

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ĐẶC ĐIỂM TÍNH TỪ TRONG CÁC BÀI VIẾT
QUẢNG BÁ DU LỊCH BẰNG TIẾNG PHÁP
LÊ THỊ NGỌC HÀ* - BUI THỊ HOA NỮ****

TÓM TẮT: Nghiên cứu phân tích 486 tính từ trong 15 bài viết quảng bá du lịch Việt Nam bằng tiếng Pháp, nhằm làm rõ vai trò của tính từ chủ quan và khách quan trong chiến lược ngôn ngữ quảng bá. Kết quả cho thấy, tính từ chủ quan được sử dụng phổ biến hơn, đặc biệt là các tính từ đánh giá tích cực, giúp tạo dựng hình ảnh hấp dẫn về điểm đến. Tính từ khách quan được chia thành sáu nhóm chủ đề, trong đó tính từ không gian - lãnh thổ có tần suất cao nhất, phản ánh xu hướng nhấn mạnh yếu tố địa lý và bản sắc vùng miền. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ranh giới giữa tính khách quan và chủ quan mang tính linh hoạt, phụ thuộc vào ngữ cảnh và nền văn hóa sử dụng.

TỪ KHÓA: tính từ; tính chủ quan; tính khách quan; quảng bá du lịch; tiếng Pháp.

NHẬN BÀI: 20/05/2025. **BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG:** 12/08/2025

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, việc xây dựng hình ảnh điểm đến thông qua các chiến lược truyền thông ngày càng đóng vai trò then chốt. Việt Nam, với lợi thế về tài nguyên thiên nhiên phong phú và di sản văn hóa đặc sắc, đang từng bước khẳng định vị thế là điểm đến hấp dẫn trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các quốc gia, việc đầu tư bài bản và hiệu quả vào nội dung truyền thông du lịch, đặc biệt trên các nền tảng trực tuyến, trở thành yêu cầu cấp thiết. Trong mạch đó, ngôn ngữ trong các bài viết quảng bá không chỉ dừng lại ở chức năng cung cấp thông tin, mà còn góp phần quan trọng trong việc khơi gợi cảm xúc, định hướng nhận thức và thúc đẩy hành vi du lịch. Đặc biệt, tính từ - với khả năng diễn đạt sắc thái, nhấn mạnh đặc trưng và tạo dựng hình ảnh sống động - giữ một vai trò nổi bật trong việc tăng cường hiệu quả truyền thông. Nhờ tính biểu cảm và sức gợi hình, tính từ giúp người đọc hình dung rõ nét hơn về cảnh quan, con người hay văn hóa bản địa, từ đó làm tăng sức hấp dẫn của điểm đến.

Xuất phát từ những cơ sở trên, nghiên cứu này lựa chọn tính từ trong các bài viết quảng bá du lịch bằng tiếng Pháp làm đối tượng khảo sát, với mục tiêu phân tích vai trò, đặc điểm sử dụng cũng như hiệu quả biểu đạt của chúng trong việc truyền thông hình ảnh du lịch Việt Nam đến công chúng quốc tế.

2. Tính từ tiếng Pháp**2.1. Khái niệm tính từ**

Trong tiếng Pháp, tính từ được hiểu là một đơn vị từ vựng có khả năng biến đổi theo giống và số, tuy nhiên bản thân nó không mang giống riêng biệt. Hình thái của tính từ được xác định dựa trên danh từ hoặc đại từ mà nó bổ nghĩa. Theo Pellat & Riegel (2012), tính từ luôn được đặt trong mối liên hệ với một thành phần khác trong câu, thường là một danh từ hoặc một cụm danh từ. Tính từ vì vậy không tồn tại một cách độc lập về mặt ngữ pháp, mà chủ yếu thể hiện mối quan hệ ngữ nghĩa - ngữ pháp với danh từ mà nó đi kèm. Như nhận định của Arrivé (1986), về nguyên tắc, tính từ có chức năng bổ nghĩa hoặc xác định cho danh từ, làm rõ đặc điểm, phẩm chất hoặc trạng thái của đối tượng được nói đến.

Về hình thức, tính từ gồm hai loại: tính từ đơn (một từ duy nhất) và tính từ kép (kết hợp hai hoặc nhiều từ bằng dấu gạch nối). Tính từ kép có thể gồm hai tính từ biến đổi, hoặc một tính từ bất biến kết hợp với một tính từ biến đổi (Grevisse, 1993; Pellat & Riegel, 2012).

Về ngữ nghĩa, tính từ mô tả tính chất của người hoặc vật. Tuy nhiên, trong tiếng Pháp, không chỉ tính từ mà cả danh từ và mệnh đề quan hệ cũng có thể dùng để diễn tả đặc điểm của đối tượng

*TS; Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng; Email: ltnha@ufl.udn.vn

**Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng; Email: buihoano1406@gmail.com

(Wagner & Pinchon, 2014).

2.2. Tính từ khách quan và tính từ chủ quan

Theo Kerbrat-Orecchioni (1999), tính từ trong tiếng Pháp có thể chia thành hai nhóm chính: tính từ khách quan và tính từ chủ quan. Tuy nhiên, ranh giới giữa hai nhóm không tuyệt đối mà mang tính liên tục, với nhiều mức độ chủ quan khác nhau.

