

KHẢO SÁT CÁC KIỂU LOẠI THỨC TRONG DIỄN NGÔN ĐÁNH GIÁ NHÀ HÀNG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT (DƯỚI GÓC ĐỘ NGHĨA LIÊN NHÂN)

LÊ HOÀI THU*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này tiến hành phân tích đối chiếu diễn ngôn đánh giá nhà hàng bằng tiếng Anh và tiếng Việt trên nền tảng TripAdvisor qua lăng kính Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, cụ thể là các kiểu loại Thức hiện thực hóa nghĩa Liên nhân. Khối liệu nghiên cứu gồm 4.750 cú đơn được trích xuất từ 300 bài đánh giá nhà hàng bằng tiếng Anh và tiếng Việt giai đoạn 2021-2025 tại New York và Hà Nội. Kết quả phân tích định lượng và định tính cho thấy Thức tuyên bố chiếm tỉ lệ áp đảo (trên 97% ở cả hai ngôn ngữ), khẳng định chức năng cốt lõi của thể loại này là truyền tải thông tin đơn phương. Đáng chú ý, người viết tiếng Anh sử dụng Thức cầu khiến nhiều hơn (2,2%) để đưa ra lời khuyên trực tiếp, trong khi người viết tiếng Việt (0,33%) có xu hướng tế nhị, gián tiếp do đặc trưng văn hóa. Thức nghi vấn là loại Thức hiếm gặp nhất ở cả hai ngôn ngữ. Nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ mối liên hệ giữa cấu trúc ngữ pháp-từ vựng và yếu tố văn hóa trong giao tiếp số.

TỪ KHÓA: Kiểu loại Thức; nghĩa Liên Nhân; ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống; diễn ngôn đánh giá nhà hàng; phân tích đối chiếu.

NHẬN BÀI: 18/06/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 14/09/2026

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, diễn ngôn đánh giá nhà hàng (*restaurant review discourse*) ngày càng trở thành đối tượng nghiên cứu ngôn ngữ học quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số và các nền tảng đánh giá trực tuyến phát triển mạnh mẽ như TripAdvisor, Yelp, Foody, v.v. Những văn bản đánh giá này không chỉ phản ánh cảm nhận cá nhân của người viết về trải nghiệm ẩm thực mà còn đóng vai trò như một loại hình diễn ngôn thuyết phục, có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cộng đồng (Titz và cộng sự, 2004).

Dưới góc độ Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống do Halliday khởi xướng, hệ thống Thức (*Mood system*) là một thành phần trọng yếu của nghĩa Liên nhân (*Interpersonal meaning*), biểu hiện cách người nói/viết định vị bản thân trong tương quan với người nghe/đọc. Thông qua việc lựa chọn kiểu loại Thức (*Mood type*), người viết không chỉ truyền đạt thông tin mà còn thể hiện thái độ, mục đích giao tiếp và chiến lược tương tác (Halliday & Matthiessen, 2004). Chính vì vậy, nghiên cứu kiểu loại Thức trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng có thể giúp phát hiện những khác biệt và tương đồng trong hành vi giao tiếp giữa hai cộng đồng ngôn ngữ - tiếng Anh và tiếng Việt - từ cả góc độ ngữ pháp, ngữ dụng và văn hóa.

Tuy đã có nhiều công trình nghiên cứu về hệ thống Thức trong các thể loại diễn ngôn khác nhau, nghiên cứu về Thức trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng vẫn còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu mang tính đối chiếu song ngữ. Việc lựa chọn diễn ngôn đánh giá nhà hàng làm đối tượng khảo sát không chỉ xuất phát từ tính phổ biến và giàu tính tương tác của thể loại này, mà còn cho phép quan sát sự vận hành của các kiểu Thức trong một môi trường giao tiếp nửa chính thức, mang tính cá nhân hóa cao và có ảnh hưởng xã hội nhất định.

Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích, so sánh và đối chiếu cách sử dụng các kiểu Thức (tuyên bố, nghi vấn, cầu khiến) trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng bằng tiếng Anh và tiếng Việt, dựa

*Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: thulh@vnuis.edu.vn

trên hệ thống phân loại của Halliday. Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ góp phần vào việc hiểu sâu hơn về bản chất ngữ pháp chức năng của diễn ngôn đánh giá mà còn cung cấp cơ sở cho ứng dụng trong giảng dạy tiếng, dịch thuật, và phân tích diễn ngôn liên văn hóa.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, việc ứng dụng Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống (cụ thể là hệ thống Thức) để phân tích diễn ngôn đã được triển khai sâu rộng trên nhiều thể loại. Mục tiêu trọng tâm của các nghiên cứu này là làm rõ chiến lược giao tiếp và mức độ tương tác của văn bản. Tiêu biểu có thể kể đến các khảo sát về diễn ngôn thương mại (Shekhani, 2009), văn bản học thuật (Volkova, 2012; Donald & Widyastuti, 2021) hay hướng tiếp cận đối chiếu trong ngôn ngữ truyền thông (Ding & Dong, 2022). Điểm chung của các công trình là hướng tới giải mã cách thức người viết định vị tính khách quan và chủ quan thông qua sự lựa chọn kiểu loại Thức. Tại Việt Nam, khung lý thuyết về nghĩa Liên nhân và hệ thống Thức cũng được ứng dụng mạnh mẽ trong các nghiên cứu đối chiếu song ngữ. Các khảo sát trên thư khiếu nại (Lại Thị Thanh, 2010), diễn ngôn y tế (Nguyễn Thị Kim Luyến, 2019) hay lời bài hát (Tạ Thị Thu Hằng, 2022) đều kết hợp phương pháp định lượng và định tính nhằm phân tích cách cấu trúc ngữ pháp hiện thực hóa ý đồ giao tiếp và định vị quan hệ xã hội.

