

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ĐỐI CHIẾU HÀM ẨM VĂN HOÁ TRONG ĐỘNG TỪ
ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH TRONG QUẢNG
CÁO TRỰC TUYẾN TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT****TĂNG THỊ HỒNG MINH***

TÓM TẮT: Bài viết nhằm so sánh đối chiếu các hàm ẨM văn hoá được mã hoá trong động từ đánh giá trải nghiệm du lịch của tiếng Anh và tiếng Việt - hai ngôn ngữ đại diện cho hai loại hình ngôn ngữ khác nhau (tiếng Anh: hoà kết, thiên tổng hợp; tiếng Việt: đơn lập, phân tích) và hai mô hình văn hoá giao tiếp đối lập (ngữ cảnh thấp và ngữ cảnh cao). Trên cơ sở đó, nghiên cứu chỉ ra rằng sự khác biệt trong việc sử dụng động từ đánh giá không chỉ bắt nguồn từ khác biệt ngôn ngữ và văn hoá, mà còn phản ánh những khác biệt sâu xa trong tư duy ngôn ngữ và cách tri nhận trải nghiệm của hai cộng đồng văn hoá.

TỪ KHOÁ: Động từ đánh giá; hàm ẨM văn hoá; quảng cáo du lịch trực tuyến; đối chiếu Anh - Việt.

NHẬN BÀI: 15/01/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 17/06/2026

1. Đặt vấn đề

Quảng cáo du lịch trực tuyến ngày nay không còn dừng lại ở việc cung cấp thông tin về điểm đến, dịch vụ hay giá cả, mà chủ yếu hướng tới việc kiến tạo trải nghiệm thông qua ngôn ngữ. Trong quá trình đó, động từ đánh giá - những động từ mang sắc thái nhận xét, cảm xúc và định hướng hành động - giữ vai trò then chốt trong việc dẫn dắt cách người đọc hình dung, cảm nhận và tương tác với không gian du lịch được quảng bá.

Đáng chú ý, trong quảng cáo du lịch tiếng Anh và tiếng Việt, hệ thống động từ đánh giá thể hiện những khác biệt rõ nét, gắn liền với các mô hình văn hoá khác nhau. Tiếng Anh thường ưu tiên các động từ nhấn mạnh tính chủ động, khám phá và trải nghiệm cá nhân, trong khi tiếng Việt thiên về các động từ gợi cảm thụ, hòa mình và thưởng ngoạn. Những khác biệt này không chỉ mang tính ngôn ngữ mà còn phản ánh các giá trị văn hoá sâu xa của hai cộng đồng diễn ngôn, tương ứng với mô hình văn hoá ngữ cảnh thấp và ngữ cảnh cao.

Mặc dù quảng cáo du lịch đã được nghiên cứu dưới nhiều góc độ, động từ đánh giá vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống trong đối chiếu Anh - Việt từ bình diện liên ngữ và giao văn hoá, đặc biệt dưới góc nhìn nghĩa hàm ẨM. Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này nhằm nhận diện và phân loại các nhóm động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch tiếng Anh và tiếng Việt, đồng thời phân tích các hàm ẨM văn hoá được mã hoá qua việc lựa chọn và sử dụng những động từ này.

Dựa trên ngữ liệu quảng cáo trực tuyến được lựa chọn có tính so sánh, nghiên cứu kết hợp phân tích ngữ nghĩa, phân tích hàm ẨM và phân tích văn hoá theo mô hình ngữ cảnh cao/ thấp, qua đó làm rõ sự khác biệt trong cách hai ngôn ngữ tổ chức và diễn giải trải nghiệm du lịch. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu diễn ngôn quảng cáo và nghĩa hàm ẨM, mà còn mang ý nghĩa ứng dụng thiết thực trong dịch thuật, biên tập nội dung quảng cáo và giảng dạy tiếng Anh chuyên ngành du lịch, đồng thời gắn trực tiếp với định hướng nghiên cứu của luận án tiến sĩ mà người viết đang theo đuổi.

*Trường Đại học Sao Đỏ; Email: Seinatang1510@gmail.com

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Diễn ngôn quảng cáo du lịch và tính chất trải nghiệm

Diễn ngôn quảng cáo du lịch đã được tiếp cận rộng rãi từ góc độ ngôn ngữ học và nghiên cứu du lịch, với trọng tâm là chức năng thuyết phục và kiến tạo trải nghiệm. Các công trình kinh điển như của Gramham Dann (1996) và John Urry (2002) xem quảng cáo du lịch như một dạng diễn ngôn đặc thù, trong đó ngôn ngữ không chỉ cung cấp thông tin mà còn định hướng cách người đọc hình dung và “trải nghiệm trước” điểm đến. Trong các nghiên cứu này, quảng cáo du lịch vì vậy được coi là một dạng “diễn ngôn trải nghiệm” (experiential discourse) - một dạng diễn ngôn định hướng tri nhận, nơi người đọc được “mời gọi” hình dung và nhập vai vào trải nghiệm tương lai thông qua chiến lược ngôn ngữ và hình ảnh.

Các nghiên cứu sau này (Pritchard & Morgan, 2006; Thurlow & Jaworski, 2011) tiếp tục nhấn mạnh vai trò của ngôn ngữ trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến và định vị khách du lịch như một chủ thể trải nghiệm. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào cấp độ diễn ngôn tổng thể hoặc chiến lược thuyết phục, mà chưa đi sâu vào vai trò của các đơn vị từ vựng cụ thể trong việc tạo nghĩa.

Trong bối cảnh truyền thông số, quảng cáo du lịch trực tuyến ngày nay càng mang tính diễn ngôn trải nghiệm (experiential discourse), kết hợp giữa mô tả, gợi cảm xúc và định hướng hành động. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào: chiến lược thuyết phục (persuasion strategies), xây dựng hình ảnh điểm đến (destination branding), yếu tố đa phương thức (multimodality);, chưa đi sâu vào các đơn vị từ vựng cụ thể như động từ - vốn là trung tâm tổ chức hành động và trải nghiệm trong diễn ngôn.

