

PHƯƠNG THỨC BIỂU THỊ MỨC ĐỘ TRONG DIỄN NGÔN DU LỊCH TỈNH KHÁNH HÒA (Trên website tiếng Việt của một số công ti du lịch ở Việt Nam)

NGÔ THI THU HƯƠNG¹

Abstract: This study analyses the graduation means in Vietnamese tourism discourses in Khánh Hoà based on the Appraisal framework. The data of this study includes 100 documents collected from websites of some travel companies in Viet Nam from 2015-2021. The research's results show that, the travel companies used the force more than the focus; used quantitative means more than intensification means and used sharpening means more than softening means. This shows the success in the strategy of promoting tourism images in Khánh Hoà province on Vietnamese websites of some travel companies in Viet Nam.

Key words: *graduation, tourism discourse, Appraisal framework, travel company, Vietnamese website.*

1. Mở đầu

Phương thức biểu thị mức độ là một trong ba nội dung trong lí thuyết đánh giá trong việc thể hiện nghĩa tương tác (interactive meaning) hay thường được gọi là nghĩa liên nhân giữa người viết (chủ thể diễn ngôn) đối với người đọc. Nó cung cấp những thang đánh giá khác nhau về thái độ của người viết đối với diễn ngôn [9]. Do đó, tìm hiểu phương thức biểu thị mức độ trong diễn ngôn của các chủ thể diễn ngôn có thể “giải mã” được thông điệp, chiến lược giao tiếp mà họ muốn truyền tải đến người đọc thông qua phương tiện ngôn ngữ.

Trong những năm qua, Khánh Hòa - một tỉnh thuộc vùng Nam Trung Bộ của Việt Nam - có sự phát triển du lịch một cách mạnh mẽ nhờ vào sự đa dạng về mặt địa hình (vùng núi bán sơn địa, đồng bằng duyên hải, biển, bờ biển, các đảo, quần đảo) và khí hậu nhiệt đới - gió mùa Đông Nam Á (mùa khô nóng kéo dài khoảng 7 đến 8 tháng trong một năm), rất thích hợp cho phát triển du lịch [6]. Sở dĩ trong thời gian qua du lịch tỉnh Khánh Hòa phát triển du lịch như vậy có sự góp sức không nhỏ của các chủ thể truyền thông, trong đó có các công ti du lịch với chiến lược sử dụng các phương thức biểu thị mức độ trong các diễn ngôn du lịch trên các website bằng tiếng Việt. Vì thế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch tỉnh Khánh Hòa của một số công ti du lịch thông qua các phương thức biểu thị mức độ trong diễn ngôn được đăng tải trên các website tiếng Việt; góp phần vào việc phổ biến, giảng dạy và học tập tiếng Việt nói chung, tiếng Việt trên các phương tiện truyền thông, cụ thể là trên internet nói riêng.

2. Cơ sở lí thuyết

Bài viết phân tích các phương thức biểu thị mức độ trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hòa trên các website tiếng Việt của một số công ti du lịch theo lí thuyết đánh giá của Martin và White [9]. Đây là lí thuyết dựa trên quan điểm của của ngôn ngữ học chức năng hệ thống (Systemic Functional Linguistics). Theo lí thuyết này thì mức độ (graduation) là một trong ba nguồn đánh giá thái độ của chủ thể diễn ngôn về mặt ngữ nghĩa. Nó được thể hiện trên hai phương thức: phương thức gây tác động (force) và phương thức tiêu điểm (focus). Trong mỗi phương thức có những loại và tiểu loại phương tiện khác nhau. Theo đó, phương thức gây tác động bao gồm phương tiện định lượng (quantification) và tăng cường (intensification), là phương thức có tác dụng làm cho người đọc hiểu mức độ được sử dụng trong văn bản một cách rõ ràng [9, tr. 152]. Phương thức tiêu điểm bao gồm các phương tiện làm sắc nét (sharpen) và làm mềm/ mờ (soften), là phương thức có tác dụng điều chỉnh người đọc vào giá trị cụm từ/ từ đang được sử dụng [9, tr. 139].

¹ Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam.