Nhìn chung, các công trình đi trước chủ yếu khai thác hệ thống Thức trên văn bản hành chính, học thuật, báo chí hoặc các diễn ngôn có tính khuôn mẫu. Diễn ngôn đánh giá nhà hàng trực tuyến - một thể loại mang tính cá nhân hóa cao, vừa thực hiện chức năng thông báo vừa giàu tính thuyết phục nhằm định hướng tiêu dùng - lại chưa được quan tâm khảo sát đúng mức dưới góc độ đối chiếu Anh - Việt. Sự thiếu vắng này chính là khoảng trống học thuật mà nghiên cứu hiện tại hướng tới lấp đầy.

2.2. Cơ sở lý luận

Hệ thống Thức hiện thực hóa siêu chức năng Liên nhân là khung làm việc trọng tâm của nghiên cứu này. Hệ thống Thức bao gồm hai biến thể: Thức và Tình thái, mà cụ thể là các kiểu loại Thức và kiểu loại Tình thái. “Khác với ngôn ngữ học truyền thống, ngôn ngữ học chức năng hệ thống xem Thức và Tình thái là hai hệ thống của ngữ pháp tương tác (*interactive grammar*)” (Hoàng Văn Vân, 2017, tr.33). Tuy nhiên, phạm vi nghiên cứu chỉ phỏng theo các kiểu loại Thức để tìm hiểu các quá trình trao đổi cụ thể giữa người viết đánh giá với tư cách là người đã trải nghiệm âm thực với người đọc đánh giá là cộng đồng người dân với tư cách là người muốn trải nghiệm âm thực.

2.2.1. Kiểu loại Thức

Trong tiếng Anh, theo Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, phần Thức là thành phần hiện thực hoá kiểu loại Thức của cú gồm Thức tuyên bố, Thức nghi vấn và Thức cầu khiến. Trong tiếng Việt, về cơ bản các nhà Việt ngữ đều có sự thống nhất tiếng Việt giống tiếng Anh gồm ba kiểu loại Thức. Bảng 1, 2 và 3 dưới đây tóm tắt lại cấu trúc Thức, kiểu loại Thức, vai diễn lời nói, hàng hóa được trao đổi và chức năng lời nói được hiện thực hoá tương thích thông qua các kiểu loại Thức trong nhóm ngữ liệu tiếng Anh của Halliday (1994), Eggins (1994), Thompson (2000); ngữ liệu tiếng Việt của Hoàng Văn Vân (2017) mà nghiên cứu sử dụng làm khung phân tích ứng dụng trong mô tả phân tích cấu trúc các kiểu loại Thức.

Bảng 1. Thức tuyên bố trong tiếng Anh và tiếng Việt
(Halliday, 1994; Eggins, 1994; Thompson, 2000; Hoàng Văn Vân, 2017).

Kiểu loại thức	Cấu trúc Thức tương ứng	Chức năng lời nói	Vai diễn lời nói	Hàng hóa được trao đổi
Thức tuyên bố	Tiếng Anh: + Chủ ngữ [^] + Hữu định	Nhận định: khẳng định “có” hoặc “không” về một nhận định	Cho	Thông tin
	Tiếng Việt: + Chủ ngữ + Vị ngữ			
	Tiếng Anh: + Chủ ngữ [^] + Hữu định	Yêu cầu: yêu cầu người nghe đọc thực hiện một hành động	Yêu cầu	Hàng hoá-&-dịch vụ
	Tiếng Việt: + Chủ ngữ + Vị ngữ			

Bảng 2. Thức nghi vấn trong tiếng Anh và tiếng Việt
(Halliday, 1994; Eggins, 1994; Thompson, 2000; Hoàng Văn Vân, 2017)

Kiểu loại thức	Cấu trúc Thức tương ứng	Chức năng lời nói	Vai diễn lời nói	Hàng hóa được trao đổi
Thức nghi vấn	Tiếng Anh: (Wh-): + Wh- [^] + Hữu định [^] + Chủ ngữ (Y/N): + Hữu định [^] + Chủ ngữ	Hỏi: yêu cầu người nghe đọc cung cấp một thông tin	Yêu cầu	Thông tin
	Tiếng Việt: + Chủ ngữ [^] + Vị ngữ + Đại từ nghi vấn/ Tiểu từ nghi vấn			

Bảng 3. Thức cầu khiến trong tiếng Anh và tiếng Việt
(Halliday, 1994; Eggins, 1994; Thompson, 2000; Hoàng Văn Vân, 2017)

Kiểu loại thức	Cấu trúc Thức tương ứng	Chức năng lời nói	Vai diễn lời nói	Hàng hóa được trao đổi
Thức cầu khiến	Tiếng Anh: ±Chủ ngữ + Vị ngữ động từ	Yêu cầu: yêu cầu người nghe đọc thực hiện một hành động	Yêu cầu	Hàng hoá-&-dịch vụ
	Tiếng Việt: ±Chủ ngữ [^] + Vị ngữ			

Như vậy, các chức năng lời nói nhận định, hỏi, mời và yêu cầu được hiện thực hoá tương thích thông qua các kiểu loại Thức tương ứng: Thức tuyên bố, Thức nghi vấn và Thức cầu khiến (Eggins, 1994). Trên đây là mẫu phân tích các kiểu loại Thức hiện thực hoá tương thích các chức năng lời nói được tìm thấy trong hai nhóm ngữ liệu. Việc xác định chức năng lời nói mà từng cú trong từng nhóm ngữ liệu hiện thực hoá được tác giả thực hiện dựa trên quy tắc kết hợp của hai biến số vai diễn lời nói cho/ yêu cầu và hàng hoá được trao đổi là thông tin/ hàng hoá-&-dịch vụ.

