

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

**ĐẶC ĐIỂM LIÊN KẾT TRONG DIỄN NGÔN
QUẢNG CÁO DU LỊCH****NGUYỄN THỊ HUYỀN MY* - NGUYỄN THỊ HỒNG NGÂN****

TÓM TẮT: Trong bài báo này, chúng tôi sẽ vận dụng lý thuyết phân tích diễn ngôn để xem xét đặc điểm liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch - một kiểu diễn ngôn đặc biệt trong thời đại công nghệ số. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được đặc điểm liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức thông qua những khảo sát cụ thể. Liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch là không chỉ là liên kết bằng phương thức ngôn ngữ mà còn là liên kết giữa các phương thức với nhau như ngôn ngữ - hình ảnh - âm thanh. Các hình thức liên kết này kết hợp với nhau nhằm biểu đạt hiệu quả nội dung của diễn ngôn. Kết quả nghiên cứu góp phần vào sáng tỏ thêm lý thuyết phân tích diễn ngôn nói chung và thể loại quảng cáo nói riêng; qua đó có những gợi ý nhất định về cách thức tạo lập các kiểu diễn ngôn đa phương thức, đặc biệt là các diễn ngôn quảng cáo trong lĩnh vực du lịch.

TỪ KHÓA: Diễn ngôn; phân tích diễn ngôn; liên kết; quảng cáo; du lịch.

NHẬN BÀI: 11/03/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 10/05/2024

1. Mở đầu

Hiện nay, xu hướng vận dụng lý thuyết phân tích diễn ngôn vào thực tiễn đời sống đang nở rộ và đã đạt được nhiều thành quả. Trước đây, các công trình chủ yếu theo hướng vận dụng lý thuyết phân tích diễn ngôn để nghiên cứu một kiểu loại văn bản nhất định như văn bản báo chí, văn bản chính luận, văn bản nghệ thuật... hoặc phân tích trên bình diện đối chiếu cấu trúc (xem [4], [5], [8])... Các công trình này đã ứng dụng lý thuyết phân tích diễn ngôn vào những phạm vi cụ thể hoặc tập trung vào đặc điểm và chức năng của diễn ngôn, cấu trúc tin của diễn ngôn... Tuy vậy, vẫn còn những “khoảng trống” cần được đi sâu nghiên cứu trong đó có các kiểu diễn ngôn mang dấu ấn thời đại như diễn ngôn đa phương thức và những kiểu diễn ngôn trong lĩnh vực du lịch, thương mại...

Bài báo này sẽ đi sâu nghiên cứu đặc điểm liên kết trong các diễn ngôn quảng cáo du lịch (DNQCDL), qua đó thấy được mối quan hệ nội tại trong kiểu diễn ngôn này cũng như sự khác biệt giữa loại diễn ngôn quảng cáo du lịch với các loại diễn ngôn khác.

2. Nội dung**2.1. Diễn ngôn và diễn ngôn đa phương thức**

Bản về diễn ngôn, trong “Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản”, Diệp Quang Ban đã lược thuật quan điểm của các nhà nghiên cứu trên thế giới về đối tượng này. Barthes (1970) coi diễn ngôn “như là một đoạn lời nói hữu tận bất kì, tạo thành một tổng thể thống nhất xét từ quan điểm nội dung, được truyền đạt cùng với những mục đích giao tiếp thứ cấp, và có một tổ chức nội tại phù hợp với những mục đích này, và lại (đoạn lời này) gắn bó với những nhân tố văn hóa khác nữa, ngoài những nhân tố có quan hệ đến bản thân ngôn ngữ.” [Diệp Quang Ban, 2009, tr.199]. Còn Crystal (1992) thì ghi nhận “diễn ngôn là một chuỗi nối tiếp của ngôn ngữ (đặc biệt là ngôn ngữ nói) lớn hơn một câu, thường cấu thành một chỉnh thể có tính mạch lạc, kiểu như một bài thuyết giáo, lời tranh luận, truyện vui hoặc truyện kể.” [Diệp Quang Ban, 2009, tr.200].

Ở Việt Nam, diễn ngôn cũng là đối tượng được các nhà nghiên cứu quan tâm. Đỗ Hữu Châu khẳng định: “Diễn ngôn có thể là một phát ngôn mà cũng có thể là một chuỗi gồm nhiều phát ngôn. Diễn ngôn có cả mặt động và mặt tĩnh: diễn ngôn là một quá trình sản sinh ra và liên kết các phát ngôn thành một chỉnh thể, đồng thời đó cũng là tên gọi của sản phẩm ngôn từ do chính quá trình đó tạo nên” [Đỗ Hữu Châu, 2012, tr.35].

Có thể thấy, thuật ngữ diễn ngôn được các nhà khoa học sử dụng không hoàn toàn giống nhau nhưng vẫn có thể nhận diện được một số điểm chung từ các định nghĩa về diễn ngôn sau này.

