NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

NGÔN NGỮ PHÁN XÉT HÀNH VI TRONG CÁC BÀI REVIEW TIẾNG VIỆT

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG*

TÓM TẮT: Bài viết khảo sát ngôn ngữ Phán xét hành vi trong khoảng 500 bài review tiếng Việt thuộc tám lĩnh vực sản phẩm, dịch vụ. Dựa trên Khung đánh giá của Martin và White, nghiên cứu nhận diện 592 biểu thức Phán xét hành vi trong tổng số 8.358 biểu thức Thái độ. Kết quả cho thấy, Phán xét hành vi tuy có tần suất thấp nhất nhưng giữ vai trò quan trọng trong việc liên kết giá trị sản phẩm/ dịch vụ với đánh giá về con người - đối tượng có liên quan đến sản phẩm dịch vụ như: người sáng tạo, nhà sản xuất, thương hiệu, nhân viên, đơn vị vận hành hoặc cộng đồng liên quan. Khả năng và Đạo đức là hai nhóm nổi trội, tạo thành hệ chuẩn kép về năng lực thực hiện và tư cách ứng xử.

TỪ KHÓA: Khung đánh giá; Thái độ; Phán xét hành vi; chủ thể được/ bị đánh giá; review tiếng Việt.
NHẬN BÀI: 13/08/2026. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 02/11/2026

1. Đặt vấn đề

Trong thương mại điện tử hiện nay, *review* đã trở thành một thực hành diễn ngôn phổ biến, có khả năng tác động trực tiếp đến nhận thức và lựa chọn của người tiêu dùng. Trước khi mua một sản phẩm, sử dụng một dịch vụ, xem một bộ phim, đọc một cuốn sách hoặc lựa chọn một điểm đến, người đọc thường tìm đến các bài *review* để tiếp cận kinh nghiệm của những người đã trải nghiệm trước. Vì vậy, *review* không chỉ cung cấp thông tin về đối tượng được nói tới, mà còn tổ chức một chuỗi đánh giá khen/ chê, tin/ cảnh báo, khuyên dùng/ không khuyên dùng trong quan hệ với cộng đồng tiếp nhận.

Trong các bài *review*, hệ thống đánh giá không chỉ hướng vào sản phẩm, dịch vụ, người viết còn thường xuyên đánh giá những cá nhân, tập thể hoặc tổ chức đứng sau, tham gia trực tiếp vào quá trình tạo tác, cung ứng, vận hành và bảo đảm giá trị của đối tượng như: nhà sản xuất, thương hiệu, chủ đầu tư, nhân viên phục vụ, người bán, đội ngũ vận hành, nghệ sĩ, diễn viên, đạo diễn, tác giả hoặc cộng đồng cư dân. Một chiếc xe có thể được đánh giá qua độ an toàn và khả năng vận hành, nhưng niềm tin của người đọc còn liên quan đến hãng xe, đại lí, người tư vấn hoặc chính sách hậu mãi. Một món ăn có thể được đánh giá qua hương vị, nhưng trải nghiệm tổng thể còn tùy thuộc vào nhân viên có nhanh nhẹn, lễ phép, chu đáo hay không.

Từ góc nhìn Ngôn ngữ đánh giá, những biểu thức như "*chuyên nghiệp", "khéo léo", "có nghề", "thân thiện", "lễ phép", "tận tâm", "thiếu trách nhiệm", "chưa chuyên nghiệp", "không một lời xin lỗi"*… thuộc bình diện Phán xét hành vi (Judgement). Khác với Tác động (Affect), vốn tập trung vào cảm xúc của người trải nghiệm, và khác với Đánh giá sự vật, hiện tượng (Appreciation), vốn hướng vào phẩm chất, kết cấu hoặc giá trị của đối tượng, Phán xét hành vi đặt con người và hành vi con người trong quan hệ với các chuẩn mực xã hội. Bình diện này giúp trả lời câu hỏi: ai tạo ra hoặc bảo đảm giá trị của sản phẩm/ dịch vụ, và chủ thể ấy có đủ năng lực, trách nhiệm, sự bền bỉ, độ trung thực cũng như tư cách ứng xử để được tin cậy hay không?

Bài viết này khảo sát ngôn ngữ Phán xét hành vi trong các bài *review* tiếng Việt. Trên cơ sở Khung đánh giá của Martin và White và nguồn ngữ liệu khảo sát, bài viết làm rõ vị trí của Phán xét hành vi trong hệ thống Thái độ của diễn ngôn *review*; mô tả cơ cấu năm nhóm nghĩa gồm Thông thường, Khả năng, Kiên trì, Chân thực và Đạo đức; đồng thời phân tích cơ chế chuyển di giá trị giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ có liên quan. Để tránh nhầm lẫn thuật ngữ, bài viết nhất quán phân biệt "chủ thể đánh giá" với "chủ thể được/ bị đánh giá": chủ thể đánh giá là người viết hoặc nguồn phát ngôn đánh giá, còn chủ thể được/ bị đánh giá là cá nhân, tập thể hoặc tổ chức bị đặt vào hệ chuẩn xã hội của Phán xét hành vi.

**TS; Viện Ngôn ngữ học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;*
Email: phuongnt.il@vass.gov.vn

2. Tư liệu và phương pháp nghiên cứu

Tư liệu nghiên cứu gồm khoảng 500 bài review dạng viết, được thu thập từ các trang web đánh giá, diễn đàn, báo điện tử có lượng người đọc lớn và các cộng đồng Facebook. Ngữ liệu bao quát tám lĩnh vực sản phẩm, dịch vụ: bất động sản; xe cộ; đồ công nghệ và gia dụng; ẩm thực và du lịch; thời trang và mĩ phẩm; âm nhạc; sách; phim. Việc lựa chọn nhiều lĩnh vực nhằm quan sát Phán xét hành vi trong các kiểu đối tượng khác nhau: sản phẩm vật chất, dịch vụ tiêu dùng, không gian sống, điểm đến, món ăn, tác phẩm văn hóa và sản phẩm nghệ thuật.

Đơn vị khảo sát là các từ ngữ hoặc cấu trúc từ vựng - ngữ pháp có chức năng đánh giá con người, hành vi, phẩm chất, năng lực, độ đáng tin cậy hoặc cách ứng xử của các chủ thể liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ được *review*. Trong quá trình phân loại, chúng tôi phân biệt các biểu thức trực tiếp gọi tên phẩm chất của chủ thể được/ bị đánh giá với các biểu thức gián tiếp gợi ra phẩm chất qua hành động, hoàn cảnh hoặc quan hệ nguyên nhân - kết quả. Vì vậy, các đơn vị như *"chuyên nghiệp", "có nghề", "lễ phép", "thân thiện" được xem là Phán xét trực tiếp; còn các cấu trúc như "không một lời xin lỗi", "cho thấy sự cầu thị", "thương hiệu phản ứng nhanh"...* được xem là Phán xét gián tiếp.