2.2.2. Quan niệm về đánh giá nhà hàng

Xét về bản chất, đánh giá nhà hàng là một tiêu loại đặc thù của diễn ngôn đánh giá. Tương tự như các hình thức phê bình khác, thể loại này mang đậm tính chủ quan của người viết (Sanson, 1990). Xuất hiện từ thế kỉ 19, đánh giá nhà hàng ngày càng phát triển phổ biến và khẳng định vai trò thiết yếu của nó đối với ngành dịch vụ ẩm thực.

Dưới góc độ khái niệm, Blank (2007, tr.45) nhận định đánh giá nhà hàng là sự “mô tả và đánh giá trung thực về trải nghiệm ăn uống trong nhà hàng”. Làm rõ hơn về đối tượng và mục đích của diễn ngôn này, Hou (2012) định nghĩa đây là “việc đánh giá chính thức và mang tính phê phán về thực phẩm, dịch vụ, môi trường của một nhà hàng hoặc bất kì sự kết hợp nào được công bố trong quá trình kinh doanh thông thường”. Cũng theo tác giả này, đích đến của các bài đánh giá là nhằm “thông báo cho công chúng về loại thực phẩm và tiêu chuẩn mà họ có thể mong đợi tại một cơ sở ăn uống nhất định” (Hou, 2012, tr.97-98).

Nhìn chung, mục tiêu giao tiếp trọng tâm của đánh giá nhà hàng là cung cấp một bức tranh toàn cảnh về trải nghiệm ẩm thực (bao gồm chất lượng món ăn, dịch vụ, không gian và giá cả), qua đó định hướng trực tiếp đến các quyết định của người tiêu dùng.

3. Ngữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Nguồn tư liệu nghiên cứu được trích xuất từ 300 bài đánh giá trên nền tảng *TripAdvisor.com*. *TripAdvisor.com* là nền tảng du lịch trực tuyến hàng đầu thế giới, cung cấp một hệ thống dữ liệu đồ sộ về các bài đánh giá do người dùng tạo (*user-generated content*), đóng vai trò là nguồn ngữ liệu thực tế, phong phú và mang tính đại diện cao cho các nghiên cứu về diễn ngôn đánh giá nhà hàng. Tiêu chí chọn mẫu là các nhà hàng đạt hoặc được đề cập trong cẩm nang Michelin tại Hà Nội (ngữ liệu tiếng

Việt) và New York (ngữ liệu tiếng Anh). Thời gian thu thập ngữ liệu tập trung vào các bài viết nguyên bản được đăng tải trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2025.

3.2. Phương pháp nghiên cứu và cách thức xử lý số liệu

Thủ pháp thống kê được sử dụng để đếm số lượng các kiểu loại Thức trong các bài đánh giá nhà hàng. Sau đó, phương pháp mô tả, định tính và so sánh đối chiếu được áp dụng để diễn giải và khám phá điểm tương đồng, khác biệt giữa hai ngôn ngữ. Quá trình thu thập và xử lý được thực hiện qua 3 bước:

+ **Bước 1 (Chọn mẫu có chủ đích):** Thu thập 300 bài đánh giá nhà hàng (150 tiếng Anh, 150 tiếng Việt) nguyên bản (không qua dịch máy), dài tối thiểu 200 từ, tối đa 30 bài/ nhà hàng và đại diện cân bằng cho các kiểu nhà hàng (truyền thống, Âu, Á).

+ **Bước 2 (Xử lý khối liệu):** Toàn bộ các bài được phân tách thành các cú đơn trên bảng tính. Kết quả thu được 4.750 cú đơn (2.642 cú tiếng Anh, 2.108 cú tiếng Việt). Nghiên cứu sử dụng hai người mã hóa độc lập để đảm bảo độ nhất quán.

+ **Bước 3 (Phân tích khối liệu):** Thống kê các loại Thức (tuyên bố, nghi vấn, cầu khiến) dựa trên khung Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống và tiến hành đối chiếu tần suất giữa ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Tổng quan định lượng

Các kiểu loại Thức trong từng diễn ngôn ĐGNH trong hai nhóm ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt được nhận diện, tính toán thống kê và xác định chức năng lời nói mà chúng hiện thực hoá trong ngôn cảnh theo khung phân tích đã được luận án xác định theo Bảng 4 dưới đây.

Bảng 4. Phân bố các kiểu loại Thức trong ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt.

Ngôn ngữ	Thức tuyên bố	Thức nghi vấn	Thức cầu khiến	Tổng số
Tiếng Anh	2.579 cú	5 cú	58 cú	2.642 cú
Tiếng Việt	2.094 cú	7 cú	7 cú	2.108 cú

Dựa trên Bảng 4, Thức tuyên bố chiếm tỉ lệ áp đảo với 97,6% trong tiếng Anh và 99,3% trong tiếng Việt. Điều này phù hợp với chức năng cơ bản của Thức tuyên bố là truyền tải thông tin (Halliday & Matthiessen, 2004). Thứ hai, Thức cầu khiến chiếm tỉ lệ rất nhỏ nhưng hiện diện rõ hơn ở tiếng Anh (2,2%) so với tiếng Việt (0,33%), cho thấy người bản ngữ Anh có xu hướng đưa ra lời khuyên trực tiếp hơn. Ngược lại, người viết tiếng Việt hạn chế dùng cấu trúc yêu cầu do yếu tố văn hóa giao tiếp tế nhị. Thứ ba, Thức nghi vấn là loại thức hiếm gặp nhất do đặc trưng thể loại văn bản một chiều. Sau đây là những khảo sát chi tiết và đối chiếu liên hệ từng kiểu loại Thức biểu hiện nghĩa liên nhân trong diễn ngôn ĐGNH tiếng Anh và tiếng Việt.

