

CHIẾN LƯỢC NGÔN NGỮ CHỈ THANG ĐỘ ÁP DỤNG TRONG DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO DU LỊCH TIẾNG VIỆT TRÊN WEBSITE CỦA CỤC DU LỊCH QUỐC GIA VIỆT NAM

TA LÊ MINH PHƯỚC¹
NGUYỄN THỊ NHƯ NGỌC²

Abstract: This article applies the Appraisal framework developed by J.R. Martin and P.R.R. White [17] to discover the Graduation strategies, including Focus and Force, utilized in the Vietnamese tourism discourse on the official website of the Vietnam National Authority of Tourism (<https://vietnamtourism.gov.vn/>). Twenty promotional articles published on the website in the period 2024-2025 were examined using linguistic description methods together with statistical methods to reveal the characteristics of this kind of discourse. The findings suggest that Vietnamese tourism discourse employs various Graduation strategies to persuade potential customers with significant reliance on Force, especially expressions to intensify tourists' travel experience. In addition, the article offers recommendations to enhance interactivity and persuasiveness on the investigated website.

Keywords: *Vietnam National Authority of Tourism, Vietnamese tourism discourse, Appraisal Model, graduation strategies, travel experience.*

1. Mở đầu

Tính chuyên biệt của diễn ngôn quảng cáo du lịch (DNQCDL) từ lâu đã được giới học thuật thừa nhận, và được thể hiện thông qua ngôn ngữ mang tính đòi thường nhưng lại phong phú về mặt tu từ [18]; [7]; [10]. Cụ thể, Said [18, tr.21] khẳng định DNQCDL là “một hệ thống được tổ chức và mã hoá cao”, được xem là một đối tượng nghiên cứu trong phân tích diễn ngôn. Bên cạnh đó, Bhatia [7] còn chỉ ra rằng các DNQCDL thường hàm chứa nhiều giá trị liên quan đến các địa điểm nói tới.

Mặt khác, nhờ tính chất linh hoạt về hình thức thể hiện, các DNQCDL luôn biến đổi và phát triển; ngày càng đa dạng, tương tác với nhau, và sử dụng các hình thức hỗn hợp hay đa phương tiện [8]. Các thể loại truyền thông (ví dụ: sách hướng dẫn, tài liệu quảng cáo và brochure) dần được thay thế bởi các hình thức kỹ thuật số (ví dụ: Wikitravel, blog và các ứng dụng di động) với mục đích giảm thiểu chi phí in ấn và tối đa hoá độ lan toả thông tin [9]. Thực tiễn trên đòi hỏi cần thêm nhiều nghiên cứu chuyên sâu về DNQCDL kỹ thuật số (digital tourism discourse), đặc biệt là trong bối cảnh ở Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi tìm hiểu các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ (Graduation strategies) được áp dụng trong các bài viết quảng cáo du lịch đăng tải trên website của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Thang độ vốn là một trong ba phương diện tương tác (interacting domain) trong Mô hình Đánh giá (The Appraisal Model) do Martin & White [17] đề xuất. Kết quả phân tích sẽ cung cấp thêm những hiểu biết sâu sắc về cách một website du lịch ảnh hưởng đến tiền nhận thức (preconception) của khách du lịch, đồng thời đề xuất một số cải cách để tăng tính sinh động và thuyết phục của DNQCDL trên website được khảo sát.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Ngữ pháp chức năng hệ thống

Ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Linguistics-SFL) do Halliday [12] đề xuất. Lý thuyết này xem ngôn ngữ là một hệ thống kí hiệu đặc trưng đồng thời là công cụ tạo nghĩa có mối liên hệ chặt chẽ với các bối cảnh văn hoá - xã hội. Trong SFL, tồn tại ba Siêu chức năng (Metafunction) sau:

^{1,2} Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn, ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh; Email liên hệ: phuoc@hcmussh.edu.vn

Siêu chức năng ý niệm (Ideational metafunction): liên quan đến việc thể hiện nội dung.

Siêu chức năng liên nhân (Interpersonal metafunction): liên quan đến sự tương tác giữa người gửi (người nói/viết) và người nhận (người nghe/đọc).

Siêu chức năng ngôn bản (Textual metafunction): liên quan đến mạch lạc hay sự gắn kết bên trong và bên ngoài văn bản.

2.2. Mô hình Đánh giá

Mô hình Đánh giá của Martin & White [17] không phải là một mô hình hoàn toàn mới mà là một phần mở rộng của SFL. Đây được xem là “một hệ thống liên nhân ở cấp độ ngữ nghĩa diễn ngôn” [17, tr.7]. Mô hình này quan tâm đến cách người nói hoặc người viết thể hiện sự tán thành hoặc không tán thành của họ đối với con người, sự vật, ý tưởng, v.v. Có ba thành phần cấu thành nên Mô hình Đánh giá:

Thái độ (Attitude): liên quan đến cảm xúc, bao gồm phản ứng cảm xúc (affect), đánh giá (judgement) và ghi nhận (appreciation).

Thoả hiệp (Engagement): liên quan đến các nguồn lực (ví dụ: tình thái, tính phân cực và trạng ngữ bình luận) được sử dụng để đánh giá hành vi dựa trên các nguyên tắc chuẩn mực khác nhau.

Thang độ (Graduation): liên quan đến khả năng phân cấp hoặc tăng/giảm cấp độ với hai khái niệm cốt lõi: Tiêu điểm (Focus) và Lực (Force).

2.3. Thang độ

Như đã đề cập, Thang độ là một trong ba thành phần chính của mô hình Đánh giá. Nó đóng một vai trò then chốt trong mô hình này vì có liên kết trực tiếp với Thái độ và Thoả hiệp (Martin & White [17]). Thang độ hoạt động dọc theo hai trục sau:

Tiêu điểm (Focus): mức độ nguyên bản hoặc nguyên mẫu của một đối tượng.