2.1.2. Ngôn ngữ đánh giá và vai trò của động từ đánh giá

Trong lĩnh vực ngôn ngữ học đánh giá, các công trình của Susan Hunston (2000) và James R. Martin & Peter White (2005) đã đặt nền tảng cho việc phân tích cách ngôn ngữ thể hiện thái độ, lập trường và giá trị. Theo hướng tiếp cận này, ngôn ngữ đánh giá không chỉ phản ánh cảm xúc mà còn định hướng cách người đọc diễn giải thông tin. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào tính từ và trạng từ đánh giá, trong khi động từ - đặc biệt là động từ đánh giá trải nghiệm - chưa được xem xét như một lớp từ vựng có chức năng độc lập trong việc kiến tạo nghĩa. - với khả năng: Kích hoạt hành động, định vị chủ thể, và dẫn dắt trải nghiệm lại chưa được khảo sát như một phạm trù độc lập.

Trong diễn ngôn quảng cáo du lịch, động từ đánh giá không chỉ biểu thị hành động mà còn thực hiện chức năng: định hướng cách trải nghiệm được tri nhận; kích hoạt sự tham gia của người đọc; tạo ra các hàm ý thuyết phục (persuasive implicatures).

Khoảng trống này càng trở nên rõ nét trong các nghiên cứu đối chiếu liên ngữ, nơi sự lựa chọn động từ có thể phản ánh những khác biệt sâu sắc về: mô hình tri nhận (cognition); giá trị văn hoá; và cách tổ chức trải nghiệm.

2.1.3. Nghiên cứu về hàm ẩn trong quảng cáo

Khái niệm hàm ẩn (implicature), do H. P. Grice (1975) đề xuất, đã được áp dụng rộng rãi trong phân tích diễn ngôn quảng cáo. Các nghiên cứu như Tanaka (1994) chỉ ra rằng quảng cáo thường sử dụng hàm ẩn như một chiến lược thuyết phục gián tiếp, cho phép người đọc tự suy diễn và tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa.

Trong quảng cáo du lịch, hàm ẩn thường được tạo ra thông qua các chiến lược như ẩn dụ, phóng đại, hoặc lược bỏ thông tin. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tiếp cận hàm ẩn ở cấp độ diễn ngôn tổng thể hoặc chiến lược tu từ, mà chưa phân tích sâu vai trò của các đơn vị từ vựng - đặc biệt là động từ - trong việc kích hoạt nghĩa hàm ẩn.

2.1.4. Nghiên cứu đối chiếu Anh - Việt

Các nghiên cứu đối chiếu Anh - Việt trong lĩnh vực quảng cáo chủ yếu tập trung vào sự khác biệt về phong cách diễn đạt, mức độ trực tiếp - gián tiếp, và chiến lược lịch sự. Một số công trình đã đề cập đến yếu tố văn hoá trong quảng cáo, nhưng thường ở cấp độ diễn ngôn hoặc chiến lược giao tiếp.

Cho đến nay, chưa có nhiều nghiên cứu xem xét động từ đánh giá như một điểm giao thoa giữa nghĩa từ vựng, hàm ẩn và văn hoá trong quảng cáo du lịch Anh - Việt. Đặc biệt, việc phân tích cách động từ đánh giá mã hoá các giá trị văn hoá thông qua hàm ẩn vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu đáng kể.

Từ tổng quan trên, có thể thấy được hiện còn thiếu các nghiên cứu về vai trò của động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch, thiếu phân tích về hàm ẩn ở cấp độ từ vựng, đặc biệt là động từ và các nghiên cứu đối chiếu Anh - Việt về cả ba bình diện, ngôn ngữ - hàm ẩn - văn hoá. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phân tích hệ thống động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch từ góc độ nghĩa hàm ẩn và đối chiếu liên văn hoá Anh - Việt.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1. Ngôn ngữ đánh giá trong diễn ngôn (*Evaluation và Appraisal*)

Trong nghiên cứu ngôn ngữ học chức năng, khái niệm *evaluation* (ngôn ngữ đánh giá) được xem là một hiện tượng diễn ngôn hơn là một đặc điểm của riêng một lớp từ vựng. Theo Susan Hunston (2000), *evaluation* là cách người nói/ người viết thể hiện thái độ, lập trường và định hướng diễn giải thông qua lựa chọn ngôn ngữ, và có thể được mã hoá bằng nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm từ vựng, cấu trúc cú pháp và tổ chức diễn ngôn.

Tiếp cận này được phát triển hệ thống hơn trong lý thuyết *Appraisal* của James R. Martin và Peter R. R. White (2005), trong đó ngôn ngữ đánh giá được phân tích theo ba bình diện chính: *Affect* (cảm xúc), *Judgement* (đánh giá con người) và *Appreciation* (đánh giá sự vật, hiện tượng và trải nghiệm). Đáng chú ý, *Appraisal Theory* không giới hạn *evaluation* trong một loại từ cụ thể, mà nhấn mạnh rằng các giá trị đánh giá có thể được hiện thực hóa thông qua nhiều hình thức ngôn ngữ, trong đó động từ là một phương tiện quan trọng trong việc tổ chức trải nghiệm và định vị chủ thể.

Trong diễn ngôn quảng cáo, *evaluation* không chỉ phản ánh thái độ mà còn đóng vai trò chiến lược trong việc định hướng cách người đọc hiểu và trải nghiệm thông tin. Điều này đặc biệt rõ trong quảng cáo du lịch, nơi ngôn ngữ không chỉ mô tả điểm đến mà còn kiến tạo trải nghiệm mang tính cảm xúc và giá trị.

2.2.2. Động từ đánh giá như một đơn vị phân tích trong nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của lý thuyết *evaluation* và *Appraisal*, nghiên cứu này sử dụng thuật ngữ *động từ đánh giá* như một khái niệm vận hành (*operational concept*) để chỉ những động từ vừa biểu thị hành động vừa mang chức năng định hướng đánh giá trong diễn ngôn.

Khác với tính từ - vốn thường được xem là phương tiện điển hình của đánh giá - động từ có khả năng tổ chức mối quan hệ giữa chủ thể và trải nghiệm. Trong quảng cáo du lịch, các động từ như *explore*, *discover*, *savour*, *immerse* không chỉ mô tả hành động mà còn định vị vai trò của người trải nghiệm (chủ động hay thụ cảm), đồng thời gợi ra các giá trị như khám phá, tận hưởng hoặc hoà nhập.

Theo quan điểm của Susan Hunston (2000), *evaluation* gắn với cách cấu trúc thông tin hơn là bản thân từ loại. Do đó, việc tập trung vào động từ cho phép làm rõ cách nghĩa đánh giá được triển khai thông qua hành động, thay vì chỉ thông qua mô tả đặc điểm. Trong nghiên cứu này, động từ đánh giá được xem là điểm giao thoa giữa hành động, cảm xúc và giá trị, đồng thời là đơn vị trung tâm để phân tích diễn ngôn quảng cáo du lịch.

