

# Nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt

Ngô Thị Thu Hương\*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Bài viết này nghiên cứu nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch Đà Nẵng dưới góc độ phân tích diễn ngôn đa phương thức. Đây là đường hướng nghiên cứu diễn ngôn quan niệm rằng hình ảnh, ngôn ngữ, âm nhạc... đều là những nguồn tạo nghĩa. Dữ liệu phân tích là những hình ảnh được thu thập từ một số website tiếng Việt của ba chủ thể truyền thông gồm cơ quan quản lý du lịch địa phương, cơ quan truyền thông trung ương và công ty du lịch. Nội dung của nghiên cứu dựa vào khung phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tương tác tương tượng giữa hình ảnh trực quan với người xem. Những tiêu chí nghiên cứu về hình ảnh như cái nhìn, kích thước của khung và góc chụp không chỉ thể hiện sự kết nối, khoảng cách xã hội và thái độ của đối tượng trong hình ảnh đối với người xem mà còn thể hiện những dụng ý khác nhau của các chủ thể truyền thông: Những hình ảnh đề nghị trong diễn ngôn du lịch không chỉ thể hiện sự mời gọi người xem tham gia vào các hoạt động du lịch mà còn mong muốn người xem cùng chứng kiến những hoạt động của đối tượng biểu thị trong hình ảnh trực quan; khoảng cách chụp không chỉ thể hiện khoảng cách xã hội mà còn thể hiện mục đích nhấn mạnh chi tiết của đối tượng biểu hiện hoặc cung cấp toàn bộ bối cảnh xuất hiện của đối tượng trong hình ảnh trực quan; góc chụp (ngang và dọc) không chỉ thể hiện thái độ của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh đối với người xem mà còn thể hiện mục đích nhấn mạnh chi tiết đặc biệt của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh. Do đó, tùy vào từng mục đích của mình, các chủ thể truyền thông cần tăng cường hình ảnh trực quan trong những diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt, nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông của hình ảnh du lịch thành phố này trên các website đó trong thời gian tới.

**Từ khoá:** nghĩa tương tác, hình ảnh trực quan, diễn ngôn du lịch, website tiếng Việt, Đà Nẵng

Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam

## Liên hệ

Ngô Thị Thu Hương, Viện Từ điển học và Bách khoa thư Việt Nam

Email: ngohuong.vtd@gmail.com

## Lịch sử

- Ngày nhận: 01/8/2022
- Ngày chấp nhận: 31/01/2023
- Ngày đăng: 15/02/2023

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i4.789>



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## ĐẶT VẤN ĐỀ

Được coi là một trong những thành phố du lịch phát triển ở Việt Nam, Đà Nẵng có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng như chùa Linh Ứng, quần thể danh thắng Ngũ Hành Sơn... và những bãi biển hoang sơ mà một trong số đó đã được tạp chí Forbes (Mỹ) bình chọn là một trong sáu bãi biển đẹp nhất hành tinh vào năm 2013<sup>1</sup>. Vì thế, trong thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21, ngành du lịch của thành phố Đà Nẵng có sự phát triển vượt bậc so với nhiều vùng trong cả nước<sup>2</sup>. Để có được thành công đó, ngoài sự đóng góp của nhân dân và chính quyền thành phố Đà Nẵng, còn có sự đóng góp đáng kể của lĩnh vực báo chí truyền thông, nhất là việc sử dụng những hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch trên các trang web tiếng Việt trong việc quảng bá hình ảnh và văn hóa con người nơi đây. Hình ảnh trực quan được nghiên cứu nhiều trong các công trình như “Phân tích diễn ngôn du lịch: Một nghiên cứu trường hợp của một tờ rơi du lịch Hồng Kông”<sup>3</sup>, “Phân tích so sánh các trang web của

các boutique hotel<sup>4</sup> ở Thái Lan và New Zealand”<sup>4</sup>... Ở Việt Nam, hình ảnh trực quan được nghiên cứu trong một số công trình như: “Phân tích diễn ngôn đa thức: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn”<sup>5</sup>, “Tin hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức”<sup>6</sup>... Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu về hình ảnh trực quan trong các diễn ngôn truyền thông du lịch với tư cách là một trong những nguồn tạo nghĩa khi nó bổ sung thông tin cho nội dung văn bản, tăng độ tin cậy, tính hấp dẫn và thuyết phục người xem có ý định trải nghiệm du lịch tại thành phố này.

