NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

ĐẶC ĐIỂM NGỮ VỰC CỦA DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO LOẠI HÌNH DU LỊCH HÀNH HƯƠNG

NGUYỄN THỊ HUYỀN MY*

TÓM TẮT: Trong những năm gần đây, diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đang có những bước chuyển mình, dần tiến tới sự chuyên nghiệp và đa dạng hóa. Nó không chỉ được kiến tạo bằng ngôn ngữ mà còn thông qua sự phối hợp của nhiều phương thức kí hiệu khác nhau. Vì vậy để tiếp cận đầy đủ hơn bản chất và cơ chế tạo nghĩa của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức, ta cần mở rộng phạm vi sang khung lí thuyết phân tích diễn ngôn đa phương thức. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung làm rõ những đặc điểm thuộc về ngữ vực của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương để chỉ ra các chiến lược đặc trưng trong việc sử dụng ngôn từ để giúp doanh nghiệp tối ưu hóa thông điệp truyền tải.

TỪ KHÓA: Diễn ngôn; phân tích diễn ngôn đa phương thức; ngữ vực; quảng cáo; diễn ngôn quảng cáo du lịch.

NHẬN BÀI: 21/09/2026. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 07/11/2026

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam trong những năm gần đây, ngành du lịch đang có nhiều đổi mới đặc biệt là loại hình du lịch hành hương (DLHH). Không còn thu hẹp trong phạm vi của những chuyến đi lễ Phật, chiêm bái mang tính tự phát, ngắn ngày hay phụ thuộc vào tính mùa vụ của các lễ hội truyền thống, DLHH đang dần tiến tới sự chuyên nghiệp và đa dạng hóa. Đặc biệt, sự gia tăng của xu hướng hành hương kết hợp nghỉ dưỡng đã phản ánh một bước ngoặt quan trọng: các điểm đến không chỉ là nơi thực hành tín ngưỡng thuần túy mà còn tích hợp trọn vẹn các dịch vụ lưu trú cao cấp, không gian thiền định, trị liệu thân - tâm - trí và ẩm thực thiên về dưỡng sinh. Sự thay đổi này đáp ứng trọn vẹn nhu cầu của các du khách trong thời đại công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Sự dịch chuyển từ mục đích "ngoại tại" (cầu tài lộc, tích công đức) sang mục đích "nội tại" (chữa lành, cân bằng cảm xúc) đã kéo theo những biến đổi sâu sắc trong cách truyền thông của ngành lữ hành. Sự xuất hiện của hàng loạt cổng thông tin chuyên biệt, các gói tour hành hương thiết kế riêng cũng như các danh mục tâm linh từ những doanh nghiệp lớn đã phản ánh một thị trường đầy tính cạnh tranh. Đứng trước sự thay đổi này, các diễn ngôn quảng cáo DLHH cũng có sự chuyển dịch tương ứng để vừa giữ được "tính thiêng" trang nghiêm, vừa đáp ứng nhu cầu của du khách.

Diễn ngôn quảng cáo vận hành và chịu sự quy định trực tiếp bởi ngữ cảnh tình huống. Do đó, ngữ vực là chìa khóa để lí giải cách diễn ngôn hình thành và truyền tải thông điệp. Ngữ vực được hình thành bởi ba yếu tố: Trường diễn ngôn, Thức diễn ngôn và Không khí chung của diễn ngôn.

Để khám phá sức hấp dẫn của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức, nghiên cứu lựa chọn đi sâu khai phá ngữ vực của các diễn ngôn dựa trên hệ thống dữ liệu truyền thông du lịch thực tế. Thông qua việc bóc tách ba nhân tố cốt lõi là trường - thức - không khí chung của diễn ngôn, nghiên cứu này không chỉ chỉ ra đặc trưng của loại hình diễn ngôn này mà còn giúp các doanh nghiệp lữ hành tối ưu hóa thông điệp truyền thông, chạm đúng điểm của tâm lí của du khách trong thời đại mới.

2. Tổng quan và cơ sở lí thuyết

2.1. Tổng quan

Các nhà nghiên cứu ngôn ngữ và truyền thông tại Việt Nam nhanh chóng nhận ra tiềm năng của đường hướng phân tích diễn ngôn đa phương thức khi ứng dụng vào địa hạt du lịch.

Về phương diện lí thuyết ngữ vực, Trịnh Sâm (2014) đã hệ thống hóa vai trò chi phối của các biến số ngữ cảnh (trường, thức, không khí) đến việc lựa chọn ngôn ngữ. Về phương diện ứng dụng, tác giả

**Trường Đại học Công đoàn; Email: mynth@dhcd.edu.vn*

Hoàng Thị Huệ (2026) đã chỉ ra bối cảnh văn hóa chi phối trực tiếp đến phong cách diễn đạt, chiều sâu biểu cảm và tính trừu tượng của ngôn ngữ tiếp thị điểm đến. Ở bình diện tiếp nhận, Ngô Thị Thu Hương (2020) khẳng định mức độ đánh giá tích cực của công chúng phụ thuộc chặt chẽ vào đặc điểm định lượng văn bản và nền tảng xã hội của người tiếp nhận,...

Có thể thấy việc tiếp cận diễn ngôn quảng cáo du lịch theo hướng đa phương thức tại Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa để khai phá. Hướng tiếp cận diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức đặc biệt là phân khúc du lịch hành hương vẫn là một khoảng trống học thuật cần được khai phá. Trong bối cảnh du khách chuyển dịch mạnh mẽ từ các chuyến đi lễ bái thuần túy theo mùa vụ sang nhu cầu "nội tại" (chữa lành, an lạc thân - tâm và trị liệu tinh thần), diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đòi hỏi sự phối hợp tinh tế giữa ngôn từ trang nghiêm với hệ thống kí hiệu thị giác nhằm vừa bảo lưu trọn vẹn "tính thiêng", vừa đáp ứng yêu cầu tiếp thị du lịch hiện đại. Đây chính là địa hạt giàu tiềm năng mà nghiên cứu này hướng tới giải mã.

2.2. Cơ sở thuyết

2.2.1. Diễn ngôn và diễn ngôn đa phương thức

Theo Đỗ Hữu Châu: "*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). Diễn ngôn ngày nay không còn bị bó hẹp trong những khuôn mẫu truyền thống với phương thức truyền tải đơn kênh mà chuyển dịch sang loại hình đa phương thức mà ở đó thông điệp được truyền tải không chỉ dựa vào những dòng chữ thuyết minh thuần túy, mà là kết quả của sự đan cài, cộng hưởng nhiều nguồn lực biểu nghĩa khác nhau. Nhìn một cách tổng thể, bức tranh nghiên cứu diễn ngôn đa phương thức xoay quanh các chuyển dịch kí hiệu học trên báo chí, truyền thông thương mại và các hình thái diễn ngôn số. Các nhà nghiên cứu đang nỗ lực tìm tòi cách thức các phương tiện phi ngôn ngữ vận hành dưới sự chi phối của tâm lí, tư duy và các giá trị văn hóa đặc trưng của người Việt. Hướng tiếp cận này vừa mang tính thời sự, vừa mang đậm chiều sâu văn hóa này không chỉ làm giàu thêm cho kho tàng ngôn ngữ học chức năng hệ thống, mà còn mở ra những không gian nghiên cứu liên ngành đầy hứa hẹn, khẳng định vị thế không thể thay thế của phân tích diễn ngôn đa phương thức trong việc cắt nghĩa các hiện tượng giao tiếp hiện đại.

2.2.2. Ngữ vực

Trường diễn ngôn đóng vai trò là không gian của hoạt động xã hội, ở đó ngôn ngữ vận hành như một phương tiện giao tiếp chủ yếu. "*Trường (field) là sự kiện tổng quát trong đó diễn ngôn/ văn bản hành chức, cùng với tính chủ động có mục đích của người nói/ người viết, gồm cả đề tài - chủ đề, nói văn tắt, trường là tính chủ động xã hội được thực hiện*" (Diệp Quang Ban, 2009, tr.159). Theo Trần Kim Phượng (2024, tr.3-14), trường diễn ngôn trả lời cho các câu hỏi: "*Đề tài của diễn ngôn là gì? Cái gì thúc đẩy việc ra đời của đề tài này? Câu chuyện diễn ra ở đâu? Những nhân vật nào tham gia vào diễn ngôn?*".

