NGÔN NGỮ VÀ VĂN HÓA

NGÔN TỪ VÀ HÌNH ẢNH TRONG CÁC QUẢNG CÁO DU LỊCH ÚC TỪ GÓC NHÌN ĐA PHƯƠNG THỨC

NGUYỄN THỊ THANH HÀ*

TÓM TẮT: Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính mô tả nhằm phân tích nghĩa ý niệm của ngôn ngữ và nghĩa biểu hiện của hình ảnh trong quảng cáo du lịch trực tuyến, dựa trên 20 quảng cáo từ trang web du lịch chính thức của 10 thành phố ở Úc. Khung lí thuyết Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday (2004) được áp dụng để phân tích yếu tố ngôn ngữ và khung ngữ pháp hình ảnh của Kress & Van Leeuwen (2006) được dùng cho việc phân tích yếu tố hình ảnh. Kết quả nghiên cứu cho thấy "đích thể" là thành phần chiếm ưu thế trong yếu tố ngôn ngữ, nhấn mạnh điểm đến và trải nghiệm chính. "Quá trình vật chất" xuất hiện với tần suất cao, mô tả hành động và tái hiện trải nghiệm thực tế, giúp du khách dễ hình dung chuyến đi. "Địa điểm" cũng đóng vai trò quan trọng trong việc khắc họa danh lam thắng cảnh, thu hút khách du lịch. Về yếu tố hình ảnh, nghiên cứu chỉ ra rằng hình ảnh tường thuật xuất hiện nhiều hơn hình ảnh khái niệm, phản ánh chiến lược quảng bá tập trung vào kể chuyện, tường thuật sự việc, tạo sự sống động và kích thích cảm xúc, từ đó cho thấy quảng cáo du lịch ở Úc ưu tiên tái hiện trải nghiệm thực tế hơn là mô tả trừu tượng, giúp du khách kết nối tốt hơn với điểm đến.

TỪ KHÓA: Biểu hiện; du lịch; ngữ pháp hình ảnh; quảng cáo; ý niệm.

NHẬN BÀI: 29/09/2025. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 20/01/2026

1. Đặt vấn đề

Du lịch không chỉ là một hoạt động kinh tế mà còn là hiện tượng xã hội-văn hóa, gắn liền với quá trình dịch chuyển và giao thoa văn hóa giữa du khách và cộng đồng sở tại (Denti, 2012). Trong quá trình này, quảng cáo đóng vai trò then chốt trong việc truyền tải thông tin cũng như định hướng nhận thức, cảm xúc và kì vọng của du khách về điểm đến. Với chức năng thuyết phục, quảng cáo trở thành công cụ trung gian giúp kết nối du khách với trải nghiệm du lịch thông qua việc kiến tạo hình ảnh, giá trị và bản sắc của điểm đến. Với sự bùng nổ ngày một mạnh mẽ của truyền thông, quảng bá du lịch đã dịch chuyển từ các phương tiện in ấn truyền thống sang nền tảng trực tuyến, đặc biệt là các trang web du lịch, trong đó ngôn từ, hình ảnh và video được kết hợp để tạo dựng hình ảnh điểm đến một cách sinh động và thuyết phục hơn.

Úc là một trong những điểm đến du lịch hàng đầu thế giới và được quảng bá mạnh mẽ qua hệ thống truyền thông của Tourism Australia, đặc biệt thông qua trang web Australia.com. Sự kết hợp đa phương thức giữa văn bản và hình ảnh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận diện điểm đến và thu hút du khách quốc tế, thể hiện rõ qua mức tăng trưởng du lịch đáng kể trong năm 2023. Tuy nhiên, mặc dù quảng cáo du lịch đang ngày càng phụ thuộc vào sức mạnh của các phương thức kí hiệu, nghiên cứu về cách các trang web du lịch chính thức của Úc kiến tạo hình ảnh điểm đến thông qua ngôn ngữ (chức năng ý niệm) và hình ảnh (nghĩa biểu hiện) vẫn còn rất hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào quảng cáo thương mại, video quảng bá hoặc những khía cạnh đơn lẻ của diễn ngôn đa phương thức, dẫn đến khoảng trống học thuật trong việc hiểu rõ cơ chế phối hợp tạo nghĩa giữa ngôn từ và hình ảnh trong quảng cáo du lịch trực tuyến của Úc.

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích cách thức các trang web du lịch thành phố tại Úc sử dụng ngôn từ và hình ảnh để xây dựng hình ảnh điểm đến từ góc nhìn đa phương thức, qua đó góp phần bổ sung cơ sở lí luận và thực tiễn cho lĩnh vực truyền thông du lịch.

Cụ thể, nghiên cứu hướng tới các mục tiêu sau:

- Khảo sát nghĩa ý niệm được kiến tạo thông qua phương thức ngôn ngữ trong các quảng cáo du lịch của các thành phố tại Úc.

- Phân tích nghĩa biểu hiện được thể hiện thông qua phương thức hình ảnh trong các quảng cáo du lịch này.

**Trường Đại học Thương mại; Email: nguyenthanhha87@tmu.edu.vn*

2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu trước đây về diễn ngôn đa phương thức trong quảng cáo tập trung vào phân tích yếu tố thị giác, chủ yếu dựa trên kí hiệu học xã hội của Kress & Van Leeuwen (2006) (Bi, 2019; Hu & Luo, 2016; Kuswandini, 2018). Trong mảng nghiên cứu các trang web du lịch chính thức, Nekic (2015) xem xét cách các nguồn lực đa phương thức được huy động để tái hiện hoạt động du lịch tại Croatia và Scotland, qua đó chỉ ra vai trò của hình ảnh, bố cục và màu sắc trong việc kiến tạo trải nghiệm du lịch. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về diễn ngôn đa phương thức trong quảng cáo du lịch cũng thu hút sự quan tâm của nhiều học giả quốc tế, tiêu biểu như Dragana Vuković Vojnović (2020) và Ansa Hameed (2022). Hai công trình này đều khai thác ngữ liệu từ các trang web quảng bá điểm đến quốc gia, cụ thể là Vuković Vojnović (2020) sử dụng khẩu hiệu, phim ngắn và nội dung tiếng Anh của ba quốc gia để phân tích chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến trong khi đó Hameed (2022) giải mã sự phối hợp giữa ngôn ngữ và hình ảnh trong quảng cáo trực tuyến nhằm đánh giá mức độ thuyết phục đối với du khách tiềm năng. Các nghiên cứu trên phần lớn tập trung vào hình ảnh, hoặc mô tả nội dung ngôn ngữ, hoặc phân tích một số nền tảng truyền thông nhất định. Chưa có nhiều công trình kết hợp đồng thời cả hai phương thức ngôn ngữ - thị giác trong một khung lí thuyết thống nhất để làm rõ cách thức chúng tạo nghĩa.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về quảng cáo du lịch dưới góc nhìn diễn ngôn đa phương thức vẫn còn hạn chế. Trong số ít các công trình hiện có, đáng chú ý là nghiên cứu của Ngô Thị Thu Hương (2023), tập trung khảo sát nghĩa tương tác của hình ảnh trên một số trang web du lịch tiếng Việt. Ngữ liệu nghiên cứu bao gồm các hình ảnh được thu thập từ ba nhóm chủ thể truyền thông gồm cơ quan quản lí du lịch địa phương, cơ quan truyền thông trung ương và doanh nghiệp lữ hành và được phân tích theo khung lí thuyết của Kress & van Leeuwen. Kết quả cho thấy sự tương tác mang tính tưởng tượng giữa người xem và các tham thể trong hình ảnh được kiến tạo thông qua những yếu tố như ánh nhìn, kích thước khung hình và góc chụp; từ đó phản ánh khoảng cách xã hội, thái độ của tham thể cũng như chủ đích truyền thông của từng nhóm chủ thể.