Một nguyên tắc quan trọng trong mã hóa là không đồng nhất "đối tượng review" với "đối tượng của Phán xét". Đối tượng review có thể là sản phẩm, dịch vụ, món ăn, bộ phim, cuốn sách, dự án hoặc điểm đến; còn đối tượng của Phán xét hành vi phải là con người hoặc tập thể/ tổ chức được quy chiếu như một tác nhân xã hội. Tên thương hiệu, nhà hàng hoặc thành phố chỉ được mã hóa là chủ thể được/ bị đánh giá khi trong ngữ cảnh chúng đại diện hoán dụ cho một tập thể người có năng lực, quyết định, hành động hoặc trách nhiệm xã hội.

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phân tích diễn ngôn kết hợp miêu tả, thống kê và phân loại ngữ nghĩa. Thống kê được dùng để xác định tần suất và tỉ lệ của Phán xét hành vi trong quan hệ với Tác động và Đánh giá sự vật, hiện tượng, cũng như sự phân bố trong nội bộ năm nhóm nghĩa. Phân tích định tính được dùng để lý giải vì sao một biểu thức được xếp vào nhóm nghĩa nhất định, biểu thức ấy đánh giá chủ thể nào, dựa trên chuẩn xã hội nào, và nó tác động trở lại việc định giá sản phẩm/ dịch vụ ra sao.

3. Một số vấn đề lí luận có liên quan

3.1. Ngôn ngữ đánh giá và Khung đánh giá của Martin và White

Ngôn ngữ đánh giá là hệ thống các nguồn lực mà người nói/ người viết sử dụng để biểu thị thái độ, lập trường, cảm xúc, mức độ cam kết và quan hệ liên nhân với người nghe/ người đọc. Trong Ngữ pháp chức năng hệ thống, các nguồn lực này thuộc bình diện nghĩa liên nhân, tức bình diện cho phép chủ thể giao tiếp định vị bản thân trước nội dung được nói tới, đồng thời định vị người tiếp nhận trong một không gian đồng thuận, phản biện hoặc thương lượng.

Khung đánh giá của Martin và White (2005) là một mô hình có ảnh hưởng trong nghiên cứu nghĩa liên nhân ở cấp độ diễn ngôn. Mô hình này gồm ba hệ thống lớn: Thái độ (Attitude), Thang độ (Graduation) và Giọng điệu (Engagement). Thái độ cho biết người viết đánh giá cái gì và đánh giá theo hướng tích cực hay tiêu cực; Thang độ cho biết đánh giá ấy được khuếch đại, giảm nhẹ, làm sắc nét hoặc làm mờ như thế nào; Giọng điệu cho thấy phát ngôn được trình bày như tiếng nói đơn thanh hay đặt trong quan hệ với các lập trường khác.

Trong hệ thống Thái độ, Martin và White phân biệt ba bình diện: Tác động, Phán xét hành vi và Đánh giá sự vật, hiện tượng. Tác động biểu đạt các trạng thái cảm xúc của chủ thể có ý thức; Phán xét hành vi đánh giá con người và hành vi con người theo chuẩn xã hội; Đánh giá sự vật, hiện tượng thẩm định phẩm chất, kết cấu hoặc giá trị của sự vật, hiện tượng, sản phẩm, quá trình hoặc tác phẩm. Sự phân biệt này đặc biệt hữu ích khi phân tích diễn ngôn *review*, bởi một phát ngôn có thể đồng thời chứa cảm xúc của người viết, phẩm chất của sản phẩm và phán xét đối với chủ thể tạo tác/ cung ứng.

3.2. Bình diện Phán xét hành vi trong Khung đánh giá

Phán xét hành vi là bình diện đánh giá con người thông qua hành vi, phẩm chất, năng lực và tư cách xã hội. Trong mô hình của Martin và White, Phán xét không đơn thuần miêu tả một đặc điểm cá nhân, mà đặt chủ thể được/ bị đánh giá vào quan hệ với những chuẩn mực được cộng đồng thừa nhận. Khi người viết gọi một nhân viên là *"chuyên nghiệp"*, một diễn viên là *"có nghề"*, một chủ đầu tư là *"cầu thị",* hoặc

một nhà hàng là "*thiếu trách nhiệm*", họ đang đánh giá các chủ thể ấy theo những thang chuẩn về năng lực, độ đáng tin, trách nhiệm và đạo đức xã hội.

Hệ thống Phán xét hành vi thường được chia thành hai phạm vi lớn. Phạm vi thứ nhất là Ước lệ xã hội, gồm Thông thường, Khả năng và Kiên trì. Thông thường đánh giá chủ thể có hành xử tự nhiên, bình thường, khác thường hay lệch chuẩn hay không. Khả năng đánh giá chủ thể có đủ năng lực, kĩ năng, tri thức và hiệu quả thực hiện hay không. Kiên trì đánh giá chủ thể có bền bỉ, quyết tâm, nhất quán và theo đuổi trách nhiệm đến cùng hay không. Phạm vi thứ hai là Chế tài xã hội, gồm Chân thực và Đạo đức. Chân thực đánh giá chủ thể có trung thực, minh bạch, đáng tin hay không; Đạo đức đánh giá chủ thể có tử tế, công bằng, có trách nhiệm, tôn trọng và đúng đắn trong hành vi hay không.

Phán xét hành vi trong diễn ngôn *review* có đặc điểm khác với Phán xét hành vi trong những diễn ngôn lấy con người làm trung tâm. Đối tượng trung tâm của *review* thường là sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm. Do đó, người viết không phán xét con người như một mục đích độc lập, mà phán xét con người trong quan hệ với sản phẩm: ai sáng tạo ra sản phẩm, ai cung cấp sản phẩm, ai vận hành dịch vụ, ai bảo đảm chất lượng, ai làm cho trải nghiệm tốt hơn hoặc xấu đi. Đây là cơ sở để hình thành cơ chế chuyển di giá trị đánh giá giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ liên quan.

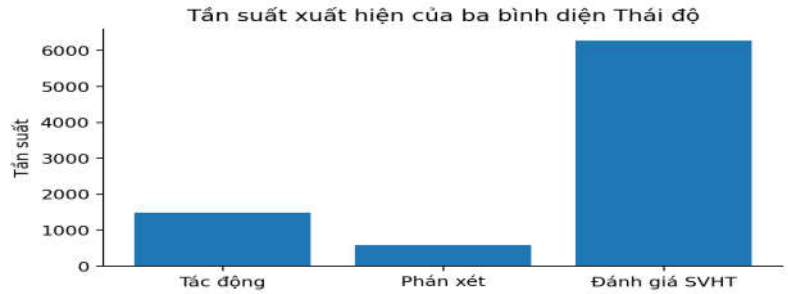
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Vị trí của Phán xét hành vi trong hệ thống Thái độ trong diễn ngôn review tiếng Việt

Kết quả khảo sát cho thấy trong tổng số 8.358 lượt biểu hiện Thái độ, Phán xét hành vi có 592 lượt, chiếm 7,1%. Đây là bình diện có tần suất thấp nhất, đứng sau Tác động với 1.487 lượt, chiếm 17,8%, và thấp hơn nhiều so với Đánh giá sự vật, hiện tượng với 6.279 lượt, chiếm 75,1%. Sự phân bố này phù hợp với đặc trưng thể loại của review: đối tượng trung tâm thường là sản phẩm, dịch vụ, tác phẩm, món ăn, không gian sống hoặc điểm đến, chứ không phải bản thân con người.