Như vậy, trường diễn ngôn chính là không gian hoàn cảnh bao trùm toàn bộ tiến trình giao tiếp, không chỉ phản ánh đề tài mà còn kiến giải sâu sắc hệ nguyên nhân cùng các động lực xã hội thúc đẩy sự hình thành, vận động của đề tài đó. Trường của diễn ngôn được định vị và phân tích dựa trên hai cấp: trường rộng và trường hẹp. Với diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức, trường chính là một không gian hoạt động thương mại có tính đặc thù, chịu sự chi phối mạnh mẽ của cả trường rộng và trường hẹp. Trường rộng bị quy định bởi các yếu tố văn hóa, chính trị, pháp luật và xu hướng kinh tế - xã hội của thời đại. Ví dụ, sự phát triển của công nghệ số và xu hướng dịch chuyển xanh, chữa lành của thời đại ngày nay chính là "trường rộng" thúc đẩy sự ra đời của các đề tài quảng cáo du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng. Trường hẹp là môi trường tương tác cụ thể giữa một bên là nhà đầu tư, đơn vị khai thác điểm đến (người phát) với một bên là du khách (người nhận) thông qua các ấn phẩm quảng cáo cụ thể. Tại đây, hoạt động giới thiệu sản phẩm không còn diễn ra đơn điệu mà được hiện thực hóa sinh động bằng sự kết hợp đa phương thức. Trường hẹp quy định rõ vai trò của từng kênh kí hiệu: kênh ngôn từ (chữ viết) có nhiệm vụ cung cấp các thông tin như giá tour, lịch trình, dịch vụ đi kèm… còn

kênh hình ảnh và màu sắc lại đóng vai trò khơi gợi cảm xúc, vẽ nên một không gian trải nghiệm Lí tưởng để kích thích khát khao khám phá của du khách. Như vậy, chính sự vận hành và tương tác giữa trường rộng và trường hẹp đã quyết định cách thức xây dựng đề tài, lựa chọn hình ảnh và tổ chức ngôn từ trong các thông điệp quảng cáo.

- Thức diễn ngôn, "*là chức năng của văn bản hữu quan, gồm nói và viết, ứng khẩu và có chuẩn bị, các thể loại của diễn ngôn/ văn bản, các phép tu từ... nói văn tắt, thức là vai trò của ngôn ngữ tình huống*" (Diệp Quang Ban, 2009, tr.159). Tùy thuộc vào mục đích và hoàn cảnh giao tiếp, chủ thể phát ngôn sẽ chủ động thực hiện các lựa chọn phương thức nói hoặc viết sao cho tối ưu hóa hiệu quả truyền tải thông tin. Sự chuyển dịch mang tính bước ngoặt này được thể hiện rõ nét nhất trong diễn ngôn quảng cáo DLHH. Là một thể loại diễn ngôn đặc thù hướng đến việc khơi gợi trải nghiệm, kích thích ham muốn khám phá và định hình quyết định tiêu dùng của du khách, diễn ngôn quảng cáo du lịch tự thân nó là một chỉnh thể đa phương thức phức hợp. Để kiến tạo nên sức hấp dẫn của một điểm đến, nhà thiết kế diễn ngôn không chỉ dựa vào các chiến lược sử dụng từ ngữ (như các tính từ cực cấp, các phép ẩn dụ tu từ) mà phải phối kết hợp nhuần nhuyễn với các yếu tố thị giác và thính giác. Lúc này, thức chính là sự tích hợp giữa ngôn từ và hình ảnh trực quan, tạo nên một trường nghĩa thống nhất nhằm tác động mạnh mẽ đến mọi giác quan của công chúng nhận tin.

- Không khí diễn ngôn là một biến số ngữ cảnh quan trọng, quy chiếu trực tiếp đến các nhân vật tham gia giao tiếp cùng toàn bộ đặc điểm cá nhân và vị thế xã hội của họ. Theo Diệp Quang Ban: "*Không khí chung (tenor) phản ánh các kiểu trao đổi theo vai, gồm các quan hệ xã hội thích ứng với các vai, nói vắn tắt, không khí chung là các vai trong xã hội được trình diễn*" (Diệp Quang Ban, 2009, tr.159). Trong thực tế, mỗi loại diễn ngôn thường gắn liền với một "không khí" đặc trưng, và bất kì sự dịch chuyển nào của phương thức biểu đạt nào cũng sẽ kéo theo sự biến đổi tương ứng về sắc thái không khí giao tiếp. Người tạo lập sẽ chủ động thiết lập một vị thế giao tiếp thân thiện, uy tín và giàu sức hút. Để thu hút và lay động được đối tượng tiếp nhận (tức các khách hàng tiềm năng), học đã khéo léo vận dụng các chiến lược quảng cáo đa dạng, tạo nên một không khí đối thoại cởi mở, khơi gợi niềm cảm hứng, khám phá và xây dựng lòng tin nơi du khách.

2.2.3. Du lịch hành hương và diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức

Hành hương từ lâu đã trở thành một nét đẹp lắng đọng, thấm sâu vào đời sống tâm thức của người Việt qua nhiều thế hệ. Nhu cầu hướng về các không gian linh thiêng như đền, chùa, phủ, miếu… để chiêm bái, gửi gắm niềm tin tâm linh và tìm kiếm chốn an trú tĩnh lặng cho tâm hồn vốn đã hình thành nên một nền tảng giá trị văn hóa - xã hội vững chắc qua trường kì lịch sử. Trong dòng chảy của đời sống hiện đại những năm gần đây, hành trình tâm linh truyền thống này đang ghi nhận sự chuyển mình vô cùng mạnh mẽ cả về quy mô lẫn phương thức thực hành. Thị trường của loại hình du lịch hành hương giờ đây không còn bó hẹp trong phạm vi ngắn ngày của các mùa lễ hội truyền thống đầu năm, cũng không dừng lại ở những chuyến đi mang tính tự phát hay phụ thuộc chặt chẽ vào yếu tố mùa vụ. Trái lại, dòng du khách tìm về các linh địa đang diễn ra đều đặn quanh năm, hình thành nên một xu hướng tiêu dùng dịch vụ du lịch bền vững và mang tính chuyên nghiệp cao. Sự chuyển dịch mang tính bước ngoặt này xuất phát từ những biến đổi sâu sắc trong tâm thức của cộng đồng trước áp lực của thời đại công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Khi nhịp sống đô thị ngày càng hối hả, nhu cầu tìm kiếm một "khoảng lặng" để chữa lành tổn thương, giải tỏa căng thẳng và tái tạo năng lượng cho cả Thân - Tâm - Trí đã trở thành một đòi hỏi cấp thiết. Chính yếu tố này đã biến hành hương từ một hoạt động tín ngưỡng định kì, mang tính nghĩa vụ tôn giáo hay cầu mong may mắn thuần túy, trở thành một nhu cầu sống thường nhật. Đáng chú ý, không gian hành hương hiện đại đã không còn là đặc quyền riêng của lớp người lớn tuổi, mà đang mở rộng và thu hút mạnh mẽ cả thế hệ trẻ - những người đang chủ động tìm kiếm các trải nghiệm du lịch kết hợp thiền định, trị liệu và dưỡng sinh để tìm lại sự cân bằng nội tại giữa một thế giới đầy biến động.

Tại Việt Nam, DLHH thường được đặt trong mối tương quan với các khái niệm "du lịch tâm linh", "du lịch văn hóa - tín ngưỡng" và "du lịch về nguồn", tạo nên một không gian trải nghiệm đa tầng vừa mang đậm tính thiêng, vừa giàu giá trị lịch sử. Các nghiên cứu về loại hình này tại Việt Nam đã phát

triển mạnh mẽ và đa dạng theo nhiều nhánh tiếp cận liên ngành: từ góc độ lí luận, chính sách, kinh tế - quản lí, cho đến nhân học và văn hóa dân gian. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã chỉ ra bản sắc riêng của du lịch hành hương Việt Nam, một mô hình gắn liền với Phật giáo, Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương, thờ Mẫu, thờ Thành hoàng và các vị anh hùng dân tộc, thể hiện sâu sắc đạo lí truyền thống "Uống nước nhớ nguồn". Hội thảo Quốc tế về Du lịch Tâm linh vì sự Phát triển Bền vững được tổ chức tại Ninh Bình năm 2013 (do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp với Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO đã tạo ra cú hích lớn, mở đường cho hàng loạt các nghiên cứu chuyên sâu về sau nhằm quản lí, phát triển và tối ưu hóa các giá trị kinh tế - xã hội của du lịch hành hương.