Về hình thức, diễn ngôn là các sản phẩm ngôn từ tồn tại ở dạng thức nói hoặc viết, với dung lượng

*Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: nhtuyenmysphn@gmail.com

**TS; Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: ngannth@hnue.edu.vn

tự do (ngắn hoặc dài). Về nội dung, dù tồn tại ở dạng nói hay viết thì diễn ngôn đều được xây dựng dựa trên một bối cảnh xác định với chức năng giao tiếp xác định. Các diễn ngôn này có thể được tạo thành bởi các nhân vật giao tiếp. Tổng lượt lời trong một cuộc thoại có thể là một diễn ngôn liên tục hoặc cách quãng... Song, tất cả các diễn ngôn đều hướng đến đích giao tiếp mà người tạo lập diễn ngôn đặt ra.

Ngày nay, sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ nhất kéo theo sự đổi thay mọi mặt của xã hội. Bên cạnh những diễn ngôn truyền thống tồn tại ở dạng nói hay dạng viết thì còn xuất hiện loại hình diễn ngôn mới, đó là diễn ngôn đa phương thức. Loại diễn ngôn được xây dựng từ ít nhất hai trong các phương thức như văn bản (text), hình ảnh tĩnh và đồ họa (still image & graphic), âm thanh (audio), hình ảnh động (video & animation)... và chương trình tương tác (interactive program). Diễn ngôn đa phương thức đang ngày càng phát triển và bắt đầu thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Trong giới hạn của bài viết này, chúng tôi tiếp cận diễn ngôn đa phương thức nhưng chỉ khai thác kênh chữ của diễn ngôn, tức là phần văn bản ở dạng viết. Các phương thức biểu đạt khác trong diễn ngôn như hình ảnh, âm thanh... chúng tôi sẽ nhắc đến như một sự so sánh, hay hỗ trợ khi cần thiết.

2.2. Liên kết và liên kết trong diễn ngôn

Yếu tố cốt lõi nhất để phân biệt một chuỗi câu/ chuỗi phát ngôn hỗn độn với một văn bản/ diễn ngôn chính là liên kết. Theo Diệp Quang Ban, liên kết là một bộ (tập hợp) các hệ thống ngữ pháp - từ vựng phát triển một cách chuyên biệt thành một nguồn lực có thể vượt qua các biên giới của câu, giúp cho các câu trở thành một chỉnh thể. Liên kết xét cụ thể là kiểu quan hệ nghĩa giữa hai yếu tố ngôn ngữ nằm trong hai câu (hai mệnh đề) theo cách giải nghĩa cho nhau. Theo đó, *“Liên kết là kiểu quan hệ nghĩa giữa hai yếu tố ngôn ngữ nằm trong hai câu mà muốn hiểu nghĩa cụ thể của yếu tố này thì phải tham khảo nghĩa của yếu tố kia, và trên cơ sở đó, hai câu (mệnh đề) chứa chúng được liên kết với nhau.”* [Diệp Quang Ban, 2009, tr.347]. Cách nhìn nhận về liên kết này dựa trên khả năng vượt qua biên giới câu của sự liên kết, giúp một chuỗi các câu trở thành một chỉnh thể toàn vẹn.

Để tạo ra sự liên kết trong một diễn ngôn, người tạo lập cần sử dụng các phương thức liên kết thông qua các phương tiện liên kết để liên kết các câu/ phát ngôn lại với nhau. *“Phương tiện liên kết là các yếu tố hình thức cụ thể của ngôn ngữ tham gia vào việc tạo ra sự nối kết với câu. Các phương tiện này là những hệ thống con trong hệ thống từ vựng hay ngữ pháp của một ngôn ngữ. Cho nên, liên kết là một bộ phận trong hệ thống của một ngôn ngữ xác định.”* [Diệp Quang Ban, 2009, tr.350]. Theo đó, hoạt động cụ thể của từng lớp phương tiện liên kết tạo thành phương thức liên kết, hay phép liên kết trong một diễn ngôn. Chẳng hạn việc sử dụng các quan hệ từ và các từ ngữ có chức năng tương tự để liên kết câu thuộc phép nối, sử dụng phương tiện ngôn ngữ là đại từ để tạo ra phép thế... Như vậy, phép liên kết là cách sử dụng các phương tiện liên kết có đặc tính chung vào việc liên kết các câu trong một diễn ngôn. Các phương tiện dùng trong một phép liên kết giúp chúng tập hợp lại thành một hệ thống con. Song, giữa chúng có những nét riêng có thể phân biệt với nhau để dùng trong từng ngữ cảnh cụ thể.

Nói về tầm quan trọng của phép liên kết trong văn bản, Trần Ngọc Thêm (2006) đã kết luận *“tính liên kết chính là nhân tố quan trọng nhất có tác dụng biến một chuỗi câu trở thành văn bản”* [2006, tr.19]. Theo đó, tác giả chỉ ra bảy phương thức liên kết là: phép lặp, phép nối, phép đối, phép thế, phép liên tưởng, phép tuyến tính, phép tính lược. Cùng liên quan đến mỗi nối, cách thức tổ chức của văn bản, nhưng có hai hướng quan niệm. Tác giả Trần Ngọc Thêm gọi là liên kết và tác giả Diệp Quang Ban gọi là mạch lạc.