Lực (Force): liên quan đến số lượng hoặc cường độ của một đối tượng (ví dụ: kích thước, phạm vi, mức độ, sự gần xa).

Hệ thống Thang độ có thể được tóm tắt qua Hình 1.

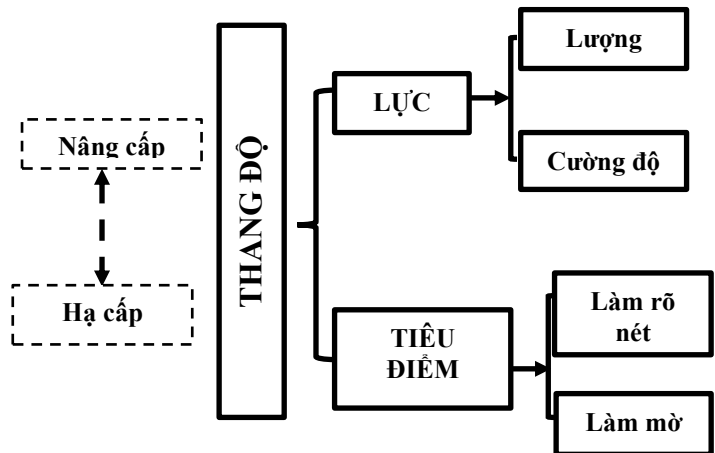
2.3.1. Tiêu điểm

Theo Martin & White [17], tiêu điểm phản ánh tính nguyên bản của các đối tượng. Tính nguyên bản không thể phân cấp từ góc độ trải nghiệm nhưng có thể được làm rõ nét (sharpening) hoặc làm mờ (softening) thông qua ngôn ngữ. Ví dụ:

(i) Văn hoá Việt Nam đích thực.

(ii) Phần nào mang hơi hướng văn hoá Việt Nam.

“Văn hoá Việt Nam” là một đối tượng riêng biệt và không thể phân cấp độ. Tuy nhiên, từ góc độ ngữ nghĩa liên nhân của DNQCDL, việc truyền tải cảm giác nguyên bản đến người đọc/khách du lịch



Hình 1. Hệ thống Thang độ: Lực và Tiêu điểm

(Nguồn: Martin & White [17])

tiềm năng là rất quan trọng và điều này có thể phân cấp độ. Trong ví dụ (i), sự trải nghiệm văn hoá được làm rõ nét nhờ tính từ “đích thực” trong khi ở ví dụ (ii) nó được làm mờ đi qua từ “phần nào”.

Liên quan đến mối quan hệ giữa người gửi (người viết) và người nhận (người đọc), tiêu điểm truyền tải hiệu ứng tu từ tùy thuộc vào việc giá trị được làm rõ nét hay làm mờ. Đối với việc làm rõ nét giá trị, nó cho thấy tác giả có sự đồng thuận mạnh mẽ với quan điểm được truyền tải (tiêu cực hoặc tích cực), từ đó hướng sự đồng tình của người đọc đến quan điểm đó. Còn đối với việc làm mờ đi giá trị, nếu là một quan điểm tiêu cực, điều đó phản ánh sự thiếu thoả hiệp của tác giả đối với quan điểm đó và từ đó tránh được mâu thuẫn không đáng có với độc giả có quan điểm trái ngược. Mặt khác, nếu giá trị được làm mờ là tích cực, tác giả thể hiện một mức độ dè dặt nhất định để hình thành sự gắn kết với độc giả không tán thành với nhận định được nêu ra.

2.3.2. *Lực*

Theo Martin & White [17], lực có thể được chia thành hai tiểu hệ thống:

Lượng hoá (Quantification): liên quan đến việc phân cấp theo số lượng (ví dụ: kích thước, trọng lượng, con số) và phạm vi (ví dụ: khoảng thời gian và không gian, tính xa gần về thời gian và không gian). Ví dụ:

(iii) *Văn hoá và ẩm thực Sài Gòn đã được định hình trong suốt 300 năm lịch sử.*

(iv) *Chỉ cách trung tâm Sài Gòn tầm 70km, Củ Chi là một điểm đến du lịch ưa thích của du khách quốc tế.*

Cường độ hoá (Intensification): đánh giá các phẩm chất và quá trình. Ví dụ:

(v) *kiến trúc tuyệt đẹp.* (Đánh giá phẩm chất)

(vi) *Người Hà Nội ăn nói nhẹ nhàng, tế nhị.* (Đánh giá quá trình)

2.4. *Tính đặc trưng của DNQCDL*

Theo Francesconi [9] và Manca [16], DNQCDL không chỉ đơn thuần là trao đổi thông tin mà nó còn chủ động định hình nhận thức, ảnh hưởng đến hành vi của du khách và kiến tạo bản sắc cho điểm đến. Cụ thể, DNQCDL có hai đặc trưng nổi bật sau:

Chức năng thuyết phục: DNQCDL được xác định là một ‘diễn ngôn chuyên biệt’ vì nó vận hành trong các bối cảnh thể chế, nghề nghiệp và xã hội cụ thể, sử dụng toàn bộ các nguồn lực về từ vựng, ngữ âm, hình thái-cú pháp và văn bản của ngôn ngữ thường thức nhưng điều chỉnh chúng cho các chiến lược giao tiếp riêng (Francesconi [9]). Mục đích của diễn ngôn này không chỉ đơn thuần là mô tả, mà là chủ động thuyết phục, lôi kéo và quyên rũ khách hàng tiềm năng, biến họ từ những người chỉ ngồi một chỗ tưởng tượng thành những du khách thực thụ (Hallett & Kaplan-Weinger [11]).