Bên cạnh khung lí luận chung, các công trình khảo sát theo vùng địa lí và điểm đến tiêu biểu lại mang đến những góc nhìn thực tiễn vô cùng sinh động. Tại miền Bắc, các nghiên cứu tập trung khai thác giá trị của du lịch hành hương Phật giáo và Thiền phái Trúc Lâm qua các quần thể di sản lớn như Yên Tử (Quảng Ninh), Chùa Hương (Hà Nội), Bái Đính (Ninh Bình). Nhóm nghiên cứu này tập trung làm rõ cách thức tổ chức lễ hội xuân, tác động của hoạt động hành hương đến sinh kế cộng đồng địa phương, đồng thời mở ra hướng đi mới trong việc phát triển loại hình "Du lịch Thiền" tại hệ thống các Thiền viện. Tại miền Nam, bức tranh hành hương gắn liền với Tín ngưỡng thờ Mẫu và không gian văn hóa đa dạng của Nam Bộ. Các công trình học thuật về Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam (An Giang), Chùa Bà Thiên Hậu (Bình Dương) hay các điểm linh địa Công giáo (Cha Diệp, Đức Mẹ Tà Pao...) đi sâu phân tích tâm lí du khách, hiện tượng di chuyển diện rộng theo mùa lễ hội cũng như hiện tượng "kinh tế hóa" hay thương mại hóa tính thiêng. Đáng chú ý, các luận văn nghiên cứu về du lịch tâm linh trong cộng đồng người Khmer ở Đồng bằng sông Cửu Long cũng góp phần làm phong phú thêm sắc thái văn hóa Nam Bộ. Tại miền Trung, dòng chảy du lịch hành hương hòa nhập tự nhiên với tinh thần "du lịch về nguồn" và hệ thống di tích lịch sử - cách mạng. Các điểm đến như Nghĩa trang Liệt sĩ Quốc gia Trường Sơn, Thành cổ Quảng Trị, Ngã ba Đồng Lộc hay hệ thống đền chùa cổ kính ở Cố đô Huế được khảo sát như những không gian hành hương lịch sử - tâm linh đặc biệt, nơi du khách tìm về không chỉ để cầu an mà còn để tri ân, tưởng niệm và kết nối với lịch sử dân tộc.

Sự xuất hiện và bùng nổ của loại hình DLHH kết hợp nghỉ dưỡng đang trở thành một điểm sáng mới. Khác với mô hình hành hương thuần túy vốn mang tính "khổ hạnh", di chuyển liên tục hay phụ thuộc vào tính mùa vụ, DLHH nghỉ dưỡng đại diện cho bước chuyển dịch tư duy quan trọng: hợp nhất giữa đời sống tâm linh và nhu cầu chăm sóc sức khỏe toàn diện (Thân - Tâm - Trí). Tại đây, các hành vi thực hành tín ngưỡng được tích hợp hài hòa trong không gian kiến trúc thiền định cùng hệ sinh thái dịch vụ cao cấp như lưu trú tiêu chuẩn 4-5 sao, spa trị liệu y học cổ truyền, thiền định, yoga và thực đơn chay dưỡng sinh. Các hướng nghiên cứu về dòng du lịch tích hợp này tập trung làm rõ: (1) Sự chuyển dịch tâm lí tiêu dùng: Du khách (đặc biệt là giới trẻ và tầng lớp trung lưu đô thị) dịch chuyển từ mục đích "hướng ngoại" (cầu tài lộc, tích công đức) sang "hướng nội" (chữa lành tâm hồn, tìm kiếm sự an nhiên); (2) Mô hình kinh tế hóa tính thiêng: Phân tích sự thành công của các quần thể kết hợp hành hương - nghỉ dưỡng tiêu biểu như Legacy Yên Tử - MGallery, Sun World Fansipan Legend hay các khu nghỉ dưỡng thiền tại Huế và Ninh Bình trong việc kéo dài thời gian lưu trú; (3) Sự biến đổi của diễn ngôn truyền thông: Sự xuất hiện của tập từ vựng hiện đại (chữa lành, buông bỏ, tái tạo năng lượng, sống tỉnh thức) kết hợp cùng từ vựng tôn giáo truyền thống (an lạc, đảnh lễ, chiêm bái) và các yếu tố đa phương thức (hình ảnh tĩnh lặng, âm thanh thiền định) để thuyết phục khách hàng. Tất cả các nhánh nghiên cứu trên đã tạo nên một bức tranh toàn cảnh, khẳng định DLHH tại Việt Nam không còn là một hiện tượng tiêu dùng dịch vụ thuần túy hay một hoạt động tín ngưỡng tự phát, mà đang vươn mình trở thành một thực hành văn hóa - xã hội chuyên nghiệp, hiện đại và đầy tiềm năng khai phá cho các nghiên cứu liên ngành.

Từ đó, diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức được xác định là một đơn vị giao tiếp phức hợp được tạo lập trong không gian truyền thông du lịch trong đó, nhà sáng lập vận dụng sự hợp trội của nhiều nguồn lực kí hiệu khác nhau nhằm truyền tải thông điệp về các sản phẩm và dịch vụ DLHH - bao gồm cả mô hình hành hương truyền thống (chiêm bái) lẫn các xu hướng trải nghiệm mở rộng (kết hợp văn hóa, thiện nguyện hay nghỉ dưỡng/ chữa lành). Mục tiêu song hành được hướng tới là vừa giữ trọn

sắc thái trang nghiêm, linh thiêng của văn hóa tín ngưỡng, vừa lan tỏa tinh thần thư thái, an yên, qua đó tác động và định hướng hành vi lựa chọn chuyến đi của du khách. Có thể xác định các đặc trưng của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức như sau:

(i) là một đơn vị giao tiếp phức hợp, đa chiều giữa doanh nghiệp và đối tượng tiếp nhận (du khách, người thực hành tín ngưỡng hoặc tìm kiếm các giá trị tinh thần).

(ii) được tạo lập bởi sự cộng hưởng giữa kênh chữ và các kênh kí hiệu hỗ trợ (kênh hình, âm thanh…).

(iii) nội dung tích hợp giữa giá trị tâm linh, văn hóa truyền thống với các loại hình dịch vụ đi kèm (lưu trú, di chuyển, trải nghiệm bản địa…).

(iv) mục đích là kích hoạt cảm xúc, thiết lập kết nối tâm linh - tinh thần và định hướng hành vi lựa chọn chuyến đi của du khách.

Dựa trên thực tế truyền thông và nhu cầu của khách du lịch, loại hình diễn ngôn này hiện phát triển thành hai nhánh: (1) Du lịch hành hương thuần túy (tập trung phản ánh các hoạt động nghi lễ, cũng bái và chiêm bái tín ngưỡng truyền thống tại các điểm đến tâm linh); (2) Du lịch hành hương kết hợp: Đan cài trải nghiệm tâm linh với các yếu tố văn hóa, xã hội, sinh thái hay nghỉ dưỡng - chữa lành. Trong bài viết này, chúng tôi lựa chọn xem xét kênh chữ của loại hình DLHH thuần túy trong sự đối sánh với du lịch hành hương kết hợp nghỉ dưỡng - chữa lành. 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.