3. Tư liệu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết phân tích 100 văn bản truyền thông về du lịch tỉnh Khánh Hòa trên website của một số công ty du lịch sau: <https://mytour.vn>, <https://www.travel.com.vn>, <https://let's.com.vn>; <https://tadivui>. Đây là những website du lịch nổi tiếng ở Việt Nam, được viết bằng tiếng Việt và được đăng tải trong giai đoạn từ 2015 đến 2021.

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định lượng và phương pháp định tính. Trước tiên, dữ liệu được thu thập trên internet, được mã hóa và phân tích theo những nội dung nghiên cứu. Sau đó, phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để tính toán tần suất và tỉ lệ phần trăm của những phương thức biểu thị mức độ cũng như các phương tiện, tiểu loại phương tiện biểu thị mức độ. Tiếp theo là hướng tiếp cận dữ liệu theo phương pháp định tính: phân tích dữ liệu theo khung phân tích mức độ trong lý thuyết ngôn ngữ đánh giá của Martin và White [9] để chỉ ra cách thức sử dụng phương thức biểu thị mức độ trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hòa trên các website đã khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, có sự khác biệt lớn giữa số lượng và tỉ lệ của những diễn ngôn sử dụng phương thức gây tác động và những diễn ngôn sử dụng phương thức tiêu điểm: Những diễn ngôn sử dụng phương thức gây tác động chiếm 87,51% trong khi những diễn ngôn sử dụng phương thức tiêu điểm chiếm số lượng ít hơn rất nhiều: 12,49% (xem bảng). Điều này cho thấy diễn ngôn du lịch là ngôn ngữ cường điệu, nghĩa là các công ty du lịch có xu hướng gây tác động cho người đọc chú ý đến các cơ hội giải trí và dịch vụ hơn là liệt kê những ưu điểm của điểm đến du lịch tại tỉnh Khánh Hòa.

Những diễn ngôn sử dụng hai tiểu loại của phương thức gây tác động, cụ thể là phương tiện định lượng và tăng cường, cũng được thể hiện rõ ràng qua các số liệu khác nhau (xem bảng). Trong đó, những diễn ngôn sử dụng phương tiện định lượng (được thể hiện qua số lượng, khối lượng và giới hạn) xuất hiện nhiều hơn những diễn ngôn sử dụng phương tiện tăng cường (được thể hiện qua các phương tiện từ vựng, ngữ pháp từ vựng, lặp...). Điều này cho thấy, một số công ty du lịch ở Việt Nam thường cung cấp cho người đọc những thông tin du lịch Khánh Hòa một cách rõ ràng, trực quan và có thể cảm nhận được ngay mà ít cung cấp những thông tin chỉ có thể cảm nhận được sau một số thao tác tư duy (chẳng hạn như việc hiểu nghĩa của các ẩn dụ được phân tích trong nội dung ở mục 4.1.2).

Bảng Phương thức biểu thị mức độ trong các diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hòa

Phương thức biểu thị mức độ	Số lượng (trường hợp)	Tỉ lệ (%)
Gây tác động	3.098	87,51
Định lượng	1.874	60,49
Tăng cường	1.224	39,51
Tiêu điểm	442	12,49
Làm sắc nét	394	89,14
Làm mờ	48	10,86

Có sự khác biệt lớn giữa số lượng và tỉ lệ của những diễn ngôn sử dụng các phương tiện làm sắc nét và làm mờ: những diễn ngôn sử dụng phương tiện làm mờ không nhiều bằng những diễn ngôn sử dụng phương tiện làm sắc nét trong các diễn ngôn du lịch đang được khảo sát cho thấy các công ty du lịch không chỉ có nhu cầu hướng người đọc (có thể là khách hàng tiềm năng) chú ý tới những ưu điểm khi đến du lịch tại tỉnh Khánh Hòa mà còn có nhu cầu làm giảm sự chú ý của người đọc đối với những thông tin có thể ảnh hưởng tới sự hài lòng cũng như ảnh hưởng quyết định đi du lịch của du khách như *chi phí, giao thông,...*

4.1. Phương thức gây tác động

4.1.1. Phương tiện định lượng

a. Số lượng

Số lượng là một trong ba phương tiện biểu thị mức độ của các từ ngữ biểu thị ý nghĩa đánh giá [9, tr. 150].

