experience of eating.

FOOD IS A WHIRLWIND (*Chin-Su – TV82*): Rapid spinning visuals and intense sound symbolize a flavor vortex, mapping dynamic natural force onto rich taste sensation.

These metaphors build sensory intensity while associating products with natural power and wholesomeness.

3.2.3. PRODUCT IS A CULTURAL SYMBOL/FESTIVAL

This domain links food and beverages to collective memory, heritage, and emotional rituals:

BEVERAGE IS A BIRD (LAC VIET) (*Bia Viet – TV7*): The Lac bird symbol and communal “*dzô*” chants frame beer as a national identity marker and communal bonding tool.

FOOD IS A MAGIC CARPET (*Oreo Pie – TV56*): The product becomes a metaphorical vehicle for escapism and childlike joy, mapping snack consumption onto imaginative adventure.

FOOD IS A GIFT (*Kinh Do – TV33*): Mooncakes are portrayed as emotional tokens tied to Mid-Autumn traditions. Soft lighting, familial images, and slow background music underscore the emotional bond.

BEVERAGE IS FIREWORKS (*Bia Saigon – TV4*): Opening a bottle cap parallels a fireworks explosion, expressing excitement and victory.

FOOD IS A BOND OF KINSHIP (*Omachi – TV8, Kinh Do – TV33*): Food is shown as a unifier, present in moments of care and family gathering, reinforcing its social function.

These metaphors highlight the deeply cultural and relational roles of food in Vietnamese society, extending meaning beyond nutrition.

3.2.4. **PRODUCT IS A PERSON**

This category personifies products to foster emotional attachment and brand recognition:

BEVERAGE IS A CELEBRITY (*Trung Nguyen Legend* – TV25): Classical music, grayscale visuals, and the slogan “*Cà phê đổi đời*” present coffee as a symbol of inspiration and personal transformation, akin to the aura of great thinkers.

FOOD IS AN ATHLETE (*Sumika* – TV21): Milk candy becomes a sports champion, delivering vitality and excitement. Verbal cues, soundtracks, and motion sequences cohere into a metaphor of victory and stamina.

Such personification strategies help humanize the product and shape its symbolic identity in a competitive market.

3.3. **Mechanisms of Multimodal Metaphor Realization**

In Vietnamese food advertising, metaphor is rarely expressed through a single mode. Instead, realization occurs through the coordinated use of language, image, and sound, typically following one of three patterns (Forceville, 2009a):

Reinforcement: All modes support a shared metaphor (e.g., *Sumika* aligns text, visuals, and music to the athlete schema).

Complementarity: Each mode contributes a partial aspect of the mapping (e.g., *Probi* uses verbal metaphor for logic, images for strategy, sound for mood).

Anchorage: Language anchors ambiguous visual content (e.g., *TH True Water* relies on the slogan to define the metaphorical intent of natural imagery).

These mechanisms ensure cohesive metaphor construction and amplify persuasive power through intermodal resonance.

3.4. **Conceptualization and Brand Strategy Functions**

Multimodal metaphors in Vietnamese food advertisements serve several cognitive and strategic purposes:

Reconceptualizing the product: From material commodity to symbolic object—whether emotional, cultural, or functional.

Triggering emotional responses: Including pride (Bia Viet), familial warmth (Kinh Do), or sensory stimulation (Chin-Su).

Brand positioning: Associating products with ideals—creativity (Trung Nguyen), health (Probi), or performance (Wake-Up 247).

These metaphorical strategies guide perception, differentiate brands, and deepen consumer engagement.

3.5. Conclusion

Chapter 3 has established a taxonomy of 16 representative multimodal metaphor models in Vietnamese food advertising, classified into four overarching source domains. Through a layered analysis of conceptual mappings, multimodal realization, and communicative impact, the chapter affirms the centrality of metaphor in structuring advertising meaning. Moreover, the findings highlight the cultural embedding of metaphor and provide a strong empirical foundation for contrastive analysis with English data in Chapter 5.