Từ những thực tế trên có thể nhận thấy một khoảng trống nghiên cứu đáng kể ở Việt Nam, và phần nào cả trên thế giới, liên quan đến việc khám phá khả năng tạo nghĩa của các phương thức ngôn từ và hình ảnh trên bình diện ý nghĩa biểu hiện trong quảng cáo du lịch trực tuyến. Cho đến nay, hầu như chưa có công trình nào phân tích một cách toàn diện cách các nguồn lực kí hiệu này phối hợp để kiến tạo hình ảnh điểm đến và định hình trải nghiệm được gợi ra cho người xem. Khoảng trống này càng trở nên rõ nét khi xét đến quảng cáo du lịch tiếng Anh của Úc, vốn là kênh truyền thông quan trọng hướng tới du khách toàn cầu nhưng vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống dưới góc nhìn diễn ngôn đa phương thức.

3. Cơ sở lí thuyết

3.1. Quảng cáo du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, quảng cáo đóng vai trò quan trọng khi tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách, hướng họ đến việc lựa chọn một chương trình hoặc dịch vụ du lịch cụ thể. Để đảm bảo hiệu quả, các chiến dịch quảng cáo cần được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu kĩ lưỡng về thị trường du lịch, lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp như báo chí, tạp chí, truyền hình, phát thanh... Quảng bá du lịch trực tuyến là một dạng giao tiếp trung gian qua máy tính (CMC), mang tính không đồng bộ và có đặc điểm của truyền thông đại chúng theo mô hình một-nhiều (Janoschka, 2004, tr.2). Với tư cách là một thể loại diễn ngôn du lịch, trang web có định dạng điện tử, đóng vai trò cung cấp thông tin, tư vấn, thuyết phục, quảng bá hình ảnh điểm đến và thúc đẩy hành vi mua hàng. Nội dung trang web thường bao gồm các văn bản mô tả, giải thích, tường thuật, hướng dẫn hoặc tranh luận, với cấu trúc thông tin đi từ tổng quát đến chi tiết (Calvi, 2006, tr.55). Là một sản phẩm đa phương thức, trang web du lịch kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh và siêu liên kết để nâng cao hiệu quả truyền thông. Khi sản phẩm du lịch không thể trải nghiệm trước khi mua, thiết kế website đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và thuyết phục du khách (Mongkholjuck, 2008, tr.30; Yui Ling Ip, 2008, tr.12). Diễn ngôn du lịch góp phần định hình nhận thức của du khách, nhấn mạnh yếu tố hấp dẫn, tạo ấn tượng tích cực và kích thích nhu cầu du lịch (Calvi, 2006, tr.18; Yui Ling Ip, 2008, tr.4).

3.2. Ngữ pháp chức năng hệ thống

Halliday và Matthiessen (2004) khẳng định rằng Ngữ pháp chức năng hệ thống (NPCNHT) được sử dụng rộng rãi để nghiên cứu ý nghĩa từ các nguồn tài nguyên kí hiệu trong văn bản. Halliday (1978) nhấn mạnh rằng ngữ pháp không chỉ tạo câu đúng mà còn là phương tiện truyền tải ý nghĩa. O'Halloran (2013) mở rộng NPCNHT sang phân tích đa phương thức, nghiên cứu diễn ngôn viết, in, điện tử và hình ảnh thông qua các kí hiệu khác nhau. Ngữ pháp chức năng hệ thống đóng vai trò quan trọng trong phân tích văn bản viết, bao gồm cả báo chí (Li, 2010). Tuy nhiên, trong nghiên cứu đa phương thức, phân tích diễn ngôn đa thức theo hướng NPCNHT không chỉ tập trung vào ngôn ngữ viết mà còn xem xét các yếu tố thị giác như màu sắc, phông chữ, góc quay, cử chỉ, nhân vật và vật thể. Hermawan và Sukyadi (2017) đã sử dụng phương pháp này để nghiên cứu mối quan hệ giữa trẻ em và trải nghiệm của chúng khi đọc ba cuốn sách tranh thiếu nhi của Indonesia. Trọng tâm của Ngữ pháp chức năng hệ thống nằm ở ba siêu chức năng của ngôn ngữ (Yang, 2016):

+ ***Chức năng ý niệm:*** Ngôn ngữ là công cụ giúp con người truyền đạt trải nghiệm của mình về thế giới cho người khác.

+ ***Chức năng liên nhân:*** Ngôn ngữ được sử dụng để thiết lập và thể hiện các mối quan hệ giữa con người với nhau.

+ ***Chức năng văn bản:*** Chức năng này giúp tổ chức văn bản một cách mạch lạc bằng cách sử dụng các nguồn tài nguyên ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Nghiên cứu này tập trung vào hệ thống chuyển tác trong siêu chức năng ý niệm nhằm phân tích ngôn ngữ trong quảng cáo du lịch trực tuyến trên các trang web của các thành phố nổi tiếng ở Úc. Phương pháp này giúp làm rõ cách quảng cáo xây dựng "kinh nghiệm" du lịch, tạo dựng hình ảnh điểm đến tích cực và thu hút du khách. Đồng thời, chuyển tác còn giúp nhận diện các kĩ thuật ngôn ngữ tinh tế nhằm tăng tính thuyết phục, mang lại phân tích khách quan và hệ thống về diễn ngôn quảng cáo.

3.3. Phân tích diễn ngôn đa phương thức

Phân tích diễn ngôn đa phương thức dựa trên kí hiệu học xã hội và Ngữ pháp Chức năng Hệ thống, nghiên cứu cách ngôn ngữ, hình ảnh, cử chỉ và âm thanh kết hợp để tạo ý nghĩa trong giao tiếp (Jewitt, 2009b; O'Halloran, 2013). O'Halloran (2013) cho rằng MDA là sự kết hợp giữa ngôn ngữ và yếu tố phi ngôn ngữ, trong khi Jewitt (2009a) mở rộng phạm vi sang giao tiếp phi ngôn ngữ. Kress và van Leeuwen (2001) nhấn mạnh MDA phân tích mối quan hệ của các phương thức kí hiệu trong truyền thông. Kí hiệu học xã hội hướng đến việc mô tả và lí giải cách các chuyên gia truyền thông tạo dựng và truyền tải ý nghĩa trong những bối cảnh xã hội cụ thể (Kress & van Leeuwen, 1996). Xuất phát từ lí thuyết của Halliday, lĩnh vực này nhấn mạnh mối quan hệ giữa ngôn ngữ và bối cảnh xã hội. Lemke (1990) cho rằng kí hiệu học xã hội là sự kết hợp của nhiều phương pháp nhằm phân tích ý nghĩa và hành động trong xã hội. Trên cơ sở đó, Kress & van Leeuwen (1996; 2006) đã tiên phong phát triển phương pháp tiếp cận đa phương thức trong phân tích yếu tố thị giác, được gọi là "Ngữ pháp Thiết kế Thị giác".