Trong tiếng Việt nói chung và trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hòa nói riêng cũng có những từ biểu thị số lượng xác định và những từ biểu thị số lượng không xác định nhằm gây tác động đối với người đọc, chẳng hạn như trong một số ví dụ sau:

* Biểu thị số lượng xác định

- ...*bạn có 3 cách để di chuyển về Nha Trang* (Let's Fly Travel, 2019).
- *Hướng dẫn cách làm: Gồm 5 bước tiến hành...* (Let's Fly Travel, 2019)

Số từ xác định trong tiếng Việt thường đi kèm với các phó từ như *tầm, khoảng, gần* ... có ý nghĩa chỉ mức độ như:

- *Tuy có tên Bãi Dài nhưng chiều dài của bãi biển chỉ **chừng** 1km* (Let's Fly Travel, 2019).
- *Hòn Tằm có diện tích **chừng** 110ha...* (tadivui, 2019).

Từ biểu thị số lượng không xác định, có hàm ý đánh giá ít

- ...*chỉ cần bước **vài** bước chân là đã đến bờ biển...* (Mytour, 2020).
- ...*ngâm nó trong nước có pha **chút** rượu trắng và gừng để làm mềm, loại bỏ mùi tanh* (Let's Fly Travel, 2019).

* Biểu thị số lượng không xác định, có hàm ý đánh giá nhiều

- ...*giữa lòng vịnh nhấp nhô **hàng chục** hòn đảo lớn nhỏ...* (Viettravel, 2020).
- *Dốc Lết yên tĩnh do được **một loạt** đồi xung quanh che chắn...* (Mytour, 2021).

Bên cạnh việc sử dụng từ chỉ số lượng để gây tác động đối với người đọc, một số công ti du lịch còn sử dụng những diễn ngôn trong đó có những tính từ để biểu thị ý nghĩa số nhiều (hàm ý đánh giá nhiều), chẳng hạn như trong một số ví dụ sau:

- *Chương trình tour **phong phú** với lịch trình 4 ngày và 5 ngày cùng **đa dạng** các thời gian khởi hành khác nhau mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn* (Viettravel, 2019).

- *Cam Ranh còn sở hữu bùn khoáng và những suối nước khoáng **đôi dào**...* (Mytour, 2021).

Một hình thức khác của phương tiện định lượng được sử dụng nhiều trong các diễn ngôn du lịch đang được khảo sát là việc sử dụng những cụm từ *một trong (những), một phần,...* để biểu thị ý nghĩa số nhiều. Điều này cho thấy các công ti du lịch cố gắng biểu thị thông điệp rằng: đối tượng đang được đề cập trong diễn ngôn không phải là duy nhất, mà còn rất nhiều điều thú vị khác mà chủ thể truyền thông (các công ti du lịch) chưa thể liệt kê ra hết [7], [8]; chẳng hạn như trong một số ví dụ sau:

- *Trên đường đến Bình Ba bạn sẽ được chiêm ngưỡng **một phần** Vịnh Nha Trang...* (Let's Fly Travel, 2018).
- *Nhũ Tiên - là **một trong** số ít các bãi biển trên đất liền sở hữu vẻ đẹp hiếm có ở Nha Trang* (Viettravel, 2020).

b. Khối lượng

Theo lý thuyết đánh giá, phương thức gây tác động qua phương tiện biểu thị ý nghĩa về khối lượng trong diễn ngôn du lịch được thể hiện qua các từ ngữ như: *to nhỏ, lớn, bé, khổng lồ*.... [9, tr. 150]. Trong diễn ngôn du lịch Khánh Hòa, một số từ ngữ biểu thị khối lượng được sử dụng để nhấn mạnh nội dung thông tin, chẳng hạn như:

- ...*bộ xương cá voi **khổng lồ** dài gần 26 m, cao 3 m với 48 đốt sống...* (Tadivui, 2018).
- *Ghẹ thuộc họ Cua nhưng thân **mỏng**...* (Let's Fly Travel, 2019).

Bên cạnh việc xuất hiện những trường hợp biểu thị khối lượng, trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hòa cũng xuất hiện những trường hợp sử dụng nghĩa bóng để nhấn mạnh về khối lượng của thông tin:

- ...*đầm Môn, nơi sở hữu bức tranh miền biển đẹp hoang sơ và **đầy ấn tượng**...* (Viettravel, 2020).