Tính gắn kết văn hoá: Việc lựa chọn từ ngữ và hình ảnh trong DNQCDL luôn luôn phản ánh những đặc trưng văn hoá và xã hội của mỗi quốc gia. Điều này có nghĩa là các chiến lược quảng bá thành công ở quốc gia này có thể không hiệu quả ở quốc gia khác (Manca [16]).

2.5. *Lịch sử nghiên cứu*

Mô hình Đánh giá có thể được áp dụng trong nhiều bối cảnh xã hội khác nhau. Trong bối cảnh đào tạo ngôn ngữ, Xu [19] đã tiến hành một nghiên cứu so sánh các chiến lược đánh giá áp dụng trong các bài bình luận văn học Trung Quốc và phương Tây. Kết quả cho thấy các bài bình phẩm văn học Trung Quốc sử dụng ít nguồn lực đánh giá hơn so với các bài bình phẩm văn học phương Tây, khuôn mẫu sử dụng cũng khác nhau. Trong một nghiên cứu khác, Kuswoyo và cộng sự [14] đã áp dụng mô hình Đánh giá để phân tích các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ được sử dụng bởi một nhóm sinh viên chuyên ngành tiếng Anh trong các bài thuyết trình cảm nhận văn học trên lớp. Nghiên cứu cho

thấy tất cả các sinh viên trên đều sử dụng các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ để thể hiện năng lực tư duy phản biện.

Trong bối cảnh du lịch, Jalilifar & Moradi [13] đã khảo sát 50 cuốn sách quảng cáo du lịch điện tử viết bằng tiếng Anh được phát hành ở Mỹ trong giai đoạn 2012-2013. Nghiên cứu đã xác định và phân loại các phương thức tu từ liên quan đến chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng DNQCDL tận dụng triệt để các chiến lược Lượng hoá và Cường độ hoá để làm nổi bật các điểm đến du lịch; và kết luận rằng việc phân tích các chiến lược này cho phép các chuyên gia du lịch thiết kế các chiến dịch quảng cáo đáp ứng được kì vọng của khách du lịch tiềm năng.

Ở Việt Nam, chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ đã được áp dụng trong phân tích diễn ngôn báo chí như các nghiên cứu của Ngũ Thiện Hùng & Võ Nguyễn Thùy Trang [2], Trương Lê Bích Trang & Võ Nguyễn Thùy Trang [5]. Hai nghiên cứu này đều chỉ ra các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ được sử dụng trong diễn ngôn báo chí tiếng Việt. Trong một nghiên cứu khác, Nguyễn Bích Hồng [3] thực hiện đối chiếu các bài báo khoa học Anh-Việt đăng trên các tạp chí khoa học uy tín áp dụng khung lí thuyết của mô hình đánh giá, tập trung vào Thang độ Lượng hoá. Kết quả cho thấy cả bài báo tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng nhiều đánh giá Lượng hoá, nhưng các bài báo tiếng Anh sử dụng nhiều đánh giá Lượng hoá nhiều hơn so với các bài báo tiếng Việt. Tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa có nghiên cứu nào khảo sát về chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ sử dụng trong các DNQCDL trong bối cảnh ở Việt Nam. Vì thế, nghiên cứu được tiến hành nhằm góp phần làm rõ vấn đề trên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp miêu tả và định lượng để cung cấp một cái nhìn toàn diện về các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ được sử dụng trong các bài viết quảng bá du lịch tiếng Việt đăng tải trên website của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (CDLQGVN). Cụ thể, chúng tôi đã áp dụng Mô hình Đánh giá (The Appraisal Model) của Martin & White [17] làm khung lí thuyết chính, đồng thời tham khảo kết quả nghiên cứu của Jalilifar & Moradi [13] để từ đó so sánh-đối chiếu các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ được sử dụng trong các DNQCDL tiếng Anh và tiếng Việt.

Nghiên cứu sử dụng nguồn ngữ liệu thu thập từ website của CDLQGVN: <https://vietnamtourism.gov.vn/>. Đây là một kênh phát ngôn chính thống của chính phủ và được xây dựng để góp phần quảng bá du lịch Việt Nam. Ngữ liệu bao gồm 20 bài viết quảng cáo các điểm đến du lịch (độ dài: 600-1.000 từ/bài viết) đăng tải trên các website của CDLQGVN trong giai đoạn 2024-2025 ở Việt Nam. Tổng số chữ trong nguồn ngữ liệu là 14.541 chữ. Ngoài ra, để đảm bảo tính đa dạng về chủ đề, chúng tôi đã lựa chọn ngẫu nhiên các bài viết theo 7 nhóm chủ đề với một tỉ lệ cân đối giữa các nhóm, được trình bày trong Bảng 1 bên dưới. Các bài viết này lần lượt được mã hoá từ DL01 đến DL20.

Bảng 1. Khảo sát các DNQCDL theo chủ đề

Chủ đề	Số lượng bài viết	Tỉ lệ (%)
Thiên nhiên (rừng, núi)	3	15
Thiên nhiên (biển)	3	15
Di tích lịch sử - văn hoá	3	15
Ẩm thực	3	15
Tâm linh	3	15
Lễ hội	3	15
Làng nghề truyền thống	2	10
Tổng cộng	20	100

Sau đó, từ ngữ liệu, chúng tôi tìm ra các khuôn mẫu ngôn ngữ (linguistic patterns), đồng thời kết hợp với số liệu thống kê để đưa ra những nhận định liên quan đến chiến lược Thang độ được áp dụng.