CHAPTER 4

MULTIMODAL METAPHOR MODELS IN ENGLISH FOOD ADVERTISEMENTS

This chapter presents the analysis of 95 English food advertisements, focusing on identifying how multimodal metaphors (MMMs) conceptualize products through coordinated interaction among language, image, and sound. Drawing on Conceptual Metaphor Theory (Lakoff & Johnson, 1980, 1999), Multimodal Metaphor Theory (Forceville, 2009a; Forceville & Urios-Aparisi, 2009), and Visual Grammar (Kress & van Leeuwen, 2006), the chapter constructs a system of four superordinate metaphorical models: PRODUCT IS A TOOL/TECHNOLOGY, PRODUCT IS AN EMOTION-TRANSMITTING AGENT, PRODUCT IS A SYMBOL OF EMOTION, and PRODUCT IS A PERSON. Each model encapsulates specific metaphorical instantiations, realized multimodally and shaped by both universal cognitive patterns and culturally specific narratives in Western advertising discourse.

4.1. Analysis of Metaphor Models by Source Domain Group

4.1.1. PRODUCT IS A TOOL/TECHNOLOGY

This metaphorical model frames products as instruments of transformation, used to trigger or regulate changes in users' physical and emotional states.

BEVERAGE IS A SWITCH: Ads like TA17 and TA39 depict drinks as mechanisms for instant change, shifting from "OFF" to

“ON.” Synchronized visual cues (can opening), auditory effects (click, fizz), and slogans such as “*Choose Chill*” reinforce the mapping from mechanical action to emotional activation.

FOOD/BEVERAGE IS A PROTECTOR: In campaigns like TA46 and TA76, products are metaphorized as guardians or shields. Through superhero visuals, taglines like “*Snack Heroes*”, and epic soundtracks, the product becomes a moral agent ensuring safety or health.

DRINK IS COSMETICS: *Smartwater* (TA94) redefines hydration as beauty enhancement. The slogan “*Hydration is the new foundation*”, paired with images of Zendaya and mirrors, connects internal consumption to external transformation.

BEVERAGE IS A TRANSFORMING ELEMENT: In ads such as ZOA (TA57) and Vitaminwater (TA61), drinks are positioned as agents of personal evolution, often featuring rapid scene transitions, celebrity figures (e.g., The Rock), and vibrant graphics that signal change and empowerment.

These mappings draw from schemas like CONTROL, TOOL, and TRANSFORMATION, aligning consumption with personal agency, body optimization, and lifestyle design—key values in Western consumer culture.

4.1.2. PRODUCT IS AN EMOTION-TRANSMITTING AGENT

Here, products are conceptualized not as objects but as channels for emotional communication, nurturing, or connection.

BEVERAGE IS A CONTAINER OF LOVE/COMFORT: Ads like *Starbucks Frappuccino* (TA41) link beverages to comfort and warmth. Grandmotherly figures, warm tones, and mellow sounds transform consumption into a ritual of care and nostalgia.

FOOD IS A CONNECTING MEDIUM: In *Extra Gum* (TA36), sharing gum represents social bonding. Visuals of gifting, combined with phrases like “*Share your Dog Parent Pride*”, anchor the metaphor **FOOD IS SOCIAL BRIDGE**.

FOOD/BEVERAGE IS A HUG: Products are rendered as gestures of closeness (TA23, TA41). Visuals of teddy bears, soft textures, and ambient sounds create tactile-emotional resonance.

These metaphors are grounded in tactile and interpersonal schemas, shifting the product from sustenance to emotional therapy or

connection, in line with branding strategies centered on affective resonance.

4.1.3. PRODUCT IS A SYMBOL OF EMOTION

This group transforms food and beverage into signs that encode social values, emotional states, or cultural ideals.

FOOD IS A GIFT: In *Send A Cake (TA53)*, the act of gifting food becomes a symbolic gesture of gratitude. Visuals of surprise and emotional music elevate the consumption act into a ceremonial moment.

FOOD IS AN ADDICTION: Ads like *Heinz (TA91)* and *TRUFF (TA92)* use obsessive imagery—tattoos, longing gazes—to evoke a desirable dependence, mapping the irresistibility schema without negative connotations.

FOOD IS FIREWORKS: *Lay's (TA9)* connects snack consumption with celebratory energy, using sound bursts, vibrant visuals, and paper confetti to simulate a festive explosion.

FOOD IS FIRE: *Lay's Flamin' Hot (TA8)* metaphorizes spice as boldness and intensity. Red color palettes, flame visuals, and high-frequency audio reinforce the heat metaphor.