3.4. Ngữ pháp thiết kế thị giác

Ba siêu chức năng của Halliday ảnh hưởng quan trọng đến mô hình ngữ pháp giao tiếp thị giác của Kress & van Leeuwen (2006), trong đó ý nghĩa có thể được tạo ra qua nhiều phương thức như hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ,… Kress & van Leeuwen (2006) phân tích các yếu tố như vectơ, ánh nhìn, bố cục để giải thích cách hình ảnh tạo ý nghĩa. Họ cũng chia ý nghĩa hình ảnh thành ba loại: *ý nghĩa biểu hiện (tương ứng với siêu chức năng ý niệm), ý nghĩa tương tác (liên nhân) và ý nghĩa bố cục (văn bản)*, giúp làm rõ cách hình ảnh truyền tải nội dung, kết nối với người xem và tạo tính mạch lạc trong giao tiếp.

Nghiên cứu này tập trung phân tích nghĩa biểu hiện trong hình ảnh quảng cáo du lịch trực tuyến của 10 thành phố Úc, thông qua trình diện tự sự và trình diện khái niệm. Cách tiếp cận này giúp làm rõ nội dung, câu chuyện và cách quảng cáo thể hiện điểm đến, đồng thời cung cấp góc nhìn toàn diện về tác động của hình ảnh đến nhận thức và mong muốn của du khách, qua đó hiểu rõ hơn chiến lược truyền thông du lịch trực tuyến của các thành phố Úc.

Ý nghĩa biểu hiện (siêu chức năng ý niệm) trong kí hiệu học xã hội phản ánh cách thế giới được tái hiện qua các phương thức kí hiệu (Kress & van Leeuwen, 2006). Trong giao tiếp thị giác, có hai loại

người tham gia: *người tham gia tương tác (người giao tiếp)* và *người tham gia được thể hiện* (đối tượng trong hình ảnh).

Dựa trên ý nghĩa biểu hiện, Kress & van Leeuwen (2006) xác định hai loại hình ảnh:

+ Hình ảnh tường thuật: Miêu tả hành động, sự kiện hoặc quá trình thay đổi thông qua 4 quá trình như *hành động, phản ứng, lời nói - tư duy, và chuyển đổi.*

+ Hình ảnh khái niệm: Thể hiện các đối tượng theo bản chất ổn định thông qua *quá trình phân loại, phân tích và biểu tượng*

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính mô tả để phân tích ngữ liệu, dựa trên hệ thống chuyển tác trong NPCNHT của Halliday (2004) và nghĩa biểu hiện của hình ảnh theo Ngữ pháp Hình ảnh của Kress & van Leeuwen (2006). Theo Cresswell (2009), nghiên cứu định tính dựa vào quan sát và diễn giải để xây dựng hiểu biết, vì vậy quá trình phân tích được chia thành hai giai đoạn: (1) mô tả, nhận diện và phân loại các yếu tố ngôn ngữ (quá trình, tham thể, chu cảnh) và yếu tố hình ảnh (bố cục, màu sắc, biểu tượng); (2) diễn giải, phân tích cách ngôn ngữ và hình ảnh kết hợp để nhấn mạnh trải nghiệm du lịch, làm rõ chiến lược truyền thông và đánh giá tác động của quảng cáo đối với người xem.

4.2. Lựa chọn ngữ liệu

Bộ dữ liệu của nghiên cứu gồm 20 quảng cáo du lịch được chọn ngẫu nhiên từ mục "Top Things to Do" trên trang chủ của 10 thành phố ở Úc, liên kết với trang web du lịch chính thức Australia.com. Việc lựa chọn dữ liệu dựa trên các tiêu chí: (1) văn bản phải mang tính đa phương thức, kết hợp ngôn từ và hình ảnh; (2) giới hạn phân tích trong mục ***"Top Things to Do"***, nơi quảng bá các trải nghiệm nổi bật nhất và thể hiện chiến lược marketing của điểm đến; (3) dữ liệu được thu thập từ phiên bản mới nhất của trang web Tourism Australia 2025); và (4) 10 thành phố đại diện cho sự đa dạng du lịch của Úc, gồm Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaide, Cairns, Gold Coast, Darwin, Hobart và Canberra. *Đối với ngôn từ*, nghiên cứu phân tích hai quảng cáo được chọn ngẫu nhiên từ mỗi thành phố nhằm đảm bảo tính đa dạng nhưng vẫn kiểm soát được phạm vi nghiên cứu. *Đối với hình ảnh*, nghiên cứu xem xét hình ảnh trong từng quảng cáo để đánh giá sự phối hợp giữa ngôn từ và hình ảnh trong việc truyền tải thông điệp và tăng hiệu quả quảng bá.

4.3. Khung phân tích của nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng hai khung phân tích:

(1) Hệ thống chuyển tác trong Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday để phân tích ngôn từ thông qua ba thành phần chính gồm ***quá trình*** *(vật chất, hành vi, tinh thần, ngôn hành, quan hệ, tồn tại),* ***tham thể*** *(hành thể, đích thể, cảm thể, hiện tượng, đương thể, thuộc tính),* ***chu cảnh*** *(thời gian, địa điểm, cách thức, nguyên nhân)* ;

(2) Ngữ pháp hình ảnh của Kress & van Leeuwen để phân tích hình ảnh theo hai nhóm nghĩa biểu hiện: *tường thuật* (nhấn mạnh hành động, vectơ, chủ thể, mục tiêu) và *khái niệm* (nhấn mạnh cấu trúc phân loại, bộ phận-tổng thể và biểu tượng).

4.4. Mã hóa dữ liệu

20 quảng cáo du lịch tích hợp cả hình ảnh và ngôn ngữ đã được lựa chọn từ mục ***"Top Things to Do"*** trên trang các web chính thức của 10 thành phố tại Úc trên website https://www.australia.com/en/places/. Những quảng cáo đa phương thức này nhằm thể hiện những trải nghiệm nổi bật của các điểm đến. Sau khi chọn mẫu, quy trình mã hóa được trình bày chi tiết theo bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. *Mã quảng cáo*

Thành phố	Quảng cáo	Mã
Sydney	*Spend the day at the Sydney Opera House* *(Hãy dành một ngày khám phá Nhà hát Opera Sydney)*	S1
Sydney	*Discover Sydney's best beaches* *(Khám phá những bãi biển đẹp nhất Sydney)*	S2
Melbourne	*Wander through Melbourne's laneways*	M1