Bảng 1. *Kết quả khảo sát tần suất của hệ thống Thái độ*

Thái độ	Tích cực	Tỉ lệ	Tiêu cực	Tỉ lệ	Tổng	Tỉ lệ
Tác động	1.063	12,7%	424	5,1%	1.487	17,8%
Phán xét hành vi	493	5,9%	99	1,2%	592	7,1%
Đánh giá sự vật, hiện tượng	5.401	64,6%	878	10,5%	6.279	75,1%
Tổng	6.957	83,2%	1.401	16,8%	8.358	100%



Biểu đồ 1. *Tần suất xuất hiện của ba bình diện Thái độ*

Bảng 1 và Biểu đồ 1 cho thấy Đánh giá sự vật, hiện tượng giữ vai trò trục chính của *review*, nhưng Phán xét hành vi vẫn là tầng nghĩa quan trọng để xác lập cơ sở xã hội của sự tin cậy. Tuy chỉ chiếm tỉ lệ 7,1%, Phán xét hành vi thường xuất hiện ở những vị trí then chốt: nơi người viết cần giải thích vì sao một sản phẩm đáng tin, vì sao một dịch vụ tạo thiện cảm, vì sao một trải nghiệm bị đánh giá thấp, hoặc vì sao một thương hiệu nên được tiếp tục lựa chọn.

Review sản phẩm/ dịch vụ không chỉ cần trả lời đối tượng có tốt hay không, mà còn cần cho biết ai đứng sau đối tượng ấy. Một bộ phim có thể hấp dẫn vì đạo diễn xử lí tốt nhịp kể; một album có giá trị vì nghệ sĩ có nội lực; một khu đô thị trở nên đáng sống vì cộng đồng cư dân thân thiện; một quán ăn được khuyên thử không chỉ vì món ăn ngon mà còn vì nhân viên nhanh nhẹn, lễ phép và chủ quán chu đáo.

Trong nội bộ bình diện Phán xét hành vi, các biểu thức tích cực chiếm ưu thế rõ rệt. Phán xét tích cực có 493 lượt, chiếm 83,3%; Phán xét tiêu cực có 99 lượt, chiếm 16,7%. Sự chênh lệch này phản ánh xu hướng của diễn ngôn *review* tiếng Việt: người viết thường sử dụng đánh giá con người để củng cố niềm tin vào sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc trải nghiệm. Tuy nhiên, các biểu thức tiêu cực vẫn có giá trị cảnh báo mạnh, đặc biệt khi chúng gắn với năng lực kém, thiếu trách nhiệm, thiếu minh bạch hoặc cách ứng xử không tôn trọng người dùng.

4.2. Các nhóm nghĩa trong bình diện Phán xét hành vi

4.2.1. Phân loại và đặc điểm của các nhóm nghĩa

Trước hết, cần phân biệt rõ hai khái niệm "chủ thể" dễ bị lẫn trong quá trình phân tích. Chủ thể đánh giá là người viết *review* hoặc tiếng nói được văn bản quy chiếu như nguồn phát ngôn đánh giá. Chủ thể được/ bị đánh giá là cá nhân, tập thể hoặc tổ chức có liên quan đến quá trình tạo tác, cung ứng, vận hành, bảo đảm hoặc đại diện cho sản phẩm/ dịch vụ. Theo tinh thần của Khung đánh giá, Phán xét hành vi không trực tiếp thẩm định bản thân sản phẩm như một sự vật, mà đánh giá con người và hành vi con người theo các chuẩn mực xã hội. Vì vậy, chỉ những biểu thức có tiêu điểm nghĩa quy vào năng lực, sự bền bỉ, độ trung thực, tư cách ứng xử hoặc mức độ lệch/ đúng chuẩn của chủ thể được/ bị đánh giá mới được mã hóa là Phán xét hành vi.

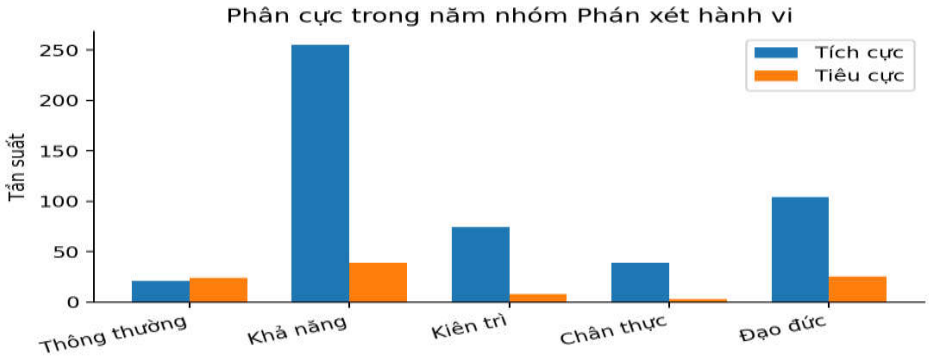
Tuy nhiên, trong diễn ngôn *review*, chủ thể được/ bị đánh giá thường không xuất hiện tách rời khỏi sản phẩm/ dịch vụ. Sản phẩm là đối tượng trung tâm của bài *review*, nhưng chất lượng của sản phẩm lại thường được hiểu như kết quả của năng lực, trách nhiệm và phương thức hành động của những chủ thể đứng sau nó. Một vai diễn thuyết phục có thể trở thành bằng chứng về năng lực diễn viên; một quy trình phục vụ nhanh nhẹn và lễ phép làm tăng giá trị của quán ăn; một thiết kế khéo léo gợi ra năng lực của đội ngũ phát triển sản phẩm. Ngược lại, sản phẩm sơ sài, dịch vụ chậm trễ, thông tin không minh bạch hoặc cách xử lí thiếu trách nhiệm có thể làm suy giảm uy tín của người bán, doanh nghiệp hoặc thương hiệu. Vì vậy, Phán xét hành vi trong *review* vận hành theo quan hệ hai chiều: từ phẩm chất/ hành vi của chủ thể được/ bị đánh giá đến giá trị sản phẩm, và từ chất lượng sản phẩm/ dịch vụ trở lại việc suy luận về chủ thể đó.