3. Phương pháp nghiên cứu

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết vận dụng kết hợp phương pháp Phân tích diễn ngôn (DA) và Phân tích diễn ngôn đa phương thức (MDA), kết hợp cùng các kĩ thuật thống kê và mã hóa ngữ liệu khoa học. Việc áp dụng lí thuyết phân tích diễn ngôn giúp làm sáng tỏ cấu trúc ngữ vực, các chiến lược ngôn từ cùng hệ thống từ ngữ đặc được sử dụng trong quảng cáo. Bên cạnh đó, tiếp cận đa phương thức (MDA) cho phép bóc tách sự tương tác nhuần nhuyễn giữa kênh ngôn từ (dạng viết/ nói) và các yếu tố phi ngôn ngữ như hình ảnh kiến trúc, không gian thiền định, màu sắc cùng âm thanh truyền thông. Thông qua quy trình mã hóa và định lượng các đơn vị ngữ liệu, nghiên cứu rút ra những quy luật mang tính hệ thống về cách thức thiết kế thông điệp để tác động tới đa giác quan của du khách.

Dữ liệu và phạm vi thu thập, tập ngữ liệu của nghiên cứu được khảo sát và tổng hợp trực tiếp từ hệ thống bài viết, bản tin và kịch bản quảng bá du lịch hành hương công khai trên không gian truyền thông số. Dữ liệu được tuyển chọn từ ba nhóm nguồn chính: các website của các đơn vị lữ hành chuyên biệt về tour tâm linh (như Hành Hương Việt, Du Lịch Hành Hương Gia Kiệm); chuyên mục tour hành hương - tâm linh thuộc các tập đoàn lữ hành lớn (như Du Lịch Việt, Đất Việt Tour, Vietnam Tourist); và các trang thông tin, quảng bá chính thức của các đại quần thể du lịch hành hương kết hợp nghỉ dưỡng tiêu biểu (như Legacy Yên Tử, Sun World Fansipan Legend). Việc chọn lọc các diễn ngôn trên kênh kĩ thuật số đảm bảo tính đa phương thức rõ nét, phản ánh chính xác bức tranh truyền thông du lịch hành hương hiện đại tại Việt Nam.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Trường của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương

Mối quan hệ giữa diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức và bối cảnh xã hội là mối quan hệ tác động qua lại mang tính hai chiều.Trường không chỉ định hình chủ đề, nội dung diễn ngôn mà còn lí giải góp phần lí giải cho sự chuyển dịch mô hình và chiến lược quảng cáo du lịch hành hương: từ chỗ tập trung vào các tour hành hương lễ bái thuần túy sang việc mở rộng các mô hình hành hương kết hợp (đặc biệt là hành hương kết hợp nghỉ dưỡng, thiền định và chữa lành Thân - Tâm - Trí). Nó chi phối toàn bộ quá trình chọn lựa, phối kết hợp các nguồn lực kí hiệu nhằm tạo ra sự tương thích giữa thông điệp truyền thông với nhịp sống và hệ giá trị văn hóa - xã hội. Ở chiều thứ nhất, ta thấy yếu tố thời đại đã chi phối tới diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức ở những góc độ sau:

Thứ nhất, bối cảnh xã hội với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đã tác động sâu sắc đến toàn bộ đời sống kinh tế - xã hội, trong đó có ngành du lịch nói chung và loại hình DLHH nói riêng. Diễn ngôn quảng cáo DLHH theo đó đã thực hiện một bước dịch chuyển căn bản từ dạng thức tĩnh sang động, từ

cơ chế truyền thông đơn chiều sang tương tác đa chiều, từ phương thức biểu đạt đơn kênh sang đa phương thức. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ, các điểm đến tâm linh hay lộ trình chiêm bái không còn hiện lên qua những dòng mô tả thuần túy hay hình ảnh đơn lẻ mà được tái hiện sinh động qua sự hợp trội của nhiều nguồn lực kí hiệu (từ chất liệu ngôn từ, hình ảnh động, thước phum nghệ thuật cho đến âm thanh chuông chùa hay nhạc nền lắng đọng…), qua đó, công chúng không còn thụ động trong việc tiếp nhận thông tin mà được kích hoạt trải nghiệm đa giác quan, gợi mở cảm xúc an yên và nhen nhóm khao khát được trải nghiệm hành trình thưởng ngoạn, kết nối tinh thần.

Thứ hai, bối cảnh thời đại đã tác động làm thay đổi sâu sắc hình thức của diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức thể hiện rõ ở hai phương diện dung lượng của diễn ngôn và sự phân nhánh mô hình.

Về mặt dung lượng, các diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức sở hữu dung lượng văn bản tương đối dài với độ nén thông tin cao. Do đặc thù loại hình du lịch này đòi hỏi phải tái hiện chiều sâu lịch sử, không gian văn hóa - kiến trúc của chốn linh thiêng, vừa cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết về lịch trình, quy chuẩn thực hành nghi lễ và các dịch vụ đi kèm, chất liệu ngôn từ (kênh chữ) buộc phải có mật độ thông tin dày đặc. Tuy nhiên, dưới sự hỗ trợ của đa phương thức, dung lượng chữ được "giải nén" và tổ chức linh hoạt: kênh chữ đảm nhận vai trò cung cấp tri thức, mỏ neo ngữ nghĩa và dẫn dắt cảm xúc, song hành cùng kênh hình và kênh âm thanh để tối ưu hóa khả năng tiếp nhận của du khách.

Về sự phân nhánh mô hình, loại hình diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương rẽ thành hai hướng phát triển tương đối rõ: (1) Diễn ngôn hành hương thuần túy (tập trung phản ánh các nghi lễ, cúng bái và chiêm bái tín ngưỡng truyền thống); (2) Diễn ngôn hành hương kết hợp (mở rộng đan cài trải nghiệm tâm linh với các hoạt động văn hóa, xã hội, sinh thái hay nghỉ dưỡng, chữa lành), trong đó, sự xuất hiện của phân nhánh hành hương kết hợp nghỉ dưỡng là một xu hướng mới nhưng đã đòi hỏi sự chuyển mình mạnh mẽ trong cách tạo lập diễn ngôn, bên cạnh sắc thái trang nghiêm, thành kính ban đầu, ngôn từ quảng cáo bắt đầu đan cài thêm những yếu tố tinh tế, gợi mở sự thư thái thể chất và phong cách sống hiện đại.

Ở chiều thứ hai, ta thấy diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức phản ánh sinh động bối cảnh xã hội thông qua các phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ biểu hiện. Quan sát ngữ liệu quảng cáo Legacy Yên Tử - Mgallery (https://yentutunglam.com.vn/nghi-duong/legacy-yen-tu-mgallery/), ta thấy tính thời đại của diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức trước hết bộc lộ rõ nét qua sự kết hợp của nhiều kênh kí hiệu. Trang web tích hợp âm thanh trực tiếp với nút "Phát nhạc/ Tắt nhạc" của trang web. Âm thanh được lựa chọn là tiếng nhạc nhẹ nhàng, kết hợp cùng tiếng nước chảy, gió… Kênh thính giác đóng vai trò là phương tiện định hướng cảm xúc, ngay lập tức đưa người đọc rời khỏi không gian thực tại để bước vào trạng thái "an yên" trước khi tiếp nhận kênh chữ và kênh hình. Cùng với thính giác, yếu tố thị giác cũng được kích thích bởi hệ thống hình ảnh và video sinh động. Hình ảnh có tính động, được lập trình với hiệu ứng hover zoom. Khi người đọc đưa chuột qua các khung ảnh (như Am Tuệ Tĩnh, Hồ Thiền,…) hình ảnh có sự chuyển động như co dãn kích thước, phóng to tiêu điểm hoặc thay đổi góc nhìn… Điều này tạo ra chiều sâu không gian, kích thích thị giác và thu hút du khách. Đặc biệt, dấu ấn của kỉ nguyên số còn được thể hiện thông qua các nút tiện ích liên hệ trực tuyến như Zalo, điện thoại, nhắn tin, giúp chuyển hóa người tiếp nhận từ thụ động sang chủ động.