4. Kết quả

4.1. Kết quả định lượng

Số liệu thống kê qua phân tích định lượng được thể hiện trong Bảng 2 như sau:

Bảng 2. Số liệu thống kê các diễn đạt thể hiện chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ áp dụng trong các bài viết quảng cáo du lịch được khảo sát

Chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ		Số lượng diễn đạt	Tỉ lệ (%)	Tần suất (Số lần xuất hiện/1000 từ)
TIÊU ĐIỂM		137	11,53	9,42
Làm rõ nét		137	11,53	9,42
Làm mờ		0	0	0
LỰC		1.051	88,47	72,27
Cường độ hoá	Tăng bậc	593	49,92	40,78
	Hạ bậc	53	4,46	3,64
Lượng hoá	Tăng bậc	384	32,32	26,41
	Hạ bậc	21	1,77	1,44
TỔNG CỘNG:		1.188	100	81,69

Nhìn chung, số liệu đã khẳng định sự xuất hiện dày đặc của các diễn đạt mang tính Thang độ trong các bài viết được khảo sát, với tần suất lên đến 81,69 diễn đạt/1000 từ. Đại đa số các diễn đạt ở cả hai giá trị Tiêu điểm và Lực đều hướng đến làm rõ nét hoặc nâng cấp trải nghiệm du lịch, rất ít diễn đạt làm giảm đi mức độ mà chúng biểu thị.

Ngoài ra, trong 1188 diễn đạt được xác định, có thể thấy sự khác biệt lớn giữa tỉ lệ và tần suất của hai giá trị Lực và Tiêu điểm. Gần 90% các diễn đạt được ghi nhận thuộc Lực với tần suất dày đặc là 72,27 diễn đạt/1.000 từ. Trong khi đó, Tiêu điểm chỉ chiếm xấp xỉ 12% với tần suất 9,42 diễn đạt/1000 từ.

Hai tiêu loại của Lực, cụ thể là Cường độ hoá và Lượng hoá cũng có sự khác biệt về tỉ lệ. Có thể thấy được một sự trội hơn đáng kể đối với việc nâng cấp các trải nghiệm về cường độ so với số lượng. Cụ thể trong Bảng 2, có đến 49,92% diễn đạt hướng đến tăng bậc về mặt cường độ, trong khi đó tỉ lệ các diễn đạt hướng đến tăng bậc về mặt số lượng (dù cũng chiếm một tỉ lệ đáng kể trong tổng số diễn đạt) theo sau với 33,32%.

4.2. Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ

4.2.1. Tiêu điểm

Trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tìm thấy hai chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ làm rõ nét Tiêu điểm, được minh họa trong Bảng 3 như sau:

Bảng 3. Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ - Tiêu điểm được áp dụng

Thang độ - Tiêu điểm	Ví dụ
Sử dụng tính từ thể hiện tính nguyên bản của trải nghiệm du lịch	(1)...Nhắc đến bánh khúc, người ta nghĩ ngay đến thức quà dân dã ở làng Diềm ... (DL01) (2)... Bột trắng bánh làm từ gạo tẻ nguyên chất ... (DL06) (3)... Tháng 12 tới đây, núi Bà Đen sẽ bước vào tháng di sản hội tụ rất nhiều di sản văn hoá vùng miền độc đáo ... (DL14)
Sử dụng cấu trúc phủ định	(4)... bãi biển từ trước đến nay không bị ô nhiễm như các nơi khác... (DL02) (5)... hang Lùng Khúy nằm trên địa bàn xã Quán Bạ là một kì quan kiến trúc hang động có một không hai được biết đến... (DL04) (6)... Khung cảnh ấy không cần kĩ xảo , chỉ cần đứng yên và thở thật sâu cũng đủ... (DL09)

Thang độ trong Tiêu điểm liên quan đến việc làm sắc nét hoặc làm mờ đi ranh giới phạm trù nguyên bản của các hiện tượng. Tuy nhiên, trong những diễn đạt phản ánh Tiêu điểm, chúng tôi không tìm thấy diễn đạt nào làm mờ đi tính nguyên bản của các trải nghiệm du lịch. Điều này góp phần tô đậm tính chân thực của điểm đến du lịch, cho người đọc cảm giác mình được hoà mình vào cảnh quan thiên nhiên và văn hoá bản địa. Điều này được hiện thực hoá bằng những tính từ tô đậm sự độc đáo trong các ví dụ (1)-(3) và thông qua phó từ ‘không’ trong các ví dụ (4)-(6).

4.2.2. Lược

a. Cường độ hoá

Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ nhằm **Cường độ hoá** trải nghiệm du lịch được thể hiện trong Bảng 4:

Bảng 4. Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ - Cường độ hoá được áp dụng