Trần Ngọc Thêm đã nhìn nhận liên kết là mạng lưới của những quan hệ và liên hệ của các câu trong văn bản. Tính liên kết được xem xét trên hai phương diện: Liên kết nội dung và liên kết hình thức. Đồng thời, tác giả cũng đã nhấn mạnh mối quan hệ giữa hai phương diện liên kết nội dung và liên kết hình thức: *“Giữa hai mặt liên kết nội dung và liên kết hình thức có mối quan hệ biện chứng chặt chẽ: liên kết nội dung được thể hiện bằng một hệ thống các phương thức liên kết hình thức và liên kết hình thức chủ yếu dùng để diễn đạt sự liên kết nội dung.”* [Trần Ngọc Thêm, 2006, tr.20]. Như vậy, theo Trần Ngọc Thêm liên kết thuộc phạm vi cấu trúc trong văn bản và cần được quan tâm

cả về nội dung và hình thức của diễn ngôn.

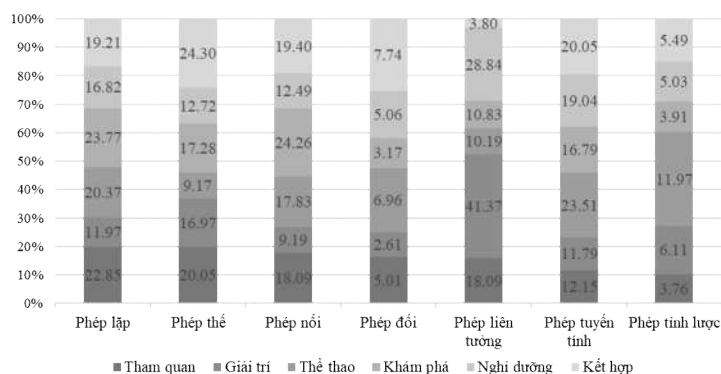
Còn Diệp Quang Ban (2009) cũng nêu quan điểm của mình về liên kết: “*Liên kết xét cụ thể, là kiểu quan hệ nghĩa giữa hai yếu tố ngôn ngữ nằm trong hai câu (mệnh đề/ lượt lời/ luận cứ...) theo cách giải thích nghĩa cho nhau*” [tr.347]. Cùng đó, tác giả nhấn mạnh “*Mạch lạc là khái niệm có ngoại diên bao quát rộng, bao gồm tất cả các kiểu cấu trúc có bản chất khác nhau, liên quan đến mặt nghĩa và mặt sử dụng văn bản*” [tr.239]. Theo đó, liên kết là phương tiện để bộc lộ tính mạch lạc của văn bản.

Để chỉ ra đặc điểm liên kết trong DNQCDL, chúng tôi tiến hành khảo sát biểu hiện của các phép liên kết trong mỗi loại hình du lịch, các phép liên kết trong những diễn ngôn tiêu biểu, vai trò và biểu hiện của các phép liên kết đối với nội dung và hình thức diễn ngôn.

Với nhiệm vụ nghiên cứu đầu tiên, chúng tôi thu được kết quả như sau:

Bảng 1. Tần suất xuất hiện của các phép liên kết trong các loại hình du lịch

Loại hình du lịch Phép liên kết	Tham quan	Giải trí	Thể thao	Khám phá	Nghỉ dưỡng	Kết hợp
	Số lượng (%)	Số lượng (%)	Số lượng (%)	Số lượng (%)	Số lượng (%)	Số lượng (%)
Phép lặp	1282 (22,85%)	280 (11,97%)	240 (20,37%)	1021 (23,77%)	575 (16,82%)	682 (19,21%)
Phép thế	1125 (20,05%)	397 (16,97%)	108 (9,17%)	742 (17,28%)	435 (12,72%)	863 (24,30%)
Phép nối	1015 (18,09%)	215 (9,19%)	210 (17,83%)	1042 (24,26%)	427 (12,49%)	689 (19,40%)
Phép đối	281 (5,01%)	61 (2,61%)	82 (6,96%)	136 (3,17%)	173 (5,06%)	275 (7,74%)
Phép liên tưởng	1015 (18,09%)	968 (41,37%)	120 (10,19%)	465 (10,83%)	986 (28,84%)	135 (3,80%)
Phép tuyển tính	682 (12,15%)	276 (11,79%)	277 (23,51%)	721 (16,79%)	651 (19,04%)	712 (20,05%)
Phép tỉnh lược	211 (3,76%)	143 (6,11%)	141 (11,97%)	168 (3,91%)	172 (5,03%)	195 (5,49%)
Tổng	5611 (100%)	2340 (100%)	1178 (100%)	4295 (100%)	3419 (100%)	3551 (100%)



Biểu đồ 1. Tần suất xuất hiện của các phép liên kết trong các loại hình du lịch

Trong 300 diễn ngôn quảng cáo du lịch được khảo sát, dù tần suất xuất hiện không đồng đều, song trong tất cả các loại hình du lịch đều có sự xuất hiện của các phép liên kết. Kết quả cụ thể được trình bày ở bảng trên. Mỗi loại hình khác nhau thì tỉ lệ các phép liên kết cũng không giống nhau. Chẳng hạn, trong du lịch tham quan, phép lặp chiếm 22,85%; phép thế chiếm 20,05%; phép nối chiếm 18,09%; phép đối chiếm 5,01%; phép liên tưởng chiếm 18,09%; phép tuyển tính chiếm 12,15%; phép tính lược chiếm 3,76%.