Tính từ khách quan là những từ dùng để mô tả đặc điểm có thể quan sát hoặc đo lường được, không phụ thuộc vào cảm xúc hay đánh giá cá nhân. Chúng thường mang tính trung lập, dùng để mô tả đặc điểm vật lý hoặc trạng thái xã hội rõ ràng. Ví dụ:

célibataire - độc thân (chỉ tình trạng hôn nhân, không hàm ý đánh giá),

rond - hình tròn (mô tả hình dáng khách quan),

froid - lạnh (nhiệt độ có thể đo được).

Các tính từ này mang tính minh bạch, dùng để truyền đạt thông tin một cách chính xác, không gây tranh cãi.

Tính từ chủ quan thể hiện cảm xúc, đánh giá hay quan điểm cá nhân của người nói, thường mang tính biểu cảm. Chúng không thể xác minh bằng quan sát đơn thuần. Ví dụ:

magnifique - tuyệt vời (đánh giá tích cực mang tính chủ quan),

horrible - kinh khủng (phản ánh cảm xúc tiêu cực),

intéressant - thú vị (tùy cảm nhận từng người),

Tác giả cũng phân chia tính từ chủ quan thành hai loại: tính từ cảm xúc (ví dụ: *un spectacle poignant* - một cảnh tượng gây xúc động mạnh) và tính từ đánh giá (ví dụ: *cette fleur est belle* - bông hoa này đẹp).

Từ sự phân tích hai nhóm tính từ theo phân loại của Kerbrat-Orecchioni (1999), có thể thấy rằng, sự khác biệt giữa tính từ khách quan và tính từ chủ quan không chỉ nằm ở nội dung ngữ nghĩa mà còn ở chức năng giao tiếp. Tính từ khách quan thiên về mô tả trung tính, trong khi tính từ chủ quan thể hiện rõ cảm xúc, thái độ và cách đánh giá của người nói, góp phần định hướng cách hiểu của người nghe hoặc người đọc.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Tần suất sử dụng tính từ chủ quan và khách quan

Dựa trên việc phân tích 486 tính từ được trích xuất từ 15 bài viết quảng bá du lịch Việt Nam bằng tiếng Pháp, chúng tôi đã tiến hành thống kê và phân loại tần suất sử dụng tính từ theo hai nhóm lớn: tính từ chủ quan và tính từ khách quan. Kết quả thống kê cụ thể sẽ được trình bày trong bảng dưới đây nhằm làm rõ mức độ hiện diện của từng nhóm trong ngữ liệu được khảo sát.

Bảng 1. Bảng thống kê tần suất sử dụng các tính từ khách quan và chủ quan

Tính từ	Tần suất sử dụng	Tỉ lệ %
Khách quan	1104/3009	36,7
Chủ quan	1905/3009	63,3

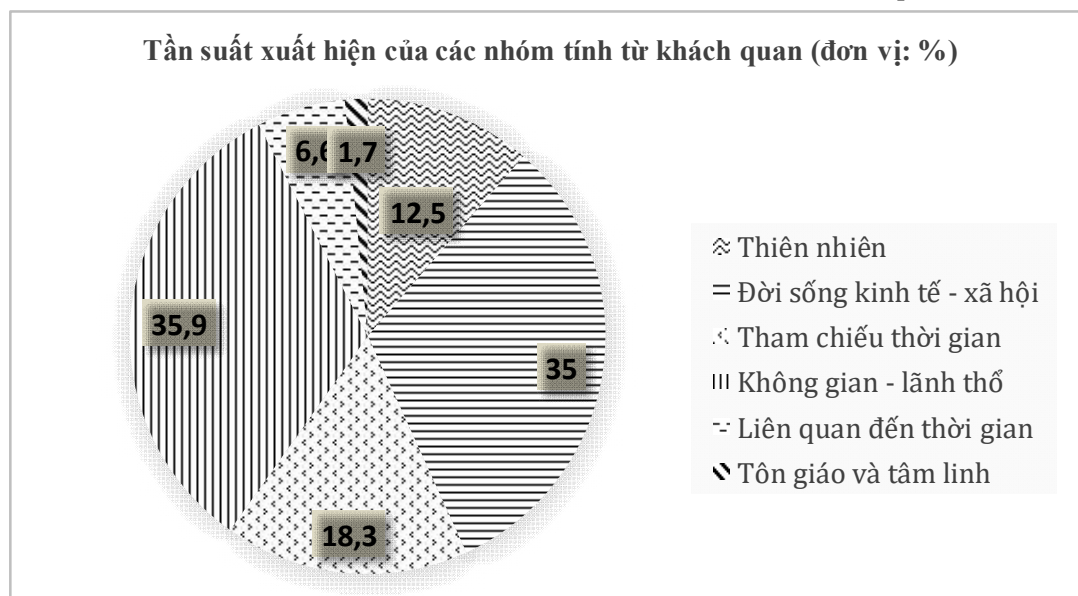
Theo bảng trên, chúng tôi nhận thấy tính từ chủ quan chiếm ưu thế rõ rệt, với 1.905 lần xuất hiện (63,3%), so với 1.104 lần (36,7%) của tính từ khách quan. Kết quả này cho thấy người viết thường sử dụng tính từ chủ quan để truyền tải cảm xúc, tạo ấn tượng và khơi gợi trí tưởng tượng của người đọc nhằm tăng hiệu quả thuyết phục.