Thang độ - Cường độ hoá	Ví dụ
Sử dụng động từ tô đậm sự trải nghiệm du lịch	(7)... <i>ngủ lại qua đêm dưới những rặng phi lao bên bờ biển Tân Thành để được tận hưởng hương vị mặn mòi của biển ...</i> (DL02) (8)... <i>bạn đừng quên hào mình vào đời sống cộng đồng Bahnar: cùng chế biến món ăn, dệt vải, tham gia lễ hội, lắng nghe những câu chuyện huyền thoại...</i> (DL05) (9)... <i>nơi người dân Nam bộ được chìm đắm trong những làn điệu mộc mạc duyên dáng ...</i> (DL14)
Sử dụng so sánh nhất để gây ấn tượng	(10)... <i>du khách sẽ đến hẻm Tu Sản - hẻm vực sâu nhất Đông Nam Á...</i> (DL13) (11)... <i>Di sản văn hoá phi vật thể quốc gia tiêu biểu bậc nhất được trình diễn tại đây phải kể đến là múa trống Chhay dăm...</i> (DL14)
Sử dụng lối nói tuyệt đối để nâng cấp trải nghiệm	(12)... <i>Whale Island Resort mang đến một trải nghiệm đặc biệt - nghỉ dưỡng giữa thiên nhiên nguyên sơ, tách biệt hoàn toàn với nhịp sống hiện đại...</i> (DL18) (13)... <i>Bước vào trong hang, bất cứ ai cũng không khỏi ngỡ ngàng trước vẻ đẹp của tạo hoá...</i> (DL04) (14)... <i>Thường thức khi còn nóng sẽ cảm nhận hết hương vị thơm ngon...</i> (DL01)
Sử dụng tính từ để tô đậm sự đánh giá đối tượng	(15)... <i>Vùng đất Kinh Bắc không chỉ nổi danh bởi những làn điệu dân ca quan họ cùng kho tàng di tích lịch sử văn hoá, mà còn nức tiếng bởi nền ẩm thực...</i> (DL01) (16)... <i>Nhìn ra khơi xa, ánh đèn câu nhấp nháy soi lên mặt biển lung linh ...</i> (DL02) (17)... <i>Lần đầu tiên trong đời tôi thấy một cảnh tượng hùng vĩ như thế...</i> (DL13)
Sử dụng tính từ để tô đậm sự yên bình, thoát ly khỏi sự ồn ào, hối hả của cuộc sống thường nhật	(18)... <i>Vịnh biển nơi đây êm đềm, tĩnh lặng vì nó được che chở bởi đảo Khe Gà (hay còn gọi Kê Gà)...</i> (DL02) (19)... <i>Cảnh sắc thiên nhiên nơi đây thật kì vĩ, thời tiết dễ chịu, không khí trong lành khiến lòng người thư thái, an nhiên...</i> (DL03) (20)... <i>Không gian tĩnh lặng, chỉ có tiếng sóng vỗ mạn thuyền và tiếng gió...</i> (DL13)
Sử dụng danh ngữ để tô đậm sự đánh giá đối tượng	(21)... <i>Hai bên hẻm là hai vách đá dựng đứng, đây là một kiệt tác của tự nhiên, cho thấy sự kì diệu của địa chất qua hàng triệu năm...</i> (DL13) (22)... <i>Các giá trị di tích lịch sử - văn hoá này luôn được gìn giữ và phát huy gắn liền với phát triển du lịch, và trở thành một “đặc sản” của miền đất Tây Ninh...</i> (DL14)
Sử dụng lối nói ví von để tô đậm trải nghiệm du lịch	(23)... <i>Không gian hoa trải dọc theo triền cát đưa du khách ngỡ như lạc về miền cổ tích...</i> (DL10) (24)... <i>Nhìn từ trên cao, lòng hồ Thủy điện Nho Quế I (Mèo Vạc - Hà Giang) như một dải lụa xanh dưới chân đèo Mã Pì Lèng...</i> (DL13) (25)... <i>Mỗi buổi sáng, sương mù mỏng manh lơ lửng trên mặt nước, tạo nên khung cảnh mờ ảo như lạc vào chốn tiên cảnh...</i> (DL13)
Sử dụng lối nói nhân hoá để tô đậm sự đánh giá đối tượng	(26)... <i>Âm thực Bắc Ninh mang trong mình hơi thở của truyền thống và sự khéo léo của người dân quê...</i> (DL01) (27)... <i>Nếp mình bên dòng sông Sa Giang hiền hoà, từ lâu, nghề trồng hoa, kiếng đã trở thành nghề truyền thống của người dân phường Sa Đéc (tỉnh Đồng Tháp)...</i> (DL15)
Sử dụng phó từ chỉ mức độ để tô đậm hoặc giảm nhẹ đối tượng	(28)... <i>Với bánh đa nem cần trắng đều, bảo đảm bánh có độ mỏng, không quá dày...</i> (DL01) (29)... <i>sự tích con voi mà người M’ông thường kể trong sử thi để nhắc nhở, giáo dục con cháu...</i> (DL06)

Sử dụng lối nói phủ định để tô đậm giá trị trải nghiệm	(30)... Đây là nơi cầu bình an, cầu mùa màng tốt tươi, là nét văn hoá tâm linh không thể thiếu trong đời sống của dân tộc Mông nơi đây... (DL04) (31)... Bước vào nơi đây, du khách chắc chắn sẽ không khỏi ngỡ ngàng với vẻ đẹp... (DL04) (32)... điểm du lịch này đã trở thành điểm đến hấp dẫn không thể bỏ qua đối với du khách khi đặt chân tới Cao nguyên đá... (DL13)
Sử dụng cặp quan hệ từ “không chỉ... mà còn...” để nhấn mạnh mức độ	(33) ...Đồi chè Long Cốc - xã Long Cốc không chỉ là nguồn thu nhập chính của người dân mà còn là điểm tham quan được yêu thích... (DL03) (34)...những món ăn mộc mạc nhưng giàu bản sắc không chỉ phản ánh sự sáng tạo trong cách chế biến của đồng bào mà còn là sợi dây gắn kết cộng đồng, lưu giữ giá trị văn hoá qua nhiều thế hệ... (DL07)
Sử dụng động ngữ bắt đầu bằng “gây...” tạo ấn tượng mạnh mẽ cho du khách tiềm năng	(35)...miền Quan họ còn có hàng chục món ăn gây thương nhớ ... (DL01) (36)... Đồi chè Long Cốc gây ấn tượng đặc biệt đối với du khách... (DL03) (37)... Một vùng đất rộng lớn, xanh mướt cỏ non, ẩn mình giữa rừng biên giới xã Đăk Plô vừa được nhóm du khách trẻ phát hiện, gây chú ý mạnh mẽ trên mạng xã hội... (DL09)