Với nhiệm vụ thứ hai, tức là khảo sát tần suất xuất hiện của các phép liên kết trong các diễn ngôn quảng cáo, kết quả khảo sát chúng tôi thu được như sau:

Bảng 2. Tần suất cùng xuất hiện của các phép liên kết

Số lượng phép liên kết	Số lượng	Tỉ lệ
7	40	13.33
6	68	22.67
5	106	35.33
4	66	22.00
3	20	6.67
Tổng	300	100

Trong 300 diễn ngôn quảng cáo du lịch được khảo sát, tất cả các sử dụng các phép liên kết. Có 40/300 diễn ngôn có sử dụng kết hợp cả bảy phép liên kết chiếm 13,33%, và diễn ngôn sử dụng kết hợp tối thiểu 3 phép liên kết chiếm 6,67%. Có thể thấy, không có diễn ngôn nào chỉ sử dụng từ 1 đến 2 phép liên kết. Các diễn ngôn quảng cáo du lịch đều sử dụng tối thiểu từ 3 phép liên kết trở lên trong quá trình tạo lập liên kết thông tin trong diễn ngôn.

Chúng tôi tiếp tục tiến hành khảo sát số lần xuất hiện các phép liên kết trong 300 diễn ngôn quảng cáo du lịch và thu được kết quả như sau.

Bảng 3. Số lần xuất hiện các phép liên kết

Phép liên kết	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Phép lặp	4080	20,01
Phép thế	3670	18,00
Phép nối	3598	17,64
Phép đối	1008	4,94
Phép liên tưởng	3689	18,09
Phép tuyển tính	3319	16,27
Phép tính lược	1030	5,05
Tổng	20394	100

Từ kết quả khảo sát, có thể thấy DNQCDL đều sử dụng đầy đủ các phép liên kết với các mức độ và liều lượng khác nhau. Có bốn phép liên kết nổi bật xuất hiện nhiều là phép lặp (chiếm 20,01%); phép liên tưởng (chiếm 18,09%); phép thế (chiếm 18,00%), phép nối (17,64%), phép tuyển tính là 16,27%, hai phép liên kết xuất hiện ít nhất là phép đối chiếm 4,94% và phép tính lược chiếm 5,05%. Dù tần suất xuất hiện có sự chênh lệch, song người tạo lập diễn ngôn quảng cáo du lịch đã sử dụng các phép liên kết như một công cụ đặc lực để tạo lập diễn ngôn.

Các phép liên kết nổi bật hướng tới hai mục đích chính là duy trì đề tài và phát triển đề tài. Đi sâu khảo sát các phương thức liên kết phổ biến nhằm mục đích duy trì đề tài, chúng tôi thu được kết quả dưới đây:

Bảng 4. Tần suất xuất hiện của các phép liên kết nhằm phát triển đề tài

Phép liên kết	Duy trì đề tài	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Phép lặp	3795	48,78
Phép thế	3505	45,05
Phép nối	250	3,21
Phép liên tưởng	120	1,54
Phép tuyển tính	110	1,41
Tổng	7780	100

Có thể thấy, để duy trì đề tài, người tạo lập diễn ngôn chủ yếu sử dụng phép lặp và phép thế. Phép lặp chiếm 48,78% và phép thế chiếm 45,05%. Hai phép liên kết này có tần suất xuất hiện dày đặc nhằm duy trì đề tài của diễn ngôn quảng cáo du lịch nhất là đối với các nội dung giới thiệu cảnh đẹp và các sản phẩm du lịch. Ta thấy, phép nối (chiếm 3,21%), phép liên tưởng (chiếm 1,54%) và phép tuyển tính (chiếm 1,41%) không được chủ diễn ngôn sử dụng nhiều để duy trì đề tài.

Có thể thấy, để phát triển đề tài, chủ diễn ngôn chủ yếu sử dụng phép nối, phép liên tưởng và phép tuyển tính. Trong đó, phép liên tưởng chiếm 33,75%, phép nối chiếm 31,66% và phép tuyển tính chiếm 30,34%. Ba phép liên kết này có tần suất xuất hiện dày đặc trong các diễn ngôn nhằm phát triển đề tài với các nội dung như: hướng dẫn lộ trình di chuyển, các món ăn ngon, địa chỉ lưu trú đáng tin cậy.