- Thành phố Nha Trang từ lâu đã nổi tiếng với các bãi biển trong xanh và những hòn đảo **đậm** chất nhiệt đới (Let's Fly Travel, 2020).

c. Giới hạn

Giới hạn (bao gồm giới hạn không gian và giới hạn thời gian) là một trong ba phương tiện để gây tác động nội dung trong diễn ngôn tới độc giả [9, tr. 150]. Trong diễn ngôn du lịch Khánh Hoà, có những từ ngữ biểu thị giới hạn được sử dụng để gây tác động nội dung thông tin của diễn ngôn, chẳng hạn như:

* Biểu thị giới hạn thời gian

- Nem được bọc trong lá chùm ruột hoặc lá khế để tạo mùi thơm **khoảng 3 ngày** là ăn được (Let's Fly Travel, 2020).

- ... hòa mình vào dòng người buôn bán tấp nập **vào lúc sáng sớm đến lúc xế chiều** (Let's Fly Travel, 2019).

* Biểu thị giới hạn không gian

- Bãi biển Đại Lãnh **thuộc địa phận** huyện Vạn Ninh... (Let's Fly Travel, 2019).

- **Top 5 địa điểm** du lịch Nha Trang... (Viettravel, 2020).

4.1.2. Phương tiện tăng cường

a. Ngữ pháp từ vựng

Ngữ pháp từ vựng (lexicogrammar) là một trong những phương tiện tăng cường mức độ của tính chất và quá trình, bao gồm phương tiện cô lập (isolation) và lan truyền (infusion) [9, tr. 141]. Các công ti du lịch sử dụng diễn ngôn xuất hiện những phương tiện cô lập là những phó từ chỉ mức độ như *khá, quá, rất...* để tăng cường mức độ của tính chất, ví dụ như:

- Tới đây bạn nên thử những món nướng dân dã được chế biến **khá** đơn giản (Viettravel, 2020).

- Nhiệt độ ở đây không **quá** cao... (Let's Fly Travel, 2021).

Bên cạnh đó, diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà cũng xuất hiện phương tiện lan truyền để gia tăng mức độ của quá trình, chẳng hạn như:

- ... lượng du khách đổ về Nha Trang **tăng cao** (Mytour, 2020).

- Thời điểm từ tháng 8 đến tháng 12 bão **đổ** về nhiều (Mytour, 2021).

* Tối đa hóa

Theo Martin và White, mức cao nhất của quá trình tăng cường là giá trị được gọi là “tối đa hóa” (maximisation). Việc mở rộng thang độ một cách cao nhất được thể hiện ở những phó từ có giá trị cực đại như: *hoàn toàn, chắc chắn,....* Những giá trị này hoạt động theo phương thức phóng đại để chuyển tải sự chú ý của người viết vào diễn ngôn [9, tr. 142].

- ...bạn **hoàn toàn** có thể yên tâm về chất lượng dịch vụ nhanh chóng cùng nhiều ưu đãi đặc biệt (Mytour, 2021).

- Một khi đã đến phố biển du hí thì mình **chắc chắn** 100%, bạn phải xách về nhà vài thùng (Let's Fly Travel, 2019).

Ngoài ra, trong diễn ngôn du lịch còn xuất hiện các phó từ chỉ tần suất như *luôn, thường xuyên, lúc nào cũng...* để gây tác động thông tin một cách cao nhất (tối đa hoá), như trong một số ví dụ sau:

- ... tour Nha Trang của Let's Fly Travel **luôn** có tham quan tháp Bà Ponagar... (Let's Fly Travel, 2016).

- ... những món ăn từ mực hay ghẹ Nha Trang **luôn luôn** mang những hương vị độc đáo và thơm ngon rất đặc trưng (Mytour, 2020).

Theo Martin và White [9], việc mở rộng thang độ một cách tương đối hay tuyệt đối được thực hiện thông qua cấu trúc so sánh và so sánh nhất, chẳng hạn như trong một số ví dụ sau:

* Sử dụng cấu trúc so sánh

- ...*ăn với cơm trắng thì còn gì bằng*... (Let's Fly Travel, 2019).

- ...*hệ san hô sinh thái đẹp cũng không kém gì mấy Hòn Mun* (Let's Fly Travel, 2019).