Khảo sát 592 lượt Phán xét hành vi cho thấy năm nhóm nghĩa có mức độ phân bố không đồng đều. Kết quả khảo sát được trình bày cụ thể trong Bảng 2. Bảng này vừa thể hiện số lượt tích cực/tiêu cực, tổng tần suất, tỉ lệ của từng nhóm trong toàn bộ bình diện, vừa gợi hướng diễn giải chức năng của từng nhóm nghĩa.

Bảng 2. *Kết quả khảo sát năm nhóm nghĩa trong Phán xét hành vi*

Nhóm nghĩa	Tích cực/ tiêu cực (lượt)	Tổng	Tỉ lệ trong Phán xét	Định hướng diễn giải
Thông thường	21/24	45	7,6%	Đánh giá mức độ tự nhiên, bình thường, khác thường hoặc lệch chuẩn trong hành vi/ cách biểu hiện của chủ thể. Đây là nhóm duy nhất nghiêng nhẹ về tiêu cực.
Khả năng	255/39	294	49,7%	Đánh giá năng lực, kĩ năng, sự thành thạo, khả năng xử lí vấn đề và hiệu quả thực hiện của chủ thể tạo tác/ cung ứng.
Kiên trì	74/8	82	13,8%	Đánh giá sự bền bỉ, nỗ lực, nhất quán và mức độ theo đuổi trách nhiệm đến cùng của chủ thể.
Chân thực	39/3	42	7,1%	Đánh giá tính trung thực, minh bạch, độ đáng tin và sự thống nhất giữa cam kết với thực tế.
Đạo đức	104/25	129	21,8%	Đánh giá trách nhiệm, sự tử tế, công bằng, tôn trọng và cách ứng xử đúng mực với người dùng/ cộng đồng.

Nhóm nghĩa	Tích cực/ tiêu cực (lượt)	Tổng	Tỉ lệ trong Phán xét	Định hướng diễn giải
Tổng	493/99	592	100%	Phán xét tích cực chiếm 83,3%; Phán xét tiêu cực chiếm 16,7% trong toàn bộ bình diện.



Biểu đồ 2. *Tỉ lệ phân cực của năm nhóm nghĩa trong Phán xét hành vi*

Bảng 2 và Biểu đồ 2 cho thấy Khả năng là nhóm nổi trội nhất, chiếm gần một nửa toàn bộ bình diện Phán xét hành vi. Kết quả này phản ánh đặc trưng "thực dụng" của diễn ngôn *review*: khi người viết đánh giá con người liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ, tiêu chí được quan tâm trước hết là chủ thể ấy có làm được việc, làm tốt, làm chuyên nghiệp và tạo ra kết quả đáng tin hay không. Trong nhóm này, các biểu thức tích cực chiếm ưu thế rõ rệt, cho thấy Phán xét Khả năng thường được dùng để bảo chứng cho chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm.

Đạo đức đứng thứ hai, với 129 lượt, chiếm 21,8%. Sự nổi trội của nhóm này cho thấy người tiêu dùng không chỉ đánh giá hiệu quả công việc mà còn quan tâm đến cách chủ thể ứng xử với người dùng, cộng đồng và các chuẩn mực xã hội. Những biểu thức như "*thân thiện", "lễ phép", "tận tâm", "chu đáo", "có trách nhiệm" hoặc "thiếu trách nhiệm", "chặt chém", "không một lời xin lỗi"...* cho thấy việc cung cấp sản phẩm/ dịch vụ luôn được đặt trong quan hệ đạo đức giữa người cung cấp và người tiếp nhận.

Hai nhóm Khả năng và Đạo đức cộng lại đạt 423 lượt, tương đương 71,5% toàn bộ hệ thống Phán xét hành vi. Có thể xem đây là hai trục trung tâm của Phán xét trong diễn ngôn *review* tiếng Việt: trục năng lực thực hiện và trục tư cách ứng xử. Trục thứ nhất trả lời câu hỏi chủ thể được/ bị đánh giá có đủ hiểu biết, kĩ năng và khả năng tạo ra/ cung cấp sản phẩm đạt yêu cầu hay không. Trục thứ hai trả lời câu hỏi chủ thể ấy có hành xử đúng đắn, có trách nhiệm, tử tế và tôn trọng quyền lợi của người dùng hay không. Hai trục này giúp giải thích vì sao một sản phẩm được tin cậy, một dịch vụ tạo thiện cảm, hoặc một trải nghiệm bị đánh giá thấp.

Ba nhóm còn lại - Kiên trì, Thông thường và Chân thực - có tần suất thấp hơn nhưng không phải là những phạm vi ngoại biên về mặt chức năng. Kiên trì ghi nhận độ bền nỗ lực, khả năng theo đuổi cam kết và hoàn tất quá trình tạo tác/ cung ứng. Chân thực liên quan đến sự minh bạch, đáng tin và tính xác thực của thông tin, đặc biệt quan trọng trong các review có yếu tố nguồn gốc, chứng nhận, quảng cáo hoặc cam kết dịch vụ. Thông thường có tỉ lệ tiêu cực nội bộ cao hơn tích cực, cho thấy khi hành vi hoặc cách biểu hiện của chủ thể bị xem là lệch chuẩn, thiếu tự nhiên hoặc không phù hợp với kì vọng xã hội, người viết thường kích hoạt Phán xét theo hướng cảnh báo hoặc phê bình.

Từ kết quả trên, phần phân tích dưới đây tập trung trước hết vào Khả năng và Đạo đức, hai nhóm tạo nên cấu trúc trung tâm của Phán xét hành vi trong diễn ngôn *review* tiếng Việt. Các nhóm Thông thường, Kiên trì và Chân thực được xem xét như những phương diện bổ trợ, góp phần hoàn thiện hình ảnh xã hội của chủ thể được/ bị đánh giá trong quan hệ với sản phẩm/ dịch vụ.

4.2.2. Khả năng và các nguồn lực hiện thực hóa Khả năng

Khả năng là nhóm nổi trội nhất trong Phán xét hành vi. Với 294 lượt, chiếm 49,7%, nhóm này cho thấy, đối với đánh giá con người trong diễn ngôn review sản phẩm, dịch vụ, tiêu chí được quan tâm trước hết là năng lực thực hiện. Chủ thể được/ bị đánh giá có thể là đại diện thương hiệu, đội ngũ thiết kế, đơn vị tổ chức hoặc cộng đồng làm dịch vụ, nhân viên phục vụ, diễn viên, đạo diễn, ê-kíp kĩ xảo… Điểm chung là phẩm chất của họ được nhận diện qua việc họ có tạo ra sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm đạt yêu cầu hay không.