2.3. Đặc điểm về liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch

Thông qua kết quả khảo sát trên đây, chúng tôi rút ra được một số đặc điểm về liên kết trong DNQCDL như sau:

Thứ nhất, liên kết trong DNQCDL vừa có sự chặt chẽ, logic giống các loại diễn ngôn khác vừa có những đặc điểm riêng mang đặc thù của loại hình quảng cáo. Quan sát đoạn diễn ngôn quảng cáo trên trang thông tin du lịch Hạ Long dưới đây:

Vịnh Hạ Long

Vịnh Hạ Long được Unesco nhiều lần công nhận là **Di sản thiên nhiên của Thế giới** với hàng nghìn hòn đảo được làm nên bởi tạo hóa kỳ vĩ và sống động. **Vịnh Hạ Long** có phong cảnh tuyệt đẹp nên nơi đây là một điểm du lịch rất hấp dẫn với du khách trong nước và quốc tế.

Mới đây nhất, ngày 16/9/2023, tại thủ đô Riyadh, Ả Rập Xê Út, **UNESCO lại một lần nữa vinh danh và công nhận quần thể vịnh Hạ Long - quần đảo Cát Bà là Di sản thiên nhiên thế giới**, bởi nơi đây chứa đựng các khu vực có vẻ đẹp thiên nhiên bao gồm các đảo đá vôi có thảm thực vật che phủ và các đỉnh ngọn núi đá vôi nhô lên trên mặt biển cùng với các đặc điểm karst liên quan như các mái vòm và hang động.

Vịnh Hạ Long là một di sản độc đáo bởi địa danh này chứa đựng những dấu tích quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển lịch sử trái đất, là cái nôi cư trú của người Việt cổ, đồng thời là tác phẩm nghệ thuật tạo hình vĩ đại của thiên nhiên với sự hiện diện của hàng nghìn đảo đá muôn hình vạn trạng, với nhiều hang động kỳ thú quần tụ thành một thế giới vừa sinh động vừa huyền bí. Bên cạnh đó, vịnh Hạ Long còn là nơi tập trung đa dạng sinh học cao với những hệ sinh thái điển hình cùng với hàng nghìn loài động thực vật vô cùng phong phú, đa dạng. Nơi đây còn gắn liền với những giá trị văn hóa - lịch sử hào hùng của dân tộc.

Vịnh Hạ Long nổi bật với hệ thống đảo đá và hang động tuyệt đẹp. Đảo ở Hạ Long có hai dạng là đảo đá vôi và đảo phiến thạch, tập trung ở hai vùng chính là vùng phía đông nam vịnh **Bái Tử Long** và vùng phía tây nam vịnh Hạ Long. Đây là hình ảnh cổ xưa nhất của địa hình có tuổi kiến tạo địa chất từ 250 - 280 triệu năm, là kết quả của quá trình vận động nâng lên, hạ xuống nhiều lần từ

lục địa thành trũng biển. Quá trình Caxto bào mòn, phong hoá gần như hoàn toàn tạo ra một Hạ Long độc nhất vô nhị trên thế giới.

Hàng trăm đảo đá, mỗi đảo mang một hình dáng khác nhau hết sức sinh động: hòn Đầu Người, hòn Rồng, hòn Lã Vọng, hòn Cánh Buồm, hòn Gà Chọi, hòn Lư Hương... Tiềm ẩn trong lòng các đảo đá ấy là những hang động tuyệt đẹp gắn với nhiều truyền thuyết thần kỳ như **động Thiên Cung, hang Đầu Gỗ, hang Sừng Sốt, hang Trinh Nữ, động Tam Cung**... Đó thực sự là những lâu đài của tạo hoá giữa chốn trần gian. Từ xưa, Hạ Long đã được đại thi hào dân tộc Nguyễn Trãi mệnh danh là “kỳ quan đất dựng giữa trời cao”.

Trước hết, diễn ngôn này một có liên kết chặt chẽ về mặt hình thức. Chủ diễn ngôn đã sử dụng kết hợp phép lặp, phép thế, phép nối, phép liên tưởng, phép tuyển tính để thể hiện chủ đề: vẻ đẹp của vịnh Hạ Long. Phương thức lặp từ vựng xuất hiện với tần số dày đặc với các từ ngữ được lặp lại là *vịnh Hạ Long, đảo, thiên nhiên, di sản*... Cùng với đó, phương thức thế đại từ cũng được sử dụng hiệu quả với những đại từ chỉ định là: *này, đây*... kết hợp với các tổ hợp được lặp lại như *nơi đây là, đây là*... Phương thức nối được sử dụng hữu hiệu, trong đó chủ yếu là nối bổ sung với các từ ngữ thường xuyên xuất hiện như: *bên cạnh đó, và*... nhằm bổ sung thông tin cho các phát ngôn trước đó. Đặc biệt phương thức liên tưởng đã được sử dụng thường xuyên để cung cấp thông tin đến người tiếp nhận từ vị trí, phong cách cho đến các điểm đặc trưng riêng biệt của vịnh Hạ Long. thường xuyên và thể hiện rõ đặc trưng của các diễn ngôn quảng cáo du lịch: *vịnh Hạ Long - nơi cư trú của người Việt cổ - tác phẩm nghệ thuật tạo hình của thiên nhiên - những lâu đài của tạo hóa giữa chốn trần gian*... Phép tuyển tính cũng được sử dụng để liên kết các thông tin liên quan đến lịch trình di chuyển khi trật tự sắp xếp của các câu không thể thay đổi. Như vậy, theo quy tắc của liên kết chủ đề (duy trì chủ đề và phát triển chủ đề), người tạo lập diễn ngôn đã tạo lập DNQCDL tương đối hiệu quả.