Từ những miêu tả ở trên, có thể nhận định rằng để tăng sức hấp dẫn và thuyết phục cho các bài viết về du lịch, người viết thường vận dụng một loạt các chiến lược ngôn ngữ liên quan đến Cường độ hoá nhằm gây ấn tượng mạnh mẽ cho người đọc. Các phương pháp này bao gồm việc lựa chọn từ ngữ giàu sức gợi như: danh ngữ chỉ tập hợp như trong ví dụ (21); tính từ để miêu tả vẻ đẹp hùng vĩ hoặc yên bình như trong ví dụ (17) và (19); cùng lối nói so sánh nhất và tuyệt đối để khẳng định sự độc đáo của điểm đến như trong ví dụ (10) và (12). Ngoài ra, các biện pháp tu từ như ví von, nhân hoá cũng được sử dụng để thổi hồn vào cảnh vật, làm cho chúng trở nên thơ mộng và gần gũi hơn như trong ví dụ (25) và (27). Cuối cùng, các cấu trúc cú pháp đặc biệt như lối nói phủ định, cặp quan hệ từ “không chỉ... mà còn...” và các động ngữ bắt đầu bằng “gây...” (gây thương nhớ, gây ấn tượng) được dùng để nhấn mạnh giá trị trải nghiệm, biến bài viết thành một lời mời gọi lôi cuốn và khó quên.

b. Lượng hoá

Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ hướng tới **Lượng hoá** trải nghiệm du lịch được liệt kê trong Bảng 5:

Bảng 5. Các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ - Lượng hoá được áp dụng

Thang độ - Lượng hoá	Ví dụ
Sử dụng con số cụ thể gây ấn tượng cho du khách tiềm năng	(38)... Hang Lùng Khúy được hình thành thành khoảng 400 triệu năm có chiều dài 517,5m , sâu 31m , tổng diện tích 14.983m² ... (DL04)
Sử dụng một khoảng giá trị cho du khách tiềm năng hình dung được phạm vi, quy mô hoặc tầm vóc của đối tượng	(39)... Mỗi chuyến thuyền kéo dài khoảng từ 60 - 80 phút , đưa khách du lịch xuyên qua Hẻm Tu Sản... (DL13) (40)...thời điểm lí tưởng nhất để lặn biển tại Cù Lao Chàm là từ tháng 4 đến tháng 9 với nhiệt độ nước biển khoảng 26 - 29 độ C ... (DL17)
Sử dụng cấu trúc ước lượng “hàng + số từ chỉ đơn vị + danh ngữ” để nêu bật số lượng	(41)... với hàng ngàn ngọn đấng đủ kiểu dáng, màu sắc, nét vẽ khác nhau... (DL14) (42)... một kiệt tác của tự nhiên, cho thấy sự kì diệu của địa chất qua hàng triệu năm ... (DL013)
Sử dụng cấu trúc “một trong + danh ngữ” để nêu bật sự đa dạng về số lượng	(43)... Một trong những “viên ngọc quý” của biển Phú Yên là vịnh Xuân Đài... (DL19) (44)...hang động C9 là một trong những điểm đến độc đáo... (DL08)
Sử dụng danh từ tập hợp để nêu bật quy mô của đối tượng, trong đó từ “quần thể” có tần suất xuất hiện cao (10 lần)	(45)... Quần thể hang động này gồm bảy hang động khác nhau là động Tiên, động Đàn Đá, động Thiên Đình... (DL04) (46)... Phú Yên sở hữu kho tàng thiên nhiên biển đảo phong phú và quyến rũ... (DL19) (47)... Tập hợp các quả đồi có đường cong mềm mại... (DL03)
Sử dụng lượng từ để nâng bậc số lượng, gây ấn tượng với du khách tiềm năng	(48)...Dọc theo các đình làng ở Đức Lợi có hiều đình làng với kiến trúc độc đáo... (DL10) (49)...những giọt nước trên trần hang nhỏ xuống đã tạo nên vô vàn nhũ đá đẹp... (DL04) (50)...Là người có thâm niên hơn 30 năm trong nghề sản xuất hoa, kiếng... (DL15)

Sử dụng lượng từ để hạ bậc số lượng nhằm khắc hoạ tính độc nhất của trải nghiệm du lịch hoặc tô đậm sự gần về khoảng cách địa lí	(51)... <i>Buổi tối, chỉ có ánh lửa và bầu trời đầy sao, không điện, không Internet...</i> (DL09) (52)... <i>Không gian tĩnh lặng, chỉ có tiếng sóng vỗ mạn thuyền và tiếng gió...</i> (DL13) (53)... <i>nhóm du khách vượt đèo Lò Xo khoảng 20 phút...</i> (DL09) (54)... <i>Chỉ cách trung tâm thành phố hơn 20 km...</i> (DL20)
Sử dụng cấu trúc động ngữ để khắc hoạ quy mô của đối tượng	(55)... <i>Bờ biển Tân Thành có những bãi cát trắng mịn trải rộng nối tiếp với những dải phi lao vươn cao bạt ngàn...</i> (DL02) (56)... <i>Những đôi cò thoải mịn, trải dài bất tận...</i> (DL09) (57)... <i>nghe đàn nón lá tại làng Chuông vẫn giữ được nét văn hoá làng nghề và đang ngày một vươn xa ra cả trên thị trường quốc tế...</i> (DL11)
Sử dụng liên từ để tô đậm sự đa dạng	(58)... <i>Bên cạnh nhiều loại hình du lịch thì du lịch văn hoá tâm linh được rất nhiều người ưa chuộng...</i> (DL12) (59)... <i>Ngoài hệ thống di tích dày đặc, tỉnh vùng biên này cũng sở hữu đến 9 di sản văn hoá phi vật thể...</i> (DL14)
Sử dụng phó từ để làm nổi bật số lượng	(60)... <i>Bên cạnh đó, trong hang còn có rất nhiều dạng kiến tạo của nhũ đá với nhiều dạng cột nhũ...</i> (DL02) (61)... <i>Ngày nay, trên miệng ngọn núi lửa này vẫn có nước và cá sinh sống rất nhiều...</i> (DL06)

