

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ENGLISH - VIETNAMESE TOURISM SLOGANS: A HISTORICAL AND CULTURAL PERSPECTIVE

Hoang Thi Hue

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism

Email: hoangthihue@dvttdt.edu.vn

Received: 01/12/2025

Reviewed: 03/12/2025

Revised: 07/12/2025

Accepted: 15/01/2026

Released: 20/01/2026

This paper examined the linguistic features of English and Vietnamese tourism promotion slogans within a historical-cultural analytical framework, aiming to elucidate differences in message construction and destination positioning strategies. Based on a survey of tourism slogans in both languages, the study analyzed linguistic characteristics, identifies cultural symbols, and communication orientations. The findings indicated that historical and cultural contexts shape the expressive style and level of abstraction in English and Vietnamese slogans, thereby providing insights for enhancing the quality and effectiveness of Vietnam's tourism brand identity.

Keywords: Contrastive analysis; Promotional slogans; Tourism; English - Vietnamese; Historical - cultural.

1. Giới thiệu

Slogan quảng bá du lịch là công cụ cô đọng nhưng giàu hàm nghĩa, góp phần định hình hình ảnh điểm đến và truyền tải giá trị văn hóa đến công chúng quốc tế. Việc đối chiếu các slogan Anh - Việt dưới góc nhìn lịch sử - văn hóa cho phép nhận diện sự khác biệt trong tư duy kiến tạo thông điệp, trong chiến lược định vị và trong cách chuyển tải bản sắc dân tộc.

Với nguồn tư liệu khảo sát gồm 126 slogan tiếng Việt và 139 slogan tiếng Anh được sưu tầm từ sách, báo, tạp chí thương mại tiếng Anh và tiếng Việt, nhằm phân tích cấu trúc ngôn ngữ, hệ biểu tượng văn hóa và các yếu tố lịch sử chi phối quá trình hình thành slogan. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng đóng góp cơ sở khoa học cho việc hoàn thiện chiến lược truyền thông du lịch Việt Nam, đặc biệt trong xây dựng slogan phù hợp với xu thế hội nhập và yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

2.1. Tổng quan nghiên cứu trên thế giới

Nghiên cứu quốc tế về slogan quảng bá du lịch dưới góc nhìn lịch sử - văn hóa hình thành khá sớm trong dòng ngôn ngữ du lịch.

Graham M. S. Dann (1996) xem diễn ngôn quảng bá, trong đó có slogan, như nơi kết tinh bản sắc và ký ức tập thể. [theo 4; tr.6].

Ở bình diện quyền lực và hình ảnh, Morgan & Pritchard (1998) phân tích cách lịch sử thuộc địa, quan hệ trung tâm - ngoại vi in dấu vào chiến lược xây dựng khẩu hiệu và hình tượng điểm đến. [theo 6; tr.29]

Các công trình của Pike xuất bản năm 2008 [theo 7; tr 69] và năm 2015 đặt slogan trong tổng thể thương hiệu điểm đến, nhấn mạnh vai trò của bối cảnh văn hóa - lịch sử đối với định vị và tính ghi nhớ của khẩu hiệu. [theo 8; tr 46]

Ở hướng nghiên cứu định lượng, Gali và cộng sự (2017) đã phân tích 150 slogan của các điểm đến hàng đầu thế giới, cho thấy cấu trúc và nội dung slogan gắn chặt với hình dung lịch sử - văn hóa của từng quốc gia. [theo 3; tr.91]

Các nghiên cứu trên đã định hình cơ sở lý luận xem slogan du lịch như một diễn ngôn văn hóa - lịch sử, qua đó làm sáng tỏ vai trò của bản sắc, ký ức và quyền lực trong kiến tạo hình ảnh điểm đến. Tuy vậy, phần lớn công trình tập trung vào không gian Âu - Mỹ, ít khảo sát bối cảnh Đông Nam Á và đặc biệt chưa có nghiên cứu đối sánh hệ thống giữa slogan Anh - Việt trong lĩnh vực di sản và du lịch.