	(Dạo bước qua những con hẻm nhỏ ở Melbourne)	
Melbourne	*Explore a vibrant arts and culture scene* *(Khám phá đời sống nghệ thuật và văn hóa sôi động)*	M2
Brisbane	*Connect with Aboriginal culture* *(Kết nối với văn hóa Thổ dân Úc)*	B1
Brisbane	*Get out on the water* *(Hòa mình vào làn nước)*	B2
Perth	*Swim at Perth's beaches* *(Bơi tại các bãi biển của thành phố Perth)*	P1
Perth	*Snap a quokka selfie on Rottnest Island* *(Chụp ảnh tự xướng với loài chuột đuôi ngắn trên đảo Rottnest)*	P2
Gold Coast	*Enjoy the famous beaches and surfing* *(Tận hưởng những bãi biển nổi tiếng và hoạt động lướt sóng)*	GC1
Gold Coast	*Get your adrenaline fix at the theme parks* *(Trải nghiệm những trò chơi kích thích tại các công viên giải trí)*	GC2
Adelaide	*Take in the views with Roof Climb* *(Chiêm ngưỡng toàn cảnh thành phố với hành trình Roof Climb)*	A1
Adelaide	*Taste the fresh flavours of the region* *(Thưởng thức những hương vị tươi ngon của vùng miền)*	A2
Cairns	*Experience the Great Barrier Reef* *(Trải nghiệm kì quan thiên nhiên Great Barrier Reef)*	Cs1
Cairns	*Stroll along Cairns Esplanade* *(Dạo bộ dọc theo lối đi ven biển Cairns Esplanade)*	Cs2
Darwin	*Go crazy for crocodiles* *(Mê mẩn trước những màn trình diễn với cá sấu)*	D1
Darwin	*Plan for family fun* *(Lên kế hoạch vui chơi cho cả gia đình)*	D2
Hobart	*Reach the top of Mount Wellington* *(Chinh phục đỉnh núi Wellington)*	H1
Hobart	*Do a Pennicott Wilderness Journey tour* *(Tham gia hành trình khám phá thiên nhiên Pennicott Wildernes)*	H2
Canberra	*Keep the kids entertained* *(Giúp bọn trẻ luôn có những hoạt động thú vị)*	Cb1
Canberra	*Raft down an alpine river* *(Trải nghiệm chèo bè trên dòng sông vùng núi.)*	Cb2

5. Kết quả và thảo luận

Phần này trình bày kết quả và thảo luận của nghiên cứu dựa trên các câu hỏi nghiên cứu. Nội dung bao gồm nghĩa ý niệm và nghĩa biểu hiện được thể hiện trong các quảng cáo du lịch của 10 thành phố nước Úc.

5.1. Các biểu hiện ngôn ngữ qua nghĩa ý niệm

5.1.1. Tham thể

Tham thể trong các quảng cáo du lịch gồm: *hành thể, đích thể, hiện tượng, đương thể, thuộc tính* được minh họa trong bảng 2.

Bảng 2. *Kết quả của các thành phần tham thể*

Tham thể	Tần suất	Tỉ lệ %
Hành thể	9	8,4
Đích thể	41	38,3

Hiện tượng	26	24,3
Đương thể	13	12,2
Thuộc tính	18	16,8
Tổng cộng	**107**	**100**

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy "đích thể" là thành phần xuất hiện nhiều nhất với 41 lần (38,3%), cho thấy quảng cáo tập trung mạnh vào việc nhấn mạnh điểm đến, hoạt động và trải nghiệm cụ thể. Điều này giúp người xem hình dung rõ ràng những gì họ có thể trải nghiệm, như trong các ví dụ: *"Sydney's best beaches" (những bãi biển đẹp nhất của Sydney), "the surf" (lướt sóng), "the famous beaches and surfing" (những bãi biển nổi tiếng và hoạt động lướt sóng) (GC1), "your adrenaline fix"(cảm giác mạnh bạn đang tìm kiếm), "your thrill"(niềm phấn khích) - (GC2), "all the hidden secrets of Melbourne's laneways" (tất cả những bí mật ẩn giấu trong các con hẻm của Melbourne) (M1)*. Thành phần "hiện tượng" đứng thứ hai với 26 lần (24,3%), thể hiện sự chú trọng vào cảm xúc và nhận thức mà du khách có thể có được, qua đó tạo ấn tượng sâu sắc hơn, ví dụ: *"what you'll find just around the corner" (những điều bạn sẽ khám phá ngay ở góc phố) (M1), "about the Aboriginal and Torres Strait Islander cultures of Queensland" (về các nền văn hóa của người Aboriginal và Torres Strait Islander tại Queensland) (B1), "watch the kids squeal with delight" (ngắm nhìn bọn trẻ reo lên vui sướng) (GC2)*. "Thuộc tính" xuất hiện 18 lần (16,8%), đóng vai trò mô tả đặc điểm nổi bật của điểm đến, tăng tính thuyết phục của quảng cáo, với các ví dụ như: *"international and local exhibitions and shows" (các triển lãm và chương trình biểu diễn trong nước và quốc tế) (M2), "good food, great views and awesome memories" (món ngon, cảnh đẹp và những kỷ niệm khó quên) (B2), "lush vegetation, turquoise waters and outdoor adventure" (thảm thực vật xanh tươi, làn nước ngọc lam và những hoạt động phiêu lưu ngoài trời) (P2)*. "Đương thể" xuất hiện 13 lần (10,2%), chủ yếu dùng để giới thiệu chủ đề chính của mô tả, chẳng hạn: *"Melbourne's arts and culture scene…" (không gian nghệ thuật và văn hóa của Melbourne) (M2), "Rottnest Island…" (đảo Rottnest) (P2), "The Great Barrier Reef's spectacular array of coral…" (rạn san hô tuyệt đẹp của Great Barrier Reef) (Cs1)*. Cuối cùng, "hành thể" xuất hiện 9 lần (8,4%), phản ánh rằng chủ thể thực hiện hành động thường được ngầm hiểu, trong khi quảng cáo tập trung vào kết quả trải nghiệm, ví dụ: *"this stretch of coastline…"(dải bờ biển này), "you…"(bạn) (P1), "they…" (họ) (D2), "the sun…; the mist…" (mặt trời, làn sương) (H1)*.

5.1.2. Quá trình

Các quá trình trong quảng cáo du lịch gồm *vật chất, hành vi, tinh thần, ngôn hành, quan hệ, tồn tại* được minh họa trong bảng 3.

***Bảng 3.** Kết quả các thành phần quá trình*

Quá trình	Tần suất	Tỉ lệ %
Vật chất	54	49,5
Hành vi	7	6,4
Tinh thần	29	26,6
Ngôn hành	1	0,9
Quan hệ	16	14,8
Tồn tại	2	1,8
Tổng cộng	**109**	**100**

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 3 trình bày 6 loại quá trình cơ bản trong hệ thống chuyển tác của NPCNHT. Nổi bật nhất là "vật chất" với 54 lần xuất hiện (chiếm 49,5%). Điều này cho thấy quảng cáo du lịch trong ngữ liệu này đặc biệt nhấn mạnh vào những hành động cụ thể mà du khách có thể thực hiện tại điểm đến góp phần tạo ra sự hứng thú, cung cấp thông tin và thúc đẩy họ lên kế hoạch cho chuyến đi (……*.stand up paddleboard (đứng lên ván chèo)_S2; visit Australia's oldest gallery (tham quan phòng nghệ thuật lâu đời nhất của*

Úc)_M2; check out the best Indigenous experiences (khám phá những trải nghiệm bản địa đặc sắc nhất)….._B1; snap a quokka selfie … (chụp ảnh tự xướng với chuột căng-gu-ru)_P1).