3.2. Nhóm tính từ khách quan

Dựa trên các đặc điểm ngữ nghĩa và chức năng giao tiếp, chúng tôi đã xác định được 156 tính từ khách quan. Sau khi tiến hành phân loại và phân tích nội dung, các tính từ này được chia thành sáu nhóm chủ đề chính: (1) tính từ miêu tả thiên nhiên, (2) tính từ liên quan đến đời sống kinh tế - xã hội, (3) tính từ tham chiếu thời gian, (4) tính từ không gian và lãnh thổ, (5) tính từ mô tả màu sắc và (6) tính từ thuộc lĩnh vực tôn giáo - tâm linh.

Tần suất xuất hiện của từng nhóm được trình bày cụ thể trong biểu đồ sau:

Biểu đồ 1. Tần suất xuất hiện của các nhóm tính từ khách quan



Biểu đồ 1 cung cấp cái nhìn trực quan về tần suất xuất hiện của các nhóm tính từ khách quan trong các bài viết quảng bá du lịch. Dữ liệu cho thấy nhóm tính từ không gian và lãnh thổ là nhóm được sử dụng phổ biến nhất, chiếm 35,9%, tương đương hơn 1/3 tổng số tính từ khách quan. Tần suất cao của nhóm này phản ánh xu hướng nhấn mạnh vai trò của vị trí địa lý và bản sắc vùng miền và đặc điểm không gian trong việc định vị điểm đến. Ngược lại, nhóm tính từ chỉ tôn giáo và tâm linh có tỷ lệ thấp nhất, chỉ chiếm 1,7% tổng số lần xuất hiện. Mặc dù không phổ biến về mặt số lượng, nhóm này lại mang giá trị biểu tượng và chiều sâu văn hóa lớn, thường được sử dụng trong các ngữ cảnh mang tính trang nghiêm, giới thiệu di tích thiêng liêng hoặc các địa điểm có giá trị tinh thần cao. Điều này cho thấy các bài viết quảng bá du lịch tuy tập trung nhiều vào yếu tố tự nhiên và không gian, nhưng vẫn dành một phần nhất định để nhấn mạnh khía cạnh văn hóa - tâm linh như một nét đặc trưng riêng biệt của điểm đến.

3.2.1. Tính từ chỉ thiên nhiên

Trong tổng số 1.104 tính từ khách quan được thu thập, có 138 lần xuất hiện thuộc nhóm tính từ miêu tả thiên nhiên, chiếm 12,5%. Đây là nhóm từ dùng để mô tả các yếu tố tự nhiên như cảnh quan, địa hình, khí hậu, hệ sinh thái hoặc hiện tượng thiên nhiên. Các tính từ tiêu biểu trong nhóm này là “naturel,le” (tự nhiên) với 30 lần xuất hiện, chiếm tỉ lệ lớn nhất trong nhóm và “fluvial” (sông nước) với 6 lần xuất hiện.

Bên cạnh đó, nhóm này cũng bao gồm các tính từ gắn liền với thuật ngữ khoa học tự nhiên như “écologique” (sinh thái), các tính từ mô tả dịch vụ gắn với tài nguyên thiên nhiên như “réserve

naturelle” (khu bảo tồn thiên nhiên). Việc sử dụng những tính từ này phản ánh nỗ lực của người viết trong việc xây dựng hình ảnh một môi trường thiên nhiên nguyên sơ, đa dạng sinh học và giàu giá trị sinh thái, một yếu tố thu hút quan trọng trong quảng bá du lịch sinh thái và bền vững. Ví dụ:

C'est une expérience immersive dans la beauté naturelle de la baie d'Halong maritime. (Đó là một trải nghiệm đắm chìm trong vẻ đẹp tự nhiên của Vịnh Hạ Long.)

Trong ví dụ trên, tính từ “naturelle” (tự nhiên) mô tả từ “beauté” (vẻ đẹp), giúp xác định tính chất nguyên bản, chưa bị tác động bởi con người của Vịnh Hạ Long. Khác với những từ mang tính cảm xúc, “naturelle” (tự nhiên) mang sắc thái trung tính nhưng vẫn gợi mở hình ảnh một vùng di sản thiên nhiên hùng vĩ, nơi các yếu tố như núi đá, nước biển và không khí trong lành kết hợp hài hòa tạo nên trải nghiệm đặc sắc. Việc sử dụng tính từ này không chỉ cung cấp thông tin cụ thể, có thể kiểm chứng mà còn góp phần vào việc xây dựng hình ảnh điểm đến thiên nhiên lí tưởng trong mắt người đọc.

3.1.2. Tính từ chỉ đời sống kinh tế - xã hội

Nhóm tính từ liên quan đến đời sống kinh tế - xã hội có 276 lần xuất hiện, chiếm 25%. Đây là nhóm tính từ phản ánh các khía cạnh xã hội, văn hóa, phong tục, nghề nghiệp, hoạt động sản xuất và dịch vụ du lịch. Những tính từ phổ biến nhất trong nhóm này là “traditionnel,le” (truyền thống) với 70 lần xuất hiện và “culturel,le” (văn hóa) với 37 lần xuất hiện. Bên cạnh đó, các tính từ như “économique” (kinh tế), “touristique” (du lịch), “rural,e” (nông thôn), “urbain,e” (đô thị), “artisanale” (thủ công) cũng góp phần thể hiện bức tranh sinh động về đời sống con người trong không gian du lịch. Ví dụ:

Le costume traditionnel emblématique du delta du Mékong est la "chemise bà ba". (Trang phục truyền thống đặc trưng của đồng bằng sông Cửu Long là áo bà ba.)