FOOD/BEVERAGE IS A JOURNEY/PROCESS: Products like *Fritos (TA11)*, *Bertolli (TA25)*, or *Combat Coffee (TA42)* turn consumption into a historical, cultural, or self-developmental journey, where food becomes both means and marker of experience.

Collectively, these metaphors reframe food as symbolic language—of love, passion, heritage, or transformation—extending the product's value far beyond its physical utility.

4.1.4. PRODUCT IS A PERSON

Personification plays a central role in Western advertising, where products assume social roles, emotional personas, or narrative agency.

FOOD IS A HERO: *Babybel (TA46)* animates cheese into a superhero character that combats boredom and health threats. Taglines like “*Join the Goodness*” and comic-style visuals activate the HERO archetype.

BEVERAGE IS A COMPANION: *Heineken 0.0 (TA16)* and *Coffee-Mate (TA40)* portray drinks as reliable friends, appearing in moments of solitude or awakening. Familiar domestic settings and soft acoustic scores establish companionship.

This model uses relational schemas (FRIEND, MENTOR, GUARDIAN) to build emotional intimacy, strengthening brand loyalty through narrative positioning.

4.2. Theoretical Basis and Analytical Directions

The discussion follows the four-tier analytical structure applied in Chapter 3: (1) source domain selection; (2) multimodal realization; (3) conceptual and persuasive functions; and (4) linguistic features. These provide the foundation for the contrastive discussion in Chapter 5.

4.2.1. Source Domain Selection in English Advertising

SDs in English advertising reflect a blend of embodied cognition and cultural encoding. As per Lakoff and Johnson (1980), SDs often stem from concrete physical experiences—containers, journeys, manipulations—and are selectively mapped onto emotional or abstract targets.

Culturally, American advertising frequently employs SDs tied to **individualism, heroism, and empowerment**. Ads like *ZOA Energy* (TA57) use celebrity endorsement and transformation imagery to invoke BEVERAGE IS POWER, while *Babybel* (TA46) exploits the American fascination with superheroes to create FOOD IS A HERO.

Importantly, the metaphorical mappings are selective (Lakoff & Johnson, 1980): FOOD IS AN ADDICTION (TA91) highlights pleasure, not pathology; FOOD IS A HUG (TA23) emphasizes security, not dependence. Additionally, symbolic SDs like *Snack Hero* may resist direct cultural translation, posing challenges for global campaigns.

4.2.2. Multimodal Realization Mechanisms

Metaphor becomes experiential only through synchronized multimodal expression. Following Forceville (2006), three key patterns are observed:

Reinforcement: All modes express the same metaphor (e.g., TA8: visuals, sounds, text align with FIRE metaphor).

Complementarity: Each mode adds unique semantic weight (e.g., TA36: image shows gifting, slogan frames the social value).

Anchorage: Language orients the interpretation of visual signs (e.g., TA57: slogan “*Big Dwayne Energy*” unlocks the celebrity metaphor).

Sound plays a critical role in emotional calibration, from celebratory bursts to gentle ambiance, making MMMs more affective and memorable.

4.2.3. Conceptual and Persuasive Functions

Metaphors in English ads serve both cognitive economy and emotional engagement:

- Simplifying complex concepts through familiar schemas.

- Triggering pleasurable inferences and interpretive play.

- Framing the product as part of a lifestyle, identity, or narrative.

- Creating subtle arguments that bypass resistance through symbolic logic.

However, idealization risks arise: portraying a drink as a superhero or healer may create false expectations if not balanced with authenticity.

4.2.4. Linguistic Features in Metaphor Realization

Language supports metaphor through:

- Slogans:** concise, vivid, and rhythmical (*“Real good, real food, real smooth”* – TA48).

- Verbs:** action-oriented imperatives (*“Get caught,” “Stay playful”*) activate agency metaphors.

- Emotionally loaded vocabulary:** linking bodily experience to affect (*“smooth,” “refreshing,” “bold”*).

- Dialogic cues:** integration of social media or colloquial tones increases relatability and interpretability.

Effective language use ensures metaphor salience while enhancing recall and persuasion.

Conclusion

Chapter 4 has mapped a sophisticated system of multimodal metaphors in English food advertising, structured around four core cognitive frames: tool, emotion, symbol, and person. Each metaphorical model reshapes the product not merely as a consumable, but as a symbolic actor in emotional, aesthetic, and social domains.