2.2. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Theo Nguyễn Thị Bích Hạnh (2015), việc xây dựng thương hiệu du lịch Việt phải gắn với văn hóa, lịch sử để thu hút khách quốc tế, đồng thời tác giả nhấn mạnh vai trò bản sắc trong định vị hình ảnh điểm đến. [theo 8; tr 39]. Từ thực tiễn đó, ngành du lịch Việt Nam từng sử dụng nhiều slogan như “*Việt Nam - Điểm đến của thiên niên kỷ mới*”, “*Việt Nam - Về đẹp tiềm ẩn*”, “*Việt Nam - Về đẹp bất tận*” (Vietnam - Timeless charm) để định vị hình ảnh quốc gia. [theo 6]

Các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu mang tính thực nghiệm, phân tích slogan dưới khía cạnh kinh doanh - marketing, ít có nghiên cứu mang tính hệ thống khảo sát dài hơi dựa trên lịch sử, văn hóa hay so sánh đối chiếu quốc tế. Việc khai thác các yếu tố văn hóa - lịch sử trong slogan du lịch của Việt Nam còn hạn chế, chưa được nghiên cứu sâu, nhất là trong mối quan hệ so sánh song ngữ, quốc tế hóa thương hiệu.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng cách tiếp cận liên ngành giữa ngôn ngữ học, văn hóa học và truyền thông du lịch, xem slogan như một diễn ngôn phản ánh bối cảnh lịch sử - văn hóa. Tác giả đã sử dụng phương pháp đối chiếu - so sánh để phân tích 126 slogan tiếng Việt và 139 slogan tiếng Anh. Các bước nghiên cứu gồm: Thu thập tư liệu từ sách, báo, ấn phẩm quảng bá; Phân loại theo chủ đề và cấu trúc ngôn ngữ; Giải mã biểu tượng văn hóa; Phân tích nội dung trong tương quan lịch sử; Và rút ra những mô thức chung phục vụ đánh giá và kiến tạo slogan du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Vai trò và ảnh hưởng của các yếu tố lịch sử - văn hoá; Slogan quảng bá du lịch

Các yếu tố lịch sử - văn hóa có ảnh hưởng sâu sắc đến cách thức hình thành và lan tỏa của slogan quảng bá du lịch, bởi chúng quyết định chiều sâu ý nghĩa, bản sắc và mức độ nhận diện của thông điệp.

Hall (1996) cho rằng bản sắc văn hóa được kiến tạo thông qua quá trình “trình hiện”, trong đó cộng đồng lựa chọn và mô tả chính mình bằng những biểu tượng mà họ coi là đại diện. Vì vậy, slogan chứa đựng các mã văn hóa - lịch sử giúp điểm đến khẳng định hình ảnh một cách chiến lược và có chủ ý. [theo 5; tr 20]

Tiếp đó, Anholt (2007) nhấn mạnh rằng xây dựng thương hiệu quốc gia hay địa phương phải bắt nguồn từ các giá trị lịch sử, bởi đây là nguồn lực tạo khác biệt và năng lực cạnh tranh bền vững cho du lịch. Các thông điệp quảng bá có hàm lượng văn hóa cao thường dễ ghi nhớ và tạo thiện cảm hơn đối với du khách. [theo 1; tr 82]

Ở bình diện sâu hơn, Assmann (2011) khẳng định ký ức văn hóa là nền tảng duy trì sự liên tục của cộng đồng qua thời gian; việc tích hợp biểu tượng lịch sử, truyền thuyết và di sản vào slogan cho phép kích hoạt ký ức tập thể, tạo sự đồng cảm và gia tăng sức hút của điểm đến. [theo 2; tr. 16]

Có thể nhận thấy, yếu tố lịch sử - văn hóa không chỉ làm giàu ý nghĩa thẩm mỹ của slogan mà còn biến nó thành diễn ngôn quyền lực mềm trong truyền thông du lịch đương đại.

4.2. Các đặc trưng ngôn ngữ của slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt

Slogan quảng bá du lịch là một dạng diễn ngôn đặc thù, kết hợp giữa chức năng thông tin và chức năng thẩm mỹ nhằm truyền tải bản sắc văn hóa, giá trị điểm đến và định hướng chiến lược của hoạt động truyền thông du lịch. Dưới tác động của bối cảnh lịch sử - văn hóa, hệ

thống ngôn ngữ và tư duy bản địa, slogan trong tiếng Anh và tiếng Việt phát triển theo những đặc trưng riêng biệt, vừa tương đồng về mục tiêu truyền thông nhưng lại khác nhau về cách kiến tạo thông điệp. Việc phân tích các đặc trưng ngôn ngữ của hai hệ thống không chỉ giúp nhận diện sự khác biệt trong tư duy quảng bá mà còn cung cấp cơ sở cho việc cải thiện chất lượng slogan du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

4.2.1. Đặc trưng ngôn ngữ của slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh

4.2.1.1. Tính ngắn gọn và khả năng cô đọng thông điệp

Ngôn ngữ tiếng Anh cho phép xây dựng các cấu trúc slogan tối giản nhưng vẫn đầy sức gọi. Đặc trưng này bắt nguồn từ khả năng hàm súc của các từ loại (đặc biệt là tính từ và danh từ) trong tiếng Anh, giúp truyền tải thông điệp chỉ qua 1- 3 từ. Các slogan: *Amazing Thailand*, *Endless Discovery*, *Incredible India*, *Pure New Zealand*... đều theo mô hình “tính từ + danh từ/khái niệm”, tạo nên nhịp điệu mạnh, rõ ràng, dễ ghi nhớ. Sự nhấn mạnh tính súc tích phù hợp với xu thế truyền thông thị giác toàn cầu, nơi tốc độ tiếp nhận thông tin nhanh là yếu tố quyết định hiệu quả.

4.2.1.2. Tính trừu tượng và khái quát hóa

Slogan tiếng Anh thường không mô tả cụ thể một biểu tượng văn hóa hay di tích mà hướng đến các khái niệm trừu tượng có khả năng bao quát nhiều giá trị, đó là các slogan: *wonder*, *discovery*, *charm*, *spirit*, *legacy*. Tính trừu tượng tạo điều kiện cho slogan thích ứng với nhiều chiến dịch quảng bá khác nhau, thay đổi theo đối tượng du khách, mùa du lịch hoặc chiến lược truyền thông quốc gia. Slogan *Incredible India* có thể được diễn giải qua hàng trăm thông điệp nhỏ khác nhau, từ văn hóa Hindu, ẩm thực, kiến trúc Mughal đến các di sản UNESCO. Sự linh hoạt trong diễn giải giúp slogan tiếng Anh mang tính toàn cầu và không ràng buộc vào một hình ảnh cố định.

4.2.1.3. Tính hướng động và khuyến khích trải nghiệm

Tiếng Anh ưa chuộng sử dụng động từ hoặc tính từ mang tính kích hoạt, ví dụ như: *discover*, *explore*, *enjoy*, *feel*... tạo cảm giác chuyển động và mời gọi du khách chủ động trải nghiệm. Các slogan *Discover Hong Kong*, *Explore Taiwan*... thúc đẩy hành vi khám phá và nhấn mạnh vai trò của du khách trong quá trình trải nghiệm du lịch. Đặc trưng này phản ánh tư duy du lịch hiện đại, coi du khách là chủ thể sáng tạo trải nghiệm chứ không phải người tiếp nhận thụ động.

4.2.1.4. Xu hướng quốc tế hóa và phổ quát hóa

Slogan tiếng Anh hướng đến đối tượng du khách toàn cầu, nên ưu tiên từ vựng dễ hiểu, phổ quát và không quá bản địa. Mục tiêu của chúng là tạo sự hấp dẫn chung, không phụ thuộc vào kiến thức văn hóa của người đọc. Đặc trưng này mang lại lợi thế lớn cho thị trường du lịch quốc tế.

4.2.2. Đặc trưng ngôn ngữ của slogan quảng bá du lịch trong tiếng Việt

4.2.2.1. Tính hình tượng và giàu chất văn hóa

Tiếng Việt là ngôn ngữ giàu hình ảnh, giàu tính biểu trưng, và mang tính thẩm mỹ cao. Do đó, slogan du lịch trong tiếng Việt thường khai thác các hình ảnh văn hóa, thiên nhiên, lịch sử như *Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận*, *Ninh Bình - Trên kinh đô đá*, *Thanh Hóa - Về miền di sản*. Những hình ảnh này không chỉ gợi nhớ đến di sản cụ thể mà còn phản ánh sắc thái văn hóa sâu đậm. Sự ưu tiên hình tượng phù hợp với truyền thống văn hoá Á Đông, nơi nghệ thuật ngôn từ luôn gắn liền với hình ảnh thiên nhiên và biểu tượng tinh thần.

4.2.2.2. Tính cụ thể và khả năng định danh cao

Không giống slogan tiếng Anh có tính trừu tượng, slogan tiếng Việt thường hướng đến việc mô tả đặc điểm nổi bật của địa phương. Sự cụ thể hóa này giúp người đọc dễ dàng liên tưởng đến đặc trưng của điểm đến ngay lập tức, ví dụ như *Huế - Kinh đô di sản* định danh rõ ràng di sản cố đô; *Quảng Ninh - Nơi di sản hội tụ* gợi ý Hạ Long; *Đà Nẵng - Thành phố đáng sống* nhấn mạnh chất lượng sống. Tính định danh cao phù hợp với thị trường du lịch nội địa và du khách khu vực châu Á vốn ưa chuộng thông tin rõ ràng.