4.2. Thức tuyên bố trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng tiếng Anh và tiếng Việt

Thức tuyên bố chiếm tỉ lệ áp đảo trong hai ngôn ngữ. 2.579 cú trên tổng số 2.642 cú được tìm thấy thuộc Thức tuyên bố trong tiếng Anh, chiếm tỉ lệ 97,6% trên tổng số cú trong ngữ liệu. 2.094 cú trên tổng số 2.108 cú được tìm thấy thuộc Thức tuyên bố trong tiếng Việt, chiếm tỉ lệ 99,3% trên tổng số cú trong ngữ liệu. Bảng 5 dưới đây thống kê số lượng và tỉ lệ các câu ở Thức tuyên bố (khẳng định và phủ định) trong dữ liệu đánh giá nhà hàng trên TripAdvisor cho tiếng Anh và tiếng Việt.

Bảng 5. Phân bố kiểu Thức tuyên bố trong ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt

Kiểu thức	Tiếng Anh		Tiếng Việt	
	Tần suất	Tỉ lệ %	Tần suất	Tỉ lệ %
Thức tuyên bố	2.579 cú	97,6	2.094 cú	99,3
Thức tuyên bố khẳng định	2.407	93,3	1.984	94,7
Thức tuyên bố phủ định	172	6,7	110	5,3
Tổng số cú trong ngữ liệu	2.642	100	2108	100

Bảng 5 cho thấy cả hai ngôn ngữ đều có phần lớn cú tuyên bố khẳng định (hơn 93%), trong khi cú tuyên bố phủ định chiếm tỉ lệ rất nhỏ (dưới 7%). Cụ thể, trong tập ngữ liệu đánh giá nhà hàng tiếng Anh có 2.407 cú khẳng định và 172 cú phủ định, trong khi tương ứng ở ngữ liệu tiếng Việt là 2.094 và 110

cú. Tỷ lệ tương đối tương đồng ở cả hai ngôn ngữ cho thấy dù có những bất đồng ngôn ngữ nhất định nhưng về tần suất dùng cú tuyên bố phủ định trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng vẫn ở mức thấp ở cả hai hệ thống ngôn ngữ; thay vào đó, cả hai ngôn ngữ đều dựa chủ yếu vào cú tuyên bố khẳng định để diễn đạt trải nghiệm và đánh giá. Xem xét các ví dụ sau:

Cú	ENRRE 01.12: <i>Overall, I am very happy to have visited here. (Nói chung thì tôi rất hài lòng vì đã đến đây.)</i>				
	<i>Overall</i>	<i>I</i>	<i>am</i>		<i>very happy to have visited here</i>
Thành phần cú	Phụ ngữ	Chủ ngữ	Hữu định	Vị ngữ	Bổ ngữ
Cấu trúc Thức	Phần dư	Phần thức		Phần dư	
Chức năng lời nói	Nhận định: Phát ngôn mang tính biểu lộ cảm xúc cá nhân				
Kiểu loại Thức	Tuyên bố				
Cú	ENRRE 02.8: <i>You will love Norma. (Bạn sẽ thích Norma.)</i>				
	<i>You</i>		<i>will</i>	<i>love</i>	<i>Norma</i>
Thành phần cú	Chủ ngữ		Hữu định	Vị ngữ	Bổ ngữ
Cấu trúc Thức	Phần thức			Phần dư	
Chức năng lời nói	Nhận định: Chức năng ở đây là khen ngợi nhà hàng				
Kiểu loại Thức	Tuyên bố				
Cú	ENRRE 01.3: <i>They don't take reservations which is a real pain. (Họ không nhận đặt chỗ trước, điều này thật sự gây phiền toái.)</i>				
	<i>They</i>		<i>don't</i>	<i>take</i>	<i>reservations which is a real pain</i>
Thành phần cú	Chủ ngữ		Hữu định	Vị ngữ	Bổ ngữ
Cấu trúc Thức	Phần thức			Phần dư	
Chức năng lời nói	Nhận định: Than phiền				
Kiểu loại Thức	Tuyên bố				
Cú	VNRRV 04.5: <i>Bạn sẽ không khỏi ngỡ ngàng bởi phong cách trang trí rất cổ, rất xưa và cũng rất Hà Nội.</i>				
	<i>Bạn</i>	<i>sẽ không khỏi ngỡ ngàng</i>		<i>ngờ ngàng bởi phong cách trang trí rất cổ, rất xưa và cũng rất Hà Nội</i>	
Thành phần cú	Chủ ngữ	Vị ngữ		Phụ ngữ	
Cấu trúc Thức	Phần thức	Phần dư			
Chức năng lời nói	Nhận định: Dự báo một phản ứng cho người đọc				
Kiểu loại Thức	Tuyên bố				

Qua các ví dụ trên, có thể thấy Thức tuyên bố không chỉ đơn thuần thông báo sự việc khách quan mà còn vận hành linh hoạt để thiết lập lập trường liên nhân. Trước hết, việc lựa chọn đại từ làm Chủ ngữ ở phần Thức giúp người viết vừa trực tiếp bộc lộ thái độ cá nhân (như đại từ “*I*” trong ENRRE 01.12 để thể hiện sự hài lòng), vừa khéo léo dự báo và kéo người đọc vào trải nghiệm (như đại từ “*You*” trong ENRRE 02.8 hay “*Bạn*” trong VNRRV 04.5). Thêm vào đó, dù Thức tuyên bố phủ định xuất hiện ít, nhưng chúng mang lại hiệu quả ngữ dụng rất cao: chúng được dùng để nhấn mạnh một sự phản nản thực tế (“*don't take reservations*” ở ENRRE 01.3), hoặc mang tính phủ định tu từ nhằm gia tăng mức độ khẳng định (“*không khỏi ngỡ ngàng*” ở VNRRV 04.5). Như vậy, Thức tuyên bố chính là công cụ hữu hiệu nhất để người viết biến đánh giá cá nhân thành một diễn ngôn thuyết phục.