Vì thế, bài báo này tìm hiểu nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan trong các diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt để “giải mã” thông điệp qua hình ảnh trực quan trong các diễn

<sup>4</sup>Boutique hotel là một dạng khách sạn có quy mô nhiều hơn 10 phòng và ít hơn 100 phòng, hoạt động độc lập hoặc là một phần nhỏ của các chuỗi khách sạn lớn. Đa số các Boutique hotel đều có phong cách trang trí độc đáo, tinh tế và mang đậm tính nghệ thuật. Các phòng, các khu của boutique hotel được thiết kế khác nhau mà không đồng nhất như các khách sạn hay resort thông thường.

**Trích dẫn bài báo này:** Hương N T T. Nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 6(4):1817-1825.

ngôn du lịch của các chủ thể truyền thông đối với người xem, nhằm nâng cao một cách hiệu quả hơn nữa chất lượng hình ảnh du lịch Đà Nẵng đến với người xem trong thời gian tới.



Nguồn: Cổng TTDL thành phố Đà Nẵng, 2018

Ảnh: Kyo satthu\_thegioi, Nguồn: Mytour, 2015.

**Hình 1:** Hình ảnh để nghị



Nguồn: Dân trí, 2019

Nguồn: Cổng TTDL tp Đà Nẵng, 2018

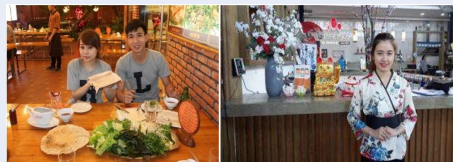
**Hình 2:** Hình ảnh yêu cầu



Ảnh: @eatandtreats, Nguồn: Mytour, 2021

Ảnh: Khoi Tran, Nguồn: Mytour.vn, 2015

**Hình 3:** Hình ảnh chụp khoảng cách gần



Nguồn: Mytour, 2017

Nguồn: Cổng TTDL tp Đà Nẵng, 2018

**Hình 4:** Hình ảnh chụp khoảng cách trung bình

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Bài báo này dựa trên quan điểm của lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức – một đường hướng nghiên



Ảnh: @eatandtreats, Nguồn: Mytour.vn, 2021

Nguồn: Dân trí, 2019

**Hình 5:** Hình ảnh chụp khoảng cách xa



Trải nghiệm làm nông dân  
Nguồn: Dân trí, 2018

**Hình 6:** Hình ảnh chụp góc phía trước



Ảnh: @phantrang52, Nguồn: Mytour, 2016.

**Hình 7:** Hình ảnh chụp góc nghiêng

cứu diễn ngôn xuất phát từ quan điểm của ngôn ngữ học chức năng hệ thống (Systemic Functional Linguistics - SFL) khi cho rằng ngữ pháp của một ngôn ngữ không phải là một mã, không phải là một bộ quy tắc để tạo ra những câu đúng, mà là một nguồn dùng để tạo nghĩa và các yếu tố như ngôn ngữ, hình ảnh trực quan, cử chỉ, âm thanh, âm nhạc, ... đều là nguồn tạo nghĩa. Đồng thời, theo lý thuyết này, các nguồn tạo nghĩa thực hiện ba loại siêu chức năng: (1) siêu chức năng tư tưởng (bao gồm nghĩa kinh nghiệm và nghĩa logic); (2) siêu chức năng liên nhân để thiết lập các quan hệ xã hội; và (3) siêu chức năng văn bản để tổ chức thông điệp<sup>7</sup>.



Đường Nguyễn Tất Thành, Đà Nẵng  
Ảnh: *Sưu tầm*, Nguồn: *Mytour*, 2014.

**Hình 8:** Hình ảnh chụp góc cao



Nguồn: *Cổng TTDL tp Đà Nẵng*, 2019.

**Hình 9:** Hình ảnh chụp vừa tầm mắt



Tượng Phật bà Quan Thế Âm  
Nguồn: *Dân trí*, 2018.

**Hình 10:** Hình ảnh chụp góc thấp

Theo khung phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen<sup>b</sup>, hình ảnh có thể được xem xét dưới ba loại nghĩa: *nghĩa biểu hiện* (*representational meaning*), *nghĩa tương tác* (*interactive meaning*) và *nghĩa bố cục* (*compositional meaning*). Trong đó, *nghĩa tương tác* là loại nghĩa đề cập đến mối quan hệ tưởng tượng thông qua sự tương tác giữa hình ảnh trực quan và người xem thông tin<sup>8</sup>. Do đó, để tìm hiểu mối quan hệ giữa hình ảnh và người xem thông tin trên một số website du lịch Đà Nẵng, bài báo này phân tích nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan về du lịch thành phố Đà Nẵng trên cơ sở khung phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen (2006), bao gồm những tiêu chí sau:

(1) Sự kết nối (*contact*) được thể hiện qua *cái nhìn* (*gaze*) để đề cập đến việc đối tượng biểu hiện có/ không có giao tiếp bằng mắt với người xem (đối tượng tương tác) để thiết lập mối quan hệ tưởng tượng giữa họ. Dựa vào mối quan hệ tưởng tượng đó, có thể phân loại thành *hình ảnh để nghị* (Hình 1) và *hình ảnh yêu cầu* (Hình 2). Trong hình ảnh để nghị, đối tượng trong hình ảnh không có mối quan hệ tưởng tượng đối với người xem bởi ánh mắt của họ không nhìn trực tiếp vào người xem/ người chụp ảnh. Mặt khác, loại hình ảnh này còn có ngụ ý rằng, khi đến nơi đây du khách cũng được trải nghiệm những hoạt động như những đối tượng trong ảnh. Trong hình ảnh yêu cầu, đối tượng trong hình ảnh có mối quan hệ tưởng tượng đối với người xem qua ánh mắt nhìn thẳng vào người chụp/ người xem. Với loại quan hệ tưởng tượng này, dường như cho thấy mối liên hệ tưởng tượng giữa người xem và đối tượng biểu hiện trong hình ảnh với mong muốn người xem tham gia vào hoạt động của họ<sup>4</sup>.

(2) Khoảng cách xã hội (*social distance*) được thể hiện qua *kích thước của khung* (*size of frame*) liên quan đến mối quan hệ giữa khoảng cách chụp của hình ảnh đối với người xem. Mức độ khác nhau về khoảng cách giữa chúng tạo ra các mức độ khác nhau về khoảng cách xã hội. Theo Kress và van Leeuwen, *khoảng cách xã hội* được xác định liên quan đến sự lựa chọn giữa *chụp gần*, *chụp vừa* và *chụp xa*. *Hình ảnh chụp gần* (xem Hình 3) biểu thị mối quan hệ thân mật của đối tượng biểu hiện, cho phép người xem quan sát tính cách và cá tính của các đối tượng được mô tả trong hình ảnh; hình ảnh chụp khoảng cách *trung bình* (xem Hình 4) mang tính khách quan và xã hội hơn và *hình ảnh chụp khoảng cách xa* (xem Hình 5) làm cho người

<sup>b</sup>Gunther Kress là giáo sư tiếng Anh làm việc tại Viện Giáo dục, Đại học London; Theo van Leeuwen là giáo sư tại Trung tâm Nghiên cứu Ngôn ngữ & Truyền thông tại Đại học Cardiff, vương quốc Anh và là Trưởng khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Công nghệ, Sydney. Cả hai người đã xuất bản nhiều công trình nghiên cứu thuộc lĩnh vực ngôn ngữ và truyền thông [4].

xem có cảm giác tách ra xa hơn, và do đó thường được sử dụng khi chụp với người lạ<sup>4</sup>.

(3) Thái độ (attitude) được thể hiện theo hai góc chụp: 1) *góc chụp ngang* bao gồm: *góc phía trước* biểu thị sự gắn kết (involvement) giữa người xem với đối tượng biểu hiện (xem Hình 6) và *góc nghiêng* gắn liền với cảm giác tách ra (detachment) của người xem với đối tượng biểu hiện (xem Hình 7) và 2) *góc chụp dọc* hay còn gọi là *góc thẳng đứng*, bao gồm *góc cao* (xem Hình 8), *vừa tầm mắt* (xem Hình 9) và *góc thấp* (xem Hình 10), thể hiện quyền lực giữa đối tượng trong ảnh và người xem/ chụp ảnh<sup>4</sup>.

## DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu, chúng tôi xác định website của ba chủ thể truyền thông khác nhau: cơ quan quản lý du lịch địa phương (CQQLDLĐP) - Cổng thông tin du lịch thành phố Đà Nẵng (Cổng TTDL tp Đà Nẵng), website: <https://danangfantasticity.com>; CQTTTW (CQTTTW - báo Dân Trí online, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội), website <https://dantri.com.vn/du-lich> và Công ty du lịch (CTDL Mytour – một trong những website du lịch uy tín được bình chọn nhiều trên internet), website: <https://mytour.vn>. Cơ sở của việc lựa chọn ba website này là dựa vào chức năng/ tôn chỉ hoạt động của mỗi chủ thể truyền thông: Cổng thông tin thành phố Đà Nẵng có chức năng quản lý, cung cấp thông tin về du lịch địa phương; báo điện tử Dân trí có chức năng truyền thông đại chúng về tình hình kinh tế - xã hội của Việt Nam và thế giới nói chung (trong đó có du lịch thành phố Đà Nẵng); website của công ty du lịch Mytour có chức năng kinh doanh. Việc phân tích hình ảnh theo chức năng/ tôn chỉ hoạt động các chủ thể truyền thông này, một mặt cho thấy xu hướng chung trong việc sử dụng hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên các website tiếng Việt của ba chủ thể truyền thông. Mặt khác, việc phân tích này cũng cho thấy sự khác nhau trong việc sử dụng hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng của các chủ thể truyền thông đó. Bởi lẽ, mỗi website của các chủ thể truyền thông khác nhau, tùy vào chức năng/ tôn chỉ hoạt động của mình sẽ thể hiện những nội dung văn tự và phi văn tự (âm thanh, video clip, hình ảnh, đồ họa...) một cách rất khác nhau.