4.2.2.3. Tính nhạc điệu và sự mềm mại của ngôn từ

Tiếng Việt có cấu trúc âm tiết đơn lập, giàu thanh điệu, với tính nhạc nội tại cao, do đó slogan thường dễ đọc, dễ thuộc. Nhịp điệu cân đối trong slogan như *Sống trọn vẹn, Vẻ đẹp bất tận, Đậm tình miền Trung...* giúp tạo cảm giác hài hòa và dễ truyền miệng. Đây là đặc trưng quan trọng làm nên sức hấp dẫn của slogan Việt Nam trong truyền thông văn hóa.

4.2.2.4. Tính trữ tình và cảm xúc

Khác với tiếng Anh thiên về logic và mô tả hành động, tiếng Việt có ưu thế trong việc biểu đạt cảm xúc và chiều sâu nội tâm. Vì vậy, slogan tiếng Việt thường mang sắc thái nhẹ nhàng, tinh tế, giàu cảm xúc như: *Yêu lắm Việt Nam ơi, Đi để trở về, Cảm nhận điều khác biệt...* Sắc thái trữ tình này tạo cảm giác gần gũi, ấm áp, mang màu sắc văn hóa Á Đông đậm nét.

4.2.2. 5. Sự gắn kết với bản sắc văn hoá - lịch sử

Slogan tiếng Việt thường khai thác các lớp văn hóa lâu đời, truyền thuyết, danh thắng, lễ hội, ẩm thực... Đây là chiến lược quảng bá di sản rõ rệt, gắn kết slogan với các không gian văn hóa cụ thể như Đông Sơn, Hoàng thành Thăng Long, Tràng An, Hội An, Huế. Khả năng gợi mở ký ức văn hóa khiến slogan tiếng Việt trở thành phương tiện giữ gìn và lan tỏa bản sắc dân tộc.

4.2.3. Sự tương đồng và khác biệt về đặc trưng ngôn ngữ của slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt

Slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt thể hiện cả những điểm tương đồng do cùng phục vụ mục đích truyền thông, và những khác biệt bắt nguồn từ đặc trưng ngôn ngữ - văn hóa của từng cộng đồng.

4.2.3.1. Sự tương đồng

Thứ nhất, hai hệ ngôn ngữ đều hướng đến tính ngắn gọn, cô đọng và dễ ghi nhớ. Slogan thường sử dụng các cấu trúc ngắn, nhịp điệu rõ ràng và những từ giàu tính gợi cảm nhằm gây ấn tượng tức thì với du khách. Cả tiếng Anh và tiếng Việt đều triển khai ngôn ngữ theo hướng truyền cảm hứng, nhấn mạnh trải nghiệm và tạo dựng hình ảnh điểm đến hấp dẫn.

Thứ hai, slogan ở cả hai hệ thống ngôn ngữ đều khai thác giá trị văn hóa - thiên nhiên như nguồn biểu tượng chính để định vị thương hiệu du lịch. Những khái niệm như vẻ đẹp, khám phá, bản sắc hay sự độc đáo thường xuất hiện phổ biến, phản ánh mục tiêu chung là khơi dậy mong muốn trải nghiệm của du khách thông qua các yếu tố nhận diện đặc trưng.

4.2.3.2. Sự khác biệt

Một là, sự khác biệt nổi bật nằm ở mức độ trừu tượng trong lựa chọn từ ngữ. Slogan tiếng Anh thiên về tính khái quát, sử dụng các từ như *wonder, incredible, discover...* cho phép diễn giải rộng và phù hợp thị trường quốc tế. Ngược lại, slogan tiếng Việt thiên về tính cụ thể và hình tượng, thường gắn với địa danh, di sản hoặc hình ảnh văn hóa cụ thể như *Vẻ đẹp bất tận, Vẻ miền di sản...* Điều này phản ánh xu hướng bản địa hóa thông điệp và nhấn mạnh chiều sâu văn hóa.

Hai là, về phong cách ngôn ngữ, slogan tiếng Anh có tính động mạnh, gợi hành động và khám phá; trong khi slogan tiếng Việt mang sắc thái trữ tình, mềm mại và giàu nhạc tính. Sự khác biệt này bắt nguồn từ cấu trúc âm vị, lối tư duy thẩm mỹ và truyền thống văn hóa của mỗi ngôn ngữ.