2.2.3. Nghĩa hàm ẩn trong diễn ngôn quảng cáo

Khái niệm nghĩa hàm ẩn (*implicature*) được đặt nền tảng bởi H. P. Grice (1975), theo đó một phần ý nghĩa của phát ngôn không được biểu đạt trực tiếp mà được suy ra thông qua ngữ cảnh và các nguyên tắc hội thoại. Grice phân biệt giữa hàm ẩn quy ước và hàm ẩn hội thoại, trong đó hàm ẩn hội thoại đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra nghĩa gián tiếp và hiệu ứng suy diễn.

Trong diễn ngôn quảng cáo, hàm ẩn là cơ chế trung tâm của tính thuyết phục, cho phép thông điệp được trình bày một cách gợi mở thay vì trực tiếp áp đặt. Các biểu thức như *discover a new world* hay *immerse yourself in culture* không chỉ truyền tải thông tin mà còn kích hoạt các suy luận về trải nghiệm, giá trị và cảm xúc.

Đối với quảng cáo du lịch, hàm ẩn đặc biệt quan trọng vì trải nghiệm du lịch không thể được truyền đạt đầy đủ bằng mô tả trực tiếp. Thay vào đó, người đọc được “mời gọi” tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa thông qua suy luận, trí tưởng tượng và tri thức nền.

2.2.4. Hướng tiếp cận phân tích hàm ẩn trong nghiên cứu

Mặc dù lý thuyết của Grice chỉ phân loại hàm ẩn thành hai loại chính, nghiên cứu này tiếp cận hàm ẩn theo hướng chức năng và diễn giải (interpretive-functional approach) nhằm phù hợp với đặc thù của diễn ngôn quảng cáo.

Cụ thể, thay vì coi đây là các loại hàm ẩn mang tính lý thuyết, nghiên cứu phân tích hàm ẩn theo ba chiều diễn giải:

- Chiều hành động: liên quan đến cách hành động được định vị (chủ động, bị động, hay được mời gọi);
- Chiều cảm xúc: liên quan đến cách trải nghiệm được cảm nhận và đánh giá;
- Chiều văn hoá: liên quan đến hệ giá trị và cách tri nhận trải nghiệm của cộng đồng ngôn ngữ.

Các chiều này không thay thế phân loại của Grice, mà đóng vai trò như công cụ phân tích nhằm làm rõ cách nghĩa hàm ẩn được hiện thực hóa trong diễn ngôn quảng cáo thông qua động từ đánh giá.

2.2.5. Hàm ẩn văn hoá và mô hình tri nhận trải nghiệm

Nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo du lịch không chỉ mang tính ngữ dụng mà còn gắn chặt với các mô hình văn hoá. Theo Edward T. Hall (1976), các nền văn hoá ngữ cảnh thấp (low-context) có xu hướng biểu đạt trực tiếp và đề cao vai trò cá nhân, trong khi các nền văn hoá ngữ cảnh cao (high-context) thiên về biểu đạt gián tiếp, nhấn mạnh quan hệ và sự hài hoà.

Dựa trên khung này, nghiên cứu xác định ba mô hình tri nhận trải nghiệm thường được mã hoá thông qua động từ đánh giá:

- Mô hình chủ thể hành động (self-agency): cá nhân được xem là tác nhân chủ động kiến tạo trải nghiệm;
- Mô hình cảm thụ thẩm mỹ: trải nghiệm được hình dung như quá trình thưởng thức và cảm nhận;
- Mô hình cái tôi trong bối cảnh (self-in-context): cá nhân được đặt trong mối quan hệ hoà hợp với không gian và môi trường.

Các mô hình này cung cấp cơ sở để giải thích sự khác biệt trong cách động từ đánh giá được sử dụng và cách nghĩa hàm ẩn được kiến tạo trong quảng cáo du lịch tiếng Anh và tiếng Việt.

2.2.1. Động từ đánh giá trong diễn ngôn quảng cáo du lịch

Trong nghiên cứu này, *động từ đánh giá* được hiểu là những động từ không chỉ biểu thị hành động mà còn mang chức năng định hướng trải nghiệm và gợi ra giá trị đánh giá trong diễn ngôn. Khác với tính từ - vốn chủ yếu mô tả đặc điểm - động từ đánh giá tổ chức mối quan hệ giữa chủ thể và hành động, qua đó định hình cách người đọc được “đặt vào” trải nghiệm được quảng bá.

Trong quảng cáo du lịch, động từ đánh giá giữ vai trò trung tâm trong việc kiến tạo trải nghiệm. Việc lựa chọn động từ không chỉ ảnh hưởng đến nội dung thông tin mà còn định hướng cách người đọc hình dung hành động (chủ động hay thụ động), cách cảm nhận trải nghiệm (cá nhân hay mang tính thẩm mỹ - cảm thụ), cũng như vị trí của bản thân trong mối quan hệ với không gian du lịch. Do đó, động từ đánh giá có thể được xem là điểm giao thoa giữa nghĩa từ vựng, chức năng diễn ngôn và hiệu ứng thuyết phục trong quảng cáo.

2.2.2. Nghĩa hàm ẩn và hướng tiếp cận phân tích trong nghiên cứu

Theo H. P. Grice (1975), nghĩa hàm ẩn (implicature) là phần nghĩa không được biểu đạt trực tiếp mà được suy ra từ ngữ cảnh và các nguyên tắc hội thoại. Trong diễn ngôn quảng cáo, hàm ẩn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo hiệu ứng thuyết phục, cho phép người đọc chủ động tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một chiều.

Trong khuôn khổ lý thuyết, hàm ẩn thường được phân chia thành hàm ẩn quy ước và hàm ẩn hội thoại. Tuy nhiên, để phục vụ mục tiêu phân tích diễn ngôn quảng cáo du lịch, nghiên cứu này tiếp cận hàm ẩn theo hướng chức năng (functional perspective), tập trung vào cách nghĩa hàm ẩn được hiện thực hoá qua việc sử dụng động từ đánh giá.

Cụ thể, thay vì xem đây là các loại hàm ẩn mang tính lí thuyết, nghiên cứu phân tích hàm ẩn theo ba chiều diễn giải (interpretive dimensions):

- Chiều hành động (action-oriented dimension): liên quan đến cách động từ định vị mức độ chủ động của chủ thể (ví dụ: *explore, discover* → gợi chủ thể hành động mạnh);
- Chiều cảm xúc (affective dimension): liên quan đến cách trải nghiệm được cảm nhận và đánh giá (ví dụ: *savour, enjoy* → nhấn mạnh cảm xúc cá nhân);
- Chiều văn hoá (cultural dimension): phản ánh cách tri nhận trải nghiệm và hệ giá trị văn hoá (ví dụ: *hòa mình, đắm mình* → nhấn mạnh sự hoà hợp với bối cảnh).