Tiếp theo, trên mỗi website tiếng Việt của các chủ thể truyền thông đã được xác định, chúng tôi thu thập những hình ảnh trực quan xuất hiện trong 40 diễn ngôn truyền thông đa phương thức là các bài viết liên quan đến du lịch thành phố Đà Nẵng, được đăng tải trong giai đoạn 2015-2021. Sau đó, chúng tôi mã hóa

và phân tích những hình ảnh đó, bao gồm các hình ảnh quảng bá du lịch (văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần) cũng như những hình ảnh phản ánh về tình hình kinh tế - xã hội liên quan đến du lịch Đà Nẵng nhằm tìm hiểu việc sử dụng hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố này trong thời gian qua. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu trong bài viết này là thống kê mô tả. Các hình ảnh trong các diễn ngôn du lịch trên được chúng tôi xử lý trên phần mềm Nvivo 8 theo khung phân tích hình ảnh trực quan của Gunther Kress và Theo van Leeuwen. Theo khung phân tích này, hình ảnh trực quan trong một số diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng được phân tích dựa vào ba tiêu chí: *cái nhìn*, *kích thước của khung* và *hướng nhìn* để thể hiện sự kết nối, khoảng cách xã hội và thái độ của chủ thể truyền thông đối với người xem<sup>4</sup>.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Hình ảnh thể hiện sự kết nối

Số liệu thống kê của bài viết cho thấy, các chủ thể truyền thông sử dụng những hình ảnh thể hiện sự kết nối tương đối đồng nhất: tỉ lệ hình ảnh đề nghị được sử dụng nhiều hơn tỉ lệ hình ảnh yêu cầu. Tuy nhiên, tỉ lệ mỗi loại hình ảnh đó được các chủ thể sử dụng một cách khác nhau (Bảng 1).

Tỉ lệ hình ảnh đề nghị xuất hiện nhiều nhất trong các diễn ngôn của CTDL và xuất hiện ít hơn trong các diễn ngôn thuộc CQTTTW và CQQLDLĐP. Theo lý thuyết phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen (2006), những hình ảnh đề nghị thể hiện mong muốn người xem có những trải nghiệm giống như những đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan<sup>4</sup>. Do đó, từ kết quả thống kê có thể thấy sự tích cực của các CTDL so với các chủ thể truyền thông khác trong việc thuyết phục người xem trải nghiệm du lịch tại thành phố Đà Nẵng.

### Hình ảnh thể hiện khoảng cách xã hội

Số liệu thống kê cho thấy ba chủ thể truyền thông đều sử dụng hình ảnh chụp khoảng cách gần với tỉ lệ ít nhất; CQQLDLĐP sử dụng hình ảnh có khoảng cách chụp trung bình với tỉ lệ nhiều nhất, sau đó đến tỉ lệ những hình ảnh chụp ở khoảng cách xa; CTDL sử dụng hình ảnh có khoảng cách xa với tỉ lệ nhiều nhất, sau đó đến tỉ lệ những hình ảnh có khoảng cách chụp trung bình; CQTTTW sử dụng những hình ảnh chụp ở khoảng cách xa có tỉ lệ nhiều bằng tỉ lệ những hình ảnh chụp ở khoảng cách trung bình (Bảng 2).