Các slogan tiếng Anh thể hiện xu hướng toàn cầu hóa, còn slogan tiếng Việt thể hiện bản sắc hóa, tạo nên hai phong cách truyền thông đặc thù nhưng bổ sung cho nhau trong nghiên cứu đối chiếu.

4.3. Hệ thống biểu tượng lịch sử - văn hóa trong slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt

Hệ thống biểu tượng lịch sử - văn hóa là nền tảng quan trọng cấu thành nội dung và sức hấp dẫn của slogan quảng bá du lịch. Biểu tượng, xét dưới góc nhìn ký hiệu học, không chỉ là hình ảnh đại diện cho một giá trị văn hóa mà còn là công cụ diễn ngôn giúp cộng đồng kiến tạo bản sắc và định vị hình ảnh điểm đến. Việc phân tích hệ thống biểu tượng trong slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt cho thấy sự khác biệt đáng kể trong tư duy lựa chọn, tổ chức và trình hiện ý nghĩa văn hóa - lịch sử, phản ánh đặc trưng văn minh của từng cộng đồng.

4.3.1. Biểu tượng lịch sử - văn hóa trong slogan quảng bá du lịch tiếng Anh

Slogan tiếng Anh thường chọn các biểu tượng mang tính trừu tượng, khái quát cao thay vì gắn với các địa danh cụ thể. Điều này phù hợp với chiến lược truyền thông hướng ra thị trường quốc tế, nơi công chúng đa dạng về văn hóa và không phải ai cũng có kiến thức chi tiết về lịch sử - văn hóa của điểm đến.

4.3.1.1. Biểu tượng nhấn mạnh chiều sâu văn minh và sự kỳ diệu của lịch sử

Các từ ngữ như *wonder, legacy, ancient charm, heritage spirit* xuất hiện phổ biến, gợi liên tưởng đến những nền văn minh cổ đại, các di sản thế giới hoặc truyền thống văn hóa lâu đời. Cụ thể hơn, slogan *Egypt - Where It All Begins* dựa trên biểu tượng “*khởi nguồn văn minh nhân loại*”, tạo sức hút mạnh với du khách quốc tế.

4.3.1.2. Biểu tượng hướng đến cảm xúc khám phá và trải nghiệm

Các động từ *discover, explore, feel* chính là biểu tượng của hành động khám phá, gợi nhắc tinh thần phiêu lưu - giá trị cốt lõi trong văn hóa du lịch phương Tây. Những slogan *Discover Hong Kong, Explore Canada*... thể hiện tư duy rằng lịch sử - văn hóa là điều du khách cần tự mình trải nghiệm, không chỉ quan sát thụ động.

4.3.1.3. Biểu tượng về sự đa dạng văn hóa và tính hiện đại

Nhiều slogan tiếng Anh kết hợp cả biểu tượng truyền thống và hiện đại để tạo hình ảnh quốc gia năng động nhưng giàu bản sắc. Slogan *Malaysia - Truly Asia* sử dụng huyền thoại châu Á như một biểu tượng văn hóa khu vực, đồng thời thể hiện vị thế hội nhập trong bối cảnh hiện đại. Tính đa dạng văn hóa (*diversity, mosaic, colors*) cũng là biểu tượng phổ biến, đặc biệt trong các quốc gia đa sắc tộc.

Các slogan tiếng Anh sử dụng biểu tượng khái quát, dễ nhận diện và có tính phổ quát văn minh, giúp thông điệp phù hợp với công chúng toàn cầu.

4.3.2. Biểu tượng lịch sử - văn hóa trong slogan quảng bá du lịch tiếng Việt

Trái ngược với tiếng Anh, hệ thống biểu tượng trong slogan du lịch tiếng Việt có xu hướng cụ thể, gắn với địa danh, di tích, truyền thuyết hoặc không gian văn hóa đặc thù. Điều này cho thấy chiến lược truyền thông của Việt Nam đặt trọng tâm vào bản sắc địa phương và chiều sâu văn hóa.

4.3.2.1. Biểu tượng gắn với di sản vật thể nổi bật

Nhiều slogan nhắc tới di sản đã được UNESCO công nhận hoặc các di tích đặc thù, cụ thể như *Huế - Kinh đô di sản* gợi biểu tượng cố đô và quần thể kiến trúc cung đình; *Ninh Bình - Trên kinh đô đá tái hiện không gian văn hóa Tràng An* - Hoa Lư; *Quảng Ninh - Nơi di sản hội tụ* liên tưởng đến Vịnh Hạ Long. Các biểu tượng này có tính định danh rõ rệt, giúp du khách hình dung ngay giá trị đặc trưng.