* Sử dụng cấu trúc so sánh nhất

- *Hồ Đá Bàn là hồ chứa nước lớn nhất Nha Trang, tỉnh Khánh Hoà* (Viettravel, 2020).

- ...*đây là hòn đảo nhỏ nhất trong vịnh Nha Trang* (Let's Fly Travel, 2017).

b. Lặp

Lặp (repetition) là một trong ba hình thức biểu thị ý nghĩa tăng cường về mức độ. Phương tiện này được sử dụng không chỉ là việc lặp lại những đơn vị từ ngữ có cùng hình thức và nội dung biểu đạt mà còn lặp lại cả những đơn vị từ ngữ tuy có hình thức biểu đạt khác nhau nhưng lại liên quan chặt chẽ với nhau về mặt nội dung, ý nghĩa [9, tr. 144]. Trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà trên các website tiếng Việt của một số công ty du lịch, phương tiện lặp được thể hiện như sau:

* Lặp đơn vị từ ngữ có cùng hình thức và nội dung biểu đạt

- *Còn rất rất nhiều địa điểm hot thích hợp cho hai người*... (Let's Fly Travel, 2018).

- *Chỉ cần tải app ứng dụng Grab về máy bạn có thể di chuyển đi đến Vinpearl, vừa tiện lợi vừa rẻ không phải lo kẹt xe trong thời gian cao điểm* (Let's Fly Travel, 2019).

* Lặp những đơn vị từ ngữ có liên quan với nhau về mặt ngữ nghĩa

- *Nơi đây có hình dạng như một chú rùa đá “siêu to, khổng lồ”* (Mytour, 2021).

- *Quán được trang trí theo phong cách Vintage nhìn cổ xưa, nhẹ nhàng và ấm cúng* (Let's Fly Travel, 2019).

c. Từ vựng hóa

Từ vựng hóa (lexicalisation) là một trong những phương tiện biểu thị ý nghĩa tăng cường. Đây là những từ ngữ được dùng để diễn đạt một nội dung được hiểu theo nghĩa bóng [9, tr. 143]. Trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà, những diễn ngôn có xuất hiện phương tiện từ vựng hóa nhằm gây tác động đến độc giả được thể hiện trong các ví dụ như:

- *Hoa giấy nơi đây đồng loạt trở bông rực rỡ, ..., chạy dọc cả tuyến phố* (Mytour, 2020).

-*mang lại cho du khách sự hài lòng và thoải mái trên tất cả các đường tour*... (Viettravel, 2019).

Trong thực tế, *hoa giấy*... là một loại thực vật, không thể có hoạt động *chạy* như hoạt động của con người. Tương tự như vậy, *tour* vốn là một loại sản phẩm lữ hành của công ty du lịch nên *tour* không có *đường* với các thông số địa lý, kỹ thuật... Điều này cho thấy tư duy dĩ nhân vì trung cũng như tư duy trực quan của người Việt được phản ánh vào trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà.

Không những thế, diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà còn xuất hiện những diễn ngôn có sử dụng phương thức từ vựng hóa ở bậc cao là sử dụng ẩn dụ để tăng cường nội dung thông tin, ví dụ như:

- *Imperial Nha Trang nằm trên con đường vàng của phố biển Nha Trang*... (Mytour, 2020).

- *Nha Trang - Thiên Đường Ẩm Thực Gọn Khó Cường* (Mytour, 2015).

Trong thực tế, *con đường* là “lối đi nhất định được tạo ra để nối liền hai địa điểm, hai nơi” trong khi *vàng* là “kim loại quý, màu vàng óng ánh, không gỉ, dễ dát mỏng và kéo sợi hơn các kim loại khác, thường dùng làm đồ trang sức” [3]. Do đó, trên thực tế, khó có thể làm một con đường bằng *vàng* bởi giá trị của con đường đó rất cao. Cũng như vậy, *ẩm thực* là một nội dung quan trọng của văn hóa. Nó vừa thuộc phạm