Thứ hai, diễn ngôn quảng cáo du lịch có xu hướng sử dụng các phép liên kết phục vụ cho liên kết chủ đề. DNQCDL có xu hướng sử dụng các phép liên kết phục vụ cho liên kết chủ đề. Duy trì chủ đề là trường hợp vật, việc và hiện tượng được lặp lại trong các câu khác nhau với tư cách là đề tài của các câu đó. Các từ ngữ diễn đạt lại đề tài trong các câu được lặp lại cùng chỉ về sự vật, hiện tượng đã được xác định trước đó. Theo đó, để duy trì đề tài, chủ diễn ngôn chủ yếu sử dụng các phương thức lặp và phương thức thế.

Phát triển chủ đề là từ một đề tài nào đó trong một câu, liên tưởng đến đề tài khác thích hợp trong câu khác nhằm mục đích làm sự việc được nói đến phát triển thêm. Như đã biết, không gian mạng không bị giới hạn, người tạo lập diễn ngôn có thể chủ động trong việc co kéo độ dài của diễn ngôn. Hơn nữa, các DNQCDL không dừng lại ở việc cung cấp thông tin về danh thắng, cảnh đẹp mà còn cung cấp thêm nhiều nội dung thông báo để đáp ứng nhu cầu của người tiếp nhận. Theo đó, trong DNQCDL, từ việc giới thiệu cảnh đẹp, chủ diễn ngôn có thể phát triển, cung cấp thêm các thông tin liên quan như: hướng dẫn lộ trình di chuyển, các món ăn ngon, địa chỉ lưu trú đáng tin cậy... Các phương thức liên kết phổ biến nhằm phát triển đề tài là phép liên tưởng (33,75%), phép nối (31,66%) và phép tuyển tính (30,34%).

Phép liên tưởng có tác dụng gợi mở, gợi tả cho các sự vật, và tác động mạnh đến tâm trí của người tiếp nhận. Cùng với sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, phép liên tưởng dễ dàng phát huy công dụng trong việc phát triển đề tài, cung cấp đa dạng thông tin cho người tiếp nhận các DNQCDL. Như đã nhấn mạnh, mục đích chính của DNQCDL là quảng bá địa điểm, văn hóa và các sản phẩm du lịch. Chủ diễn ngôn có xu hướng lựa chọn sử dụng ngôn từ và các phép liên kết có tác dụng tác động mạnh đến tâm trí của người tiếp nhận diễn ngôn. Theo đó, phương thức liên tưởng là phương thức liên kết chiếm phần lớn xét trong tổng thể nghệ thuật của toàn bộ diễn ngôn (chiếm 33,75% trên tổng số phép liên kết được khảo sát), đóng góp lớn trong việc góp phần phát triển đề tài của toàn bộ diễn ngôn. Sau khi xem xét DNQCDL, diễn ngôn quảng cáo du lịch có ba kiểu liên tưởng thường gặp trong DNQCDL là: liên tưởng định lượng, liên tưởng định vị, liên tưởng đặc trưng.

Quan sát diễn ngôn trên, ta nhận thấy phép liên tưởng xuất hiện dày đặc trong toàn bộ diễn ngôn: *hình ảnh cổ xưa nhất, Hạ Long độc nhất vô nhị, những lâu đài của tạo hóa giữa chốn trần gian, “kỳ quan đất dựng giữa trời cao”*... Mục đích chính của diễn ngôn quảng cáo du lịch là quảng bá địa