4.3.2.2. Biểu tượng văn hóa - tinh thần và lễ hội

Tiếng Việt khai thác mạnh các di sản phi vật thể như lễ hội, tập tục, truyền thuyết dân gian. Từ sự nhận diện các slogan *Về miền di sản* (Thanh Hóa) gợi nhắc văn hóa Đông Sơn; *Miền di sản xanh* (Quảng Nam) gắn với Hội An và Mỹ Sơn...., chúng ta nhận thấy biểu tượng phi vật thể giúp quảng bá chiều sâu tinh thần và bản sắc độc đáo của các vùng miền.

4.3.2.2. Biểu tượng thiên nhiên mang tính thi ca

Các hình ảnh *vẻ đẹp, biển đảo, nắng gió, mây trời* ... xuất hiện thường xuyên trong slogan giới thiệu điểm đến du lịch Việt Nam, cho thấy truyền thống thẩm mỹ của người Việt luôn hòa quyện giữa thiên nhiên và văn hóa. Đây là đặc trưng riêng của ngôn ngữ Việt, nơi thiên nhiên được nhìn như một biểu tượng văn hóa chứ không chỉ là cảnh quan du lịch.

4.3.3. Sự tương đồng và khác biệt về hệ thống biểu tượng lịch sử - văn hóa trong slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt

4.3.3.1. Sự tương đồng

Mặc dù thuộc hai hệ ngôn ngữ khác nhau, slogan quảng bá du lịch tiếng Anh và tiếng Việt có những điểm tương đồng nhất định trong cách lựa chọn và xây dựng hệ thống biểu tượng lịch sử - văn hóa.

Một là, cả hai đều hướng đến việc sử dụng biểu tượng như công cụ cô đọng bản sắc văn hóa. Biểu tượng giúp điểm đến được nhận diện nhanh chóng, đồng thời truyền tải chiều sâu lịch sử và giá trị văn hóa trong một thông điệp ngắn. Điều này phù hợp với chức năng của slogan - dạng diễn ngôn có dung lượng nhỏ nhưng mức độ gợi mở lớn.

Hai là, hai hệ thống ngôn ngữ đều khai thác các yếu tố văn hóa - thiên nhiên - lịch sử đặc trưng của điểm đến để tạo dấu ấn. Biểu tượng trong slogan thường gắn với các di sản vật thể (di tích, thành cổ, đô thị cổ), di sản phi vật thể (lễ hội, tín ngưỡng, nghệ thuật truyền thống) hoặc cảnh quan đặc thù (vịnh, núi, biển, rừng). Những giá trị này được xem là “*tài sản nhận diện*” giúp slogan định vị thương hiệu du lịch quốc gia hoặc địa phương.

Ba là, cả tiếng Anh và tiếng Việt đều sử dụng biểu tượng để khơi gợi cảm xúc, tạo hào hứng và xây dựng hình ảnh tích cực về điểm đến. Slogan có biểu tượng mạnh để kích thích trí tưởng tượng, giúp du khách hình dung trải nghiệm du lịch ngay từ khoảnh khắc tiếp nhận thông điệp. Nhờ đó, biểu tượng trở thành chất liệu quan trọng để tăng khả năng lan tỏa và thuyết phục.

Có thể nhận thấy, hệ thống biểu tượng trong slogan ở cả hai ngôn ngữ đều nhằm mục tiêu chung: khẳng định bản sắc, thu hút du khách và định vị thương hiệu du lịch dựa trên các yếu tố văn hóa - lịch sử đặc trưng.

4.3.3.2. Sự khác biệt

Bên cạnh những điểm tương đồng, hệ thống biểu tượng lịch sử - văn hóa trong slogan quảng bá du lịch tiếng Anh và tiếng Việt lại có sự khác biệt sâu sắc, xuất phát từ đặc trưng ngôn ngữ, đối tượng tiếp nhận và chiến lược truyền thông.

Một là, mức độ trừu tượng khác nhau trong biểu tượng. Slogan tiếng Anh ưu tiên dùng những biểu tượng mang tính khái quát và phổ quát như wonder, legacy, magic, spirit, khiến thông điệp dễ tiếp cận đối với công chúng quốc tế. Biểu tượng trong tiếng Anh có tính “mở”, cho phép người đọc diễn giải theo nhiều hướng và không gắn chặt với một di sản cụ thể. Ngược lại, slogan tiếng Việt thường dùng biểu tượng cụ thể, gắn trực tiếp với di tích, danh thắng hoặc không gian văn hóa như *Kinh đô di sản*, *Miền di sản xanh*, *Trên kinh đô đá*.... Điều này phản ánh xu hướng định danh rõ ràng và gắn với bản sắc địa phương.