Ba chiều này không tồn tại độc lập mà thường đan xen, tạo thành cấu trúc nghĩa đa tầng trong diễn ngôn quảng cáo. Cách tiếp cận này cho phép phân tích sâu hơn vai trò của động từ đánh giá trong việc kiến tạo nghĩa hàm ẩn, đồng thời tránh việc đồng nhất chúng với các loại hàm ẩn chính thức trong lí thuyết ngữ dụng.

2.2.3. Hàm ẩn văn hoá và mô hình tri nhận trải nghiệm

Nghĩa hàm ẩn trong quảng cáo du lịch chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các mô hình văn hoá và cách tri nhận trải nghiệm của cộng đồng ngôn ngữ. Theo mô hình ngữ cảnh cao - thấp của Edward T. Hall (1976), các nền văn hoá ngữ cảnh thấp (như Anh - Mỹ) có xu hướng đề cao tính trực tiếp và vai trò chủ động của cá nhân, trong khi các nền văn hoá ngữ cảnh cao (như Việt Nam) nhấn mạnh sự hài hoà, quan hệ và tính hàm ẩn trong giao tiếp.

Dựa trên khung lí thuyết này, nghiên cứu xác định ba mô hình tri nhận trải nghiệm thường được mã hoá thông qua động từ đánh giá:

- Mô hình chủ thể hành động (self-agency): cá nhân được định vị là tác nhân chủ động kiến tạo trải nghiệm;
- Mô hình cảm thụ thẩm mỹ (aesthetic model): trải nghiệm được hình dung như quá trình cảm nhận và thưởng thức;
- Mô hình cái tôi trong bối cảnh (self-in-context): cá nhân được đặt trong mối quan hệ hoà hợp với không gian và môi trường.

Các mô hình này cung cấp cơ sở để lí giải sự khác biệt trong cách lựa chọn và sử dụng động từ đánh giá, cũng như cách nghĩa hàm ẩn được kiến tạo trong quảng cáo du lịch tiếng Anh và tiếng Việt.

Từ các cơ sở trên, nghiên cứu xây dựng một khung phân tích tích hợp, trong đó: Động từ đánh giá được xác định là đơn vị trung tâm của phân tích; Nghĩa hàm ẩn được tiếp cận thông qua ba chiều diễn giải: hành động, cảm xúc và văn hoá; Sự khác biệt liên ngữ được giải thích dựa trên các mô hình tri nhận và hệ giá trị văn hoá. Khung này cho phép kết nối giữa bình diện ngữ nghĩa, ngữ dụng và văn hoá, tạo nền tảng cho việc phân tích đối chiếu hệ thống động từ đánh giá trong các phần tiếp theo.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Hệ thống động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch tiếng Anh

Quảng cáo du lịch tiếng Anh mang đặc trưng của diễn ngôn thuộc văn hoá ngữ cảnh thấp, trong đó thông tin có xu hướng được trình bày trực tiếp, và người đọc được định vị như một chủ thể hành động độc lập. Điều này thể hiện rõ qua việc sử dụng các động từ đánh giá nhằm định hướng cách người đọc hình dung và tham gia vào trải nghiệm du lịch.

Dựa trên tập hợp 50 mẫu quảng cáo từ VisitBritain, VisitAustralia, Expedia và Agoda, các động từ đánh giá có thể được phân thành ba nhóm chính: (i) nhóm định vị chủ thể như tác nhân hành động; (ii) nhóm kiến tạo trải nghiệm cảm xúc cá nhân; (iii) nhóm biểu thị sự biến đổi hoặc nâng cấp trải nghiệm. Ba nhóm này không tạo ra các “loại hàm ẩn” riêng biệt theo nghĩa lí thuyết, mà kích hoạt các suy luận ngữ dụng khác nhau dựa trên cơ chế hàm ẩn hội thoại theo H. P. Grice.

3.1.1. Nhóm động từ định vị chủ thể như tác nhân hành động

Đặc điểm ngữ nghĩa: Các động từ như *explore, discover, venture, uncover, seek out, dive into* mang đặc trưng [+agentive], nhấn mạnh hành động chủ động, di chuyển và khám phá.

Cơ chế ngữ dụng: Các động từ này không chỉ mô tả hành động mà còn kích hoạt suy luận rằng người đọc được kì vọng là tác nhân chính của trải nghiệm. Đây là một dạng implicature hội thoại, trong đó thông tin không được phát biểu trực tiếp nhưng được suy ra từ lựa chọn từ vựng.

Hàm ý văn hoá: Cách định vị này phù hợp với mô hình cá nhân tự chủ (self-agency) trong văn hoá ngữ cảnh thấp theo Edward T. Hall.

Ví dụ:

“*Explore the untamed coastline of South Australia.*” → Gợi ý: du khách là người khám phá chủ động

“*Discover London your way.*” → Gợi ý: cá nhân tự thiết kế trải nghiệm

3.1.2. Nhóm động từ kiến tạo trải nghiệm cảm xúc cá nhân

Đặc điểm ngữ nghĩa: Các động từ như *immerse yourself, savour, indulge, embrace* gắn với trải nghiệm cảm xúc và giác quan.

Cơ chế ngữ dụng: Những động từ này không chỉ mô tả hành động mà còn gợi ra một khung diễn giải cảm xúc tích cực, trong đó trải nghiệm được hiểu là đáng giá, đáng tận hưởng. Điều quan trọng: cảm xúc không được nói thẳng, mà được suy ra từ cách dùng từ → đúng bản chất implicature.

Hàm ý văn hoá: Mặc dù mang yếu tố “đắm chìm”, các biểu thức như *immerse yourself* vẫn giữ cấu trúc lấy cá nhân làm trung tâm, khác với tiếng Việt.

Ví dụ:

“*Immerse yourself in Melbourne’s creative energy.*” → cá nhân chủ động đưa mình vào trải nghiệm

“*Savour every moment along the coastal drive.*” → nhấn mạnh cảm xúc cá nhân

3.1.3. Nhóm động từ biểu thị sự biến đổi trải nghiệm

Đặc điểm ngữ nghĩa: Các động từ như *transform, elevate, redefine, unlock* biểu thị sự thay đổi trạng thái hoặc nâng cấp trải nghiệm.