Không dừng lại ở tính đa kênh, tính thời đại còn thể hiện qua sự chuyển dịch của lớp từ vựng được sử dụng. Có thể thấy sự xuất hiện dày dặn của các thuật ngữ tiếng Anh chuẩn quốc tế như *Gym, Superior, Deluxe, Suite, Presidential Suite, Wellness, Pool, Lounge, Booking*... Việc tiếp nhận hệ thống thuật ngữ này phản ánh xu hướng toàn cầu hóa của ngành du lịch, giúp định hình một không gian giao tiếp mang tiêu chuẩn dịch vụ 5 sao. Đáng chú ý, diễn ngôn đã tạo nên sự giao thoa độc đáo khi đặt các từ mượn hiện đại này bên cạnh lớp từ ngữ mang đậm dấu ấn truyền thống như *thời Trần, đất nện, mái ngói cổ,* các danh từ kết hợp mới *Am Tuệ Tĩnh Wellness Center, Yoga, Khí công, Thiền chuông*... Sự đan cài từ vựng giữa "cổ truyền"và "hội nhập" cho thấy ngôn ngữ quảng cáo DLHH đã nhanh chóng cập nhật từ vựng của thời đại, góp phần nâng tầm một điểm đến di sản thành một trung tâm nghỉ dưỡng đẳng cấp quốc tế.

Tính thời đại còn được thể hiện thông qua đặc điểm của loại hình DLHH kết hợp nghỉ dưỡng. Những áp lực của nhịp sống đô thị và nhu cầu tìm kiếm sự cân bằng, chữa lành đã trở thành xu hướng của du khách trong những năm gần đây. Đáp ứng xu hướng đó, diễn ngôn đã tái định nghĩa "du lịch hành hương" truyền thống tại Yên Tử (vốn gắn liền với việc leo núi, thắp hương, vãn cảnh thuần túy) thành mô hình nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe toàn diện. Thông qua việc xây dựng hệ thống dịch vụ như "Khu tĩnh dưỡng", "Chăm sóc sức khỏe Am Tuệ Tĩnh", "Hồ Thiền", "Zen Yoga" đan cài cùng hình ảnh các tiện ích cao cấp, diễn ngôn đã gửi gắm người tiếp nhận một thông điệp: Hành hương không còn là sự gian khổ hay khổ hạnh mà là một hành trình tái tạo năng lượng (Thân - Tâm - Trí) và tận hưởng sự an yên.

Kết quả khảo sát cho thấy, dấu ấn thời đại được thể hiện tập trung và rõ nét nhất thông qua đồ họa, hình ảnh động và video tương tác. Đặc biệt trong nhóm phương tiện hình ảnh động, tính thời đại còn được thấy rõ thông qua các hình ảnh động, sử dụng hiệu ứng hiệu ứng hover zoom, khi di chuyển chuột, các khung hình biến đổi kích thước đơn thuần mà còn thực hiện hành vi phóng to tiêu điểm vào các chi tiết kiến trúc đặc sắc hoặc thu nhỏ toàn cảnh để mở không gian. Việc sử dụng hình ảnh động không chỉ giải phóng diễn ngôn khỏi sự gò bó của khung hình tĩnh truyền thống, mà còn trao cho người tiếp nhận quyền kiểm soát góc nhìn, chuyển hóa quá trình tiếp nhận quảng cáo thụ động thành một hành vi chủ động khám phá không gian số. Tỉ lệ phân bố cụ thể của nguồn lực kí hiệu này được ghi nhận qua bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.1. *Biểu đồ khảo sát nguồn kí hiệu trong diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức*

Diễn ngôn quảng cáo	Nguồn kí hiệu	Số lượng		Tỉ lệ (%)
Du lịch hành hương thuần túy	Chữ viết và hình ảnh tĩnh	20	30	33.33
	Chữ viết và hình ảnh động	10		16.67
Du lịch hành hương kết hợp	Chữ viết và hình ảnh tĩnh	8	30	13.33
	Chữ viết và hình ảnh động	22		36.67
TỔNG		**60**		**100**

Có thể nhận thấy, hình thức tạo lập từ chữ viết và hình ảnh tĩnh trong loại hình DLHH thuần túy chiếm ưu thế vượt trội với 33,33%, trong khi chữ viết và hình ảnh động chỉ chiếm 16,67%. Ở loại hình DLHH kết hợp, hình thức tạo lập bằng chữ viết và hình ảnh động chiếm tỉ lệ 36,67%, còn chữ viết và hình ảnh tĩnh chiếm 13,33%. Sự chênh lệch này bắt nguồn từ bản chất sản phẩm và mục đích giao tiếp của hai loại hình diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức. Đối với loại hình DLHH thuần túy, việc ưu tiên sử dụng các hình thức biểu đạt thị giác mang tính tĩnh lặng xuất phát từ yêu cầu cốt lõi của không gian linh thiêng, gắn liền với các giá trị tín ngưỡng, chiêm bái, theo đó, sự trang nghiêm và thanh tịnh đóng vai trò quyết định cảm xúc của du khách. Tỉ lệ áp đảo của chữ viết kết hợp với hình ảnh tĩnh cho thấy vai trò đặc biệt của của các khung hình cố định trong việc đóng khung những góc quay kiến trúc cổ kính, tượng Phật uy nghiêm. Việc sử dụng hình ảnh tĩnh chính là một chiến lược thị giác tối ưu nhằm giữ trọn vẹn sắc thái trang nghiêm, giúp công chúng lắng đọng tâm hồn và hướng tới các giá trị tâm linh truyền thống. Ngược lại, ở loại hình DLHH kết hợp, xu hướng "động hóa" các kênh biểu đạt lại chiếm ưu thế nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng trải nghiệm của du khách đương đại. Không chỉ dừng lại ở các hành vi lễ bái, mô hình này mở rộng sang chuỗi hoạt động phục hồi Thân - Tâm - Trí như nghỉ dưỡng, thiền tập và chăm sóc sức khỏe. Sự áp đảo của hình thức chữ viết kết hợp với hình ảnh động đã phản ánh năng lực tái hiện trọn vẹn dòng chảy trải nghiệm liên tục (từ nhịp thở thiền định, dòng nước khoáng nóng cho đến cảnh quan thiên nhiên…). Khi được kết hợp cùng âm thanh của tiếng chuông chùa hay nhạc thiền lắng đọng, kênh hình không chỉ giúp khơi gợi sự thư thái về thể chất mà vẫn giữ chọn vẹn tinh thần an yên, qua đó kích hoạt hiệu quả cảm xúc đa giác quan của du khách.

Sự phân hóa tỉ lệ trên cho thấy việc lựa chọn các hình thức tạo lập không diễn ra ngẫu nhiên mà chịu sự quy định trực tiếp bởi bản chất của loại hình du lịch và mục đích giao tiếp của diễn ngôn trong khi

DLHH thuần túy ưu tiên tính trang nghiêm, cô đọng thông qua các khung hình tĩnh, thì DLHH kết hợp lại tận dụng tối đa lợi thế của hình ảnh động để tái hiện dòng chảy trải nghiệm đa dạng, kích hoạt cảm xúc đa giác quan và đáp ứng thói quen tiếp nhận thông tin của du khách hiện đại. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa kênh chữ và các hình thức biểu đạt thị giác này chính là minh chứng rõ nét cho xu hương đa phương thức trong chiến lược truyền thông DLHH đương đại. Dấu ấn của thời đại bộc lộ rõ nét qua trường từ vựng trong diễn ngôn như:

(i) Trường từ vựng chỉ không gian - điểm đến truyền thống như *chùa, đền, phủ, thiền viện, danh thắng*…và các danh từ chỉ không gian tích hợp hiện đại như quần thể sinh thái, khu nghỉ dưỡng, không gian chữa lành, resort, Zen Yoga phản ánh sự nâng cấp về cơ sở hạ tầng và quy mô điểm đến trong kỉ nguyên mới. Trường từ vựng chỉ hoạt động - trải nghiệm: Xuất hiện đan cài cùng nhóm động từ thể hiện hành vi nghi lễ truyền thống như *dâng hương, chiêm bái, cầu an, lễ Phật, hành hương*… là nhóm động từ phản ánh xu hướng trải nghiệm, phục hồi thể chất - tinh thần như thiền định, nghỉ dưỡng, chữa lành, tái tạo, thư giãn, kết nối, hòa mình,…

(ii) Trường từ vựng chỉ trạng thái - cảm xúc: đó là các tính từ mô tả sắc thái trang nghiêm, cổ kính như *thanh tịnh, trang nghiêm, linh thiêng*…là các tính từ gợi tả cảm xúc cá nhân và và phong cách sống như *an yên, thư thái, tinh tế, trọn vẹn, thanh lọc,…*