Với tần suất 29 lần (26,6%), "quá trình tinh thần" với các động từ chỉ cảm xúc, nhận thức *(enjoy_thích, know_biết, taste_thưởng thức..)* bổ sung cho "quá trình vật chất" bằng cách tập trung vào khía cạnh cảm xúc, nhận thức và mong muốn của trải nghiệm du lịch, góp phần cho thấy quảng cáo không chỉ giới thiệu những hoạt động du khách có thể trải nghiệm mà còn khơi gợi những cảm xúc và suy nghĩ tích cực, qua đó tăng sức hấp dẫn và tính thuyết phục *(….see a performance (xem 1 buổi biểu diễn)_S1; …. you never know (bạn không bao giờ biết)…_M1; ……..seaside pubs to enjoy (những quán rượu ven biển để bạn thưởng thức)_GC1; watch the kids squeal (ngắm bọn trẻ reo lên thích thú)…._GC1).*

Tiếp đó, "quá trình quan hệ" xuất hiện 16 lần (14,8%) trong quảng cáo cung cấp sự mô tả, định danh và thiết lập mối quan hệ giữa các yếu tố liên quan đến điểm đến. "Quá trình quan hệ" thường được sử dụng để miêu tả tính chất và trạng thái của địa điểm du lịch, các hoạt động, hoặc các dịch vụ *(Gold Coast park is perfect_công viên Gold Coast thật hoàn hảo…._GC2)*. Ngoài ra, nó giúp xác định các địa danh, điểm tham quan nổi bật hoặc các yếu tố đặc trưng của điểm đến *(Barramundi Adventures Darwin is a land-based recreational fishing farm_Barramundi Adventures Darwin là một trang trại câu cá giải trí trên đất liền …._D1)*.

"Quá trình hành vi" xuất hiện 7 lần (6,4%) cho thấy quảng cáo không quá tập trung vào việc mô tả chi tiết các hành vi thường ngày của du khách, mà hướng vào những hoạt động cụ thể, cảm xúc và đặc điểm của điểm đến hơn. Chỉ với 2 lần xuất hiện (1,8%), "quá trình tồn tại" nhấn mạnh rằng quảng cáo không tập trung vào việc đơn thuần liệt kê sự tồn tại của các yếu tố, mà mô tả chúng một cách sinh động và hấp dẫn hơn. "Quá trình hành ngôn" chỉ xuất hiện một lần (0,9%), điều này phản ánh rằng quảng cáo không sử dụng lời nói trực tiếp hoặc đối thoại làm phương tiện truyền tải thông điệp chính, mà chú trọng vào hình ảnh, hành động và cảm xúc, gợi ý một phong cách truyền tải trực quan và giàu trải nghiệm.

5.1.3. Chu cảnh

Các thành phần chu cảnh trong các quảng cáo du lịch gồm *thời gian, địa điểm, cách thức và nguyên nhân* được minh họa trong bảng 4.

***Bảng 4.** Kết quả của các thành phần chu cảnh*

Chu cảnh	Tần suất	Tỉ lệ %
Thời gian	6	10,2
Địa điểm	36	61
Cách thức	9	15,2
Nguyên nhân	8	13,6
Total	**59**	**100**

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả bảng 4 thể hiện rằng có 4 loại chu cảnh xuất hiện trong các quảng cáo du lịch, trong đó, "địa điểm" chiếm ưu thế nhất với 36 lần xuất hiện (chiếm 61%). Với tần suất cao nhất, "địa điểm" đóng vai trò then chốt trong việc xác định, mô tả và làm nổi bật các địa điểm du lịch, cung cấp thông tin quan trọng cho việc lên kế hoạch và tạo ra hình ảnh hấp dẫn về điểm đến trong quảng cáo *(Stroll along Cairns Esplanade_ Dạo bộ dọc theo lối đi ven biển Cairns Esplanade_Cs2; you head out on Matt Wright's Top End Safari Camp day tour from Darwin_ bạn lên đường tham gia tour trong ngày Top End Safari Camp của Matt Wright khởi hành từ Darwin _D2; Check out the best activities for families near Canberra_ Khám phá những hoạt động thú vị nhất dành cho gia đình ở khu vực gần Canberra_Cb1).* Sự xuất hiện 9 lần của "cách thức" cho thấy sau khi đã thu hút sự chú ý bằng địa điểm hấp dẫn, quảng cáo sẽ cung cấp thêm chi tiết về cách thức du khách có thể tận hưởng những trải nghiệm đó, làm cho lời mời gọi trở nên cụ thể và hấp dẫn hơn *(spot dolphins and seals or pluck fresh seafood straight from the water_ ngắm nhìn cá heo và hải cẩu, hoặc tự tay lấy hải sản tươi ngay dưới nước lên _H2; …. watch the kids squeal with delight ngắm nhìn bọn trẻ reo lên vui sướng _GC2).* Tần suất 8 lần xuất hiện (13,6%), một mức độ "khá khiêm tốn" của "nguyên nhân" thể hiện rằng những quảng cáo này hướng tới địa điểm hấp dẫn và cách thức tận hưởng hơn là giải thích lí do tại sao du khách nên đến đó.

5.1.4. Thảo luận

Kết quả phân tích hệ thống chuyển tác cho thấy các quảng cáo du lịch tiếng Anh tại Úc sử dụng nhiều nguồn lực ngôn ngữ để kiến tạo hình ảnh điểm đến, trong đó nổi bật nhất là xu hướng nhấn mạnh trải nghiệm cụ thể mà du khách có thể tham gia. Điều này được phản ánh rõ nét qua sự phân bố của các tham thể, quá trình và chu cảnh trong ngữ liệu.

Thứ nhất, xét về tham thể, "đích thể" chiếm tỉ lệ cao nhất, cho thấy trọng tâm của quảng cáo du lịch là mời gọi người xem hướng sự chú ý vào các điểm đến, hoạt động và trải nghiệm cụ thể. Sự ưu thế của "đích thể" cũng phản ánh chiến lược truyền thông phổ biến trong quảng cáo du lịch hiện đại, đó là tập trung vào sản phẩm trải nghiệm hơn là người thực hiện hành động. Tiếp đó, "hiện tượng" thể hiện xu hướng quảng cáo nhấn mạnh trải nghiệm cảm xúc và tri nhận. Điều này cho thấy quảng cáo không chỉ mô tả điểm đến mà còn gợi ra trạng thái tâm lí tích cực, giúp du khách tưởng tượng về những trải nghiệm đáng mong đợi. Bên cạnh đó, "thuộc tính" và "đương thể" tiếp tục làm rõ đặc trưng của điểm đến bằng cách mô tả các phẩm chất nổi bật, hệ thống dịch vụ và các địa danh mang tính biểu tượng. Trong khi đó, "hành thể" xuất hiện với tần suất thấp cho thấy quảng cáo có xu hướng ẩn người thực hiện, tập trung vào trải nghiệm hơn là chủ thể hành động.