Hai là, sự khác biệt về loại hình biểu tượng được ưu tiên. Tiếng Anh thường chọn các biểu tượng thiên về trải nghiệm và cảm xúc khám phá (exploration, discovery), trong khi tiếng Việt chọn biểu tượng thiên về truyền thống, cội nguồn và ký ức văn hóa. Điều này xuất phát từ đặc điểm văn hóa phương Tây đề cao tính cá nhân và trải nghiệm, trong khi văn hóa Việt Nam coi trọng chiều sâu lịch sử, sự gắn bó cộng đồng và các giá trị văn hóa - tinh thần lâu đời.

Ba là, khác biệt về phạm vi biểu tượng. Biểu tượng tiếng Anh thường đại diện cho hình ảnh quốc gia hoặc vùng rộng lớn, hướng đến thị trường du lịch toàn cầu. Do đó, chúng tránh sử dụng tên địa danh hoặc biểu tượng quá đặc thù. Trái lại, slogan tiếng Việt có xu hướng đại diện cho từng tỉnh, thành hoặc di sản cụ thể, phù hợp với chiến lược quảng bá du lịch theo địa phương. Điều này khiến hệ thống biểu tượng Việt Nam giàu tính đặc thù nhưng đôi khi thiếu tính bao quát.

Bốn là, ngôn ngữ biểu tượng trong tiếng Việt giàu tính hình tượng và chất thi ca hơn. Ngôn ngữ tiếng Việt vốn giàu hình ảnh và sắc thái gợi cảm, nên biểu tượng trong slogan thường mang giá trị thẩm mỹ cao như *Vẻ đẹp bất tận*, *Miền di sản hội tụ*, *Sống trọn vẹn*... thể hiện cách nhìn thiên về cảm xúc và nghệ thuật. Trong khi đó, biểu tượng tiếng Anh hướng đến sự súc tích, logic và tác động mạnh vào nhận thức.

Năm là, sự khác biệt về vai trò của lịch sử. Slogan tiếng Việt thường gắn chặt với các lớp trầm tích lịch sử - văn hóa, sử dụng biểu tượng như câu nói với quá khứ (Đông Sơn, kinh đô cổ, cổ đô Huế...). Tiếng Anh lại dùng lịch sử theo hướng gợi mở, không nặng tính địa phương. Điều này phản ánh quá trình hiện đại hóa trong truyền thông du lịch phương Tây, nơi lịch sử chỉ là một yếu tố của trải nghiệm tổng thể.

Từ sự xác định cụ thể trên, nghiên cứu nhận diện được hệ thống biểu tượng trong slogan quảng bá du lịch tiếng Anh và tiếng Việt đều hướng tới truyền tải bản sắc và thu hút du khách, nhưng khác biệt rõ rệt về mức độ trừu tượng, loại hình biểu tượng, phạm vi biểu tượng và cách

thức thể hiện giá trị văn hóa - lịch sử. Những khác biệt này cho thấy sự đa dạng trong tư duy quảng bá và phản ánh sắc thái văn minh riêng của mỗi cộng đồng ngôn ngữ. Đây cũng là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược truyền thông du lịch phù hợp trong bối cảnh toàn cầu hóa.

5. Thảo luận

Hệ thống slogan quảng bá du lịch bằng tiếng Anh và tiếng Việt phản ánh rõ nét đặc trưng ngôn ngữ và bối cảnh lịch sử - văn hóa của từng cộng đồng. Trước hết, sự khác biệt trong mức độ trừu tượng và cụ thể của biểu tượng cho thấy hai chiến lược truyền thông khác nhau: tiếng Anh hướng đến thị trường quốc tế, ưu tiên phủ rộng ý nghĩa và tạo tính phổ quát; trong khi tiếng Việt chú trọng bản sắc địa phương, nhấn mạnh tính định danh và chiều sâu văn hóa. Điều này cho thấy slogan Việt Nam có khả năng truyền tải rõ nét giá trị đặc thù nhưng đôi khi hạn chế về tính lan tỏa quốc tế.