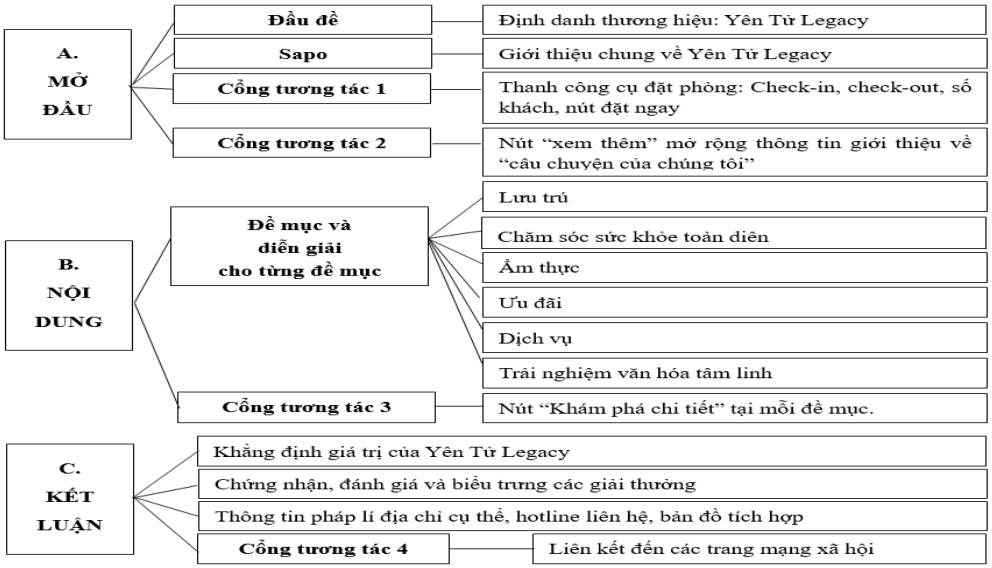
Thông qua sự đan cài hệ thống từ vựng mới cùng các hình ảnh tiện ích cao cấp, diễn ngôn quảng cáo du lịch đa phương thức đã cho thấy sự thay đổi tâm thức của du khách đương đại. Lớp từ vựng mới này không chỉ đảm nhận chức năng định hình thông tin, mà còn đóng vai trò như một bộ mã văn hóa mới, đánh dấu sự hòa nhập giữa tinh thần tín ngưỡng truyền thống và phong cách sống hiện đại. Nhìn từ lí thuyết phân tích diễn ngôn, đây chính là dấu vết ngôn ngữ rõ ràng ghi nhận quá trình tái cấu trúc khái niệm "hành hương" trong bối cảnh xã hội và truyền thông hiện đại.

4.2. Phương thức của diễn ngôn

Kết quả khảo sát cho thấy, mô hình cấu trúc của diễn ngôn DLHH thuần túy và diễn ngôn DLHH kết hợp có sự khác biệt. Đối với loại hình DLHH thuần túy, diễn ngôn thường vận hành theo cấu trúc truyền thống tuyến tính, tập trung làm nổi bật điểm đến tâm linh, giá trị lịch sử - tín ngưỡng và các thông tin nghi lễ cốt lõi để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu chiêm bái, cầu an trong khi diễn ngôn DLHH kết hợp (đặc biệt là hành hương kết hợp nghỉ dưỡng) lại sở hữu cấu trúc đa tầng, phức hợp. Khung cấu trúc này đan cài linh hoạt giữa không gian linh thiêng với các phân đoạn giới thiệu hệ thống tiện ích, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và trải nghiệm sinh thái, tạo nên một hành trình tiếp nhận đa chiều, chuyển tiếp nhịp nhàng từ nhu cầu an yên nội tâm sang trạng thái thư giãn thể chất.

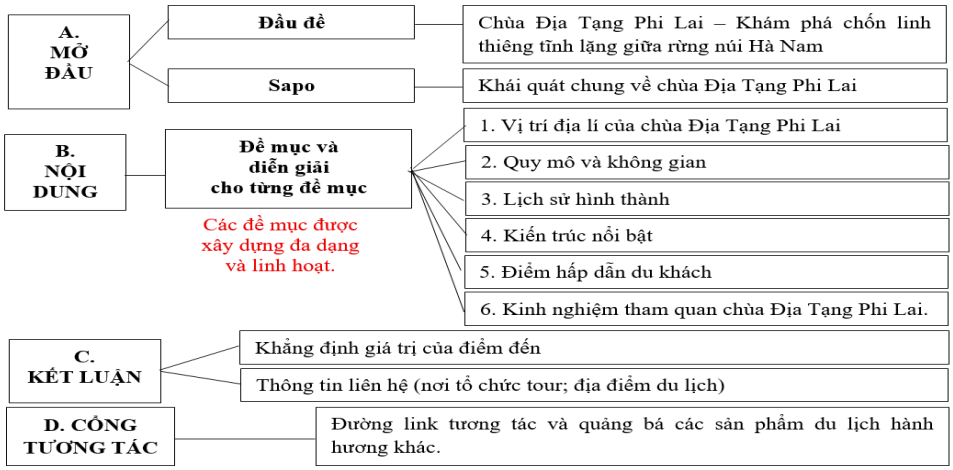
Quan sát diễn ngôn quảng cáo Legacy Yên Tử - MGallery, có thể thấy diễn ngôn này được xây dựng theo cấu trúc đầu đủ và tương tác đa tầng bậc, nơi kênh ngôn từ đan cài chặt chẽ với các phương thức thị giác và âm thanh nhằm dẫn dắt du khách theo hành trình "chạm vào di sản".

Diễn ngôn mở đầu bằng tên thương hiệu Legacy Yên Tử - MGallery kết hợp cùng thông điệp sapo định vị không gian: "Hành trình tìm lại sự an yên giữa chốn thiêng Yên Tử". Đi kèm ngay bên dưới là chuỗi hình ảnh mở ra toàn cảnh quần thể kiến trúc mang đậm dấu ấn văn hóa với mái ngói, tường gạch gốm nung và hành lang gỗ trầm mặc. Thanh công cụ đặt phòng được tích hợp ở vị trí dễ quan sát (ngay đầu giao diện), bao gồm các trường thông tin: ngày nhận/ trả phòng, số lượng khách và nút lệnh "đặt phòng", giúp chuyển hóa cảm xúc thẩm mĩ của du khách thành quyết định hành động ngay tại điểm chạm đầu tiên. Nội dung chính của diễn ngôn được "quy hoạch" thành các đề mục song song, đan cài giữa chất liệu tâm linh truyền thống và tiện ích nghỉ dưỡng: Kiến trúc và câu chuyện di sản; Trải nghiệm chăm sóc sức khỏe và thiền định; Hệ thống phòng nghỉ và ẩm thực. Phần kết luận của diễn ngôn khẳng định đẳng cấp thương hiệu thông qua biểu tượng giải thưởng, chứng nhận chuẩn quốc tế và nhận xét của du khách. Chân trang cung cấp thông tin pháp lí, địa chỉ cụ thể, hotline liên hệ, bản đồ tích hợp và liên kết mạng xã hội. Khối thông tin này được trình bày tinh gọn, rõ ràng, giúp hoàn thiện chức năng hỗ trợ du khách thiết lập liên lạc thực tế. Ta có thể sơ đồ cấu trúc của diễn ngôn quảng cáo Yên Tử Legacy như sau:



Sơ đồ 2.1. *Cấu trúc của diễn ngôn quảng cáo Yên Tử - Legacy*

Quan sát diễn ngôn quảng cáo Chùa Địa Tạng Phi Lai[1] của Vietnam Airline để thấy điểm riêng biệt của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương thuần túy. Xuất hiện đầu tiên là tên của địa điểm du lịch hành hương. Sang đến phần sapo, Địa Tạng Phi Lai được nhấn mạnh là một trong những ngôi chùa đẹp nhất tỉnh Hà Nam. Chủ diễn ngôn đã dùng đoạn mở đầu bao gồm cả tiêu đề và sapo để giới thiệu cũng như khái quát về những điểm nổi bật của khu nghỉ dưỡng Flamingo. Phần nội dung chính được chia thành các tiểu mục rõ ràng, sắp xếp theo logic tìm hiểu và trải nghiệm của du khách như thông tin chỉ dẫn địa lí và di chuyển; thông tin kiến trúc và tham quan nổi bật thông tin kinh nghiệm và lưu ý khi chiêm bái. Phần kết luận khẳng định lại giá trị biểu tượng của Địa Tạng Phi Lai như một điểm đến cân bằng tâm hồn. Cùng với đó, diễn ngôn còn cung cấp chuỗi liên kết đến các bài viết hướng dẫn du lịch khác (các điểm đến tâm linh lân cận hoặc danh thắng nổi tiếng). Ta có thể sơ đồ cấu trúc của diễn ngôn quảng cáo chùa Địa Tạng Phi Lai như sau:



Sơ đồ 2.2. *Cấu trúc của diễn ngôn quảng cáo chùa Địa Tạng Phi Lai*

Hai sơ đồ trên phản ánh chiến lược tổ chức thông tin và sự phân hóa giữa hai loại hình quảng cáo DLHH. Sự phân hóa này không diễn ra ngẫu nhiên mà chịu sự quy định trực tiếp bởi bản chất loại hình và mục đích giao tiếp truyền thông. Xét về cấu trúc tổng thể, cả hai nhóm đều vận hành theo mô hình ba phần cơ bản của một diễn ngôn cung cấp thông tin: Mở đầu (Tiêu đề và Sapo) - Nội dung chính (Đề mục và diễn giải) - Kết luận. Tuy nhiên điểm phân hóa cốt lõi của cấu trúc này nằm ở chiến lược hiển

thị nội dung và hệ thống cổng tương tác. Đối với diễn ngôn DLHH thuần túy, người tạo lập vận dụng chiến lược "phô bày" trực tiếp theo dòng chảy tuyến tính các tri thức lịch sử, giá trị tâm linh và quy chuẩn đi lễ. Người tiếp nhận chỉ cần cuộn trang đơn thuần là có thể tiếp thu trọn vẹn thông tin mà không cần qua các bước mở rộng đệm. Đi kèm với đó, kênh thị giác được ưu tiên là hình ảnh tĩnh nhằm tôn vinh nét trang nghiêm, truyền thống. Do thông tin đã hiển thị trực quan nên hệ thống cổng tương tác được tối giản hóa, chủ yếu dừng lại ở các liên kết đọc thêm và chân trang điều hướng chung, không tích hợp nhiều các cổng giao dịch trực tiếp. Ngược lại đối với diễn ngôn DLHH kết hợp, người tạo lập vận dụng chiến lược "nén" thông tin. Do tích hợp nhiều phân khu trải nghiệm, diễn ngôn chủ yếu tiết giảm kênh chữ ban đầu để giữ giao diện thị giác tinh gọn, sang trọng. Toàn bộ dữ liệu chi tiết được "nén" đằng sau hệ thống cổng tương tác phân tầng và dày đặc. Để giải nén thông tin, công chúng buộc phải chủ động tương tác kích chuột để mở ra lộ trình cá nhân hóa trải nghiệm đồng thời, diễn ngôn thuộc loại hình này áp đảo bằng hình ảnh động và video nhằm tái hiện trọn vẹn chuỗi trải nghiệm liên tục, kích hoạt cảm xúc đa giác quan và đáp ứng thói quen tiếp nhận nội dung của du khách hiện đại.

4.3. Không khí của diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương

Không khí được thể hiện thông qua hệ thống từ xưng hô, theo đó, cách lựa chọn từ ngữ tự xưng và hô gọi không đơn thuần là sự lựa chọn đại từ nhân xưng về mặt ngữ pháp, mà còn là chiến lược giao tiếp nhằm định hình mối quan hệ giữa chủ thể phát ngôn và công chúng khi tiếp nhận. Lớp từ ngữ xưng hô đã kiến tạo nên một không khí giao tiếp mang tính sóng đôi là vừa giữ được trọn vẹn sự trang nghiêm đối với chốn linh thiêng và vừa thể hiện được năng lực chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Chính sự phối hợp nhịp nhàng giữa từ ngữ xưng hô đã biến lời quảng cáo du lịch hành hương từ một thông điệp thương mại khô cứng thành một lời mời gọi chân thành, chạm đúng tâm thức tìm kiếm sự an yên của du khách đương đại.

Từ ngữ xưng hô		**Số lượng**	**Tỉ lệ %**
Tự xưng	Chúng tôi	80	43,72
	Tên riêng (tổ chức, doanh nghiệp)	103	56,28
Tổng lượng từ tự xưng		**183**	**100**
Hô gọi	Lữ khách	20	4,54
	Bạn	180	40,82
	Quý khách	83	18,82
	Du khách	95	21,54
	Khách hành hương	45	10,20
	Người hữu duyên	18	4,08
Tổng lượng từ hô gọi		**441**	**100**

Kết quả từ bảng 2.2. cho thấy, nhóm từ tự xưng bằng tên riêng (tổ chức, doanh nghiệp) chiếm ưu thế với 56,28%, trong khi đại từ "chúng tôi" chỉ chiếm 43,72%. Việc ưu tiên sử dụng tên riêng (tổ chức, doanh nghiệp) phản ánh rõ chiến lược định danh, khẳng định sự chuyên nghiệp, uy tín và năng lực tổ chức của chủ thể tạo lập diễn ngôn - yếu tố cốt lõi để tạo dựng điểm tựa tin cậy cho công chúng trước các sản phẩm du lịch. Việc sử dụng đại từ ngôi 3 số nhiều "chúng tôi" giúp mềm hóa sắc thái thương mại, đại diện cho một tập thể đồng hành, sẵn sàng chia sẻ và hỗ trợ du khách trong suốt chuyến đi. Đặc biệt, ở loại hình DLHH, chúng tôi còn ghi nhận hiện tượng khuyết từ tự xưng. Thứ nhất, việc ẩn đi vai giao tiếp của người bán/ nhà tổ chức giúp diễn ngôn thoát khỏi sắc thái thương mại nặng nề. Trọng tâm của thông điệp sẽ được dồn vào không gian di sản và các giá trị tín ngưỡng. Điều này đảm bảo tính tôn nghiêm, tĩnh lặng và khách quan tuyệt đối cho không gian tâm linh. Thứ hai, khi từ tự xưng bị lược bỏ, khoảng cách giữa người tạo lập diễn ngôn và người tiếp nhận được xóa nhòa. Thông điệp sẽ được tác động trực tiếp vào tâm trí du khách, biến lời quảng cáo thành một tiếng gọi tự nhiên, kích thích du khách tự nhập vai và chủ động khởi tạo hành trình tìm về sự an yên của chính mình.

Song song với nhóm từ tự xưng, việc khảo sát nhóm từ hô gọi cho thấy những chiến lược ngôn ngữ đặc sắc trong việc định hình vị thế giao tiếp, trong đó, từ xưng hô "bạn" chiếm tỉ lệ lớn với 40,82%, theo sau là nhóm từ danh xưng mang tính chuẩn mực như "du khách" chiếm 21,54%, cùng sự xuất hiện

mang tính điểm nhấn của các từ ngữ đậm chất tâm linh như "khách hành hương" (chiếm 10,20%), "lữ khách" (chiếm 4,54%) và "người hữu duyên" (chiếm 4,08%). Sự phân hóa và phân bổ số liệu ở nhóm từ hô gọi phản ánh rõ nét ý đồ nghệ thuật và tâm lí giao tiếp của nhà tạo lập diễn ngôn. Tất cả đã giúp xóa bỏ rào cản tâm lí cứng nhắc của một thương vụ mua bán. Nhà tạo lập diễn ngôn chủ động thu hẹp khoảng cách địa vị, nhập vai thành một người bạn đồng hành tin cậy, ấm áp, đưa lời quảng cáo trở thành một lời thủ thỉ, trò chuyện chân thành nhằm khơi gợi nhu cầu chia sẻ và phục hồi tinh thần của công chúng. Nhóm từ danh xưng chuẩn mực như "du khách", "quý khách" được sử dụng để đảm bảo tính lịch sự, tôn trọng tối thiểu và đúng mực trong môi trường giao tiếp giữa chủ thể tạo lập diễn ngôn và đối tượng tiếp nhận.