Trong ngữ liệu khảo sát, Khả năng thường được hiện thực hóa trực tiếp bằng các biểu thức như *"chuyên nghiệp", "khéo léo", "có nghề", "đầy nội lực", "biết cách", "nhanh nhẹn", "làm tốt",* hoặc gián tiếp qua kết quả sản phẩm: *"nội dung phim sát thực tế", "kĩ xảo chỉn chu hơn", "thiết kế có điểm nhấn", "dịch vụ phản ứng nhanh"*... Sự áp đảo của cực tích cực cho thấy người viết *review* thường sử dụng Phán xét Khả năng để bảo chứng cho chất lượng sản phẩm hoặc tăng độ tin cậy của lời khuyên lựa chọn.

Xét các ví dụ:

[1] "Vai quần chúng diễn như không diễn. Cứ thấy biến là giơ điện thoại lên recap." (Nguồn: Bài review về phim Anh Hùng trên Facebook Vu Viet Anh).

Trong ví dụ [1], *"diễn như không diễn"* hiện thực hóa Phán xét Khả năng tích cực đối với diễn viên quần chúng. Về bề mặt, đây là nhận xét về phần trình diễn trong phim; về tiêu điểm Phán xét, nó quy chiếu tới năng lực nhập vai và khả năng tái hiện hành vi đời thường một cách tự nhiên. Vai diễn - sản phẩm nghệ thuật cụ thể - trở thành bằng chứng để người viết suy luận về năng lực của chủ thể biểu diễn. Điểm đáng chú ý là người viết không cần gọi diễn viên là "giỏi" hay "chuyên nghiệp"; chất lượng của hành động diễn đã tự kích hoạt Phán xét tích cực.

[2] "Samsung đã khéo léo kết nối các ống kính rời rạc bằng một dải đảo camera trong suốt." (Nguồn: Bài review về Galaxy S26+ trên vatvostudio.vn).

Ở ví dụ [2], *"khéo léo"* trực tiếp đánh giá năng lực xử lí thiết kế của Samsung. Tên thương hiệu được dùng theo cơ chế hoán dụ, đại diện cho đội ngũ thiết kế và phát triển sản phẩm chứ không phải một vật thể vô tri. Phán xét Khả năng tích cực của chủ thể được chuyển sang sản phẩm qua chuỗi: đội ngũ thiết kế khéo léo -> giải pháp thiết kế hiệu quả -> cụm camera có điểm nhấn. Như vậy, năng lực của tập thể đứng sau thương hiệu được khách quan hóa trong chính hình thức sản phẩm.

[3] "Diễn cảnh há mồm vùng vẫy chưa được thật lắm." (Nguồn: Bài review về phim Chiến binh Ô Nha trên Facebook Vu Viet Anh).

Ví dụ [3] cho thấy đánh giá tiêu cực về Khả năng. *"Chưa được thật lắm"* đánh giá phần biểu diễn chưa tạo được ảo giác chân thực cần có. Phó từ *"lắm"* và yếu tố phủ định "chưa" làm giảm mức độ phê phán, khiến Phán xét có phạm vi cục bộ, gắn với một phân đoạn cụ thể chứ không phủ định toàn bộ năng lực diễn viên. Đây là kiểu Phán xét Khả năng tiêu cực được kiểm soát bằng Thang độ giảm nhẹ, giúp người viết vừa nêu hạn chế vừa giữ tính công bằng trong nhận định.

[4] "Lần nào đi qua đấy cũng thấy phi đội nhặt rau chuyên nghiệp và sạch sẽ." (Nguồn: Bài review về quán Giang Lẩu 8 Đặng Dung trên Facebook Hội suốt ngày hỏi "Ăn gì bây giờ nhỉ?").

Ở ví dụ [4], *"chuyên nghiệp"* trực tiếp phán xét đội ngũ nhân viên ở bình diện Khả năng tích cực. *"Sạch sẽ"* trước hết đánh giá điều kiện sơ chế và chất lượng sản phẩm, nhưng đồng thời gợi ra năng lực tuân thủ quy trình và trách nhiệm bảo đảm vệ sinh. Trường hợp này cho thấy trong diễn ngôn *review* ẩm thực, hành vi của chủ thể cung ứng không nằm ngoài sản phẩm; nó trực tiếp cấu thành chất lượng món ăn và mức độ tin cậy của quán.

[5] "Nó là kiểu một thành phố biển rất biết cách làm du lịch, đủ nhộn nhịp nhưng không quá ngộp." (Nguồn: Bài review về Phuket trên Facebook Yêu du lịch - thích review).

Trong ví dụ [5], *"rất biết cách làm du lịch"* là Phán xét Khả năng tích cực đối với một chủ thể được nhân hóa và hoán dụ: "*Nó"* - thành phố Phuket được dung để thay thế cho các cơ quan quản lý, doanh nghiệp dịch vụ và cộng đồng địa phương. Năng lực ấy không được chứng minh bằng chính sách cụ thể

mà bằng kết quả trải nghiệm cân bằng: nhộn nhịp nhưng không ngột ngạt, thư giãn nhưng không buồn. Như vậy, chất lượng điểm đến làm nổi lên năng lực tổ chức du lịch của các chủ thể đứng sau.

Các ví dụ trên cho thấy Khả năng vận hành như một cơ chế giải thích chất lượng sản phẩm. Khi người viết đánh giá một sản phẩm, tác phẩm hoặc dịch vụ là thuyết phục, họ thường đặt phía sau nó một chủ thể có năng lực. Ngược lại, khi sản phẩm bộc lộ hạn chế, năng lực của chủ thể cũng bị đặt dưới nghi vấn. Phán xét Khả năng vì thế không chỉ đánh giá con người, mà còn bảo chứng hoặc làm suy yếu niềm tin vào sản phẩm.

4.2.3. Đạo đức và các nguồn lực hiện thực hóa Đạo đức

Đánh giá Đạo đức xuất hiện 129 lượt, chiếm 21,8% trong hệ thống Phán xét hành vi, đứng thứ hai sau Khả năng. Nhóm này đánh giá chủ thể theo các chuẩn mực về trách nhiệm, tử tế, công bằng, tôn trọng, quan tâm và đúng đắn trong hành vi. Nếu Khả năng trả lời câu hỏi chủ thể có làm được việc hay không, thì Đạo đức trả lời câu hỏi chủ thể có hành xử đúng đắn và có trách nhiệm với người khác hay không. Trong diễn ngôn *review,* câu hỏi này đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm, mà còn tham gia vào quan hệ dịch vụ, tin cậy và trách nhiệm với các chủ thể cung ứng.