Có thể thấy từ các ví dụ trên, Lượng hoá được triển khai phổ biến trong ngôn ngữ du lịch nhằm quảng bá tính đa dạng của các điểm đến và dịch vụ du lịch. Khách du lịch được hứa hẹn sẽ có trải nghiệm tuyệt vời thông qua vô số cơ hội để trải nghiệm, vui chơi như trong ví dụ (41) hay (56). Ngoài ra, việc sử dụng các khoảng giá trị/phạm vi trong các quảng cáo du lịch có thể được giải thích dựa trên thực tế rằng một trong những chiến lược được áp dụng để quảng bá các điểm đến du lịch là khắc hoạ chúng dựa trên điều kiện địa lí của chúng. Điều này bao gồm: mức độ phân bố của chúng trên một khu vực địa lí như trong ví dụ (38); chúng cách các điểm tham quan hoặc dịch vụ lân cận bao xa hay dễ tiếp cận như thế nào như trong ví dụ (54). Thêm vào đó, các khoảng giá trị/phạm vi về thời gian cũng được sử dụng để mô tả khoảng thời gian diễn ra của các sự kiện như trong ví dụ (40), cũng như thời gian khách du lịch cần để di chuyển từ khu vực tham quan này đến khu vực tham quan khác như trong ví dụ (53).

5. Thảo luận

Thông qua các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ, tính tình thái của các DNQCĐL được biểu hiện một cách rõ nét theo như định nghĩa của Cao Xuân Hạo [1, tr.98]: “tình thái của câu nói phản ánh thái độ của người nói đối với điều mình nói ra, cách người nói đánh giá tính hiện thực hay không hiện thực, giới hạn của tính hiện thực, mức độ của tính xác thực, tính khả năng, tính chất đáng mong muốn hay đáng tiếc, v.v. của điều được thông báo”. Nhờ vào các phương tiện tình thái, tác giả có thể hướng tới việc thiết lập và duy trì các tương tác xã hội (Nguyễn Thiện Giáp [4, tr.140]), cụ thể ở đây là tạo sự tin tưởng và thuyết phục người đọc DNQCĐL. Đây còn là sự hứa hẹn về những trải nghiệm du lịch nguyên bản, đầy xúc cảm và đa dạng đối với du khách tiềm năng. Tóm lại, Thang độ là một sự biểu hiện cụ thể hơn của tình thái.

Ngoài ra, từ kết quả phân tích định lượng với sự xuất hiện dày đặc của các diễn đạt mang tính Thang độ (với tần suất hơn 80 diễn đạt/1000 từ) trong các bài viết được khảo sát, có thể khẳng định thêm quan điểm cho rằng ngôn ngữ du lịch là ngôn ngữ của sự cường điệu hoá, nghĩa là, người viết văn bản du lịch có xu hướng khuếch đại cường độ và số lượng của các trải nghiệm du lịch, từ đó mới thu hút và thuyết phục được nhiều du khách đến tham quan (Jalilifar & Moradi [13]).

Bàn đến các chiến lược liên quan đến Tiêu điểm, khách du lịch luôn muốn tìm kiếm tính nguyên bản (authenticity) trong hành trình khám phá của mình (Amey [6]; Lozanski [15]). Vì lí do này, “ngôn ngữ du lịch luôn cố gắng lồng ghép những biểu hiện khác nhau của tính nguyên bản thông qua Tiêu

điểm” (Jalilifar & Moradi [13, tr.227]). Tuy nhiên, trong các văn bản du lịch được khảo sát, tỉ lệ của những diễn đạt này còn khá thấp (dưới 12%). Chúng tôi đề xuất CDLQGVN có thể cân nhắc lồng ghép thêm những diễn đạt hướng đến Tiêu điểm để để truyền tải rõ nét hơn tính nguyên bản trong việc miêu tả các điểm đến du lịch ở Việt Nam.

Xét về Lực, thông qua các chiến lược liên quan đến Cường độ hoá và Lượng hoá, các trải nghiệm du lịch được miêu tả một cách sống động và trực quan, từ đó tác động lên tình cảm và nhận thức của người đọc. Các bài quảng cáo du lịch có xu hướng nâng cấp các trải nghiệm du lịch để tô đậm hiện thực và thuyết phục khách hàng. Tính cường điệu này là đặc trưng của các DNQCDL và cũng được Jalilifar & Moradi [13] khẳng định trong nghiên cứu của mình.

Ở một phương diện khác, khác với các ngôn ngữ Ấn-Âu, tiếng Việt là một ngôn ngữ đơn lập không biến hình, vì vậy các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ trong DNQCDL tiếng Việt chủ yếu vận dụng các phương tiện từ vựng (bao gồm: tính từ, số từ, lượng từ, phó từ, quan hệ từ, v.v) hay các biện pháp tu từ (như ví von, ẩn dụ, nhân hoá). Bên cạnh đó, các bài viết này còn lồng ghép sự mời gọi ngầm ẩn (implicit invitation) bên trong những diễn đạt vô cùng tinh tế. Theo Manca [16], những lời mời gọi này dễ dàng in sâu vào tiềm thức của người đọc hơn những lời thuyết phục hiển ngôn. Từ đó, một cách vô thức, khơi gợi được nhu cầu tham quan, trải nghiệm của du khách tiềm năng. Đây có thể nói là một cách thuyết phục khách hàng rất khôn ngoan và kín đáo.