Through tightly integrated use of language, image, and sound, these metaphors align with Western consumer values: **individual empowerment, emotional expression, narrative identity, and cultural performance**. The findings provide a robust foundation for the cross-cultural comparison in Chapter 5, helping illuminate how

conceptual and communicative strategies in food advertising diverge across linguistic and cultural contexts.

CHAPTER 5

CONTRASTIVE ANALYSIS OF MULTIMODAL METAPHORS IN VIETNAMESE AND ENGLISH FOOD ADVERTISEMENTS

Within the framework of comparative research, this chapter conducts a contrastive analysis of multimodal metaphors (MMMs) in Vietnamese food advertisements (VFAds) and English food advertisements (EFAds), addressing Research Question 3: What are the similarities and differences in the use of MMMs and related linguistic features? Based on key theoretical models (Lakoff & Johnson, 1980; Forceville, 2009; Hofstede, 2001), the analysis is organized along four major academic dimensions: (1) the basis for source domain (SD) selection; (2) the mechanism of metaphor realization through multimodal coordination; (3) conceptualization function and persuasive strategies; and (4) linguistic characteristics involved in MMMs.

5.1 Contrastive Analysis of Source Domain Selection

Both VFAds and EFAds frequently employ vivid and concrete source domains (SDs) to metaphorically map onto the product as target domain (TD), with shared tendencies toward personification and objectification—i.e., framing the product as a human, a tool, a journey, or an emotional symbol. However, the organization, emphasis, and cultural underpinnings of these SDs diverge significantly across the two languages.

EFAds generally favor personalized SDs associated with individual achievement, performance control, and self-expression—e.g., superheroes, celebrities, or mechanisms that “switch on” internal states (e.g., TA17, TA46, TA57). In contrast, VFAds tend to rely on culturally embedded and communally-oriented SDs such as family reunions, festive offerings, nature, and traditional landscapes (e.g., VN33, VN7, VN44). Models like *FOOD IS A BOND OF KINSHIP* or *BEVERAGE IS NATURE* exemplify this culturally rich, community-based mapping strategy.

Another major distinction is the degree of symbolization. In VFAds, SDs are often associated with enduring cultural icons (e.g., the Lac bird, moonlight, festive lights), conveying strong emotional memory. EFAds, on the other hand, prioritize visually salient and widely accessible SDs drawn from popular culture but often with lower symbolic depth or longevity. Moreover, VFAds tend to combine multiple SDs in layered metaphorical structures, while EFAds typically emphasize one dominant SD per ad for stronger impact.

These patterns suggest that while both systems rely on embodied experience to construct SDs, their conceptualization reflects differing cultural-cognitive configurations: individualism and achievement (EN) versus collectivism and cultural memory (VN) (Hofstede, 2001; Yu, 2009).

5.2 Contrastive Analysis of Multimodal Realization Mechanisms

Following Forceville's (2009) multimodal metaphor theory, metaphor in advertising emerges not from a single semiotic mode but from the interaction of language, image, and sound.

In the verbal mode, EFAds are typically more explicit, using directive slogans that overtly name the SD (e.g., "Snack Heroes" – TA46; "Taste of Victory" – TA9), reflecting the clear, goal-oriented communication style of Western culture. VFAds, by contrast, prefer evocative and suggestive language (e.g., "Trao thành ý vàng" – VN33; "Khởi nguồn tinh khiết" – VN44), rooted in symbolic and emotional discourse traditions.

In the visual mode, EFAds often employ dynamic imagery, personified products, and action-oriented framing, whereas VFAds emphasize symbolic spaces, light, and natural environments. This contrast illustrates two visual strategies: performative action (EN) versus expressive spatiality (VN).

Auditory patterns also differ significantly. EFAds favor fast-paced, dramatic soundtracks—often cinematic in tone—to heighten emotional immediacy. VFAds, however, make use of folk-inspired melodies and soft, nostalgic tones, designed to elicit emotional resonance and reflection.

In terms of intermodal interaction, EFAds tend toward reinforcement: all three modes converge to deliver a unified metaphor. VFAds more frequently utilize complementarity, where each mode contributes a different layer of meaning, requiring the audience's

interpretive engagement. Both systems employ anchorage, but with differing intents: in EFAds, language explicitly anchors interpretation, whereas in VFAds, anchorage operates subtly within a culturally contextualized framework.