trù văn hóa vật chất (khi thể hiện qua đặc điểm của nguyên liệu lương thực, thực phẩm, cách thức chế biến và ăn uống của các cộng đồng) vừa thuộc phạm trù văn hóa tinh thần (khi thể hiện triết lí nhân sinh của cộng đồng đó²). Trong khi đó, *thiên đường* là “nơi linh hồn những người gọi là rửa sạch tội lỗi, được hưởng sự cực lạc vĩnh viễn sau khi chết, theo một số tôn giáo; cũng dùng để chỉ thế giới tưởng tượng đầy hạnh phúc” [3]. Do đó, trên thực tế không có thiên đường của các món ăn bởi thiên đường chỉ tồn tại trong trí óc của con người... Vì thế, để hiểu được ý nghĩa của các diễn ngôn trên, cần phải hiểu được ẩn dụ “giá trị cao là vàng”, “nơi có cuộc sống sung túc, nhiều đồ ăn ngon và đẹp là thiên đường”, ... Điều này cho thấy, việc dùng phương tiện tăng cường qua ẩn dụ sẽ giúp người đọc hiểu sâu hơn về ngôn ngữ cũng như văn hoá của cộng đồng sử dụng ngôn ngữ đó.

4.2. Phương thức tiêu điểm

4.2.1. Phương tiện làm sắc nét

Làm sắc nét (sharpen) là các trường hợp thường được đánh dấu một cách mạnh mẽ những điểm đánh giá tích cực theo chiều dọc (từ mức độ thấp đến mức độ cao) cho thấy sự quan tâm của tác giả và do đó để điều chỉnh người đọc vào giá trị của từ/ cụm từ một cách mạnh mẽ [9, tr. 139].

Trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà, những diễn ngôn sử dụng phương tiện làm sắc nét là các từ ngữ được đánh giá tích cực, chẳng hạn như trong một số ví dụ sau:

- *Nhờ môi trường thủy sinh thuận lợi, trong lành tôm hùm được nuôi trên đảo phát triển rất nhanh và có hương vị hấp dẫn **đặc biệt**...* (Mytour, 2021).

- *Royal Beach Boton Blue Hotel & Spa còn nổi bật với thiết kế đầy cảm hứng và tiện nghi tinh tế **đỉnh cao**...* (Mytour, 2020).

Ngoài việc sử dụng những từ ngữ đánh giá tích cực ở mức độ cao, trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà còn sử dụng những trợ từ như: *đích thị, chính, ngay, cả....* nhằm gây tác động đến người đọc, chẳng hạn trong các ví dụ sau:

- *Nhà hàng nổi nằm **ngay** giữa biển* (Mytour, 2019).

- *Runam Bistro **chính** là cái tên được nhắc đến đầu tiên* (Mytour, 2020).

Bên cạnh đó, trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà cho thấy sự xuất hiện những cặp phó từ hô ứng trong câu ghép như: *không những... mà còn, không chỉ ... mà còn, càng... càng...* để làm sắc nét thông tin, ví dụ như:

- *...quét **càng** nhanh tay thịt **càng** sẵn chắc lại thì nem **càng** ngon* (Let's Fly Travel, 2019).

- *...bạn **không chỉ** được tắm biển, được sống ảo **mà còn** được thưởng thức những món ngon hải sản* (Viettravel, 2020).

Ngoài ra, diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà còn sử dụng những quan hệ từ như: *vì, bởi, dù...nhưng...* để làm sắc nét thông tin như trong những ví dụ sau:

- *...**vì** đây là món ăn nổi tiếng nhất Nha Trang* (Let's Fly Travel, 2019).

- *...có những tấm ảnh cực đẹp **đù** chỉ với bộ áo dài xưa* (Viettravel, 2020).

4.2.2. Phương tiện làm mờ

Trái với việc làm sắc nét, làm mờ (soften) thường được sử dụng để làm giảm mức độ quan tâm của người đọc đối với thông tin trong diễn ngôn [9, tr. 139]. Trong diễn ngôn du lịch được khảo sát, phương tiện

² Triết lí nhân sinh là quan điểm, quan niệm của con người về chính con người và cuộc sống của họ, về mối quan hệ giữa con người với tự nhiên và con người với con người, là sự định hướng, phương châm hành xử của con người trong cuộc sống [4].

ngôn ngữ được làm mờ thường là phó từ *chỉ* biểu thị ý nghĩa “phạm vi được hạn định, không có gì thêm hoặc không có gì, không có ai khác nữa” [3, tr. 153] đi kèm với những từ ngữ biểu thị ý nghĩa không xác định với mức độ không cao, như: *từ* có ý nghĩa “điều sắp nói đến là điểm xuất phát rất thấp” [3, tr. 1072], *vài* có ý nghĩa “số ước lượng không nhiều, khoảng hai, ba” [3, tr. 1095],... trong một số ví dụ sau:

- ...*Sự hoà quyện của chanh tươi, ... Giá bán chỉ từ 20.000đ -30.000đ/chai* (Let's Fly Travel, 2019).