4.3. Thức cầu khiến trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng tiếng Anh và tiếng Việt

Kết quả phân tích cho thấy cả tiếng Anh và tiếng Việt đều có những điểm tương đồng cơ bản về mặt cấu trúc Thức cầu khiến, nhưng lại khác biệt đáng kể về chiến lược ngữ nghĩa và văn hóa sử dụng. Bảng 6 dưới đây minh họa tần suất cú cầu khiến khẳng định và phủ định trong ngôn ngữ của bộ dữ liệu.

Bảng 6. Tần suất cú cầu khiến trong ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt.

Thức cầu khiến	Tiếng Anh	Tiếng Việt
Tần suất xuất hiện	58/2.642 (~2,2%)	7/2.108 (~0,33%)
Tỉ lệ khẳng định	82,8% (48/58 cú)	85,7% (6/7 cú)
Tỉ lệ phủ định	17,2% (10/58 cú)	14,3% (1/7 cú)

Phân tích ngữ liệu cho thấy, trong các bài đánh giá nhà hàng trên *TripAdvisor*, tiếng Anh sử dụng Thức cầu khiến nhiều hơn đáng kể so với tiếng Việt (58 cú trên tổng số 2.642 cú tiếng Anh, so với 7 cú trên 2.108 cú tiếng Việt). Cả hai ngôn ngữ đều ưu thế Thức cầu khiến khẳng định (trong tiếng Anh 48/58 cú; trong tiếng Việt 6/7 cú), còn Thức cầu khiến phủ định ít gặp hơn (tiếng Anh 10/58; tiếng Việt 1/7). Mặc dù tần suất xuất hiện tương đối thấp, nhưng nhóm cú này đóng vai trò đặc biệt trong bình diện giao tiếp và ngữ nghĩa đánh giá - vì chúng thể hiện thái độ, khuyến nghị, lời khuyên hoặc biểu cảm cảm xúc của người đánh giá đối với người đọc hoặc đối tượng được đánh giá (nhà hàng, nhân viên phục vụ, món ăn...). Nhìn chung, Thức cầu khiến trong các bài đánh giá thường xuất hiện khi người viết muốn khuyến nghị, hướng dẫn hay nhấn mạnh một hành động (ra lệnh, đề nghị, khuyên nhủ...); đồng thời tạo sắc thái trực tiếp, mạnh mẽ trong lời văn. Theo đó, cả hai ngôn ngữ đều dùng cú cầu khiến để tác động đến người nghe, nhưng cách thực hiện về mặt ngữ pháp có những điểm khác biệt đáng chú ý. Dưới đây là một số ví dụ tiếng Anh và tiếng Việt phân tích cấu trúc Thức và chức năng lời nói.

Cú	ENRRE 05.25: Give yourself a treat! (Hãy tự thưởng cho mình một bữa xứng đáng!)				
	Give	yourself a treat			
Thành phần cú	Vị ngữ	Bổ ngữ			
Câu trúc Thức	Phân dư				
Chức năng lời nói	Yêu cầu: Mệnh lệnh khuyến khích				
Kiểu loại Thức	Cầu khiến				
Cú	VNRRE 35.8: Nên đặt bàn trước để có bàn đẹp gần cửa.				
	Nên	đặt	bàn	trước	để có bàn đẹp gần cửa
Thành phần cú	Phụ ngữ	Vị ngữ	Bổ ngữ	Phụ ngữ	
Câu trúc Thức	Phân dư				
Chức năng lời nói	Yêu cầu: Gọi ý/khuyên				
Kiểu loại Thức	Cầu khiến				
Cú	ENRRE 05.16: Don't ask me about the seven course menu (Đừng hỏi tôi về thực đơn 7 món).				
	Don't	ask	me	about the seven course menu	
Thành phần cú	Hữu định	Vị ngữ	Bổ ngữ	Phụ ngữ	
Câu trúc Thức	Phân thức	Phân dư			
Chức năng lời nói	Yêu cầu: Cảm đoán				
Kiểu loại Thức	Cầu khiến				
Cú	VNRRA 02.29: Đừng bỏ qua vào mỗi buổi chiều hay dịp cuối tuần.				
	Đừng	bỏ qua		vào mỗi buổi chiều hay dịp cuối tuần	
Thành phần cú	Phụ ngữ	Vị ngữ		Phụ ngữ	
Câu trúc Thức	Phân dư				

Chức năng lời nói	Yêu cầu: Ngăn cấm
Kiểu loại Thức	Câu khiến

Từ các ví dụ trên, có thể thấy Thức cầu khiến dù có cùng đích ngôn trung là “yêu cầu hàng hóa - dịch vụ” nhưng lại bộc lộ rõ sự khác biệt văn hóa qua chiến lược ngữ pháp. Ở ngữ liệu tiếng Anh, người viết sử dụng trực tiếp động từ nguyên thể ở phần Thức (“Give”, “Don’t ask”) tạo ra sắc thái mạnh mẽ, minh bạch, rút ngắn khoảng cách với độc giả (như ví dụ ENRRE 05.25 và 05.16). Ngược lại, tiếng Việt có xu hướng làm dịu tính áp đặt bằng cách kết hợp với các từ tình thái mang sắc thái khuyên nhủ, gọi ý như “Nên” (VNRRE 35.8) hay “Đừng” (VNRRA 02.29). Đặc biệt, các cú cầu khiến phủ định trong cả hai ngôn ngữ không hẳn mang ý nghĩa cấm đoán tiêu cực, mà thường được dùng như một thủ pháp tu từ để nhấn mạnh cường độ trải nghiệm (ví dụ “Đừng bỏ qua” thực chất là lời mời gọi trải nghiệm mạnh mẽ). Sự linh hoạt này cho thấy Thức cầu khiến là nguồn lực liên nhân đắc lực để định hướng hành vi của người đọc.