So sánh với một nghiên cứu trước đây của Jalilifar & Moradi [13] cũng là về chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ trong DNQCDL tiếng Anh, chúng tôi nhận thấy cả những tương đồng lẫn khác biệt ở hai ngôn ngữ. Bàn về điểm giống nhau, DNQCDL tiếng Việt và tiếng Anh đều vận dụng rất nhiều các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ nhằm thuyết phục du khách tiềm năng, và chủ yếu là các chiến lược thuộc về Lực. Còn về điểm khác nhau, nghiên cứu của Jalilifar & Moradi [13] khẳng định các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ trong DNQCDL tiếng Anh thiên về việc nâng bậc số lượng trong trải nghiệm du lịch. Điều này phản ánh *tính duy lý (rationalism)* trong tư duy của người phương Tây, tức họ sẽ sử dụng nhiều những lập luận hay số liệu cụ thể để thuyết phục khách hàng thay vì đưa ra những trải nghiệm giác quan. Còn đối với tiếng Việt, kết quả nghiên cứu cho thấy DNQCDL lại thiên về *tính duy nghiệm (empiricism)*, tức sẽ thuyết phục khách hàng thông qua việc tô đậm những trải nghiệm giác quan hay kinh nghiệm cảm tính (ví dụ một số diễn đạt như: *choáng ngợp, tận hưởng, đượm vị, lạ mắt, v.v.*) hơn là thông qua số lượng.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ được áp dụng một cách phổ biến với tần suất dày đặc các diễn đạt mang tính Thang độ trong DNQCDL tiếng Việt trên website của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Trong đó, các diễn đạt thuộc về Lực chiếm đại đa số (gần 90%), một số ít các diễn đạt phản ánh Tiêu điểm. Các diễn đạt này chủ yếu tô đậm, khuếch đại cường độ hay số lượng của trải nghiệm du lịch. Các văn bản du lịch được khảo sát còn phản ánh *tính duy nghiệm* trong tư duy của người Việt, tức là thiên về khắc hoạ những trải nghiệm thông qua các giác quan hơn là thông qua lí luận logic hay con số.

Từ kết quả phân tích 20 bài viết với dung lượng là 14.541 chữ, bài nghiên cứu đã phân tích 61 ví dụ cụ thể để minh hoạ cho các chiến lược Thang độ. So với các nghiên cứu đi trước cỡ mẫu này là khả thi. Tuy nhiên, điểm hạn chế là nghiên cứu chỉ khảo sát trên một website du lịch với số lượng mẫu

chưa lớn, chưa thể đưa ra các kết luận mang tính khái quát cao hơn cho một bức tranh toàn cảnh về DNQCDL trong tiếng Việt. Những nghiên cứu trong tương lai có thể khảo sát chiến lược ngôn ngữ chỉ Thang độ trên một khối ngữ liệu lớn hơn và trên nhiều website du lịch hơn để có thể khái quát hoá được hiệu quả hơn về những đặc điểm DNQCDL tiếng Việt. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có thể đi theo hướng đối chiếu DNQCDL tiếng Việt với một ngôn ngữ khác để tìm kiếm sự tương đồng và khác biệt trong chiến lược diễn ngôn giữa hai ngôn ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Cao Xuân Hạo. *Tiếng Việt: Sơ thảo Ngữ pháp Chức năng*. NXB Khoa học Xã hội. 2006.
2. Ngũ Thiện Hùng & Võ Nguyễn Thùy Trang. *Phân tích diễn ngôn tích cực về Thái độ và Thang độ trong bài báo bình luận kinh tế liên quan đến đại dịch Covid-19*. Tạp chí Khoa học và Công Nghệ, Đại học Đà Nẵng. 19(10), tr.49-54. 2021.
3. Nguyễn Bích Hồng. *Đối chiếu ngôn ngữ chỉ Thang độ lượng hoá của bài tạp chí tiếng Anh và tiếng Việt*. Tạp chí Từ điển học và Bách khoa thư, 78(5), tr.121-129. 2022.
4. Nguyễn Thiện Giáp. *Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu ngôn ngữ*. NXB Giáo dục Việt Nam. 2012.
5. Trương Lê Bích Trang & Võ Nguyễn Thùy Trang. *Phạm trù Thang độ trong ngôn ngữ bình luận về xã hội trên báo chí tiếng Việt và tiếng Anh*. Tạp chí Khoa học và Công Nghệ, Đại học Đà Nẵng, 18(2), tr.42-47. 2020.

Tiếng Anh

6. Amey, E. *The Search for The 'Authentic' in the Context of Narrative-Inspired Travel*. Journal of Narrative and Language Studies, 6(10), tr.1-16. 2018.
7. Bhatia, V.K. *Analysing Genre Language Use in Professional Settings* (1st ed.). Routledge. London. 1993.
8. Bhatia, V.K. *Interdiscursivity in professional communication*. Discourse & communication. 4(1), tr.32-50. 2010.
9. Francesconi, S. *Reading tourism texts: A multimodal analysis*. Vol. 36. Channel view publications. 2014.
10. Gotti, M., *Specialized discourse: Linguistic features and changing conventions*. P. Lang. 2003.
11. Hallett, R.W. & Kaplan-Weinger, J. *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Vol. 23. Channel View Publications. 2010.
12. Halliday, M.A. *Language as social semiotic*. London Arnold. 1978.
13. Jalilifar, A. & Moradi, Y. *Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective*. Journal of English Studies(17), tr.211-232. 2019.
14. Kuswoyo, H., Sujatna, E.T.S., và Rido, A. *'This novel is not totally full of tears..': Graduation Resources as Appraisal Strategies in EFL Student Fiction Book Review Oral Presentation*. World Journal of English Language. 12(6), tr.294-294. 2022.
15. Lozanski, K. *Defining 'real India': representations of authenticity in independent travel*. Social Identities, 16(6), tr.741-762. 2010.
16. Manca, E. *Persuasion in tourism discourse: Methodologies and models*. Cambridge Scholars Publishing. 2016.
17. Martin, J.R. & White, P.R. *The Language of Evaluation*. Palgrave Macmillan. 2005.
18. Said, E.W. *The world, the text, and the critic*. Harvard University Press. 1983.
19. Xu, Y. *A Contrastive Perspective on the Appraisal Strategies of English Writing of Chinese and Western Reviewers*. Chinese Journal of Applied Linguistics, 37(4), tr.498-512. 2014.