Trong câu này, tính từ “traditionnel” (truyền thống) không chỉ mô tả hình thức trang phục mà còn gợi lên giá trị văn hóa lâu đời, phản ánh bản sắc của một vùng miền cụ thể. Tính từ này không mang sắc thái cảm xúc mà đóng vai trò mô tả đặc điểm đã được xã hội hóa, xác lập theo thời gian, từ đó nâng cao giá trị văn hóa của sản phẩm địa phương trong mắt du khách. Ví dụ:

Hanoi abrite de remarquables monuments et architectures, témoins d'une valeur culturelle exceptionnelle. (Hà Nội là nơi lưu giữ những công trình và kiến trúc nổi bật, minh chứng cho giá trị văn hóa đặc biệt.)

Tính từ “culturelle” (văn hóa) trong câu trên xác định rõ loại hình giá trị mà các công trình ở Hà Nội thể hiện, đó là giá trị văn hóa. Cách sử dụng tính từ khách quan này giúp khẳng định vai trò của Hà Nội như một trung tâm di sản đô thị tiêu biểu của Việt Nam, đồng thời định vị điểm đến như một địa chỉ giàu chiều sâu văn hóa trong mắt du khách nước ngoài.

3.2.3. Tính từ tham chiếu thời gian

Chúng tôi ghi nhận có 202 trường hợp sử dụng tính từ có liên quan đến thời gian, tương đương với 18,3% tổng số tính từ khách quan. Nhóm tính từ này thể hiện rõ vai trò trong việc định vị đối tượng mô tả trong dòng thời gian, cho phép người đọc hình dung được bối cảnh lịch sử hoặc tính thời đại của các công trình, địa danh hoặc hiện tượng du lịch.

Các tính từ tiêu biểu trong nhóm này bao gồm “ancien,ne” (cổ) với 69 lần xuất hiện và “historique” (lịch sử) với 29 lần. Ngoài ra còn có các từ như “moderne” (hiện đại), “contemporain,e” (đương đại). Những tính từ này thường được dùng trong mô tả các di tích, công trình kiến trúc, hoặc không gian lưu giữ yếu tố quá khứ - hiện tại. Ví dụ:

Découvrir les anciennes maisons caractéristiques de Hoi An. (Khám phá những ngôi nhà cổ đặc trưng của Hội An.)

Trong câu này, tính từ “anciennes” (cổ) giúp xác định giá trị thời gian của những ngôi nhà ở Hội An, nhấn mạnh tính chất cổ kính và lâu đời. Không mang ý nghĩa cảm xúc rõ rệt, nhưng tính từ này đóng vai trò truyền tải thông tin khách quan về niên đại và phong cách kiến trúc, góp phần làm nổi bật tính bền vững và giá trị lịch sử của không gian đô thị cổ.

3.2.4. Tính từ không gian và lãnh thổ

Trong toàn bộ hệ thống tính từ khách quan được phân tích, tính từ không gian và lãnh thổ là nhóm

có tần suất xuất hiện cao nhất, với 396 lần, chiếm 35,9% tổng số. Sự áp đảo về tần suất cho thấy vai trò đặc biệt quan trọng của nhóm này trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch, thông qua việc định vị không gian, xác định địa danh và khơi gợi cảm nhận về bản sắc vùng miền.

Tính từ trong nhóm này có thể chia làm hai tiểu loại: (1) tính từ xuất phát từ địa danh, dùng để xác định nguồn gốc hoặc liên hệ địa lý của đối tượng, như “vietnamien,ne” (Việt Nam), “local,e” (địa phương); (2) tính từ mô tả đặc điểm môi trường tự nhiên hoặc vùng khí hậu, như “tropical,e” (nhiệt đới), “montagneux,se” (thuộc núi). Ví dụ:

Une période ensorcelante pour découvrir les coutumes locales et échanger avec les habitants. (Một thời điểm tuyệt vời để khám phá phong tục địa phương và giao lưu với người dân.)

Tính từ “locales” (địa phương) được dùng để chỉ phong tục mang tính vùng miền. Không chỉ đơn thuần mô tả vị trí địa lý, từ này còn gợi cảm giác gần gũi, chân thực - một nét đặc trưng hấp dẫn của du lịch cộng đồng. Trong ngữ cảnh quảng bá, việc sử dụng từ “locales” (địa phương) giúp tạo cảm giác độc bản và trải nghiệm riêng biệt. Ví dụ:

La ville de Hoi An est sous l'influence d'un climat tropical humide de mousson. (Thành phố Hội An nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm ướt.)

Tính từ “tropical” (nhiệt đới) mang tính chất khoa học, mô tả điều kiện tự nhiên khách quan. Việc sử dụng tính từ này giúp người đọc chuẩn bị tâm lý về trải nghiệm thời tiết, nhưng đồng thời cũng gợi mở những đặc trưng hấp dẫn của khí hậu - như mùa mưa, cây cối tươi tốt, cảnh quan xanh mát - thường là yếu tố thu hút với du khách quốc tế.