Các biểu thức ngôn ngữ thể hiện Đạo đức tích cực trong ngữ liệu gồm *"thân thiện", "lễ phép", "dễ mến", "giúp đỡ", "có tình cảm", "như người nhà", "cầu thị", "uy tín"...* Các biểu thức ngôn ngữ thể hiện đánh giá tiêu cực không phải lúc nào cũng gọi tên trực tiếp bằng những từ như "*vô trách nhiệm"* hay *"bất lịch sự*", mà có thể được gợi ra qua sự vắng mặt của những hành động đáng lẽ phải có: "*không xin lỗi", "không hỏi han", "chỉ đổi món", "quảng cáo mơ hồ", "không phản hồi"...* Đây là điểm quan trọng: Phán xét Đạo đức trong diễn ngôn *review* thường được xây dựng bằng bằng chứng hành vi.

Xét các ví dụ:

[6] "Những cư dân lớn tuổi và cả những người trẻ ở đây đều thân thiện, dễ mến..." (Nguồn: Bài review về cuộc sống ở Ecopark trên VnExpress).

Ví dụ [6] thể hiện đánh giá Đạo đức tích cực trong review bất động sản. *"Thân thiện, dễ mến"* trực tiếp đánh giá cách cư dân ứng xử với người xung quanh. Trong ngữ cảnh một khu đô thị, cư dân không phải là người sản xuất vật chất, nhưng họ là thành tố xã hội cấu thành "sản phẩm sống". Phẩm chất đạo đức tích cực của cộng đồng cư dân chuyển hóa thành giá trị của không gian sống: khu đô thị không chỉ có tiện ích, cảnh quan, hạ tầng, mà còn có môi trường giao tiếp lành mạnh và đáng sống.

[7] "Đội ngũ bảo vệ cũng rất thân thiện và giúp đỡ cư dân nếu có khó khăn về xe hay mang vật nặng." (Nguồn: Bài review về khu đô thị Phú Mĩ Hưng trên VnExpress).

Ở ví dụ [7], *"thân thiện" và "giúp đỡ"* trực tiếp/ gián tiếp hiện thực hóa Đạo đức tích cực. *"Thân thiện"* gọi tên cách ứng xử, còn *"giúp đỡ"* là hành động có lợi cho người khác, gợi ra sự chu đáo, thiện chí và tinh thần phục vụ. Đội ngũ bảo vệ là chủ thể cung ứng dịch vụ, trong khi môi trường sống là sản phẩm được trải nghiệm. Vì vậy, hành vi của bảo vệ trực tiếp nâng cao giá trị dịch vụ quản lí - vận hành.

[8] "Tụi mình được cư xử như người nhà, chứ không phải kiểu 'khách sạn tiền trao cháo múc'." (Nguồn: Bài review về chuyến đi Minh Châu & Quan Lạn trên Facebook Review Du lịch đảo Minh Châu - Quan Lạn).

Ví dụ [8] thể hiện đánh giá Đạo đức tích cực qua phép so sánh "*như người nhà*". Chủ nhà được phán xét là hiếu khách, chân thành và quan tâm, dù các phẩm chất này không được gọi tên trực tiếp. Cấu trúc đối lập với "*khách sạn tiền trao cháo múc*" làm nổi bật sự vượt quá nghĩa vụ dịch vụ tối thiểu: người cung ứng không chỉ thực hiện giao dịch thương mại, mà còn tạo quan hệ tình cảm với khách. Trong diễn ngôn *review* du lịch, yếu tố này có thể trở thành lí do quyết định khiến trải nghiệm lưu trú được đánh giá cao.

[9] "Không một lời xin lỗi, không một câu hỏi nào." (Nguồn: Bài review về nhà hàng Fu Rong Hua trên Facebook Hội suốt ngày hỏi "Ăn gì bây giờ nhỉ?").

Ví dụ [9] là trường hợp đánh giá tiêu cực tiêu biểu. Phán xét Đạo đức không nằm ở một tính từ trực tiếp như *"vô trách nhiệm*", mà nằm ở sự vắng mặt tuyệt đối của hai hành động giao tiếp được kì vọng trong tình huống có sự cố: xin lỗi và hỏi han. Phép lặp *"không một... không một..."* tạo mức độ phủ định mạnh, cho thấy chủ thể được/ bị đánh giá không đưa ra dù chỉ một biểu hiện tối thiểu của việc nhận lỗi và

quan tâm đến khách. Khoảng cách giữa chuẩn mực dịch vụ và hành vi thực tế làm nổi lên Phán xét thiếu chu đáo, thiếu trách nhiệm và thiếu tôn trọng.

[10] "Da sử dụng trên các mẫu túi Le Smart đạt chứng nhận cao nhất từ Hiệp hội Quản lý Da Anh quốc uy tín." (Nguồn: Bài review về túi Longchamp Le Smart trên Bazaar Việt Nam).

Ở ví dụ [10], *"uy tín"* đánh giá tích cực tổ chức cấp chứng nhận ở vùng giao thoa giữa Đạo đức và Chân thực. Hiệp hội được đặt vào vai trò chủ thể bảo chứng bên ngoài, có khả năng làm tăng độ tin cậy của thông tin về nguyên liệu. Quan hệ đánh giá được triển khai theo chuỗi: tổ chức uy tín -> chứng nhận đáng tin -> sản phẩm có cơ sở chất lượng. Trường hợp này cho thấy Đạo đức và Chân thực có thể liên kết với nhau để kiến tạo niềm tin vào sản phẩm.

Nhìn chung, phán xét Đạo đức trong diễn ngôn *review* không chỉ đánh giá nhân cách của chủ thể theo nghĩa trừu tượng. Nó gắn với quyền lợi người tiêu dùng, mức độ được tôn trọng và cảm giác được đối xử công bằng. Chính vì vậy, phán xét Đạo đức có chức năng xã hội rõ rệt: nó biến *review* thành một không gian giám sát hành vi cung ứng dịch vụ, đồng thời góp phần xây dựng hoặc làm suy giảm uy tín của cá nhân, tổ chức và thương hiệu.

4.2.4. Thông thường, Kiên trì và Chân thực và các nguồn lực hiện thực hóa

Ba nhóm Thông thường, Kiên trì và Chân thực có tổng cộng 169 lượt, chiếm 28,5% hệ thống Phán xét hành vi. Trong đó, Kiên trì có 82 lượt, Thông thường có 45 lượt và Chân thực có 42 lượt. Tuy không tạo thành trục trung tâm như Khả năng và Đạo đức, ba nhóm này bổ sung những phương diện cần thiết để hình thành hình ảnh xã hội toàn diện của chủ thể được/ bị đánh giá.

Thông thường đánh giá hành vi theo mức độ tự nhiên, ổn định, bình thường hay lệch chuẩn. Trong *review* phim, nhận xét "*cố gồng để thể hiện nội tâm nhưng không thuyết phục*" gợi phán xét Thông thường tiêu cực, vì cách diễn bị xem là thiếu tự nhiên, khiên cưỡng, lệch khỏi chuẩn diễn xuất thuyết phục. Điểm đáng chú ý là Thông thường là nhóm duy nhất có tỉ lệ tiêu cực nội bộ cao hơn tích cực. Điều đó cho thấy nhóm này thường được kích hoạt khi người viết phát hiện một hành vi hoặc biểu hiện *"không ổn", "không tự nhiên", "không đúng chuẩn"* trong trải nghiệm.