Cơ chế ngữ dụng: Những động từ này kích hoạt suy luận rằng trải nghiệm du lịch có giá trị vượt ngoài thông tin hiển ngôn - cụ thể là khả năng thay đổi bản thân người trải nghiệm.

Hàm ý văn hoá: Đây là biểu hiện rõ của hệ giá trị *self-development*, đặc trưng của văn hoá phương Tây.

Ví dụ:

“*Unlock a new you.*” → hàm ý: du lịch → phát triển bản thân

“*Elevate your travel experience.*” → trải nghiệm có thể “nâng tầm”

Tổng hợp lại, có bảng phân loại động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch tiếng Anh như sau:

Bảng 1. Tóm tắt ba nhóm động từ đánh giá chính trong quảng cáo du lịch tiếng Anh

Nhóm động từ	Động từ tiêu biểu	Đặc điểm ngữ nghĩa
Nhóm nhấn mạnh tính chủ động	<i>Explore, discover, venture, uncover, seek out, dive into</i>	Hành động mạnh, chủ thể tự quyết, định hướng khám phá
Nhóm tạo trải nghiệm đắm chìm	<i>Immerse yourself, indulge, savour, embrace, lose yourself in</i>	Gợi trải nghiệm sâu, gắn với giác quan và sự nhập vai
Nhóm nâng cấp/biến đổi trải nghiệm	<i>Unlock, elevate, transform, redefine</i>	Diễn tả sự thay đổi, nâng cấp bản thân qua du lịch

Như quan sát, toàn bộ các nhóm đều xoay quanh vai trò chủ thể của du khách, phản ánh rõ mô hình văn hoá ngữ cảnh thấp và tư tưởng cá nhân chủ nghĩa của các nền văn hoá Anh-Mỹ-Úc. Đây là cơ sở quan trọng để đối chiếu với hệ thống động từ tiếng Việt ở phần tiếp theo.

3.2. Hệ thống động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch tiếng Việt

Trong quảng cáo du lịch tiếng Việt, việc lựa chọn động từ đánh giá phản ánh đặc trưng của văn hoá ngữ cảnh cao, nơi ý nghĩa thường được kiến tạo gián tiếp và gắn với cảm xúc, bối cảnh và quan hệ.

Dữ liệu 50 mẫu quảng cáo cho thấy ba nhóm chính: (i) nhóm định hướng cảm thụ thẩm mỹ; (ii) nhóm mời gọi mềm; (iii) nhóm hoà nhập vào bối cảnh.

3.2.1. Nhóm động từ thẩm mỹ - cảm xúc

Đặc điểm ngữ nghĩa: Các động từ thuộc nhóm này như *chiêm ngưỡng, thưởng ngoạn, tận hưởng, cảm nhận* mang đậm nét thẩm mỹ và cảm xúc. Chúng gắn trải nghiệm du lịch với việc “nhìn ngắm - cảm nhận - thưởng thức” vẻ đẹp của thiên nhiên hoặc văn hoá, thay vì hành động chủ động.

Cơ chế ngữ dụng: Các động từ này kích hoạt suy luận rằng trải nghiệm du lịch là quá trình tiếp nhận và cảm nhận, chứ không phải hành động khám phá chủ động.

Hàm ý văn hoá: Những động từ này phản ánh cách tri nhận đặc trưng của văn hoá Việt Nam, trong đó trải nghiệm du lịch thường được hình dung như quá trình nghỉ ngơi - thưởng ngoạn - chiêm nghiệm hơn là hành trình nhấn mạnh sự khám phá hay tự kiến tạo bản thân. Cách tri nhận này phù hợp với thang giá trị coi trọng sự hài hoà, cảm xúc thẩm mỹ và tính cộng đồng của văn hoá ngữ cảnh cao.

Ví dụ:

- “*Chiêm ngưỡng vẻ đẹp kỳ vĩ của non nước Hạ Long.*” → Hàm ẩn: người tiếp nhận quảng cáo được định vị trong vai trò người thưởng thức thụ cảm chứ không phải chủ thể hành động. Cảnh quan là trung tâm của trải nghiệm, còn chủ thể “lùi xuống” để quan sát và cảm thụ.

- “*Tận hưởng kỳ nghỉ thư thái tại Phú Quốc.*” → Hàm ẩn: Trạng thái thư thái được ngầm gợi như một đặc điểm vốn có của điểm đến, không cần mô tả cụ thể. Du khách được định vị ở vai trò tiếp nhận cảm giác dễ chịu này, chỉ cần “đến” và “tận hưởng”, thay vì phải chủ động kiến tạo trải nghiệm. Đây là kiểu hàm ẩn cảm xúc phổ biến trong quảng cáo du lịch tiếng Việt, trong đó cảnh quan và không gian nghỉ dưỡng giữ vai trò trung tâm, còn chủ thể “hoà mình” vào bối cảnh để cảm nhận sự thư thái.

- “*Thưởng ngoạn những khoảnh khắc bình yên nơi phố cổ Hội An.*” → Hàm ẩn: Trải nghiệm được định hướng theo chiều thẩm mỹ - cảm xúc; “bình yên” không phải phẩm chất tự nhiên mà là giá trị được “gợi” để người đọc tự suy ra. Động từ thưởng ngoạn giảm vai trò của chủ thể hành động, nhấn mạnh vào cảm xúc tập thể và sự hoà hợp với không gian - đặc trưng của văn hoá ngữ cảnh cao.

3.2.2. Nhóm động từ mời gọi mềm

Đặc điểm ngữ nghĩa: Nhóm này gồm các cụm từ như *hãy đến với, mời bạn khám phá, hãy trải nghiệm*, vốn kết hợp động từ hành động với thành tố mời gọi mang sắc thái nhẹ nhàng. Nhóm này gồm các cụm từ như *hãy đến với, mời bạn khám phá, hãy trải nghiệm*, vốn kết hợp động từ hành động với thành tố mời gọi mang sắc thái nhẹ nhàng. Các biểu thức này thực hiện chức năng thúc đẩy hành động nhưng không mang lực ngôn trung mạnh như các mệnh lệnh tương ứng trong tiếng Anh.

Cơ chế ngữ dụng: Theo Sachiko Ide, đây là biểu hiện của lịch sự nhận thức vị thế (discernment politeness), trong đó hành động được trình bày như lời mời.