4.4. Thức nghi vấn trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng tiếng Anh và tiếng Việt

Bảng 7. Phân bố kiểu Thức nghi vấn trong ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt

Kiểu loại thức	Tiếng Anh		Tiếng Việt	
	Tần suất	Tỉ lệ %	Tần suất	Tỉ lệ %
Thức nghi vấn	5/2.642 cú	0,19	7/2.108 cú	0,33
Thức nghi vấn Có/Không	2/5	40	5/7	71,4
Thức nghi vấn Wh	3/5	60	2/7	28,6

Theo số liệu thống kê Bảng 7, trong nhóm ngữ liệu tiếng Anh, cả hai kiểu loại Thức nghi vấn Có/Không và WH đều được lựa chọn nhưng với tần suất và tỉ lệ rất thấp so với các kiểu loại Thức khác với chỉ 5/2.642 cú nghi vấn trong tiếng Anh (0,19%) và 7/2.108 cú nghi vấn trong tiếng Việt (0,33%). Trong đó, ngữ liệu tiếng Việt ghi nhận tỉ lệ nhiều cú nghi vấn phân cực có/ không hơn so với tiếng Anh (5/7 cú). Ngược lại, ngữ liệu tiếng Anh ghi nhận tỉ lệ gần tương đương giữa hai loại Có/ Không và WH (2/5 cú Yes/No và 3/5 cú WH). Dưới đây là phân tích và ví dụ về hai kiểu loại Thức nghi vấn được sử dụng trong ngữ liệu.

Cú	ENRRA 34.18: <i>Have you ever been to Korea? (Bạn đã từng đến Hàn Quốc chưa?)</i>			
	<i>Have</i>	<i>you</i>	<i>ever been to Korea</i>	
Thành phần cú	Hữu định	Chủ ngữ	Vị ngữ	
Cấu trúc Thức	Phần thức		Phần dư	
Chức năng lời nói	Hỏi: Chức năng câu hỏi mang tính thăm dò kinh nghiệm của người nghe			
Kiểu loại Thức	Nghi vấn			
Cú	VNRRA 39.3: <i>Bạn có thích món gì không?</i>			
	<i>Bạn</i>	<i>có thích</i>	<i>món</i>	<i>gì không</i>
Thành phần cú	Chủ ngữ	Vị ngữ	Bổ ngữ	Tiêu từ nghi vấn
Cấu trúc Thức	Phần thức	Phần dư		
Chức năng lời nói	Hỏi: Chức năng của câu này là hỏi thăm sở thích món ăn của người nghe			
Kiểu loại Thức	Nghi vấn			
Cú	ENRRA 23.8: <i>What is the best part? (Phần hay nhất là gì?)</i>			
	<i>What</i>		<i>is</i>	<i>the best part</i>
Thành phần cú	WH-	Chủ ngữ	Vị ngữ	

Cấu trúc Thức	Phần thức	Phần dư	
Chức năng lời nói	Hỏi: hỏi thông tin (xác định “phần hay nhất”)		
Kiểu loại Thức	Nghị vấn		
Cú	VNRRA 39.4: “ <i>Khẩu vị của bạn thiên hướng ra sao?</i> ”		
	<i>Khẩu vị của bạn</i>	<i>thiên hướng</i>	<i>ra sao</i>
Thành phần cú	Chủ ngữ	Vị ngữ	Tiểu từ nghi vấn
Cấu trúc Thức	Phần thức	Phần dư	
Chức năng lời nói	Hỏi: Chức năng của các câu WH tiếng Việt này là yêu cầu giải thích, hỏi mô tả		
Kiểu loại Thức	Nghị vấn		

Thông qua các ví dụ trên, có thể nhận thấy Thức nghi vấn trong diễn ngôn đánh giá nhà hàng không nhằm mục đích “yêu cầu thông tin” thực sự từ người đọc (do tính chất giao tiếp một chiều), mà chủ yếu đóng vai trò như một thủ pháp tu từ để dẫn dắt câu chuyện. Cụ thể, các cú nghi vấn phân cực (Có/Không) thường được dùng để khơi gợi sự đồng cảm hoặc thăm dò sở thích của độc giả trước khi đưa ra nhận định, thể hiện qua việc gọi tên trực tiếp đối tượng “you” hay “bạn” (như ở ENRRA 34.18 và VNRRA 39.3). Trong khi đó, các cú nghi vấn WH (“*What is the best part?*” hay “*ra sao?*”) lại được người viết sử dụng như một bước đệm nhằm thiết lập chủ đề, tạo sự chú ý để ngay sau đó tự mình đưa ra câu trả lời chứa đựng cốt lõi của thông điệp đánh giá (như ENRRA 23.8 và VNRRA 39.4). Việc tận dụng Thức nghi vấn chứng minh nỗ lực của người viết trong việc “đổi thoại hóa” một văn bản mang tính chất độc thoại.