These differences underscore distinct aesthetic and cognitive logics: assertive clarity (EN) versus interpretive invitation (VN).

5.3 Contrastive Analysis of Conceptualization and Persuasion

Beyond structuring meaning, metaphors in advertising shape consumer cognition and reposition products within cultural narratives.

EFAds often use metaphor to reframe the product as a transformative tool—e.g., the BEVERAGE IS A TRANSFORMING ELEMENT model (TA57, TA61)—highlighting its capacity to regulate mood, enhance personal performance, or signal identity. This strategy aligns with the “self-affirmation through consumption” approach (Aaker, 1997).

VFAds, however, metaphorically embed the product in communal relationships. For example, the FOOD IS A BOND OF KINSHIP model (VN33) positions the product as a transmitter of shared memory and familial cohesion. In other words, where EFAds promote individual transformation, VFAds emphasize collective belonging.

Emotional expression also differs. EFAds tend to activate high-intensity emotions—joy, pride, excitement (e.g., TA46, TA91). VFAds favor subtler emotions tied to nostalgia, harmony, or reverence (e.g., VN16, VN33). Accordingly, the persuasive logic in EFAds is driven by immediate sensory appeal, while in VFAds it centers on cultural-emotional resonance.

Additionally, metaphors serve as implicit arguments. EFAds use metaphor to convey product functionality (e.g., “superhero” = health protector), often without needing direct evidence. VFAds, in contrast, engage in emotional-symbolic reasoning, allowing images of nature or tradition to imply purity or safety. This reveals two rhetorical modes: functional-visual metaphor in EN vs. cultural-emotional metaphor in VN.

5.4 Contrastive Analysis of Linguistic Features in MMMs

Language plays a vital role in metaphor activation, intermodal coordination, and branding style. Four aspects illustrate the contrast between VFAds and EFAds:

Lexical choices: EFAds favor emotionally charged nouns (e.g., joy, victory), strong action verbs (e.g., fuel, unleash), and wordplay (puns, alliteration). VFAds lean toward descriptive and culturally evocative adjectives (e.g., pure, rich, golden).

Stylistic register: EFAds use casual, intimate, often dialogic language (“Don’t just eat. Mangia.”). VFAds shift flexibly: formal for traditional products (e.g., “nâng tầm vị thế”), colloquial for mass-market ones (e.g., “hết sảy”).

Function: Language helps (1) activate metaphorical mappings, (2) support emotional or rational appeal, and (3) coordinate meaning with images and sound. Examples include “Protect yourself” (TA72), which maps the beverage as a protector, or “Bật sáng khoái” (VN2), linking the product to mood regulation.

Grammar and structure: Both systems use imperatives, ellipsis, rhetorical questions, and parallel structures. However, EFAds often opt for short, punchy phrases (“Zero compromise” – TA18), while VFAds exploit rhyme and rhythmic enumeration (“Dai ngon, vàng sáng, không cần trung” – VN11) to create musicality and poetic symbolism.

Language in advertising is thus both a vehicle of metaphor and a cultural marker, embodying distinct communicative traditions.

5.5 Summary of Findings

Chapter 5 has demonstrated that multimodal metaphor is not only a universal cognitive phenomenon but also a strategic semiotic tool shaped by the sociocultural paradigms of each linguistic community. While the underlying SD → TD mappings are structurally similar across VFAds and EFAds, significant differences arise in SD selection, intermodal coordination, persuasive strategy, and linguistic realization.

EFAds tend to depict products as tools for personal enhancement, transformation, and self-definition. In contrast, VFAds frame products as emotional agents tied to community, nature, and collective values. These variations reveal how metaphor, far from being neutral, is culturally mediated and ideologically embedded, making contrastive metaphor analysis a vital tool for cross-cultural communication studies.

CONCLUSION

Metaphor is a foundational cognitive mechanism, not just a stylistic device (Lakoff & Johnson, 1980). As communication evolves into multimodal forms—combining text, image, and sound—metaphor studies must expand accordingly. This thesis investigated multimodal conceptual metaphors in Vietnamese and English food advertisements, providing new insights into how metaphors function cognitively, semiotically, and culturally in modern media discourse.