Thứ hai, xét về quá trình, "quá trình vật chất" chiếm ưu thế tuyệt đối, cho thấy quảng cáo du lịch hướng mạnh vào việc mô tả những hành động cụ thể, từ trải nghiệm mạo hiểm như "stand up paddleboard" *(đứng trên ván chèo)*, đến hoạt động khám phá văn hóa như "visit Australia's oldest gallery" *(tham quan phòng nghệ thuật lâu đời nhất nước Úc)* hay trải nghiệm độc đáo như "snap a quokka selfie" *(chụp ảnh tự xướng với chuột căng-gu-ru)*. Điều này phù hợp với mục tiêu kích thích nhu cầu dịch chuyển và tham gia các hoạt động thực tế của du khách. Ngoài ra, "quá trình tinh thần" xuất hiện với tần suất khá cao, nhấn mạnh cảm xúc - nhận thức - mong muốn của du khách. Việc dùng các động từ như "enjoy" *(thích)*, "taste" *(thưởng thức)*, "see" *(nhìn)*, "know" *(biết)* chỉ ra rằng quảng cáo hướng người xem đến những trải nghiệm cảm giác và nhận thức tích cực, củng cố hình ảnh điểm đến như một không gian mang lại niềm vui, sự thư giãn và khám phá. Thêm vào đó, "quá trình quan hệ" đóng vai trò mô tả, phân loại và định danh các đối tượng du lịch, góp phần xây dựng một khung cảnh được tổ chức rõ ràng và dễ tiếp cận đối với người xem. Ngược lại, "quá trình hành vi", "tồn tại" và "hành ngôn" xuất hiện ít hơn, từ đó phản ánh rằng quảng cáo du lịch chủ yếu sử dụng hành động cụ thể và cảm xúc trực tiếp để thuyết phục thay vì mô tả trạng thái tồn tại hay lời thoại.

Thứ ba, xét về chu cảnh, "địa điểm" là loại chu cảnh chiếm ưu thế, thể hiện trong quảng cáo du lịch, việc xác định rõ địa điểm giúp người xem hình dung cụ thể không gian trải nghiệm, góp phần định vị địa lí và tạo dựng hình ảnh trực quan về hành trình. Tiếp đó, "cách thức" đứng ở vị trí thứ hai cho thấy quảng cáo không chỉ nêu tên điểm đến mà còn hướng dẫn cách thức trải nghiệm, gia tăng mức độ cụ thể và sinh động. Trong khi đó, "nguyên nhân" xuất hiện với tần suất thấp, phản ánh xu hướng quảng cáo tập trung vào trình bày và gợi mở trải nghiệm hơn là giải thích lí do.

Tóm lại, kết quả thu được từ số liệu các tham thể, loại quá trình và chu cảnh cho thấy quảng cáo du lịch Úc được xây dựng theo chiến lược lấy trải nghiệm làm trung tâm, nhấn mạnh vào hoạt động, cảm xúc và không gian cụ thể nhằm tạo dựng hình ảnh điểm đến hấp dẫn và thuyết phục. Các yếu tố ngôn ngữ trong nhóm ngữ liệu thể hiện sự tương thích cao với chức năng quảng bá, hướng tới việc kích thích trí tưởng tượng, tạo cảm giác gần gũi và thúc đẩy ý định du lịch của người xem. Kết quả này đồng thời cho thấy chức năng ý niệm trong ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành bản sắc điểm đến và định hướng kì vọng của du khách, góp phần lí giải cách thức mà quảng cáo du lịch Úc xây dựng thông điệp trong môi trường truyền thông đa phương thức.

5.2. Các biểu hiện hình ảnh qua nghĩa biểu hiện

5.2.1. Quá trình tường thuật



Hình 1



Hình 2

Theo Yang (2016), trong quá trình hành động, người tham gia thực hiện một hành động nhằm đạt được mục tiêu cụ thể với sự hiện diện của vector hành động.

Trước hết, *Hình 1* mô tả cảnh biểu diễn với hành thể là những người trình diễn, đặc biệt là người ở trung tâm, thực hiện các hành động như giơ giáo, hô hét và nhìn về phía goal-khán giả ngồi ở góc dưới bên phải. Sự giao tiếp bằng ánh mắt và tư thế nhấn mạnh rằng hành động biểu diễn được thực hiện cho hoặc hướng về người xem. Tiếp đó, *Hình 2* thể hiện một không gian chợ với hai hành động chính: người phụ nữ lựa trái cây và người đàn ông đẩy xe hàng. Cả hai hành động này đều có hành thể tác động trực tiếp lên một đích thể cụ thể, được thể hiện rõ qua các vector hành động từ tay và cơ thể, tiếp tục khẳng định tính giao tác của quá trình.



Hình 5



Hình 6



Hình 7

Các hình ảnh trên đều thể hiện quá trình hành động phi giao tác, tức là hành động không tác động trực tiếp lên một đích thể cụ thể (Yang, 2016). Trước hết, *Hình 5* mô tả đoàn tàu lượn siêu tốc cùng hành khách di chuyển theo đường ray. Mặc dù có vector rõ ràng (đường di chuyển của tàu), nhưng không có goal bị tác động trực tiếp. Tương tự, *Hình 6* khắc họa một chiếc thuyền nhỏ có hai người trên đó. Hành động chính là đi thuyền, tuy nhiên mặt nước hay khung cảnh không bị tác động đáng kể mà chỉ đóng vai trò bối cảnh, nhấn mạnh sự thư giãn thay vì sự tương tác giao dịch. Tiếp tục, *Hình 7* mô tả một nhóm người đi bộ hoặc leo trên một cấu trúc mái nhà/tòa nhà. Hành động đi bộ không tác động lên một goal cụ thể, nên không có sự chuyển giao năng lượng. Nhìn chung, các hình ảnh trên đều nhấn mạnh những hành động có động lực di chuyển rõ ràng nhưng không chuyển giao năng lượng hay thay đổi trạng thái của một goal cụ thể, làm nổi bật bản chất phi giao dịch của chúng.



Hình 10



Hình 11

Hình 10, 11 đều được xác định thuộc quá trình phản ứng, bởi vì yếu tố cấu trúc chính trong mỗi hình là sự hiện diện của các vector ánh mắt mạnh mẽ, nhấn mạnh hành động nhìn hoặc quan sát của các chủ thể (Kress & Leeuwen, 2006). Cụ thể, *Hình 10* mô tả sự tương tác dưới nước nơi hai người trên scooter đang nhìn và phản ứng với sự xuất hiện của một con cá lớn (Phenomenon), với các vector ánh mắt rõ ràng là cấu

trúc chủ đạo. Tương tự, *Hình 11* tập trung vào trải nghiệm quan sát của người phụ nữ trong trực thăng khi cô nhìn ra cảnh quan rừng cây bên ngoài, vector tạo bởi hướng nhìn của cô ấy khẳng định quá trình phản ứng này.

5.2.2. Quá trình khái niệm



Hình 13

Hình 13 thể hiện quá trình phân loại, trong đó các tượng cá được trình bày như những thành viên ngang hàng của cùng một nhóm. Đây là phân loại ẩn vì chỉ thấy các yếu tố cấp dưới mà không xuất hiện tên nhóm cấp trên. Cách sắp xếp thành một hàng nhấn mạnh mối quan hệ đồng đẳng giữa chúng.