3.2.5. Tính từ mô tả màu sắc

Mặc dù không phải là nhóm có tần suất cao nhất (6,6%), tính từ mô tả màu sắc vẫn đóng vai trò quan trọng trong các bài viết quảng bá du lịch nhờ khả năng gợi hình và kích thích thị giác. Các tính từ màu sắc giúp cụ thể hóa hình ảnh cảnh quan, vật thể, hoặc trải nghiệm thị giác mà du khách có thể mong đợi khi đến điểm đến được giới thiệu.

Khác với các nhóm tính từ liên quan đến văn hóa, xã hội hay lịch sử, tính từ màu sắc thường mang tính miêu tả thuần túy, dễ nhận biết, ít gây tranh cãi về mặt ngữ nghĩa. Tuy nhiên, trong một số ngữ cảnh nhất định, chúng vẫn có thể hàm chứa giá trị biểu cảm - tùy vào cách sử dụng và liên tưởng văn hóa. Trong nghiên cứu này, chúng tôi xếp tính từ màu sắc vào nhóm khách quan, với trọng tâm là chức năng mô tả trực quan.

Những tính từ phổ biến nhất trong nhóm này gồm: “blanc,che” (trắng), “bleu,e” (xanh), “verdoyant,e” (xanh ngát), “jaune” (vàng), “rouge” (đỏ). Các tính từ này thường xuất hiện khi mô tả cảnh biển, đồng ruộng, kiến trúc hoặc chi tiết thiên nhiên đặc trưng. Ví dụ:

La baie de Lang Co est célèbre pour son eau bleue claire et ses plages de sable blanc étendues. (Vịnh Lăng Cô nổi tiếng với làn nước trong xanh và những bãi biển cát trắng trải dài.)

Ở đây, hai tính từ “bleue” (xanh) và “blanc” (trắng) làm nổi bật đặc điểm tự nhiên của vùng biển - trong xanh và tinh khiết. Không chỉ giúp người đọc hình dung được màu sắc cụ thể của cảnh quan, các tính từ này còn khơi gợi cảm giác dễ chịu, thư thái, đồng thời góp phần tạo dựng hình ảnh thiên đường biển nhiệt đới lý tưởng.

3.2.6. Tính từ chỉ tôn giáo và tâm linh

Dù là nhóm có tần suất xuất hiện thấp nhất (1,7%) trong số các nhóm tính từ khách quan, tính từ chỉ tôn giáo và tâm linh vẫn giữ vai trò đáng kể trong việc thể hiện chiều sâu văn hóa của điểm đến. Các tính từ trong nhóm này thường được sử dụng để mô tả các công trình tôn giáo, nghi lễ, biểu tượng thiêng liêng hoặc không gian mang tính linh thiêng. Chúng có thể xuất hiện trong ngữ cảnh giới thiệu các địa điểm như đền, chùa, miếu, nhà thờ hoặc các lễ hội tín ngưỡng dân gian. Những tính từ tiêu biểu trong nhóm gồm: “sacré,e” (linh thiêng), “bouddhiste” (Phật giáo), “taoïstes” (Đạo giáo), “religieux,se” (tôn giáo), “spirituel,le” (thuộc về tinh thần). Ví dụ:

À l'intérieur se trouve un labyrinthe de pièces, chacune avec son propre éventail de boiseries et de statues complexes, représentant des scènes de mythes taoïstes et bouddhistes. (Bên trong là một mê cung các căn phòng, mỗi phòng đều có các chi tiết chạm khắc và tượng phức tạp, mô tả những

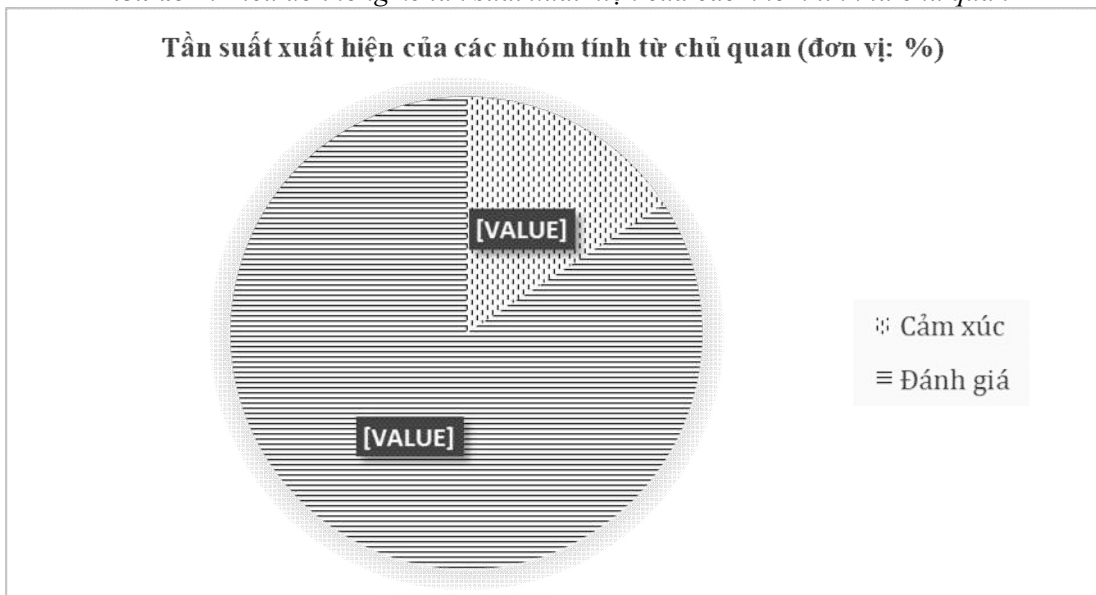
cảnh trong thần thoại Đạo giáo và Phật giáo.)