4.5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thức tuyên bố chiếm ưu thế áp đảo trong cả hai ngôn ngữ, với tỉ lệ trên 97% trong ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt. Phát hiện này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước về xu hướng sử dụng Thức trong các thể loại văn bản viết. Ding và Dong (2022) nhận thấy các bản tin của CNN và Nhân dân Nhật báo gần như hoàn toàn sử dụng Thức tuyên bố, trong khi Thức nghi vấn và câu khiến hiếm khi xuất hiện hoặc chỉ được dùng mang tính tu từ. Donald và Widyastuti (2021) cũng cho rằng Thức tuyên bố chiếm tỉ lệ áp đảo trong phần tóm tắt nghiên cứu, do tính chất truyền đạt thông tin một chiều không có hồi đáp. Kết quả này phù hợp với nhận định của Shekhani (2009) và Volkova (2012) rằng Thức tuyên bố là hình thức phù hợp nhất để xây dựng phát ngôn có tính khách quan và trung lập trong văn bản viết. Ở khía cạnh ngữ liệu tiếng Việt, nhiều nghiên cứu cũng ghi nhận xu hướng tương tự. Lại Thị Thanh (2010) cho thấy Thức tuyên bố chiếm đến 98,3% trong thư khiếu nại kinh doanh, trong khi Thức nghi vấn và câu khiến chỉ lần lượt chiếm 0,4% và 1,3%. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Luyến (2019) về diễn ngôn hướng dẫn sử dụng thuốc và Tạ Thị Thu Hằng (2022) về các bài hát chiến tranh cũng khẳng định Thức tuyên bố là hình thức chiếm ưu thế cả ở tiếng Anh và tiếng Việt.

Tuy nhiên, một điểm khác biệt được ghi nhận trong nghiên cứu này là tỉ lệ Thức cầu khiến trong ngữ liệu tiếng Anh cao hơn đáng kể so với tiếng Việt (2,2% so với 0,33%), cho thấy trong văn bản ĐGNH, người viết tiếng Anh có xu hướng sử dụng Thức cầu khiến để khuyến nghị hoặc hướng dẫn nhiều hơn so với người viết tiếng Việt. Sự khác biệt này bổ sung thêm bằng chứng cho thấy mức độ hiện diện của Thức cầu khiến phụ thuộc vào đặc trưng thể loại và chiến lược giao tiếp văn hóa trong từng cộng đồng ngôn ngữ. Người viết bản ngữ tiếng Anh có xu hướng thể hiện sự trực tiếp, minh bạch trong trao đổi thông tin, nên thường sử dụng các mệnh đề cầu khiến để đưa ra lời khuyên, hướng dẫn cụ thể cho người đọc. Trong khi đó, người viết tiếng Việt thường thể hiện sự tế nhị, gián tiếp và tránh ra lệnh công khai - phản ánh hệ giá trị giao tiếp mang tính lễ độ, khiêm nhường và hướng tới tính hài hòa trong văn hóa Đông Á (Nguyễn Quang, 2002). Các nghiên cứu về giao tiếp liên văn hóa như của Nguyễn Thùy Minh và Lê Hồ Gia Anh (2013) cũng cho rằng người Việt có xu hướng sử dụng cấu trúc

khuyến khích, gợi ý mang tính mơ hồ, gián tiếp, nhằm duy trì sự lịch sự và tránh gây áp lực lên người đối thoại.

Việc Thúc cầu khiến và Thúc nghị vẫn chiếm tỉ lệ rất thấp trong cả hai ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt cho thấy bản chất một chiều và mang tính thông báo đặc trưng của thể loại đánh giá nhà hàng. Trong khung lí thuyết Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, Thúc cầu khiến có chức năng yêu cầu hàng hóa và dịch vụ, và Thúc nghị vẫn gắn với yêu cầu thông tin - cả hai đều đòi hỏi phản hồi từ phía người nghe/ người đọc. Tuy nhiên, trong văn bản đánh giá, vai trò của người đọc là thụ động, không tham gia vào quá trình tương tác thực tế, do đó Thúc tuyên bố là lựa chọn tối ưu để truyền đạt trải nghiệm, cảm xúc và nhận định cá nhân. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với những phát hiện của các nghiên cứu trước như Donald và Widyastuti (2021), Shekhani (2009), hay Volkova (2012), trong đó Thúc nghị vẫn và cầu khiến hầu như vắng mặt do thiếu điều kiện giao tiếp hai chiều giữa người viết và người đọc. Như vậy, tần suất thấp của Thúc cầu khiến và nghị vẫn phản ánh chức năng diễn ngôn đặc trưng của thể loại đánh giá - chủ yếu nhằm trình bày trải nghiệm cá nhân một cách thông báo.

5. Kết luận

Tổng kết lại, kết quả phân tích đối chiếu cho thấy sự tương đồng và khác biệt đáng chú ý về phân bố các kiểu loại Thúc trong hai nhóm ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt. Ở cả hai ngôn ngữ, Thúc tuyên bố đều chiếm thể áp đảo, khẳng định vai trò cốt lõi của diễn ngôn đánh giá nhà hàng là truyền tải thông tin đơn phương. Trong khi đó, Thúc cầu khiến (2,2% trong tiếng Anh và 0,3% trong tiếng Việt) và Thúc nghị vẫn (dưới 0,3% ở cả hai nhóm) dù chỉ chiếm tỉ lệ khiêm tốn nhưng lại tạo ra sự khác biệt không nhỏ về tính tương tác của văn bản. Sự chênh lệch về tần suất sử dụng Thúc cầu khiến và Thúc nghị vẫn phản ánh rõ nét sự lựa chọn khác biệt về chiến lược diễn ngôn và mục đích giao tiếp cụ thể của người viết. Người đánh giá bằng tiếng Anh có xu hướng sử dụng cấu trúc cầu khiến để trực tiếp đưa ra lời khuyên hoặc kêu gọi hành động, trong khi người viết tiếng Việt ưu tiên các chiến lược trình bày gián tiếp nhằm giảm thiểu tính áp đặt. Thông qua lăng kính Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ mối liên hệ mật thiết giữa cấu trúc ngữ pháp-từ vựng và yếu tố văn hóa trong môi trường giao tiếp số.