Sự xuất hiện của nhóm danh xưng mang đậm sắc thái tâm linh như "khách hành hương" và "người hữu duyên" là một trong những "mỏ neo" ngữ nghĩa quan trọng nhất bộc lộ trọn vẹn bản chất đặc thù của loại hình du lịch này. Dù chiếm tỉ lệ tương đối khiêm tốn về mặt số lượng, song hai loại từ hô gọi này nắm giữ vai trò kiến tạo chiều sâu văn hóa và tâm lí cho toàn bộ diễn ngôn. Đặc biệt, việc sử dụng "Khách hành hương", "Người hữu duyên" giúp định danh chính xác vai xã hội của người tiếp nhận là những người đang thực hiện một hành trình mang ý nghĩa tâm linh, tín ngưỡng. Khác với "du khách" (những người đi thưởng ngoạn, giải trí đơn thuần) hay "quý khách" (đối tượng trong một giao dịch thương mại), "khách hành hương", "người hữu duyên" xác lập vị thế của một chủ thể đang thực hiện hành trình mang ý nghĩa tín ngưỡng và tâm linh. Cách gọi này tôn vinh động cơ thiêng liêng của chuyến đi, nhắc nhở về sự trang nghiêm, cẩn trọng và lòng thành kính khi bước chân vào chốn di sản, thiền viện.

Tóm lại, việc đưa các từ ngữ như "khách hành hương" và "người hữu duyên" vào hệ thống từ hô gọi không chỉ phản ánh sự tôn trọng đối với niềm tin tôn giáo, mà còn là chiến lược ngôn ngữ tinh tế giúp nâng tầm sản phẩm du lịch hành hương từ một chuyến đi địa lí thuần túy thành một hành trình quay vào bên trong, chạm đúng tâm thức tìm kiếm sự chữa lành và kết nối tâm hồn của du khách đương đại.

5. Kết luận

Nghiên cứu về ngữ vực trong diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức cho thấy sự chuyển dịch sâu sắc từ nội dung truyền thông, phương thức thể hiện cho đến chiến lược thiết lập vị thế giao tiếp với du khách. Ngữ vực phản ánh sinh động đời sống tâm thức của người Việt. Trường từ vựng và mô hình cú pháp vừa tôn vinh các giá trị tín ngưỡng truyền thống (tinh thần "Uống nước nhớ nguồn", tục thờ cúng, đi chùa cầu an), vừa cập nhật kịp thời những biến chuyển tâm lí của con người hiện đại. Sự hiện diện song hành của thuật ngữ tôn giáo trang nghiêm cùng các khái niệm chữa lành nội tại cho thấy diễn ngôn quảng cáo phải chăng đã chạm đúng nhu cầu tìm kiếm chốn an trú tinh thần của công chúng trong thời đại số. Trường diễn ngôn du lịch hành hương đa phương thức vừa định hình nội dung vừa soi chiếu sự tác động hai chiều giữa bối cảnh xã hội và truyền thông du lịch, có nhiệm vụ chuyển hóa các danh thắng thành những không gian mang đậm triết lí thiền định, trị liệu và dưỡng sinh, đồng thời lí sự phân nhánh mô hình rõ rệt: hành hương thuần túy ưu tiên khung hình tĩnh trang nghiêm; hành hương kết hợp nghỉ dưỡng ưu tiên hình ảnh động đa phương thức, qua đó phản ánh sự chuyển dịch từ nhu cầu cúng bái ngắn ngày sang hành trình tái tạo năng lượng Thân - Tâm - Trí. Thức là sự hợp trội và tương tác giữa ngôn từ (dạng viết/ nói) với các nguồn lực kí hiệu phi ngôn ngữ (hình ảnh kiến trúc, khung cảnh thiên nhiên tĩnh lặng, hiệu ứng hover zoom, ánh sáng cùng âm thanh tiếng chuông chùa, nhạc thiền hay tiếng suối chảy). Sự phối hợp đa kênh này không chỉ giải nén dung lượng thông tin dày đặc mà còn kích hoạt trải nghiệm đa giác quan, cộng hưởng cảm xúc an yên và định hình quyết định tiêu dùng của du khách một cách tự nhiên. Không khí được kiến tạo tinh tế thông qua chiến lược sử dụng hệ thống từ ngữ xưng hô đặc thù. Không khí giao tiếp được xây dựng theo cơ chế sóng đôi: vừa giữ trọn sự trang nghiêm với chốn linh thiêng, vừa khẳng định uy tín chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Có thể thấy, việc giải mã trọn vẹn các nhân tố ngữ vực cùng các chiến lược giao tiếp đa phương thức trong diễn ngôn quảng cáo du lịch hành hương đa phương thức không chỉ mang lại giá trị về mặt lí luận cho ngành ngôn ngữ học ứng dụng, mà còn gợi mở những giải pháp thực tiễn giúp các doanh

nghiệp lữ hành chuẩn hóa thông điệp, tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và hướng tới sự phát triển bền vững trong bối cảnh hiện đại.

_____

Chú thích:

[1] Link diễn ngôn quảng cáo: https://www.vietnamairlines.com/es/vi/plan-book/travel/travel-guide/chua-dia-tang-phi-lai

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Diệp Quang Ban (2015), *Giao tiếp diễn ngôn và cấu tạo của văn bản*, Nxb Giáo dục.
2. Đỗ Hữu Châu (2012), *Đại cương ngôn ngữ học - Ngữ dụng học*, Nxb Giáo dục Việt Nam, tr.35.
3. Hoàng Thị Huệ (2026), *Đối chiếu đặc trưng ngôn ngữ trong slogan quảng bá du lịch Anh - Việt dưới góc nhìn lịch sử - văn hóa*, Tạp chí Khoa học, số 01 (26) T01 (2026), tr.121-128.
4. Ngô Thị Thu Hương (2020), "Thái độ của độc giả đối với diễn ngôn truyền thông về du lịch Quảng Nam - Đà Nẵng trên các trang điện tử tiếng Việt", *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, Số 05 (67) - 2020, tr.62-72.
5. Nguyễn Thị Huyền My (2023), *Diễn ngôn quảng cáo du lịch nhìn từ lí thuyết phân tích diễn ngôn*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Huyền My, Nguyễn Thị Hồng Ngân (2024), *Đặc điểm liên kết trong diễn ngôn quảng cáo du lịch*, Tạp chí Ngôn ngữ và đời sống, Số 5, tr.33-39.
7. Nguyễn Thị Huyền My (2023), "Đặc điểm ngữ vực trong diễn ngôn quảng cáo du lịch tiếng Việt", *Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội*, số 9, tr.104-113.
8. Trần Kim Phượng, Hoàng Nguyễn Minh Khuê (2024), "Đặc điểm kênh chữ của diễn ngôn flex nhìn từ lí thuyết ngữ vực", *Tạp chí Ngôn ngữ và đời sống,* số 8, 2024.
9. 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.
10. Trịnh Sâm (2014), "Lí thuyết ngữ vực và việc nhận diện các đặc điểm của diễn ngôn", *Tạp chí Khoa học*, ĐHQG Hà Nội, Vol.30,No.1S, tr. 1- 6.

Tiếng Anh

11. G. Kress and T. Leeuwen (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London.

Register characteristics of pilgrimage tourism discourse

Abstract: Spiritual tourism is progressively advancing toward professionalism and diversification. Aligning with contemporary trends, its advertising discourse has shifted accordingly, being constructed not only through verbal language but also via the interplay of multiple semiotic modes. Therefore, to achieve a more comprehensive understanding of the nature and meaning-making mechanisms of multimodal spiritual tourism advertising discourse, it is essential to extend the analytical scope to the framework of Multimodal Discourse Analysis (MDA). In this study, we focus on elucidating the register characteristics of spiritual tourism advertising discourse to highlight key linguistic strategies that enable businesses to optimize their promotional messages.

Key words: Discourse; tourism advertising discourse; multimodal discourse analysis; register; advertising.