Các tính từ “taoïstes” (Đạo giáo), “bouddhistes” (Phật giáo) trong câu này mang chức năng định danh, giúp xác định hệ tư tưởng hoặc tín ngưỡng được thể hiện qua các tác phẩm nghệ thuật và kiến trúc. Đây là một tính từ khách quan, cho phép người đọc nhận diện yếu tố tôn giáo mà không cần người viết thể hiện quan điểm cá nhân.

3.3. Các nhóm tính từ chủ quan

Dựa trên kết quả phân tích ngữ liệu, chúng tôi đã xác định 1905 tính từ chủ quan, chiếm 63,3% tổng số tính từ được thu thập. Nhóm tính từ này được chia thành hai loại chính theo tiêu chí ngữ nghĩa và chức năng diễn đạt: tính từ cảm xúc và tính từ đánh giá. Cụ thể, tính từ đánh giá chiếm tỉ lệ áp đảo với 1.603 lần xuất hiện (84,2%), trong khi tính từ cảm xúc chỉ xuất hiện 302 lần (15,8%).

Biểu đồ 2. Biểu đồ thống kê tần suất xuất hiện của các nhóm tính từ chủ quan



Biểu đồ 2 cho thấy rằng tính từ đánh giá là phương tiện ngôn ngữ chủ đạo trong các bài viết quảng bá du lịch. Sự phổ biến của loại tính từ này phản ánh xu hướng của người viết trong việc nhấn mạnh chất lượng, giá trị và mức độ hài lòng đối với các yếu tố như cảnh quan, dịch vụ, con người hay trải nghiệm du lịch. Những tính từ này giúp tạo dựng hình ảnh tích cực về điểm đến và tác động mạnh mẽ đến sự hình dung cũng như kì vọng của người đọc.

Mặc dù có tần suất thấp hơn, tính từ cảm xúc vẫn giữ vai trò thiết yếu trong việc truyền tải cảm nhận chủ quan, bộc lộ trạng thái tình cảm và tạo ra sự kết nối cảm xúc giữa người viết và người đọc. Chúng góp phần làm cho văn bản trở nên sinh động, gần gũi và hấp dẫn hơn.

Theo Kerbrat-Orecchioni (1999, tr.81), việc phân biệt tính từ khách quan và chủ quan không mang tính tuyệt đối, mà nằm trên một trục liên tục về mức độ biểu hiện chủ quan. Tác giả cho rằng: “trục đối lập khách quan/ chủ quan không phải là phân đôi mà là tăng dần”. Có những tính từ tưởng như khách quan nhưng trong một số ngữ cảnh cụ thể vẫn có thể mang hàm ý đánh giá và ngược lại.

Ngoài ra, cách nhìn nhận về tính từ chủ quan còn chịu ảnh hưởng của nền tảng văn hóa. Hjelmslev (1959) chỉ ra rằng, những thuật ngữ tưởng như mang tính mô tả khách quan trong một ngôn ngữ có thể chịu ảnh hưởng từ cách con người trong nền văn hóa đó quan sát và diễn giải thế giới xung quanh. Nói cách khác, cái gọi là “tính khách quan” cũng bị định hình bởi ngữ cảnh văn hóa - xã hội mà trong đó ngôn ngữ được sử dụng. Vì vậy, một tính từ được xem là chủ quan trong nền văn hóa này chưa chắc mang cùng sắc thái trong nền văn hóa khác.

3.3.1. Tính từ cảm xúc

Tính từ cảm xúc là những từ thể hiện cảm xúc và trạng thái tinh thần của người viết. Chúng thường được xem là dạng tính từ mang mức độ chủ quan cao nhất, bởi chúng trực tiếp phản ánh trải nghiệm cá nhân và cảm nhận nội tâm. Trong các bài viết quảng bá du lịch, tính từ cảm xúc thường được sử dụng để mô tả vẻ đẹp hùng vĩ, những khoảnh khắc ấn tượng hoặc trải nghiệm khó quên tại điểm đến. Mục đích sử dụng những từ này là để khơi gợi cảm xúc, tạo ấn tượng mạnh mẽ và thúc đẩy mong muốn khám phá nơi chốn được miêu tả.

Theo kết quả thống kê, tổng cộng có 302 trường hợp sử dụng tính từ cảm xúc, chiếm 15,8% trong tổng số tính từ chủ quan. Hai tính từ được sử dụng phổ biến nhất là “incontournable” (không thể bỏ lỡ) với 46 lần xuất hiện và “inoubliable” (khó quên) với 23 lần. Ví dụ:

La forêt de cocotiers de Bay Mau, à seulement 10 minutes en voiture de la vieille ville de Hoi An, est une destination incontournable pour les amoureux de la nature. (Rừng dừa Bảy Mẫu, chỉ cách phố cổ Hội An 10 phút lái xe, là một điểm đến không thể bỏ lỡ cho những người yêu thiên nhiên.)