Hàm ý văn hoá: Khác tiếng Anh, tiếng Việt luôn *mềm hoá* lời mời để duy trì cảm giác nhẹ nhàng, giữ không khí, không gây áp lực hoặc áp đặt lên người khác. Vì vậy, ngay cả khi sử dụng động từ hành động, sắc thái vẫn nhẹ, ngầm hiểu rằng điểm đến “mời gọi” chứ không “đòi hỏi” du khách.

Ví dụ:

- “*Mời bạn khám phá vẻ đẹp văn hoá Tây Bắc.*” → Động từ khám phá nhưng không mang tính áp đặt cá nhân hoặc khám phá của cá nhân như động từ tương ứng trong tiếng Anh là “explore” bởi phía trước được đặt từ “mời”.

- “*Hãy đến và cảm nhận mùa vàng Mù Cang Chải.*” → Cấu trúc mời gọi “mềm”, nhấn mạnh trải nghiệm cảm xúc.

- “*Hãy trải nghiệm ngay hôm nay những dịch vụ đẳng cấp tại Nha Trang.*” → Hàm ẩn: Mặc dù ở dạng mệnh lệnh (*hãy trải nghiệm*), câu quảng cáo vẫn duy trì sắc thái mềm nhờ tiểu từ *hãy*, khiến lời mời hướng đến hỗ trợ và khuyến khích hơn là yêu cầu. Cấu trúc này giảm mức độ ép buộc của phát ngôn phù hợp với kiểu lịch sự nhận thức vị thế của tiếng Việt.

3.2.3. Nhóm động từ hoà nhập - kết nối

Đặc điểm ngữ nghĩa: Các động từ như *hòa mình, đắm mình, gắn kết, lắng nghe* mô tả sự hòa nhập của con người vào thiên nhiên hoặc không gian văn hoá. Khác với cấu trúc tiếng Anh như *immerse yourself*, tiếng Việt không đặt trọng tâm vào “yourself” (cái tôi), mà xoá mờ vai trò chủ thể để nhấn mạnh không gian tiếp nhận. Điều này tạo cảm giác chủ thể tan vào bối cảnh hơn là chủ động kiến tạo trải nghiệm.

Cơ chế ngữ dụng: Những biểu thức này tạo ra suy luận rằng trải nghiệm là quá trình cá nhân trở thành một phần của bối cảnh, thay vì kiểm soát nó.

Hàm ẩn cảm xúc: Nhóm động từ này thường gợi cảm giác yên bình, thư thái, sự tan chảy vào cảnh sắc cũng như trạng thái tinh thần nhẹ nhàng, mềm mại. Chúng hướng tới cảm giác “trở về” hoặc “thuộc về” một không gian. Đây là cơ chế gợi cảm xúc ngầm trong đó trạng thái tinh thần tích cực được suy ra từ khung cảnh chứ không được mô tả trực tiếp.

Ví dụ:

- “*Hòa mình vào sắc xanh của biển Nha Trang.*” → Chủ thể được đặt trong trạng thái hoà vào cảnh sắc, cái tôi mờ đi, cảnh quan trở thành trung tâm.

- “*Đắm mình trong sương sớm Sa Pa*” → Nhấn mạnh sự thư thái, tĩnh lặng và hoà tan vào không gian được gợi ra mà không cần diễn đạt rõ ràng, nói thẳng ra.

- “*Lắng nghe tiếng rừng đại ngàn Tây Nguyên.*” → Nhấn mạnh sự tương tác cảm xúc và tinh thần với không gian, trải nghiệm được hiểu như sự tiếp nhận, không phải chủ động chinh phục.

Bảng 2. Tóm tắt ba nhóm động từ đánh giá chính trong quảng cáo du lịch tiếng Việt

Nhóm động từ	Động từ tiêu biểu	Đặc điểm ngữ nghĩa
Thắm mĩ - cảm xúc	Chiêm ngưỡng, thưởng ngoạn, tận hưởng, cảm nhận	Gắn với thắm mĩ, cảm xúc, sự thưởng thức
Mời gọi mềm	Hãy đến, mời bạn khám phá, hãy trải nghiệm	Hành động + giảm áp lực, mềm hoá mệnh lệnh
Hoà nhập - kết nối	Hòa mình, đắm mình, gắn kết, lắng nghe	Mô tả sự hoà hợp với cảnh vật, không gian

Hệ thống động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch tiếng Việt thể hiện rõ đặc trưng của văn hoá ngữ cảnh cao: Thiên về cảm xúc, thắm mĩ và sự hoà hợp với bối cảnh. Ba nhóm động từ chính bao gồm thắm mĩ-cảm xúc, mời gọi mềm và hoà nhập, kết nối không chỉ khác biệt về mặt ngữ nghĩa mà còn gợi ra những hàm ẩn văn hoá đặc thù, qua đó xây dựng hình ảnh du lịch như một quá trình thưởng thức, tiếp nhận và cảm thụ. Đây là cơ sở quan trọng để tiến hành đối chiếu với hệ thống động từ đánh giá trong tiếng Anh và xác định các điểm tương đương - khác biệt trong phần tiếp theo.

3.3. Nhận xét: những tương đồng và khác biệt

3.3.1. Những điểm tương đồng

Mặc dù chịu chi phối bởi các hệ thống văn hoá và diễn ngôn khác nhau, tiếng Anh và tiếng Việt trong quảng cáo du lịch vẫn chia sẻ một số đặc điểm chung về cách sử dụng động từ đánh giá.

- **Động từ đánh giá đều là công cụ kiến tạo trải nghiệm:** Trong cả tiếng Anh và tiếng Việt, động từ đánh giá không chỉ thực hiện chức năng biểu thị hành động, mà còn đóng vai trò tổ chức diễn ngôn bằng cách định hướng cách người đọc hình dung và tham gia vào trải nghiệm du lịch.

Từ góc độ ngôn ngữ đánh giá (evaluation), các động từ như *explore, discover* (tiếng Anh) hay *khám phá, trải nghiệm* (tiếng Việt) không đơn thuần mô tả hành vi, mà còn định vị chủ thể trong một kịch bản trải nghiệm nhất định. Nói cách khác, động từ trở thành phương tiện ngôn ngữ thông qua đó trải nghiệm du lịch được “kiến tạo” ở cấp độ diễn ngôn, thay vì chỉ được phản ánh.

Ví dụ, động từ *explore* không chỉ biểu thị hành động “khám phá”, mà còn gợi ra một khung diễn giải trong đó người đọc được định vị như một chủ thể chủ động, tham gia vào quá trình tìm kiếm và phát hiện. Tương tự, động từ *trải nghiệm* trong tiếng Việt không chỉ mô tả hành động tham gia, mà còn định hướng người đọc tiếp cận du lịch như một quá trình cảm nhận và tiếp nhận.