Theo quan điểm của Gunther Kress và Theo van Leeuwen, nhìn chung, những hình ảnh trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên các website của các chủ thể truyền thông có sự khác biệt về

**Bảng 1: Tỷ lệ hình ảnh thể hiện sự kết nối**

STT	Chủ thể truyền thông	Ảnh đề nghị	Ảnh yêu cầu
1	CQTTTW	71.43	28.57
2	CTDL	76.47	23.53
3	CQQLDLĐP	72.92	27.08

(Nguồn: Xử lý tư liệu của tác giả, 2022)

**Bảng 2: Tỷ lệ hình ảnh thể hiện khoảng cách xã hội**

STT	Chủ thể truyền thông	Ảnh chụp trung bình	Ảnh chụp gần	Ảnh chụp xa
1	CQTTTW	44.44	11.11	44.44
2	CTDL	33.33	29.63	37.04
3	CQQLDLĐP	40.00	23.08	36.92

(Nguồn: Xử lý tư liệu của tác giả, 2022)

khoảng cách xã hội: những hình ảnh trong diễn ngôn của CQTTTW mang tính khách quan và xã hội hơn những hình ảnh trong các diễn ngôn du lịch của CQQLDLĐP và CTDL.

### Hình ảnh thể hiện thái độ

#### Hình ảnh thể hiện thái độ qua khung ngang

Theo lý thuyết phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen, việc các hình ảnh được chụp ở góc phía trước thể hiện thái độ chủ quan của người chụp cũng như cho thấy sự thân thiện và mong muốn người xem được trải nghiệm những hoạt động giống như các đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan. Những hình ảnh được chụp theo góc nghiêng tuy có cảm giác tách ra nhưng lại cho thấy sự trải nghiệm riêng tư của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh đó<sup>8</sup>. Kết quả thống kê cho thấy, có sự chênh lệch trong việc sử dụng hình ảnh có góc chụp ở phía trước và hình ảnh có góc chụp nghiêng của các chủ thể truyền thông. Các chủ thể truyền thông sử dụng những hình ảnh chụp theo góc phía trước có tỉ lệ nhiều hơn những hình ảnh được chụp theo góc nghiêng (Bảng 3). Mặc dù sự chênh lệch này không nhiều nhưng đều xảy ra ở website của những chủ thể truyền thông khác nhau, thể hiện sự thống nhất trong xu hướng sử dụng hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn 2015-2021 trên các website của những chủ thể truyền thông đó.

#### Hình ảnh thể hiện thái độ qua khung dọc

Theo quan điểm của Gunther Kress và Theo van Leeuwen (2006), những hình ảnh chụp ở góc vừa tầm mắt thể hiện sự bình đẳng của đối tượng thể hiện trong hình ảnh đối với người xem; hình ảnh chụp ở góc thấp và góc cao thể hiện sự bất bình đẳng của đối

tượng trong hình ảnh trực quan đối với người xem: hình ảnh chụp ở góc cao thể hiện quyền lực của người xem đối với đối tượng trong hình ảnh và ngược lại hình ảnh chụp ở góc thấp cho thấy quyền lực của đối tượng trong hình ảnh đối với người xem<sup>4</sup>.

Kết quả thống kê cho thấy, các chủ thể khác nhau sử dụng những hình ảnh có góc chụp khác nhau với những tỉ lệ khác nhau. Trong đó, CQQLDLĐP và CQTTTW sử dụng hình ảnh có góc chụp vừa tầm mắt chiếm tỉ lệ nhiều nhất; CTDL sử dụng hình ảnh có góc chụp cao chiếm tỉ lệ nhiều nhất (Bảng 4). Việc mỗi chủ thể truyền thông có tỉ lệ sử dụng hình ảnh trực quan khác nhau trong diễn ngôn du lịch đã thể hiện thái độ khác nhau của họ: CQQLDLĐP và CQTTTW thể hiện sự bình đẳng đối với người xem hình ảnh trực quan. Trong khi đó, CTDL thể hiện quyền lực của người xem đối với các đối tượng được biểu hiện trong những hình ảnh trực quan đó.

## THẢO LUẬN

Qua phân tích nghĩa tương tác của hình ảnh trong một số diễn ngôn du lịch trên một số website tiếng Việt theo lý thuyết phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen của ba chủ thể truyền thông, có một số vấn đề cần thảo luận như sau:

1) Sự kết nối giữa người chụp/ người xem với đối tượng biểu thị trong hình ảnh thông qua cái nhìn: các chủ thể truyền thông chủ yếu sử dụng hình ảnh để nghị như một thông điệp mời mọc để thuyết phục người xem rằng họ sẽ có thể có trải nghiệm hoạt động giống như các đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan. Vì thế, những hình ảnh trực quan trên website của CTDL mang thông điệp mời mọc, thuyết phục người xem có thể phù hợp đối với các hình ảnh trong diễn ngôn du lịch của CTDL và CQQLDLĐP vì mức

**Bảng 3: Tỷ lệ hình ảnh thể hiện thái độ qua khung ngang**

STT	Chủ thể truyền thông	Góc phía trước	Góc nghiêng
1	CQTTTW	55.56	44.44
2	CTDL	54.17	45.83
3	CQQLDLDP	53.97	46.03