1. Theoretical Contributions

The thesis proposes a three-tiered analytical framework for MMMs (cognitive – modal – discursive), extending Conceptual Metaphor Theory into the multimodal domain. By distinguishing the roles of language (target domain framing), image (source domain activation), and sound (emotional reinforcement), the study contributes to refining current metaphor models in cognitive linguistics (Forceville & Urios-Aparisi, 2009; Pérez-Sobrino, 2017).

Furthermore, the thesis reveals the systematicity and flexibility of multimodal metaphors: models like *PRODUCT IS A PERSON* or *BEVERAGE IS FUEL* are not isolated visuals but complex, reconfigurable conceptual structures, adaptable to different communicative goals. This finding supports a view of metaphor as a strategic, multi-sensory organizational system in advertising discourse.

2. Practical Applications

The research offers practical value for language teaching and translation. In language education, the MMM framework can support training in metaphor literacy, especially in ESP contexts such as marketing, advertising, or media studies. Teachers can use the model to help learners interpret multimodal messages and understand metaphor's role in persuasion (Cook, 2001).

In translation, understanding metaphor at both conceptual and modal levels aids in preserving communicative intent across languages. Particularly in advertising translation, literal rendering risks loss of metaphorical impact; instead, translators must recreate culturally appropriate metaphor models. The framework developed here offers a robust foundation for such adaptations.

3. Cultural Significance

The thesis reveals that metaphorical mappings in VFAds and EFAds reflect distinct cognitive-cultural values. Vietnamese ads

emphasize models like PRODUCT IS NATURE or CULTURAL SYMBOL, signaling ties to community, tradition, and collective memory. English ads, by contrast, highlight PERSONAL JOURNEY or EMOTION SYMBOL models, reflecting values of individualism, empowerment, and lifestyle branding.

These contrasts affirm that culture is not merely contextual but embedded in the very cognitive mechanisms of metaphor. The study supports Kress & van Leeuwen's (2006) claim that all media signs are "social signs" shaped by local ideologies, aesthetics, and thought systems.

4. Limitations and Future Directions

The study is limited to food advertising and primarily adopts a qualitative approach. It does not integrate reception studies or empirical testing—key elements for assessing actual metaphor comprehension and effectiveness. Future research could:

- Expand to other product domains (e.g., cosmetics, tourism, tech)

- Integrate experimental reception studies

- Build annotated metaphor corpora for teaching and NLP

- Develop a unified model linking conceptual, multimodal, and discourse metaphors

5. Final Remarks

This thesis has met its objectives, offering a comprehensive, theoretically grounded, and culturally informed analysis of MMMs in Vietnamese and English food advertising. By filling a significant gap in metaphor research, it lays the groundwork for future interdisciplinary studies in linguistics, communication, and intercultural media analysis.

Through its insights into the strategic coordination of language, image, and sound in metaphor realization, the study shows that MMMs are a powerful tool not only for meaning-making but also for shaping perception, emotion, and cultural identity in contemporary discourse. As global communication becomes increasingly multimodal and intercultural, the theoretical and methodological contributions of this thesis are timely and far-reaching.

REFERENCES

I. References in Vietnamese

- Huỳnh Trung Ngữ. (2010). *An investigation into linguistic features of metaphor uses in English and Vietnamese advertisements* [Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng].
- Lưu Trọng Tuấn. (2010). Ấn dụ trong khẩu hiệu QC tiếng Việt. *Tạp chí Ngôn ngữ*, (12), 34-41.
- Mai Xuân Huy. (2005). *Ngôn ngữ QC dưới góc độ ngôn ngữ học chức năng* [Luận án Tiến sĩ, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam].
- Nguyễn Thị Lan Phương. (2020). *Ấn dụ ý niệm trong QC ẩm thực: Nghiên cứu đối chiếu tiếng Việt - tiếng Anh* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội].
- Nguyễn Thị Ngọc Anh. (2024). *Ấn dụ ý niệm đa phương thức trong QC đồ uống không cồn Anh - Việt* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. HCM].
- Nguyễn Văn Hiệp. (2017). *Ấn dụ ý niệm: Từ lý thuyết tri nhận đến thực tiễn tiếng Việt*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Văn Hiệp. (2024). Ấn dụ ý niệm trong tiếng Việt: Thực trạng nghiên cứu và định hướng phát triển. *Tạp chí Ngôn ngữ*, 4, 15-22.
- Phan Văn Hòa, & Huỳnh Trung Ngữ. (2011). Đối chiếu ấn dụ ý niệm trong khẩu hiệu QC tiếng Việt và tiếng Anh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Nẵng*, 5(40), 45-55.
- Phạm Thị Hằng. (2012). Ấn dụ ý niệm trong khẩu hiệu QC tiếng Anh và tiếng Việt. *Tạp chí Khoa học*, (10), 56-63.
- Phạm Thị Thu Hiền. (2018). *Ấn dụ ý niệm đa phương thức qua QC Pepsi và Coca-Cola: Những khám phá bước đầu* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. HCM].
- Trần Thị Thu Hiền, & Từ Thị Minh Thúy. (2013). Khảo sát ấn dụ ý niệm trong QC song ngữ Việt - Anh. *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, (231), 34-39.
- Trần Đình Vĩnh, & Nguyễn Đức Tôn. (1993). *Ngôn ngữ QC*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- Đặng Thanh Điềm. (2021). *Đối chiếu ấn dụ ý niệm đa phương thức trong QC bia Việt Nam và Hoa Kỳ* [Luận văn Thạc sĩ, Trường