Như vậy, trong cả hai ngôn ngữ, động từ đánh giá hoạt động như một công cụ kiến tạo nghĩa, góp phần định hình cấu trúc trải nghiệm mà quảng cáo hướng tới.

- *Điều kích hoạt suy luận ngữ dụng (implicature)*: Trong cả hai ngôn ngữ, động từ đánh giá không chỉ mang nghĩa hiển ngôn mà còn kích hoạt các suy luận ngữ dụng theo cơ chế hàm ẩn hội thoại của H. P. Grice. Cụ thể:

Trong tiếng Anh, các động từ như *explore* hoặc *discover* thường được sử dụng mà không cung cấp đầy đủ thông tin về cách thức hành động. Sự thiếu vắng thông tin chi tiết này có thể được xem là một dạng vi phạm phương châm lượng (Maxim of Quantity), từ đó dẫn đến hàm ẩn rằng người đọc được kì vọng đóng vai trò chủ thể chủ động trong việc kiến tạo trải nghiệm.

Tương tự, trong tiếng Việt, các động từ như *tận hưởng* hoặc *chiêm ngưỡng* không trực tiếp mô tả trạng thái cảm xúc cụ thể, nhưng thông qua ngữ cảnh quảng cáo, chúng gợi ra suy luận rằng trải nghiệm du lịch được định vị như một trạng thái tích cực, thư thái và đáng mong đợi.

Như vậy, trong cả hai trường hợp, hàm ẩn không nằm ở nội dung được phát ngôn trực tiếp, mà được kích hoạt thông qua việc người đọc suy ra ý nghĩa từ cách lựa chọn động từ và ngữ cảnh diễn ngôn.

- *Điều kết hợp chức năng thông tin + thuyết phục*: Trong diễn ngôn quảng cáo du lịch, văn bản thường thực hiện đồng thời hai chức năng cơ bản: cung cấp thông tin về điểm đến, dịch vụ hoặc trải nghiệm và tạo hiệu ứng thuyết phục nhằm khơi gợi mong muốn của người đọc.

Động từ đánh giá đóng vai trò trung gian giữa hai chức năng này. Thay vì chỉ truyền tải thông tin một cách trung tính, các động từ như *explore*, *discover* (tiếng Anh) hay *trải nghiệm*, *tận hưởng* (tiếng Việt) cho phép nội dung thông tin được tái cấu trúc theo hướng mang tính trải nghiệm và định hướng cảm nhận.

Từ góc độ ngữ dụng, các động từ này không chỉ biểu thị hành động mà còn kích hoạt các suy luận về giá trị và ý nghĩa của trải nghiệm được quảng bá. Nhờ đó, thông tin không còn tồn tại như dữ kiện khách quan, mà được diễn giải như một trải nghiệm có giá trị, đáng mong đợi và có tính cá nhân hoá.

Như vậy, trong cả hai ngôn ngữ, động từ đánh giá không chỉ thực hiện chức năng mô tả, mà còn là phương tiện then chốt giúp chuyển hoá nội dung thông tin thành diễn ngôn mang tính thuyết phục.

3.3.2. Những khác biệt

Sự khác biệt giữa tiếng Anh và tiếng Việt trong việc sử dụng động từ đánh giá không nằm ở bản thân các đơn vị từ vựng, mà ở cách các động từ này tổ chức hàm ẩn ngữ dụng và định hình mô hình tri nhận trải nghiệm trong diễn ngôn quảng cáo.

- *Khác biệt về định vị chủ thể (agency)*: Trong tiếng Anh, các động từ như *explore*, *discover*, *venture* có xu hướng định vị người đọc như một tác nhân trung tâm của hành động. Thông qua việc sử dụng các động từ mang đặc tính [+agentive], diễn ngôn quảng cáo kích hoạt suy luận rằng người đọc đóng vai trò chủ động trong việc kiến tạo trải nghiệm du lịch. Ngược lại, trong tiếng Việt, các cấu trúc như mời bạn khám phá hoặc hãy trải nghiệm thường làm giảm mức độ trực tiếp của hành động. Việc bổ sung các yếu tố tình thái như mời hoặc hãy làm suy yếu lực ngôn trung của động từ, từ đó tạo ra suy luận rằng hành động được đề xuất mang tính mời gọi hơn là áp đặt.

Từ góc độ ngữ dụng, sự khác biệt này phản ánh hai hướng suy luận khác nhau: trong tiếng Anh, người đọc được suy ra như một chủ thể hành động chủ động; trong khi đó, trong tiếng Việt, người đọc được định vị trong một quan hệ giao tiếp mang tính hài hoà, nơi hành động được đề xuất một cách gián tiếp. Sự khác biệt này có thể được lí giải trên nền tảng văn hoá: tiếng Anh phản ánh mô hình cá nhân tự chủ (self-agency), trong khi tiếng Việt thiên về định hướng quan hệ và duy trì sự hài hoà trong tương tác.

- *Khác biệt về tổ chức trải nghiệm cảm xúc*: Trong tiếng Anh, các động từ như *savour*, *indulge*, *embrace* kiến tạo trải nghiệm cảm xúc theo hướng cá nhân hoá. Cảm xúc được định vị như một trạng thái nội tại của chủ thể, và việc trải nghiệm được hiểu là quá trình cá nhân trực tiếp cảm nhận và kiểm soát. Ngược lại, trong tiếng Việt, các động từ như *chiêm ngưỡng*, *thường ngoạn*, *tận hưởng* thường gắn trải nghiệm cảm xúc với bối cảnh và cảnh quan. Thay vì đặt trọng tâm vào chủ thể, diễn ngôn quảng

cáo chuyển trọng tâm sang đối tượng trải nghiệm, từ đó gọi ra cảm xúc thông qua sự tương tác với môi trường.

Về mặt ngữ dụng, sự khác biệt này thể hiện hai hướng quy chiếu cảm xúc khác nhau: trong tiếng Anh, cảm xúc mang tính chủ thể (subject-oriented), trong khi trong tiếng Việt, cảm xúc mang tính bối cảnh (context-oriented).