(Nguồn: Xử lý tư liệu của tác giả, 2022)

**Bảng 4: Tỷ lệ hình ảnh thể hiện thái độ qua khung dọc**

STT	Chủ thể truyền thông	Góc cao	Góc thấp	Góc vừa tầm mắt
1	CQTTTW	28.57	28.57	42.86
2	CTDL	38.1	30.15	31.75
3	CQQLDLDP	32.86	24.28	42.86

(Nguồn: Xử lý tư liệu của tác giả, 2022)

đích truyền thông của hai chủ thể truyền thông này là giới thiệu, quảng bá hình ảnh điểm đến được giới thiệu (thành phố Đà Nẵng) nhằm thu hút người xem đến trải nghiệm du lịch nơi đây. Trong khi đó, những hình ảnh để nghị trong các diễn ngôn du lịch của CQTTTW với mục đích phản ánh tình hình du lịch ở thành phố Đà Nẵng có ngụ ý mời mọc, thuyết phục người xem rằng họ sẽ có thể có trải nghiệm hoạt động giống như các đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan là không thích hợp, cho dù đó những hình ảnh tích cực như trong bài viết *Ngắm Đà thành đẹp mơ màng vào mùa cây thay lá* (Dân trí, ngày 19/2/2019) cũng như những hình ảnh tiêu cực trong bài viết *Đà Nẵng chấn chỉnh hoạt động du lịch tự phát ở ghềnh Nam Ô* (Dân trí ngày 27/3/2019). Do đó, hình ảnh để nghị trong diễn ngôn du lịch ngoài việc mời mọc, để nghị người xem còn có thông điệp mong muốn người xem chứng kiến hoạt động của đối tượng biểu thị trong hình ảnh trực quan.

2) Trong nghiên cứu của Kress và van Leeuwen, khoảng cách xã hội giữa người chụp/ người xem với đối tượng biểu thị trong hình ảnh thể hiện qua khoảng cách chụp: Nếu như CQTTTW thường sử dụng hình ảnh có khoảng cách trung bình cho thấy tính khách quan và xã hội hơn thì CQTTTW và CTDL chủ yếu sử dụng hình ảnh trực quan có khoảng cách xa, cho thấy toàn bộ bối cảnh của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh; Các chủ thể truyền thông đều ít sử dụng hình ảnh được chụp ở khoảng cách gần, để có thể tạo cảm giác gần gũi, thân thiện với người xem. Tuy nhiên, Pakjira Leelertphan đã chỉ ra rằng quan hệ giữa khách sạn và người xem không thể hiện một cách đầy đủ thông qua khoảng cách chụp. Những hình ảnh có khoảng cách chụp gần chủ yếu là để hiển thị những điểm khác nhau và nhấn mạnh vào các chi tiết nổi bật của những đối

tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan<sup>4</sup>. Như vậy, các chủ thể với các mục đích khác nhau, khoảng cách chụp không những thể hiện khoảng cách xã hội mà còn thể hiện mục đích nhấn mạnh các chi tiết của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan (hình ảnh có khoảng cách chụp gần) hoặc cho thấy toàn bộ bối cảnh xuất hiện của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan (hình ảnh có khoảng cách chụp xa).

3) Thái độ của người xem/ người chụp đối với đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan: Các chủ thể truyền thông chủ yếu sử dụng hình ảnh chụp ở khung ngang và góc chụp phía trước, cho thấy thái độ thân thiện của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan đối với người xem, mong muốn người xem cùng tham gia trải nghiệm với họ. Tuy nhiên, các chủ thể truyền thông khác nhau sử dụng những hình ảnh có khung dọc khác nhau: CQQLDLDP và CQTTTW sử dụng nhiều hình ảnh với góc chụp vừa tầm mắt, cho thấy thái độ bình đẳng của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh đối với người chụp/ người xem thì CTDL chủ yếu sử dụng hình ảnh có góc chụp cao, cho thấy mối quan hệ quyền lực tưởng tượng của người xem/ chụp ảnh đối với đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan. Đây cũng chính là một trong những chiến lược của các CTDL trong việc thuyết phục người xem trở thành những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Pakjira Leelertphan đã chỉ ra rằng quan hệ giữa khách sạn và người xem không thể hiện một cách đầy đủ thông qua góc chụp. Thay vào đó, các khách sạn sử dụng những hình ảnh được mô tả với các góc độ khác nhau để quảng bá cơ sở vật chất, chỗ ở và cảnh quan của khách sạn để tạo bầu không khí và tâm trạng của người xem/ chụp ảnh<sup>4</sup>. Như vậy, góc chụp không những thể hiện quyền lực của người chụp/ người xem đối với

đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan mà góc chụp còn cho thấy mục đích nhấn mạnh các chi tiết của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan (hình ảnh có góc chụp thấp).