II. References in English

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Andrioi, G. (2015). *Metaphor, image and representation: The language of food advertisements*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281827235_Metaphor_Image_and_Representation_The_Language_of_Food_Advertisements
- Aristotle. (1954). *Rhetoric and poetics* (W. R. Roberts, Trans.). Modern Library.
- Baek, Y. (2008). *The effects of metaphors on attitudes toward the ad and the brand* [Luận văn thạc sĩ, University of Georgia]. getd.libs.uga.edu.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Bateman, J. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Palgrave Macmillan.
- Bateman, J., & Schmidt, K.-H. (2012). *Multimodal film analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203128220>
- Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis - A problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110479898>
- Biederman, I. (1981). On the semantics of a glance at a scene. In M. Kubovy & J. R. Pomerantz (Eds.), *Perceptual organization* (pp. 213-253). Routledge.
- Bobrova, L. (2015). A procedure for identifying potential multimodal metaphors in TV commercials. *Multimodal Communication*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1515/mc-2015-0009>

- Bort-Mir, L. (2019). Identifying metaphors in TV commercials with FILMIP: The filmic metaphor identification procedure. *Metaphor and Symbol*, 34(2), 115-129.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230319899>
- Cienki, A., & Müller, C. (2008). *Metaphor and gesture*. John Benjamins Publishing Company.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*. Routledge.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. SAGE Publications.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3rd ed.). Canadian Scholars' Press.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Delin, J. (2000). *The language of everyday life: An introduction*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphors: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75-95.
<https://doi.org/10.1177/1470357203002001755>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2013). The multimodal representation of emotion in film: Integrating cognitive and semiotic approaches. *Semiotica*, 197, 79-100.
<https://doi.org/10.1515/sem-2013-0082>

- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the morning calm* (pp. 111-137). Hanshin Publishing Co.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203064252>
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00007-8)
- Forceville, C. (2005). Visual representations of the idealized cognitive model of anger in the Asterix album La Zizanie. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 191-215). Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, & F. Ruiz de Mendoza Ibáñez (Eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives* (pp. 379-402). Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs, Jr. (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462-482). Cambridge University Press.
- Forceville, C. (2009a) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitive Framework: Agendas for Research. In Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor* (pp. 19-44). Mouton de Gruyter, Berlin.
- Forceville, C. (2009b) The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. In Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor* (pp. 383-400). Mouton de Gruyter, Berlin.
- Forceville, C. (2016). "Pictorial and Multimodal metaphor." In: NinaMaria Klug and Hartmut Stöckl, eds, *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*. Linguistic Knowledge series. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of Communication*, 9(2), 26-41.

- Forceville, C. (2024). Identifying and interpreting visual and multimodal metaphor in commercials and feature films. *Metaphor and Symbol*, 39(1), 40-54.
- Forceville, C., & Urios-Aparisi, E. (Eds.). (2009). *Multimodal metaphor*. Mouton de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110215366>
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press.
- Goddard, A. (2002). *The language of advertising: Written texts* (2nd ed.). Routledge.
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.274>
- Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323-342.
<https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Grady, J. E. (1997). *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes* [Unpublished doctoral dissertation]. University of California, Berkeley.
- Hai, D. T., & Vien, T. (2024). Multimodal metaphors in snack food advertisements in English and in Vietnamese: A comparative study. *Forum for Linguistic Studies*, 6(6), 947-964.
<https://doi.org/10.30564/fls.v6i6.7539>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present* (2nd ed.). Routledge.
- Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.

- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The handbook of visual analysis* (pp. 134-156). SAGE Publications.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. University of Chicago Press.
- Korthals, M. (2008). Food as a source and target of metaphors: Inclusion and exclusion of foodstuffs and persons through metaphors. *Configurations*, 16(1), 77-92.
<https://doi.org/10.1353/con.0.0044>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Kou, G. & Liang, Y. (2022). A comparative study of multi-modal metaphors in food advertisements. *Semiotica*, 2022(249), 275-291. <https://doi.org/10.1515/sem-2020-0117>
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lado, R. (1957). *Linguistics across cultures: Applied linguistics for language teachers*. University of Michigan Press.
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed., pp. 202-251). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.013>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Langacker, R. W. (2002). *Concept, image, and symbol: The cognitive basis of grammar*. Mouton de Gruyter.
- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
- Littlemore, J. (2015). *Metonymy: Hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge University Press.
- Littlemore, J., & Pérez-Sobrino, P. (2017). *Applying cognitive linguistics to second language learning and teaching*. Cambridge University Press.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: The case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577-600. <https://doi.org/10.1177/0163443705054151>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928> (Original work published 2005)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Pérez-Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. John Benjamins Publishing Company.

- Pérez-Sobrino, P., Littlemore, J., & Ford, S. (2021). *Unpacking creativity: The power of figurative communication in advertising*. Cambridge University Press.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
<https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23(1), 170-183.
<https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
- Presmeg, N. C. (1992). Prototypes, metaphors, metonymies and imaginative rationality in high school mathematics. *Educational Studies in Mathematics*, 23(6), 595-610.
<https://doi.org/10.1007/BF00540261>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rompay, T. J. L. van, & Cila, N. (2015). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 9(1), 17-29.
<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1812>
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382-439.
- Schilperoord, J., & Maes, A. (2009). Visual metaphoric conceptualization in editorial cartoons. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 213-240). Mouton de Gruyter.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
<https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: An overview. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Seppänen, S., & Väliverronen, E. (2003). Visualizing biodiversity: The role of photographs in environmental discourse. *Science as Culture*, 12(1), 59-85.
<https://doi.org/10.1080/0950543032000062263>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308. <https://doi.org/10.1002/mar.20392>
- Spence, C., Carvalho, R. F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019). Extrinsic auditory contributions to food perception & consumer behaviour: An interdisciplinary review. In C. Velasco & C. Spence (Eds.), *Auditory contributions to food perception and consumer behaviour* (pp. 15-58). Brill.
https://doi.org/10.1163/9789004416307_004
- Steen, G. J. (1999). From linguistic to conceptual metaphor in five steps. In R. W. J. Gibbs & G. J. Steen (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics: Selected papers* (pp. 57-78). John Benjamins Publishing Company.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. John Benjamins Publishing Company.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Sweetser, E. (1990). *From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620904>
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *PLOS ONE*, 6(2), e16782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>

- Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An introduction to cognitive linguistics* (2nd ed.). Routledge.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press.
- Yu, N. (2009). From body to culture: Biology, culture, and the conceptualization of food as medicine in East Asian cultures. *Metaphor and Symbol*, 24(1), 51-69.
<https://doi.org/10.1080/10926480902783508>
- Yu, N. (2009). *From body to meaning in culture: Papers on cognitive semantic studies of Chinese*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/z.149>
- Yu, N. (2021). Figurative language. In J. M. Stanlaw (Ed.), *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology* (pp. 1-5). Wiley.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
- Zhang, X., & Gao, X. (2009). An analysis of conceptual metaphor in western commercial advertisements. *Asian Social Science*, 5(12), 97-101. <https://doi.org/10.5539/ass.v5n12p97>.
- Zhao, S., Djonov, E., & van Leeuwen, T. (2014). Semiotic technology and practice: A multimodal social semiotic approach to PowerPoint. *Text & Talk*, 34(3), 349-375.
<https://doi.org/10.1515/text-2014-0005>
- Zhong, Z., Wen, S., & Chen, S. (2023). Research trends in multimodal metaphor: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1265456.