Kiên trì đánh giá sự bền bỉ, ổn định, nhất quán và khả năng theo đuổi công việc đến cùng. Ví dụ, nhận xét "*đánh giá cao nỗ lực của các tác giả và đơn vị sách để đi hết hành trình*" trong bài *review* sách Việt Ma Tân Lục tập 4 là Phán xét Kiên trì tích cực. *"Nỗ lực"* và *"đi hết hành trình"* cho thấy các chủ thể không bỏ dở dự án mà duy trì cam kết để bộ sách khép lại trọn vẹn. Tương tự, *"Apple vẫn trung thành với phong cách đóng gói tối giản"* phán xét tích cực sự nhất quán của thương hiệu trong định hướng thiết kế và trách nhiệm môi trường.

Chân thực đánh giá sự minh bạch, trung thực và độ phù hợp giữa lời nói, thông tin truyền thông với thực tế. Ví dụ về việc hãng *"cắt đi chữ foundation"* để tạo cảm giác *"sản phẩm gần skincare hơn makeup"*, kèm nhận xét quảng cáo *"hơi mơ hồ"* thể hiện Phán xét Chân thực tiêu cực. Người viết không trực tiếp gọi hãng là gian dối, nhưng mô tả một chuỗi hành động làm mờ ranh giới phân loại sản phẩm, từ đó khiến người đọc nghi vấn mức độ minh bạch của thông tin. Như vậy, Chân thực thường hoạt động như cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trước các thông tin không đủ rõ ràng.

Có thể khái quát rằng ba nhóm này không trực tiếp quyết định giá trị sản phẩm bằng năng lực hay đạo đức trước mắt, nhưng chúng làm sâu sắc độ tin cậy của chủ thể theo thời gian: chủ thể có tự nhiên và ổn định không, có bền bỉ với định hướng đã chọn không, có minh bạch giữa lời nói và thực tế không. Sự phối hợp của năm nhóm nghĩa cho phép Phán xét hành vi kiến tạo một hình ảnh chủ thể toàn diện hơn trong review.

4.3. Quan hệ chuyển di giá trị giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ

Một đặc điểm nổi bật của Phán xét hành vi trong diễn ngôn *review* là chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ được *review* không tồn tại như hai đối tượng hoàn toàn tách biệt. Chúng hình thành một quan hệ tương tác: phẩm chất của chủ thể ảnh hưởng đến cách người viết đánh giá sản phẩm, đồng thời chất lượng sản phẩm lại trở thành căn cứ để người viết suy luận về năng lực, trách nhiệm và độ đáng tin của chủ thể. Có thể gọi đây là hiện tượng chuyển di giá trị đánh giá giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/dịch vụ.

Theo chiều thứ nhất, giá trị từ chủ thể chuyển sang sản phẩm. Một diễn viên có nghề làm cho bộ phim hấp dẫn hơn; một thương hiệu khéo léo làm cho thiết kế có sức thuyết phục hơn; một chủ nhà hiếu khách làm cho dịch vụ lưu trú trở nên ấm áp hơn; một chủ đầu tư cầu thị làm cho dự án được xem là đáng tin hơn. Theo chiều ngược lại, phẩm chất của sản phẩm được dùng để phán xét chủ thể: vai diễn thiếu tự nhiên khiến diễn viên bị đánh giá còn hạn chế; thiết kế chưa hợp lí gây mất an toàn khiến đội ngũ thiết kế/ chủ đầu tư bị suy luận là chưa đủ năng lực; thông tin quảng cáo mơ hồ khiến hãng bị nghi ngờ về tính minh bạch.

Bảng 3. *Mối quan hệ giữa chủ thể được/ bị đánh giá và các sản phẩm, dịch vụ*

Lĩnh vực	Đối tượng review	Chủ thể được/ bị đánh giá	Cơ sở phán xét chủ yếu	Tác động đến giá trị sản phẩm/ dịch vụ
Xe cộ	Xe, linh kiện, dịch vụ liên quan đến xe	Nhà sản xuất, thương hiệu, đại lí, người cung cấp	Uy tín, kĩ năng, độ đáng tin	Chủ thể có năng lực và đáng tin làm tăng niềm tin vào an toàn, chất lượng và hậu mãi.
Thời trang - mĩ phẩm	Quần áo, giày dép, mĩ phẩm, phụ kiện	Người bán, cửa hàng, đơn vị đóng gói và giao hàng	Tốc độ, sự cẩn thận, nhiệt tình, trung thực	Chất lượng sản phẩm được mở rộng thành chất lượng toàn bộ quá trình mua hàng.
Công nghệ - gia dụng	Thiết bị, phần mềm, giải pháp công nghệ	Nhà sản xuất, đội ngũ phát triển, thương hiệu	Sự khéo léo, chuyên nghiệp, trách nhiệm với người dùng	Phẩm chất của chủ thể được chuyển thành niềm tin vào tính ổn định, an toàn và độ bền của sản phẩm.
Bất động sản	Dự án, căn hộ, không gian sống, dịch vụ vận hành	Chủ đầu tư, đơn vị thiết kế, môi giới, nhân viên vận hành	Chuyên nghiệp, bài bản, minh bạch, thân thiện	Uy tín và năng lực của chủ thể trở thành bảo chứng cho giá trị lâu dài của dự án.
Ẩm thực - du lịch	Món ăn, nhà hàng, điểm đến, tour, dịch vụ lưu trú	Đầu bếp, nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên, chủ nhà, người dân địa phương	Nhanh nhẹn, nhiệt tình, chân chất, chu đáo hoặc chặt chém	Hành vi của chủ thể là một bộ phận trực tiếp cấu thành trải nghiệm ẩm thực - du lịch.
Sách	Cuốn sách, câu chuyện, thế giới nghệ thuật	Nhà văn, nhân vật, đơn vị xuất bản	Tài năng, bền bỉ, chân thực, trách nhiệm	Phán xét tác giả/ đơn vị xuất bản góp phần định giá sức sáng tạo và mức độ hoàn chỉnh của tác phẩm.
Phim	Bộ phim, vai diễn, kịch bản	Diễn viên, đạo diễn, biên kịch, ê-kíp	Kỹ năng diễn xuất, độ nhập vai, nỗ lực, đạo đức nghề nghiệp	Năng lực của diễn viên và ê-kíp được dùng để giải thích sức thuyết phục hoặc hạn chế của bộ phim.
Âm nhạc	Bài hát, album, giọng hát, màn trình diễn	Ca sĩ, nhạc sĩ, nhà sản xuất, nghệ sĩ biểu diễn	Sáng tạo, nội lực, kĩ thuật, bền bỉ, chân thành	Sản phẩm được hiểu như kết quả và bằng chứng của năng lực, lao động và bản sắc nghệ sĩ.