Tính từ “incontournable” (không thể bỏ lỡ) được sử dụng để nhấn mạnh sức hút đặc biệt của địa điểm, hàm ý rằng nơi đây mang giá trị trải nghiệm vượt trội, đến mức người đọc sẽ cảm thấy tiếc nuối nếu bỏ qua. Tính từ này vừa gợi cảm xúc vừa thể hiện đánh giá tích cực mạnh mẽ, giúp thúc đẩy hành vi du lịch. Ví dụ:

Siroter un verre de café vietnamien sous les lumières des lanternes traditionnelles crée des souvenirs inoubliables. (Nhâm nhi một ly cà phê Việt Nam dưới ánh đèn lồng truyền thống tạo nên những kỷ niệm khó quên.)

Tính từ “inoubliable” (khó quên) mang sắc thái tình cảm sâu sắc, hàm ý rằng trải nghiệm đó không chỉ đơn giản là dễ chịu, mà còn in đậm trong ký ức, mang lại cảm giác gần gũi, gợi nhớ và có tính kết nối với bản sắc văn hóa địa phương.

Qua các ví dụ trên, có thể thấy tính từ cảm xúc không chỉ làm giàu ngữ nghĩa cho văn bản, mà còn đóng vai trò kích hoạt trí tưởng tượng, giúp người đọc đồng cảm và mong muốn được trực tiếp trải nghiệm những điều được mô tả.

3.3.2. Tính từ đánh giá

Theo phân loại của Kerbrat-Orecchioni (1999), tính từ đánh giá có thể chia thành hai nhóm: 1/Tính từ đánh giá có giá trị, bao gồm cả sắc thái tích cực và tiêu cực; 2/Tính từ đánh giá không giá trị, tức là những tính từ dùng để mô tả đặc điểm, quy mô hoặc số lượng mà không hàm chứa nhận định chủ quan rõ rệt.

a. Tính từ đánh giá có giá trị

Loại tính từ này phản ánh quan điểm, sự đánh giá hoặc định giá của người nói về một sự vật, hiện tượng. Các từ được sử dụng nhiều nhất gồm: “magnifique” (tuyệt vời) - 54 lần, “beau/belle” (đẹp) - 44 lần và “célèbre” (nổi tiếng) - 31 lần. Ví dụ:

Les plages à Hué et Hoi An sont vraiment magnifiques. (Những bãi biển ở Huế và Hội An thực sự rất tuyệt vời.)

Tính từ “magnifique” (tuyệt vời) thể hiện sự đánh giá tích cực về vẻ đẹp và chất lượng của điểm đến. Không đơn thuần là “tuyệt vời”, từ này còn gợi lên sự ấn tượng mạnh mẽ, vượt xa mức trung bình, từ đó làm nổi bật trải nghiệm đặc biệt mà bãi biển mang lại.

Từ kết quả phân tích, có thể thấy rằng nhóm tính từ đánh giá có giá trị, đặc biệt là các từ mang sắc thái tích cực, giữ vai trò trung tâm trong chiến lược ngôn ngữ của văn bản quảng bá du lịch. Chúng góp phần định hình hình ảnh tích cực về điểm đến, khơi gợi sự hứng thú và tạo động lực thúc đẩy hành vi khám phá từ phía người đọc. Nhận định này hoàn toàn tương đồng với kết luận của Jarukan (2014) trong nghiên cứu về các văn bản du lịch Thái Lan, khi tác giả chỉ ra rằng các tính từ đánh giá tích cực chiếm ưu thế và thường được sử dụng để thể hiện sự tán thưởng đối với các yếu tố như dịch vụ, cảnh quan hay con người. Điều này cho thấy việc sử dụng tính từ mang tính đánh giá không chỉ là công cụ ngôn ngữ đơn thuần, mà còn là một chiến lược thuyết phục hiệu quả trong lĩnh vực truyền thông du lịch.

b. Tính từ đánh giá không giá trị

Khác với nhóm trên, tính từ đánh giá không giá trị không bộc lộ thái độ tích cực hay tiêu cực, mà thiên về mô tả các thuộc tính có thể quan sát và đo lường được, như kích thước, số lượng, tuổi tác, v.v. Các từ phổ biến gồm: “vieux/vieille” (cũ, xưa, lâu đời) - 70 lần, “grand,e” (lớn) - 55 lần, “petit,e” (nhỏ) - 44 lần, “nombreux,se” (nhiều) - 31 lần. Ví dụ:

Hué abrite de nombreux monuments culturo-historiques liés aux dynasties féodales. (Huế là nơi có nhiều di tích văn hóa - lịch sử gắn với các triều đại phong kiến.).

Từ “nombreux” (nhiều) đơn giản là biểu thị số lượng, không đưa ra một đánh giá cảm xúc nào, nhưng lại góp phần khắc họa sự phong phú và đa dạng của di sản văn hóa Huế, một giá trị quan trọng trong văn hóa du lịch.

3.4. Trường hợp đặc biệt: Tính từ màu sắc

Kerbrat-Orecchioni (1999) xếp các tính từ màu sắc vào nhóm tính từ khách quan, vì chúng miêu tả đặc điểm có thể quan sát được. Tuy nhiên, tác giả cũng thừa nhận rằng trong một số bối cảnh, tính từ màu sắc có thể mang ý nghĩa chủ quan, đặc biệt khi màu sắc gắn liền với cảm xúc, thẩm mỹ hoặc giá trị văn hóa. Ví dụ:

Les averses tropicales occasionnelles de Dalat ont contribué à maintenir la ville et ses environs agréablement verts et purs. (Những cơn mưa rào bất chợt ở Đà Lạt đã góp phần giữ cho thành phố và vùng lân cận luôn xanh tươi và trong lành.)