## KẾT LUẬN

Phân tích nghĩa tương tác của hình ảnh trực quan thành phố Đà Nẵng trong các diễn ngôn du lịch trên một số website tiếng Việt theo khung phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen cho thấy có sự tương tác tưởng tượng giữa hình ảnh trực quan với người xem. Những tiêu chí nghiên cứu về hình ảnh như cái nhìn, kích thước của khung và góc chụp không chỉ thể hiện sự kết nối, khoảng cách xã hội và thái độ của đối tượng trong hình ảnh đối với người xem mà còn thể hiện những dụng ý khác nhau của các chủ thể truyền thông: Những hình ảnh để nghị trong diễn ngôn du lịch không chỉ thể hiện sự mời gọi người xem tham gia vào các hoạt động du lịch mà còn mong muốn người xem cùng chứng kiến những hoạt động của đối tượng biểu thị trong hình ảnh trực quan; khoảng cách chụp không chỉ thể hiện khoảng cách xã hội mà còn thể hiện mục đích nhấn mạnh chi tiết của đối tượng biểu hiện hoặc cung cấp toàn bộ bối cảnh xuất hiện của đối tượng trong hình ảnh trực quan; góc chụp không chỉ thể hiện thái độ của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh đối với người xem mà còn thể hiện mục đích nhấn mạnh chi tiết đặc biệt của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mỗi chủ thể truyền thông sử dụng hình ảnh trực quan một cách khác nhau nhưng nhìn chung, các chủ thể truyền thông đều hướng đến việc giới thiệu con người và văn hóa Đà Nẵng với những hình ảnh để nghị, có tác dụng mời gọi người xem (du khách tiềm năng) cùng tham gia trải nghiệm, chứng kiến các hoạt động liên quan đến du lịch tại thành phố Đà Nẵng và sử dụng những hình ảnh có góc chụp ở phía trước là chính, thể hiện sự thân thiện của các đối tượng biểu hiện trong hình ảnh trực quan. Đồng thời, các chủ thể truyền thông cũng sử dụng nhiều hình ảnh có góc chụp vừa tầm nhìn. Điều này thể hiện sự bình đẳng của đối tượng trong hình ảnh đối với người xem. Tuy nhiên, những hình ảnh trực quan đó hầu hết được chụp ở khoảng cách xa, mặc dù cho thấy toàn bộ bối cảnh của đối tượng biểu hiện trong hình ảnh nhưng cũng không thể hiện được những chi tiết cần nhấn mạnh của các đối tượng biểu hiện trong hình ảnh cũng như chưa thể hiện được sự gắn gũi của những đối tượng đó đối với người xem. Do đó, tùy thuộc vào mục đích của mình, mỗi chủ thể truyền thông cần tăng cường những hình ảnh trực quan với tiêu chí về cái nhìn, kích thước của khung và góc chụp khác nhau, để bổ sung thông tin

một cách trực quan nhằm thu hút sự chú ý của người xem đối với những thông tin mà các chủ thể truyền thông đề cập tới.

Có thể thấy rằng, việc phân tích ý nghĩa tương tác của hình ảnh đối với người xem có ý nghĩa nhất định trong việc ứng dụng kết quả nghiên cứu về hình ảnh đã được thực hiện trên thế giới vào việc nâng cao hiệu quả tương tác giữa chủ thể truyền thông với người xem cũng như giới thiệu lý thuyết của diễn ngôn đa thức vào nghiên cứu liên ngành ngôn ngữ - truyền thông ở Việt Nam. Nghiên cứu này mới chỉ là ứng dụng một phần thành quả nghiên cứu của các học giả nước ngoài trong việc tăng cường hiệu quả hình ảnh của các chủ thể truyền thông trong lĩnh vực du lịch. Trong tương lai, cần có những nghiên cứu tiếp theo về hình ảnh trực quan trong các diễn ngôn thuộc các lĩnh vực khác như y tế, giáo dục, văn hóa... cũng như nghiên cứu hình ảnh trực quan theo quan điểm của diễn ngôn đa thức (nghĩa biểu hiện, nghĩa bố cục) nhằm làm sáng tỏ thông điệp mà các chủ thể truyền thông muốn chuyển tải đến công chúng qua nguồn tạo nghĩa này.