điểm, văn hóa và các sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, chủ diễn ngôn có xu hướng lựa chọn sử dụng ngôn từ và các phép liên kết có tác dụng tác động mạnh đến tâm trí của người tiếp nhận diễn ngôn. Phương thức nổi là phương thức sử dụng các từ ngữ có tác dụng nổi để liên kết câu. Các từ ngữ nổi đóng vai trò là thành phần chuyển tiếp, chính vì vậy, chúng là thành phần phụ ngoài nòng cốt, không ảnh hưởng đến thành phần nòng cốt của các phát ngôn. Sau khi xem xét và khảo sát DNQCDL, chúng tôi nhận thấy có ba loại quan hệ xuất hiện nhiều nhất là quan hệ bổ sung, quan hệ tương phản và quan hệ nhân quả. Ta có thể thấy, việc vận dụng hợp lý phương thức liên kết nổi giúp diễn ngôn trở nên chặt chẽ hơn. Bên cạnh đó, phép nổi còn hỗ trợ chủ diễn ngôn có thể khéo léo bộc lộ quan điểm của mình cũng như truyền đạt đến người tiếp nhận những nội dung liên quan đến sản phẩm du lịch khéo léo và uyển chuyển. Trở lại diễn ngôn quảng cáo Vịnh Hạ Long, phương thức nổi được sử dụng hữu hiệu, trong đó chủ yếu là nổi bổ sung với các từ ngữ thường xuyên xuất hiện như: *bên cạnh đó, và,...* nhằm bổ sung thông tin cho các phát ngôn trước đó. Việc sử dụng phương thức nổi giúp diễn ngôn trở nên uyển chuyển và truyền bá được nhiều thông tin hơn.

Phép tuyến tính là phương thức sử dụng trật tự sắp xếp các câu để liên kết các câu văn, đoạn văn lại với nhau. Đây cũng là phương thức liên kết duy nhất không có các yếu tố liên kết. Trong DNQCDL, phép tuyến tính được dùng phổ biến trong hai trường hợp: giữa các câu có quan hệ thời gian và không có quan hệ thời gian. Trong diễn ngôn quảng cáo du lịch, phép tuyến tính (chiếm 30,34%) được sử dụng nhằm mục đích để phát triển đề tài. Xem xét hướng dẫn di chuyển đến Vịnh Hạ Long, ta nhận thấy sự xuất hiện rõ nét của phép tuyến tính. Nếu thay đổi trình tự câu các câu trong diễn ngôn ta sẽ thấy một chuỗi các câu không có ý nghĩa do trình tự thời gian không hợp lý. Nên khi giữ nguyên sự sắp xếp như ngữ liệu trên, ta nhận được phép tuyến tính. Chúng tôi nhận thấy phép tuyến tính xuất hiện nhiều và chủ yếu trong phần “*hướng dẫn di chuyển*” của các diễn ngôn quảng cáo du lịch. Theo công thức này, phép tuyến tính được người tạo lập diễn ngôn sử dụng thường xuyên trong suốt 300 diễn ngôn. Phép tuyến tính là phương thức liên kết bắt buộc phải bởi nó giúp diễn ngôn trở nên mạch lạc và rõ ràng.

Thứ ba, diễn ngôn quảng cáo du lịch có tính liên kết đa kênh. Hiện nay, làn sóng công nghệ truyền thông Media Technology đã phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu. Diễn ngôn quảng cáo du lịch với tư cách là phương tiện truyền tải cũng chịu sự tác động của làm sóng công nghệ này. Công nghệ hiện đại đã giúp các diễn ngôn tinh chuyển mình sang những diễn ngôn động, đơn chiều sang đa chiều, đơn kênh sang đa kênh. Một sản phẩm DNQCDL đa phương thức hiện nay thường bao gồm ít nhất từ hai trong những thành phần sau trở lên: văn bản (text), hình ảnh tĩnh và đồ họa (still image & graphic), âm thanh (audio), hình ảnh động (video & animation)... Sự biến chuyển trong các hình thức thể hiện của diễn ngôn đã ảnh hưởng rất nhiều đến biểu hiện của các phép liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch. Điều này giúp liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch trở thành liên kết đa kênh thông qua (liên kết chữ với chữ; liên kết chữ với hình; liên kết chữ với audio...).

Xem xét diễn ngôn trên, ta nhận thấy tính thời đại được biểu hiện rõ nét thông qua phương thức liên kết bằng multimedia. Việc cung cấp các hình ảnh kèm theo thông tin cung cấp trong phép liên tưởng đặc trưng giúp người tiếp nhận dễ hình dung các đặc điểm của khu nghỉ dưỡng. Toàn cảnh Hạ Long được hiện lên sinh động. Những hang động kì vĩ nổi tiếng tại Hạ Long như hang Sừng Sốt, hang Đầu Gỗ, động Thiên Cung, động Kim Quy, từng đoàn khách tham quan vịnh với những trải nghiệm hấp dẫn được thể hiện qua đoạn video sắc nét cùng các hiệu ứng chuyển cảnh sinh động. Những thước phim đó được kết hợp hài hòa cùng tiếng nhạc có nhịp điệu nhanh giúp người tiếp nhận hứng thú cho người tiếp nhận. Chủ diễn ngôn đã tận dụng tối đa đặc điểm của không gian mạng để co kéo dung lượng nén vào các đường link “tìm hiểu thêm”. Việc liên kết các nội dung truyền tải bằng phương thức đa kênh đảm bảo cung cấp đến người tiếp nhận đa dạng thông tin về khu nghỉ dưỡng như: chương trình ưu đãi, phòng nghỉ, ẩm thực... Như vậy, tính liên kết đa kênh trong DNQCDL vừa đảm bảo cung cấp đến người tiếp nhận đầy đủ thông tin về các sản phẩm, đồng thời đảm bảo mặt hình thức thiết kế website thẩm mỹ, bắt mắt để thu hút người tiếp nhận.