Tính từ “verts” (xanh) không chỉ đơn thuần mô tả màu sắc của thực vật, mà còn hàm chứa ý nghĩa tích cực gắn liền với sinh thái, sự sống và sự trong lành. Trong ngữ cảnh này, “verts” (xanh trở thành một biểu tượng cho chất lượng sống, vẻ đẹp tự nhiên và sức hấp dẫn thị giác, là những yếu tố dễ gây thiện cảm trong quảng bá du lịch. Kerbrat-Orecchioni (1999) cũng so sánh tính từ màu sắc như “vert” (xanh) ít “khách quan” hơn so với các tính từ như “célibataire/marié” (độc thân/ đã kết hôn) hay “mâle/femelle” (nam/ nữ), bởi chúng dễ bị chi phối bởi quan điểm thẩm mỹ và cảm nhận cá nhân.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ nghiên cứu này, chúng tôi vẫn lựa chọn phân tích các tính từ màu sắc theo hướng khách quan, nhằm đảm bảo tính nhất quán về phương pháp phân loại. Dẫu vậy, sự nhập nhằng giữa tính mô tả và tính biểu cảm trong các từ chỉ màu sắc chính là một minh chứng sinh động cho luận điểm của Kerbrat-Orecchioni, đó là: tính chủ quan trong ngôn ngữ không bao giờ hoàn toàn tuyệt đối hay rõ ràng, mà luôn tồn tại trong một phổ linh hoạt, tùy thuộc vào ngữ cảnh và người sử dụng.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ vai trò và đặc điểm sử dụng của tính từ trong các bài viết quảng bá du lịch bằng tiếng Pháp, thông qua việc phân tích ngữ liệu từ 15 bài viết du lịch bằng tiếng Pháp giới thiệu điểm đến tại Việt Nam. Kết quả cho thấy tính từ được sử dụng không chỉ để mô tả đặc điểm khách quan của địa điểm (như không gian, thiên nhiên, lịch sử), mà còn để truyền tải cảm xúc, khơi gợi trí tưởng tượng và định hướng nhận thức của người đọc.

Đặc biệt, tính từ mang sắc thái chủ quan - nhất là các tính từ đánh giá tích cực và cảm xúc - chiếm tỷ trọng đáng kể, cho thấy ngôn ngữ quảng bá thường ưu tiên việc tạo dựng hình ảnh tích cực và truyền cảm hứng khám phá. Trong khi đó, các tính từ khách quan vẫn giữ vai trò cơ bản trong việc cung cấp thông tin cụ thể, giúp định vị không gian, thời gian và các yếu tố văn hóa - xã hội.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy ranh giới giữa tính khách quan và tính chủ quan không hoàn toàn tuyệt đối. Một số tính từ như từ chỉ màu sắc có thể mang ý nghĩa mô tả hoặc biểu cảm tùy vào ngữ cảnh. Điều này phù hợp với quan điểm của Kerbrat-Orecchioni rằng tính chủ quan trong ngôn ngữ mang tính phổ độ và linh hoạt.

Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi so sánh sang các ngôn ngữ khác (như tiếng Anh, tiếng Việt) hoặc tập trung vào các nền văn hóa khác nhau để khảo sát sự khác biệt trong cách biểu đạt và tiếp nhận. Đồng thời, việc phân tích vai trò của các yếu tố ngôn ngữ khác như động từ, danh từ định tính, hoặc chiến lược tu từ cũng sẽ làm phong phú thêm cách tiếp cận ngôn ngữ học trong quảng bá du lịch hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arrivé, M. (1986), *La grammaire d'aujourd'hui. Guide alphabétique de linguistique française*. Flammarion.
2. Grevisse, M. (1993), *Le bon usage: Grammaire française*, refondue par André Goosse. Paris, Duculot.
3. Hjelmslev, L. (1959), Pour une sémantique structurale. *Essais Linguistiques, I. Travaux Du Cercle Linguistique de Copenhague*, 12, 96–112.
4. Jarukan, J. (2014), *L'analyse des adjectifs axiologiques dans les ouvrages touristiques sur la Thaïlande*.
5. Kerbrat-Orecchioni, C. (1999), L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, A. Colin, U. *Linguistique*.
6. Pellat, J.-C., & Riegel, M. (2012), La Grammaire méthodique du français: Élaboration d'une grammaire linguistique globale. *Langue Française*, 176(4), 11–26.
7. Riegel, M., Pellat, J.-C., & Rioul, R. (1994), *Grammaire méthodique du français*. (No Title).
8. Wagner, R.-L., & Pinchon, J. (2014), *Grammaire du français classique et moderne*. Hachette Éducation.

A study on the characteristics of adjectives in French-language travel promotion texts

Abstract: The study analyzes 486 adjectives found in 15 French-language articles promoting tourism in Vietnam, aiming to clarify the roles of subjective and objective adjectives in promotional language strategies. The results indicate that subjective adjectives are more frequently used, particularly those expressing positive evaluations, which help construct an appealing image of the destination. Objective adjectives are categorized into six thematic groups, with spatial and territorial adjectives appearing most frequently, reflecting a tendency to emphasize geographical features and regional identity. The study also highlights that the boundary between objective and subjective usage is flexible, depending on context and cultural background.

Key words: adjectives; objective adjectives; subjective adjectives; travel promotion; French language.