- *Khác biệt về mô hình tri nhận trải nghiệm*: Trong tiếng Anh, các động từ như transform, elevate, redefine không chỉ mô tả trải nghiệm mà còn gọi ra một khung diễn giải trong đó du lịch được hiểu như một quá trình phát triển và biến đổi bản thân. Thông qua các lựa chọn từ vựng này, quảng cáo kích hoạt suy luận rằng trải nghiệm du lịch có giá trị chuyển hoá cá nhân. Ngược lại, trong tiếng Việt, các động từ như hòa mình, đắm mình, lắng nghe kiến tạo trải nghiệm như một quá trình hoà nhập với không gian và môi trường. Ở đây, trải nghiệm không được định nghĩa như sự thay đổi bản thân, mà như sự gắn kết giữa cá nhân và bối cảnh.

Sự khác biệt này có thể được giải thích thông qua mô hình ngữ cảnh cao - thấp của Edward T. Hall. Trong các nền văn hoá ngữ cảnh thấp, trải nghiệm có xu hướng được tổ chức xung quanh cá nhân và hành động rõ ràng; trong khi đó, ở các nền văn hoá ngữ cảnh cao, ý nghĩa thường được kiến tạo gián tiếp thông qua bối cảnh và quan hệ.

- *Khác biệt về lực ngôn trung (illocutionary force)*: Trong tiếng Anh, các động từ mệnh lệnh như Explore now hoặc Discover more mang lực ngôn trung tương đối mạnh, thể hiện xu hướng trực tiếp trong việc thúc đẩy hành động. Những biểu thức này thường được sử dụng mà không cần các yếu tố làm mềm, qua đó tạo cảm giác rõ ràng và dứt khoát trong lời kêu gọi. Ngược lại, trong tiếng Việt, lực ngôn trung thường được điều chỉnh thông qua các tiểu từ tình thái như hãy hoặc các cấu trúc mời gọi như mời bạn. Những yếu tố này làm giảm tính áp đặt của phát ngôn và tạo ra một sắc thái giao tiếp mềm mại hơn.

Từ góc độ lý thuyết lịch sử, hiện tượng này phù hợp với phân biệt giữa lịch sử chiến lược và lịch sử theo chuẩn mực xã hội của Sachiko Ide, trong đó tiếng Việt ưu tiên duy trì sự phù hợp về quan hệ xã hội hơn là tối đa hoá hiệu quả hành động.

4. Kết luận

Phân tích đối chiếu cho thấy động từ đánh giá trong quảng cáo du lịch Anh - Việt không chỉ thực hiện chức năng mô tả hay khuyến khích, mà còn là nơi mã hoá các giá trị văn hoá và mô hình tri nhận đặc thù của mỗi cộng đồng. Hệ động từ tiếng Anh phản ánh định hướng tự chủ và cá nhân hoá của văn hoá ngữ cảnh thấp, trong khi hệ động từ tiếng Việt cho thấy sự ưu tiên hoà hợp, cảm thụ và tính bối cảnh đặc trưng của văn hoá ngữ cảnh cao.

Ý nghĩa quan trọng nhất của bài viết nằm ở việc chứng minh rằng sự khác biệt giữa hai hệ thống động từ đánh giá không đơn thuần là khác biệt ngôn ngữ, mà là khác biệt trong cách mỗi nền văn hoá quan niệm về hành động, cảm xúc và trải nghiệm. Các hàm ẩn được tạo ra bởi động từ - đặc biệt là hàm ẩn văn hoá - đóng vai trò trung gian giữa ngôn ngữ và mô hình tri nhận xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lê Quang Thiêm (2020), *Việt ngữ học: Từ vựng - Ngữ nghĩa - Ngữ dụng*. Nxb ĐHQGHN.

Tiếng Anh

2. Brown, P., & Levinson, S. (1987), *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
3. Grice, P. (1975), Logic and conversation. In *Syntax and Semantics* (Vol. 3). Academic Press.
4. Hall, E. T. (1976), *Beyond Culture*. Anchor Press/Doubleday.
5. Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*.
6. Hunston, S., & Thompson, G. (Eds.). (2000), *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford University Press. Hunston, S. (2000). Evaluation and the

- text-world: The role of evaluative language in the construction of a shared reality (pp.176-197).
7. Hyland, K. (2005), *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. Continuum.
 8. Ide, S. (1989), Formal forms and discernment: Two neglected aspects of universals of linguistic politeness. *Multilingua*, 8(2-3), 223-248.
 9. Ide, S. (2012), *Politeness and Japanese sense of self*.
 10. Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005), *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
 11. Peeters, B. (2020), *Cultural Keywords*. ANU Press.
 12. Wierzbicka, A. (1991), *Japanese Cultural Keywords and Core Cultural Values*. Oxford University Press.
 13. Dann, G. M. S. (1996), *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford, UK: CAB International.
 14. Urry, J. (2002), *The tourist gaze* (2nd ed.). London, UK: Sage Publications.
 15. Morgan, N., & Pritchard, A. (2001), *Advertising in tourism and leisure*. Butterworth Heinemann.
 16. Hunston, S., & Thompson, G. (2000), *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford, UK: Oxford University Press.
 17. Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
 18. Dann, G. M. S. (1996), *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.
 19. Urry, J. (2002), *The tourist gaze* (2nd ed.). Sage.
 20. Pritchard, A., & Morgan, N. (2006), Hotel Babylon? Exploring hotels as liminal sites of transition and transgression. *Tourism Management*, 27(5), 762-772.
 21. Thurlow, C., & Jaworski, A. (2011), *Tourism discourse: Language and global mobility*. Palgrave Macmillan.
 22. Jaworski, A., & Pritchard, A. (Eds.). (2005), *Discourse, communication, and tourism*. Channel View.
 23. Tanaka, K. (1994), *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*.
 24. Ide, S. (1989), *Formal forms and discernment: Two neglected aspects of universals of linguistic politeness*. *Multilingua*, 8(2-3), 223-248.

A contrastive analysis of cultural implicatures in evaluative verbs used in English and Vietnamese online tourism advertising

Abstract: This article conducts a comparative analysis of the cultural implicatures encoded in evaluative verbs used to represent tourism experiences in English and Vietnamese. The two languages differ not only in linguistic typology (English as a fusional language and Vietnamese as an isolating, analytic language) but also in cultural communication styles, with English typically characterised as a low-context language and Vietnamese as a high-context one. The findings reveal that the observed differences in the use of evaluative verbs cannot be explained solely by linguistic or cultural factors; rather, they reflect deeper differences in cultural cognition and linguistic mindset underlying how tourism experiences are conceptualised and communicated in the two languages.

Key words: Evaluative verbs; cultural implicature; online tourism advertisements; English - Vietnamese contrastive analysis.