Nhìn chung, những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ góp phần vào việc hiểu sâu hơn về bản chất ngữ pháp chức năng của diễn ngôn đánh giá mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho các ứng dụng trong giảng dạy ngôn ngữ, dịch thuật, và phân tích diễn ngôn liên văn hóa. Từ những kết quả bước đầu này, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng hướng tiếp cận sang các nguồn lực Liên nhân khác trong Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, tiêu biểu như hệ thống Đánh giá (*Appraisal*) hoặc Tình thái (*Modality*) trên cùng hệ thống ngữ liệu, nhằm kiến tạo một bức tranh toàn diện hơn về diễn ngôn đánh giá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Văn Vân (2017), “Ngôn ngữ của sách giáo khoa khoa học phổ thông: Khảo sát đặc điểm ngữ pháp-từ vựng của 7 bài học (ngôn bản) trong sinh học 8 từ bình diện liên nhân”. *Tạp chí Ngôn ngữ*, 9 (340), tr.28-54.
2. Nguyễn Quang (2002), *Giao tiếp và giao tiếp giao văn hóa*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Kim Duyên (2019), *Đối chiếu liên hệ phương thức biểu hiện nghĩa liên nhân trong văn bản hướng dẫn sử dụng thuốc Anh - Việt theo lí thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống* [Luận án Tiến sĩ, Trường ĐHKHXH&NV - ĐHQGHN].

Tiếng Anh

4. Blank, G. (2007), *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
5. Ding Cong & Dong Juan (2022), A Contrastive Analysis of Same-Topic News Reports in Chinese and American Mainstream Media, *Journal of Sino-US English Teaching*, October 2022, Vol. 19, No. 10, 345-350 DOI: 10.17265/1539- 8072/2022.10.002.

6. Donald, J., & Widyastuti, S. (2021), A transitivity and mood analysis of Indonesian and English abstracts in linguistic journals. *Journal of English Language Studies*, 6(2), 174–188.
7. Eggins, S. (1994), *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. First Edition, Pinter, London.
8. Halliday, M. A. K. (1994), *An introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). Arnold, London.
9. Halliday, M. A. K & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to Functional Grammar*. 3rd ed, Edward Arnold. London.
10. Hoang Van Van (2018), “Bánh trôi nước” and three English Versions of Translation: A Systemic Functional Comparison, *VNU Journal of Foreign Studies*, 34(4), pp. 1-35.
11. Hou, H. (2012). A corpus approach to discourse analysis of newspaper restaurant reviews: A preliminary analysis. *Studies in Literature and Language* 5(3), 95-100. <https://doi.org/10.3968/j.sll.1923156320120503.1422>.
12. Lai Thị Thanh (2010), *English And Vietnamese Business Complaint Letters: A Comparative Study from Systemic Functional Perspectives* (Master's thesis). Vietnam National University, Ha Noi University of Languages and International Studies
13. Nguyen, T. T. M., & Le Ho, G. A. (2013). *Requests and politeness in Vietnamese as a native language. Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 23(4), 685-714. <https://doi.org/10.1075/prag.23.4.05ngu>.
14. Sanson, M. (1990), Dangerous Liaisons. *Restaurant Hospitality*, 74, 105-106, 109, 113.
15. Shekhani, H. A. (2009), Mood system in business discourse: A comparative study between English and Central Kurdish. *Journal of Sulaimani University*, 2(1), 45–57.
16. Ta Thi Thu Hang (2023), *The images of mother in English and Vietnamese song lyrics – A study based on Systemic Functional Linguistics approach*. A Thesis Submitted in Total Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Foreign Languages and International Studies, Vietnam National University Hanoi.
17. Thompson, G. (2000), *Introducing Functional Grammar*, Foreign Language Teaching and Research Press. Beijing.
18. Titz, K., Lanza-Abbott, J., & Cruz, G. (2004), The Anatomy of Restaurant Reviews: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 49-65. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1300/J149v05n01_03.
19. Volkova, V. (2012), Mood system and modality in academic conclusions in applied linguistics. *Journal of Language and Education*, 1(2), 43–55.

An analysis of mood types in English and Vietnamese restaurant review discourse (from the perspective of interpersonal meaning)

Abstract: This study conducts a contrastive analysis of English and Vietnamese restaurant review discourse on TripAdvisor through the lens of Systemic Functional Linguistics, specifically focusing on Mood types that realize Interpersonal meaning. The corpus comprises 4,750 clause simplexes extracted from 300 English and Vietnamese restaurant reviews compiled between 2021 and 2025 in New York and Hanoi. Quantitative and qualitative findings reveal that the Declarative mood is predominantly selected (over 97% in both languages), confirming that the core function of this genre is giving information. Notably, English reviewers utilize the Imperative mood more frequently (2.2%) to offer direct advice, whereas Vietnamese reviewers (0.33%) tend to be subtle and indirect due to cultural characteristics. The Interrogative mood is the least frequent type in both languages. This study contributes to shedding light on the instantiation between lexicogrammatical structures and cultural factors in digital communication.

Key words: Mood type; interpersonal meaning; Systemic Functional Linguistics; restaurant review discourse; contrastive analysis