3. Kết luận

Công nghệ hiện đại đã giúp các DNQCDL chuyển mình sang những diễn ngôn động, những diễn ngôn đơn chiều sang đa chiều, đơn kênh sang đa kênh. Tính liên kết đa kênh trong DNQCDL vừa

đảm bảo cung cấp đến người tiếp nhận đầy đủ thông tin về các sản phẩm, đồng thời đảm bảo mặt hình thức thiết kế website thẩm mỹ, bắt mắt để thu hút người tiếp nhận. Song, dù là những diễn ngôn đa kênh, với rất nhiều phương tiện biểu hiện như kênh chữ, kênh hình, kênh âm thanh..., nhưng các diễn ngôn quảng cáo du lịch vẫn đảm bảo tính liên kết chặt chẽ như nhiều loại hình diễn ngôn dạng tĩnh khác. Chủ diễn ngôn sử dụng các phương thức liên kết như một công cụ hỗ trợ đắc lực để tạo lập diễn ngôn. Theo đó, để đảm bảo cung cấp đến người đọc đa dạng các thông tin về sản phẩm du lịch, diễn ngôn quảng cáo du lịch diễn ngôn quảng cáo du lịch có xu hướng sử dụng các phép liên kết phục vụ cho liên kết chủ đề. Để duy trì đề tài, chủ diễn ngôn chủ yếu sử dụng phép lặp (48,78%) và phép thế (45,05%). Để phát triển đề tài của diễn ngôn quảng cáo du lịch, chủ diễn ngôn chủ yếu sử dụng phép nối (31,66%), phép liên tưởng (chiếm 33,75%) và phép tuyến tính (chiếm 30,34%). Trong các phép liên kết được sử dụng trong các diễn ngôn quảng cáo du lịch, chúng tôi nhận thấy phép liên tưởng đặc trưng là một trong những hình thức liên kết nổi bật nhất trong diễn ngôn quảng cáo du lịch, góp phần phát triển chủ đề và cung cấp thông tin đa dạng đến với người tiếp nhận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Diệp Quang Ban (2015), *Văn bản và liên kết trong tiếng Việt: Văn bản. Mạch lạc. Liên kết. Đoạn văn*, Nxb Giáo dục.
2. Diệp Quang Ban (2012), *Văn bản và liên kết trong tiếng Việt*, Nxb Giáo dục.
3. Diệp Quang Ban (2012), *Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*, Nxb Giáo dục.
4. Đỗ Hữu Châu (2012), *Đại cương ngôn ngữ học - Ngữ dụng học*, Nxb Giáo dục.
5. Nguyễn Trọng Đan (1996), *Phân tích diễn ngôn thư tín thương mại (trên ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt)*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
6. Trần Thị Thùy Linh (2016), *Nghiên cứu ngôn ngữ văn bản hợp đồng tiếng Việt từ bình diện phân tích diễn ngôn*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
7. Nguyễn Thị Huyền My (2023), *Diễn ngôn quảng cáo du lịch nhìn từ lý thuyết phân tích diễn ngôn*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
8. Trần Kim Phượng (2013), "Phân tích diễn ngôn, ứng dụng vào phân tích một truyện cười", Tạp chí *Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam*, Số tháng 5.
9. Vũ Thị Hồng Tiệp (2017), *Tính tương tác của diễn ngôn báo chí qua một số báo điện tử phổ biến hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
10. Trần Ngọc Thêm (2006), *Hệ thống liên kết văn bản tiếng Việt*, Nxb Giáo dục, tr.20.

NGŨ LIỆU

- [1] Du lịch Hạ Long
- [2] <https://www.dulichhalong.net/vinh-ha-long/>
- [3] Melia Vinpearl Water Park
- [4] <https://vinpearl.com/vi/kinh-nghiem-vui-choi-tai-cong-vien-nuoc-melia-vinpearl-ha-tinh>
- [5] Du lịch Ninh Bình
- [6] <https://dulichninhbinh.com.vn/printer/1086>
- [7] Bà Nà Hills – Sun World
- [8] <https://banahills.sunworld.vn/gioi-thieu>

Expression of cohesion in Vietnamese tourism advertising discourse

Abstract: In this paper, we will apply discourse analysis theory to examine the cohesion characteristics in tourism advertising discourse - a unique type of discourse in the digital transformation age. The research results in the cohesion characteristics in multimodal tourism advertising discourse through specific surveys. The cohesion in tourism advertising discourse is linked by linguistic means and between modes such as language - image - sound. These forms of connection combine to express the content of the discourse effectively. The research findings can contribute to further studies of discourse analysis in general and advertising genres in particular, thereby providing recommendations on building multimodal discourse types, especially advertising language in the tourism sector.

Key words: discourse; discourse analysis; cohesion; advertising; tourism.