- *Majestic Premium Nha Trang cung cấp 192 phòng nghỉ (...) và chỉ cách biển vài bước đi bộ* (Mytour, 2020).

Trong diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà, những thông tin dùng để làm giảm sự quan tâm của người đọc chủ yếu thuộc nội dung *chi phí* (giá cả), *giao thông* ... Đây là những nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch cũng như ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trong việc tiếp cận các dịch vụ du lịch. Nếu những nhân tố này có giá trị cao (giá cả cao/ đắt, khoảng cách xa/ không thuận tiện) thì sẽ bị coi là rào cản trong việc tiếp cận các dịch vụ du lịch, ảnh hưởng đến ý định đi du lịch của du khách [1]; [2]; [5]... Do đó, việc làm mờ những thông tin về những nhân tố vốn bị coi là rào cản đối với ý định đi du lịch cũng là một trong những chiến lược truyền thông thu hút du khách đến với Khánh Hoà của các công ti du lịch.

5. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy, các phương thức biểu thị mức độ trong các diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà trên website tiếng Việt của một số công ti du lịch như sau: *Thứ nhất*, các công ti du lịch sử dụng phương thức gây tác động (với các phương tiện định lượng) là chủ yếu để nhấn mạnh đến những ưu điểm của các trải nghiệm dịch vụ mà khách hàng có thể được thụ hưởng khi đến du lịch tại tỉnh Khánh Hoà; *Thứ hai*, bên cạnh việc sử dụng phương tiện làm sắc nét (với những từ ngữ mang sắc thái đánh giá tích cực, những cặp phó từ, quan hệ từ...) để nhấn mạnh những thông tin tích cực, các công ti du lịch còn sử dụng phương tiện làm mờ (với việc sử dụng các từ ngữ biểu thị ý nghĩa hạn định, ở mức độ không cao) để làm giảm sự chú ý đối với những yếu tố bị coi là rào cản đối với ý định đi du lịch của độc giả. Do đó, những thông tin mà các công ti du lịch cung cấp dường như mang tính khách quan, sẽ dễ dàng tạo thiện cảm với độc giả tiếp cận ch. Đây cũng là một trong những chiến lược thu hút du khách của chủ thể truyền thông này đối với những độc giả có ý định tìm hiểu thông tin trong các diễn ngôn du lịch tỉnh Khánh Hoà trên các website tiếng Việt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hà Nam Khánh Giao, Nguyễn Thị Kim Ngân, *Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa - Vũng Tàu*, Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, 2017. (<https://ssrn.com/abstract=3688780>).
2. Nguyễn Thị Lệ Hương, Phan Thanh Hoàn, *Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Huế, 2020. (<http://jos.hueuni.edu.vn/index.php/hujos-ed/article/view/5968>)
3. Hoàng Phê (chủ biên), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng, 2006.
4. Trần Đăng Sinh, *Triết lí nhân sinh của người Việt trong văn hóa gio, Tết*, Triết lí nhân sinh trong văn hoá Việt Nam, Nxb Lý luận Chính trị, 2016.
5. Hoàng Trọng Tuấn, *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh, 2015.
6. Ủy ban nhân dân tỉnh Khánh Hoà, *Địa chí Khánh Hoà*, Nxb Chính trị Quốc gia, 2003.

Tiếng Anh

7. Alireza Jalilifar, Yasamin Moradi, *Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective*, Journal of English Studies - Volume 17, 211-232, 2019. (<http://doi.org/10.18172/jes.3595>).
8. Janice Yui Ling Ip., *Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure*, 2008. (<https://www.semanticscholar.org/paper/Analyzing-tourism-discourse%3A-A-case-study-of-a-Hong-Ip/30dce99fa2d46d4ad37345afcc3660bd170c20b3>).
9. J. R. Martin and P. R. R. White, *The language of evaluation appraisal in English*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and, 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10010, 2005.