Hình 16



Hình 17

Hình ảnh 16,17 đều được thuộc quá trình phân tích vì chúng tập trung vào việc trình bày cấu trúc và các thành phần cấu tạo nên một tổng thể (mối quan hệ bộ phận-tổng thể), thay vì mô tả hành động hay sự kiện tường thuật (Yang, 2016). Trước hết, *Hình 16* phân tích cấu trúc bãi biển đông đúc, cho thấy sự phân chia không gian giữa biển và bờ cát, cùng các yếu tố như người, dù che nắng hoặc bóng đổ (Attributes) được xem như các thành phần cấu tạo nên tổng thể cảnh quan, thay vì là chủ thể của một hành động cụ thể. Cuối cùng, *Hình 17* thể hiện toàn cảnh của thành phố với cảnh quan đô thị Gold Coast là tổng thể và các yếu tố cấu thành nên thành phố như tòa nhà cao tầng, kênh rạch, bờ biển, khu dân cư, cảnh quan tự nhiên là bộ phận. Góc nhìn từ trên cao làm rõ cấu trúc không gian và sự liên kết giữa các bộ phận. Tất cả các hình ảnh này đều thiếu vector tường thuật rõ ràng và nhấn mạnh vào việc mô tả "cấu tạo của nó là gì" hơn là "điều gì đang xảy ra".

Quá trình biểu tượng



Hình 18



Hình 20

Hình 18, 20 mang tính biểu tượng vì chúng tập trung xác định tổng thể và tìm ra các phần nhằm làm rõ ý nghĩa, giá trị hoặc bản sắc trừu tượng hơn (Chen & Gao, 2014). Cụ thể, *Hình 18* sử dụng hình ảnh Nhà

hát Opera Sydney, một biểu tượng quốc gia được công nhận rộng rãi, để đại diện cho văn hóa và sự hiện đại của Úc, với giá trị biểu tượng được nhấn mạnh qua cách chụp ảnh. Cuối cùng, *Hình 20,* mặc dù có một vector ánh mắt yếu, chủ yếu hoạt động như một hình ảnh biểu tượng bằng cách chụp cận cảnh con quokka để làm nổi bật các đặc điểm và ý nghĩa gắn liền với nó, tập trung vào "nó là gì" và "nó đại diện cho điều gì" hơn là hành động của nó. Nhìn chung, các hình ảnh này đều ưu tiên truyền tải ý nghĩa biểu tượng vốn có hoặc được gán cho chủ thể.

5.2.3. Thảo luận

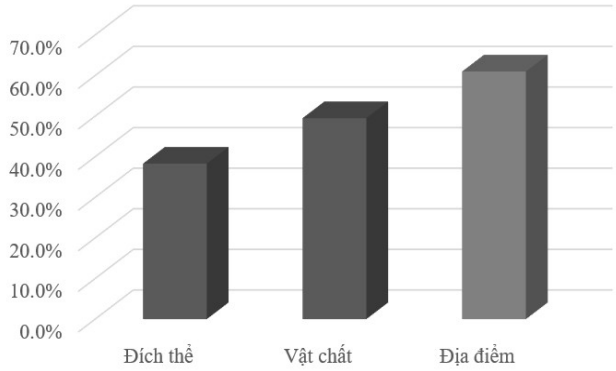
Kết quả phân tích hình ảnh thể hiện rằng các quảng cáo du lịch Úc sử dụng cả hình ảnh tường thuật và hình ảnh khái niệm nhằm kiến tạo những ý nghĩa biểu hiện phong phú về điểm đến.

Các hình ảnh thuộc quá trình tường thuật, đặc biệt là hành động giao tác, nhấn mạnh những trải nghiệm cụ thể mà du khách có thể tham gia. Các vector hành động rõ rệt trong hình ảnh biểu diễn hay cảnh sinh hoạt tại chợ cho phép người xem cảm nhận tính tương tác và sự năng động của điểm đến, qua đó giúp người xem hình dung dễ dàng hơn về những hoạt động thực tế của chuyến đi. Trong khi đó, các quá trình hành động phi giao tác như đi tàu lượn, chèo thuyền hay đi bộ lại khắc họa những chuyển động không hướng tới một mục tiêu cụ thể, gợi lên cảm giác thư giãn, tự do và hòa mình vào không gian tự nhiên. Bên cạnh đó, các quá trình phản ứng thể hiện qua những vector ánh nhìn mạnh đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập kết nối cảm xúc giữa người xem và trải nghiệm được mô tả, bởi người xem được "mời chia sẻ" góc nhìn của nhân vật trong ảnh. Nhìn chung, các hình ảnh tường thuật nhấn mạnh "sự việc đang diễn ra", làm nổi bật tính trải nghiệm và tăng cường sức thuyết phục của quảng cáo.

Trái lại, các hình ảnh thuộc quá trình khái niệm lại hướng tới việc mô tả "bản chất của sự vật". Những hình ảnh phân loại thể hiện quan hệ đồng đẳng giữa các đối tượng, nhấn mạnh sự phong phú của tài nguyên du lịch; trong khi các quá trình phân tích làm rõ cấu trúc không gian và các thành phần tạo nên tổng thể cảnh quan, cho phép du khách nhận diện đặc trưng địa lí và tổ chức không gian của điểm đến. Đáng chú ý nhất là các hình ảnh mang tính biểu tượng, như Nhà hát Opera Sydney hay con chuột túi đuôi ngắn, không chỉ mô tả đối tượng mà còn đại diện cho giá trị văn hóa và bản sắc đặc trưng của Úc, qua đó góp phần tạo dựng hệ thống nhận diện điểm đến rõ ràng và dễ ghi nhớ cũng như nâng cao chiều sâu ý nghĩa của thông điệp quảng cáo.

Tóm lại, các hình ảnh tường thuật và khái niệm minh chứng rằng các quảng cáo du lịch Úc đã xây dựng hình ảnh điểm đến theo hai hướng bổ trợ lẫn nhau: vừa gợi ra những trải nghiệm sinh động thông qua hành động và cảm xúc, vừa khẳng định bản sắc và giá trị của điểm đến thông qua các đặc trưng ổn định và biểu tượng. Nhờ đó, thông điệp truyền thông trở nên đa tầng, giàu sức thuyết phục và phù hợp với xu hướng quảng bá du lịch trực tuyến hiện đại.

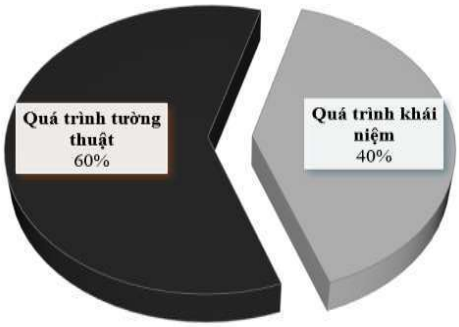
5.3. Nhận xét



Biểu đồ 1. *Kết quả các biểu hiện ngôn ngữ tiêu biểu trong hệ thống chuyển tác*

Kết quả từ biểu đồ 1 cho thấy đích thể là tham thể xuất hiện nhiều nhất (38,3%), phản ánh chiến lược quảng bá nhấn mạnh điểm đến và trải nghiệm cụ thể dành cho du khách. Quá trình vật chất cũng chiếm ưu thế (49,5%), cho thấy quảng cáo tập trung mô tả hành động và trải nghiệm thực tế, giúp du khách dễ hình dung các hoạt động tại điểm đến. Trong các chu cảnh, địa điểm nổi trội nhất (61%), khẳng định vai trò

trung tâm của việc khắc họa địa điểm và danh lam thắng cảnh trong việc thuyết phục du khách lựa chọn các thành phố của Úc.