Nếu như các slogan tiếng Anh thiên về tính động và trải nghiệm, phù hợp với xu thế du lịch hiện đại đề cao tính cá nhân hóa thì ngược lại, các slogan tiếng Việt giàu tính trữ tình, dựa trên hình tượng văn hóa - lịch sử, phản ánh truyền thống thẩm mỹ Á Đông. Sự khác biệt này mở ra hướng nghiên cứu về tác động của phong cách ngôn ngữ đến cảm nhận của du khách quốc tế và nội địa.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hệ thống biểu tượng được lựa chọn cho slogan không chỉ mang chức năng mô tả mà còn đóng vai trò diễn ngôn quyền lực mềm, kiến tạo hình ảnh quốc gia. Từ đó, có thể nhận xét rằng việc xây dựng slogan du lịch cần được xem như một chiến lược *branding văn hóa* có căn cứ khoa học, thay vì chỉ là hoạt động sáng tạo ngôn từ. Từ sự phân tích đánh giá trên, nghiên cứu đã góp phần làm rõ đặc thù ngôn ngữ - văn hóa trong truyền thông du lịch, đồng thời gợi mở những hàm ý quan trọng cho việc nâng cao chất lượng slogan của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập.

6. Kết luận

Bài viết thực hiện đối chiếu đặc trưng ngôn ngữ trong các slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt dưới góc nhìn lịch sử-văn hoá, phản ánh hai chiến lược truyền thông khác nhau: tiếng Anh ưu tiên tính trừu tượng, linh hoạt và hướng quốc tế, trong khi tiếng Việt nhấn mạnh bản sắc, hình tượng cụ thể và chiều sâu văn hóa địa phương. Từ đó, có thể khẳng định: slogan không chỉ là thông điệp quảng bá mà là diễn ngôn kiến tạo bản sắc và hình ảnh điểm đến. Kết quả nghiên cứu góp phần gợi mở hướng hoàn thiện slogan du lịch Việt Nam theo hướng hài hòa giữa tính bản địa và tính toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu nước ngoài

- [1]. Anholt (2007), *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan),
- [2]. Assmann (2011), *Cultural memory and early civilization*, Cambridge University Press.
- [3]. Gali (2017), *Journal of Destination Marketing & Management*, Elsevier.
- [4]. Graham M. S. Dann (1996), *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International
- [5]. Hall (1996), *Questions of cultural identity*, SAGE Publications.
- [6]. Morgan & Pritchard (1998), *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*, John Wiley.
- [7]. Pike (2008), *Destination Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- [8]. Pike (2008), *Destination Marketing Essentials*, Routledge.

Tài liệu trong nước

- [9]. Nguyễn Thị Bích Hạnh (2015), *Nghiên cứu xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản đến năm 2020*, Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH KHXHN-V-ĐHQGHN, H.

Tài liệu reang Website

- [10]. https://www.vietnamplus.vn/slogan-du-lich-moi-viet-nam-su-khac-biet-a-dong-post78894.vnp?utm_source=chatgpt.com

ĐỐI CHIẾU ĐẶC TRƯNG NGÔN NGỮ TRONG SLOGAN QUẢNG BÁ DU LỊCH ANH - VIỆT DƯỚI GÓC NHÌN LỊCH SỬ - VĂN HOÁ

Hoàng Thị Huệ

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: hoangthihue@dvttdt.edu.vn

Ngày nhận bài: 01/12/2025

Ngày phản biện: 03/12/2025

Ngày tác giả sửa: 07/12/2025

Ngày duyệt đăng: 15/01/2026

Ngày phát hành: 20/01/2026

Bài viết đối chiếu đặc trưng ngôn ngữ của slogan quảng bá du lịch Anh - Việt trong khung phân tích lịch sử - văn hóa nhằm làm rõ khác biệt trong tư duy kiến tạo thông điệp và chiến lược định vị điểm đến. Từ sự khảo sát các slogan quảng bá du lịch trong tiếng Anh và tiếng Việt, nghiên cứu đã phân tích đặc trưng ngôn ngữ, xác định các biểu tượng văn hóa và định hướng truyền thông. Kết quả nghiên cứu cho thấy bối cảnh lịch sử - văn hóa chi phối phong cách diễn đạt và mức độ trừu tượng của ngôn ngữ trong các slogan tiếng Anh và tiếng Việt; từ đó góp phần gợi mở vấn đề nâng cao chất lượng và hiệu quả nhận diện thương hiệu du lịch Việt Nam.

Từ khóa: Đối chiếu; Slogan quảng bá; Du lịch; Anh - Việt; Lịch sử - Văn hóa.