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CQQLDLĐP: Cơ quan quản lý du lịch địa phương

CQTTTW: Cơ quan truyền thông trung ương

CTDL: Công ty du lịch

Cổng TTDL tp Đà Nẵng: Cổng Thông tin Du lịch thành phố Đà Nẵng

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích

## ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Ngô Thị Thu Hương thực hiện toàn bộ việc thu thập hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt và phân tích nghĩa tương tác của chúng đối với người xem theo khung phân tích hình ảnh của Gunther Kress và Theo van Leeuwen. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy cách thức chuyển tải thông điệp của các chủ thể truyền thông đến người xem qua hình ảnh trực quan trong diễn ngôn du lịch về thành phố Đà Nẵng trên một số website tiếng Việt.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 7 bãi biển Đà Nẵng đẹp nhất hành tinh do tạp chí Forbes bình chọn; Available from: <https://dulichkhatvongviet.com/bien-danang-top-bai-bien-hap-dan-nhat-hanh-tinh/>.
- Tổng cục thống kê. Niên giám thống kê thành phố Đà Nẵng; 2010-2019.
- Janice Yui Ling Ip. Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. 2008; Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Analyzing-tourism-discourse%3A-A-case-study-of-a-Hong-Ip/30dce99fa2d46d4ad37345afcc3660bd170c20b3>.

4. Leelertphan P. A comparative genre analysis of boutique hotel webpages in Thailand and New Zealand, A thesis submitted to the Victoria University of Wellington in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Victoria University of Wellington, New Zealand. 2017;Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Comparative-Genre-Analysis-of-Boutique-Hotel-in-Leelertphan/159ba4e6e24d0d1cfd9e10558821a8db4010db83>.
5. Tôn Nữ Mỹ Nhật, Nguyễn Thị Thanh Bình. Phân tích diễn ngôn đa thức: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn. Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống. 2016;9:5–10.
6. Trần Thị Huyền Gấm. Tín hiệu hình ảnh trong bản tin trên báo mạng điện tử từ lý thuyết phân tích diễn ngôn đa thức. Tạp chí Đại học Khoa học Huế, số 6C, 2019, tr.40-50;Available from: <https://doi.org/10.26459/hueuni-jssh.v128i6C.5532>.
7. Kay L. O'Halloran. Multimodal Analysis and Digital Technology. 2013;Available from: [http://multimodal-analysislab.org/\\_docs/Multimodal%20Analysis%20and%20Digital%20Technology.pdf](http://multimodal-analysislab.org/_docs/Multimodal%20Analysis%20and%20Digital%20Technology.pdf).
8. Kress G, van Leeuwen T. Reading images. The grammar of visual design. The edition published in the Taylor & Francis e-Library. 2006;Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203619728>.



# Interactive meaning of visual images in Da Nang city tourism discourses on some Vietnamese websites

Ngo Thi Thu Huong \*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

This article studies the interactive meaning of visual images in Danang tourism discourse from the perspective of multimodal discourse analysis. This research direction assumes that images, language, music... are all sources of meaning. The analytical data are images collected from a number of Vietnamese websites by three media subjects, including the local tourism management agency, the central media agency, and the travel agency. The content of this study is based on the image analysis framework of Gunther Kress and Theo van Leeuwen. The results show that there is an imaginary interaction between the participants in the visual image and the viewers through the image research criteria such as the gaze, the size of frame and shooting angle of the participants (human, animal, place... etc.). These criteria show not only the connection, social distance and attitude of the participants in the images towards the viewers, but also the different intentions of the media subjects: The offer images in the tourism discourse invite not only viewers to participate in tourism activities but also expect viewers to witness the activities of the participants in the visual images; the shooting distance (size of frame) represents not only the social distance, but also the purpose of emphasizing the details of the participants or providing the entire context of the participants' appearance in the visual image; the shooting angle (horizontal and vertical) not only shows the attitude or power of the participants in the images to the viewers, but also to emphasize the special details of the participants in these images. Therefore, depending on their purposes, media subjects need to enhance visual images with different criteria about the gaze, the size of frame and shooting angle of participants in the images in the tourism discourses in Da Nang city on Vietnamese websites in order to improve communicational efficiency of these visual images about tourism in this city on those websites in the future.

**Key words:** interactive meaning, visual images, tourism discourses, Vietnamese websites, Da Nang

Vietnam Institute of Lexicography and Encyclopedia

## Correspondence

**Ngo Thi Thu Huong**, Vietnam Institute of Lexicography and Encyclopedia

Email: ngohuong.vtd@gmail.com

## History

- Received: 1/8//2022
- Accepted: 31/01/2023
- Published: 15/2/2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i4.789>



## Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Huong N T T. **Interactive meaning of visual images in Da Nang city tourism discourses on some Vietnamese websites** . *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2022, 6(4):1817-1825.