Biểu đồ 2. *Kết quả biểu hiện của hình ảnh*

Số liệu trong biểu đồ 2 cho thấy quá trình tường thuật chiếm ưu thế hơn với 60%, trong khi quá trình khái niệm chỉ chiếm 40%. Điều này chứng minh rằng quảng cáo du lịch ở Úc ưu tạo cảm giác sống động, chân thực, thu hút người xem và gợi lên cảm xúc, sự hứng thú về trải nghiệm du lịch. Mặc dù tỷ lệ hình ảnh khái niệm thấp hơn (40%), nhưng vẫn chiếm một phần đáng kể, cho thấy việc giới thiệu bản chất, cấu trúc, đặc điểm và biểu tượng của điểm đến cũng rất quan trọng. Kết quả này phản ánh chiến lược quảng bá nhấn mạnh vào trải nghiệm thực tế hơn là mô tả trừu tượng, giúp du khách kết nối tốt hơn với điểm đến.

6. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ cách các quảng cáo du lịch trên trang chủ của 10 thành phố Úc kiến tạo ý nghĩa thông qua sự kết hợp giữa ngôn ngữ và hình ảnh. Kết quả cho thấy chiến lược quảng bá sử dụng hiệu quả mô tả hành động, trải nghiệm và địa điểm, trong đó Material process và Goal là những nguồn lực ngôn ngữ nổi bật, nhấn mạnh hoạt động du lịch và điểm đến đặc trưng. Đồng thời, hoàn cảnh địa điểm được khai thác mạnh nhằm định hình hình ảnh không gian điểm đến. Ở bình diện thị giác, hình ảnh tường thuật chiếm ưu thế, phản ánh xu hướng kể chuyện bằng hình ảnh để tạo cảm giác chân thực và thu hút du khách. Các hình ảnh phân tích và biểu tượng hỗ trợ làm rõ đặc trưng và giá trị văn hóa của điểm đến. Nghiên cứu đóng góp ý nghĩa cho lĩnh vực quảng bá du lịch, cho thấy tầm quan trọng của chiến lược đa phương thức trong việc định hình trải nghiệm và nâng cao sức hấp dẫn của thông điệp. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi dữ liệu và mới chỉ tập trung vào nghĩa ý niệm, chưa xem xét các khía cạnh tương tác và bố cục. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng nguồn dữ liệu, bổ sung phân tích đa chiều và kết hợp góc nhìn của chuyên gia thiết kế quảng cáo để đạt được kết luận toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ngô Thị Thu Hương (2023), "Nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt". Tạp chí *Phát triển Khoa học và Công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 6(4), 1817-1825.

Tiếng Anh

2. Ansa, H. (2022), *The wake of modernistic tourism in the Kingdom: A multimodal analysis of online discourse*. Journal of Education, Culture and Society, 13(1), 385–401.
3. Bi, M. (2019), *A multimodal discourse analysis of Coca-Cola's advertising*. International Journal of Social Research, 3(33). https://escipub.com/Articles/IJSR/IJSR-2019-09-0806.pdf
4. Calvi, M. (2006), *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Arco Libros.
5. Chen, Y., & Gao, X. (2014), Interpretation of the representational meaning of movie posters from the perspective of multimodal discourse analysis. In *International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication (ICELAIC-14)* (pp. xx–xx). https://doi.org/10.2991/icelaic-14.2014.87
6. Creswell, J. W. (2009), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. SAGE Publications.
7. Denti, O. (2012), *Cross-cultural representations in tourism discourse: The case of the Island of Sardinia*. Master Aipsa Edizioni.

8. Dragana, V. V. (2020), Multimodal discourse analysis of tourism websites – The promotion of cultural values through the language of tourism. In *BELLS90 Proceedings* (Vol. 1). International Conference to Mark the 90th Anniversary of the English Department, University of Belgrade.
9. Halliday, M. A. K. (1978), *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
10. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. (2004), *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). Hodder Arnold.
11. Hermawan, B., & Sukyadi, D. (2017), Ideational and interpersonal meanings of children's narratives in Indonesian picturebooks. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 404-412. https://doi.org/10.17509/ijal.v7i2.8139.
12. Hu, C., & Luo, M. (2016), A social semiotic analysis of Air France's print advertisements. *International Journal of English Linguistics*, 6(4), 30–40. https://doi.org/10.5539/ijel.v6n4p30.
13. Janoschka, A. (2004), *Web advertising: New forms of communication on the internet*. John Benjamins.
14. Jewitt, C. (2009), An introduction to multimodality. In C. Jewitt (Ed.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (pp.14-27). Routledge.
15. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996), *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
16. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
17. Kuswandini, E. (2018), Multimodal analysis of car advertisements. In *Proceedings of KLUA* (Vol. 228, pp.348-352). https://doi.org/10.2991/klua-18.2018.52.
18. Lemke, J. L. (1990), *Talking science: Language, learning and values*. Ablex.
19. Li, J. (2010). Transitivity and lexical cohesion: Press representations of a political disaster and its actors. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3444–3458. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.04.028.
20. Mongkholjuck, C. (2008), *A genre analysis of tourist attraction leaflet produced and distributed in Thailand in 2004* (Unpublished PhD thesis). Kasetsart University.
21. Nekic, M. (2015), *Tourist activities in multimodal texts: An analysis of Croatian and Scottish tourism websites*. Palgrave Macmillan.
22. O'Halloran, K. L. (2013), The visual representation of metaphor: A social semiotic approach. *Review of Cognitive Linguistics*, 11, 320–335.
23. Yang, Y. (2016). A social semiotic approach to multimodal discourse of the badge of Xi'an Jiaotong University. *Theory and Practice in Language Studies*, 6(8), 1596–1601. https://doi.org/10.17507/tpls.0608.11
24. Yui Ling Ip, J. (2008). Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM Papers*, 1, 1–19.

Verbal and visual modes in Australian tourism advertising from a multimodal perspective

Abstract: This study employs a descriptive qualitative approach to examine the ideational meaning expressed through language and the representational meaning conveyed through images in 20 online tourism advertisements drawn from the official websites of ten Australian cities. Using Halliday's Systemic Functional Grammar (1978, 2004) and Kress and Van Leeuwen's Visual Grammar (2006), the findings reveal that the "Goal" participant is the most prominent linguistic element, emphasizing key destinations and core tourist experiences. Material processes occur with high frequency, indicating a strong tendency to depict concrete actions and experiential activities, while locational circumstances play a central role in representing scenic and iconic landscapes. Visually, the advertisements predominantly employ narrative structures, reflecting a strategic use of visual storytelling to enhance vividness, evoke emotional engagement, and facilitate viewers' ability to imagine and connect with the destination.

Key words: advertisemen; ideational; representational; tourism; visual grammar.