Bảng 3 cho thấy quan hệ giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ biến đổi theo lĩnh vực. Ở các sản phẩm nghệ thuật như phim, âm nhạc và sách, chủ thể tạo tác thường gắn rất chặt với sản phẩm: năng lực của diễn viên, nhạc sĩ, ca sĩ, nhà văn hoặc đơn vị xuất bản trở thành một phần của giá trị tác phẩm. Ở các dịch vụ như ẩm thực, du lịch, bất động sản, chủ thể cung ứng trực tiếp tham gia vào quá trình trải nghiệm; vì vậy, thái độ và hành vi của họ không phải yếu tố bên ngoài mà là thành tố cấu thành sản phẩm dịch vụ. Ở các lĩnh vực công nghệ, xe cộ, mĩ phẩm, thương hiệu và đội ngũ phát triển thường được phán xét qua thiết kế, chính sách, tính năng và thông tin sản phẩm.

Cơ chế chuyển di giá trị này làm cho Phán xét hành vi trở thành một nguồn đánh giá quan trọng. Nó không chỉ cho biết con người được đánh giá như thế nào, mà còn giải thích vì sao sản phẩm/ dịch vụ được tin tưởng hoặc bị nghi ngờ. Nhờ đó, review không dừng lại ở việc mô tả đặc điểm đối tượng, mà mở rộng thành một hệ thống trách nhiệm: ai làm ra, ai cung cấp, ai vận hành, ai bảo đảm, ai phải chịu trách nhiệm khi trải nghiệm không đáp ứng kì vọng.

4.4. Khung từ vựng - ngữ pháp hiện thực hóa Phán xét hành vi

4.4.1. Tổng hợp

Phán xét hành vi trong diễn ngôn *review* tiếng Việt không chỉ được hiện thực hóa bằng một danh sách tính từ khen/ chê. Ngữ liệu cho thấy các biểu thức Phán xét được tổ chức qua những khung từ vựng - ngữ pháp tương đối ổn định. Các khung này quyết định cách người viết làm nổi bật chủ thể được/ bị đánh giá, quy trách nhiệm, nêu bằng chứng và gắn phẩm chất con người với giá trị sản phẩm.

Bảng 4. *Một số khung từ vựng - ngữ pháp hiện thực hóa Phán xét hành vi trong review tiếng Việt*

Khung	Mô hình khái quát	Dạng phán xét	Chức năng đánh giá	Ví dụ rút gọn
Thuộc tính	Chủ thể được/ bị đánh giá + tính từ/ cụm tính từ phán xét	Trực tiếp	Gọi tên phẩm chất xã hội của chủ thể	nhân viên thân thiện; diễn viên non tay
Định danh	Chủ thể được/ bị đánh giá + là/ có + danh ngữ phán xét	Trực tiếp	Xác lập tư cách hoặc năng lực của chủ thể	một diễn viên có nghề; thương hiệu uy tín
Hành động	Chủ thể được/ bị đánh giá + động từ/ cụm động từ hành động + hoàn cảnh	Gián tiếp	Suy ra phẩm chất từ cách hành xử trong tình huống cụ thể	chủ động đổi sản phẩm; không xin lỗi
Nhân - quả	Hành động của chủ thể -> kết quả đối với sản phẩm/ người dùng	Gián tiếp	Dùng kết quả trải nghiệm làm bằng chứng phán xét	ứng dụng dữ liệu -> phản ứng nhanh; thiết kế chưa hợp lí -> mất an toàn
Hoán dụ thương hiệu	Tên hãng/ địa điểm/ thành phố + hành động/ thuộc tính	Trực tiếp hoặc gián tiếp	Quy phẩm chất của một tập thể cho thương hiệu/ địa điểm	Samsung khéo léo; Phuket biết cách làm du lịch

4.4.2. Phán xét trực tiếp qua khung thuộc tính và khung định danh

Ở phán xét trực tiếp, giá trị đánh giá được thể hiện hiển ngôn trên bề mặt ngôn từ. Người viết gọi tên phẩm chất của chủ thể được/ bị đánh giá bằng tính từ, cụm tính từ, danh ngữ hoặc cụm định danh. Khung thuộc tính có dạng "Chủ thể được/ bị đánh giá + tính từ/ cụm tính từ phán xét", như *"nhân viên thân thiện", "nhân viên lễ phép", "đội ngũ chuyên nghiệp", "diễn viên còn non"*. Khung định danh có dạng "Chủ thể được/ bị đánh giá + là/ có + danh ngữ phán xét", như "*một diễn viên có nghề", "một thương hiệu uy tín"*.

Ưu điểm của phán xét trực tiếp là lập trường rõ, dễ nhận diện và có hiệu lực biểu cảm mạnh. Khi người viết nói "*nhân viên cực ngoan và lễ phép*", đối tượng của Phán xét và phẩm chất được gán đều xuất hiện hiển ngôn. "*Lễ phép*" hiện thực hóa Đạo đức tích cực vì đánh giá cách ứng xử của nhân viên theo chuẩn tôn trọng khách hàng; "*ngoan*" mang sắc thái khẩu ngữ, tạo cảm giác thân mật và hài hước. Tương tự, "một diễn viên có nghề" là cách định danh Khả năng tích cực, chuyển kết quả vai diễn thành phẩm chất nghề nghiệp khái quát của chủ thể.

Tuy nhiên, phán xét trực tiếp cũng có giới hạn: nếu chỉ gọi tên phẩm chất mà không có bằng chứng, đánh giá có thể trở nên áp đặt. Vì vậy, trong nhiều diễn ngôn *review*, các khung trực tiếp thường đi kèm với chi tiết minh chứng về hành động, kết quả hoặc trải nghiệm. Nhận xét "nhân viên thân thiện, nhiệt tình" có sức thuyết phục hơn khi đi kèm thông tin về tốc độ phục vụ; nhận xét "diễn viên có nghề" có sức nặng hơn khi được đặt sau đánh giá "làm rất tốt" trong vai diễn cụ thể.

4.4.3. Phán xét gián tiếp qua khung hành động và khung nhân - quả

Phán xét gián tiếp không gọi tên phẩm chất ngay lập tức, mà để người đọc suy ra phẩm chất từ hành động, lựa chọn, kết quả hoặc những hành động vắng mặt. Khung hành động có dạng "Chủ thể được/ bị đánh giá + động từ/ cụm động từ hành động + hoàn cảnh", như "*chủ đầu tư quyết định bàn giao nội thất", "TCL trang bị công nghệ bảo vệ mắt", "người quản lí chỉ đổi suất mới, không xin lỗi"*. Khung nhân - quả có dạng "Hành động/ cách tổ chức của chủ thể -> kết quả đối với sản phẩm hoặc người dùng", như "*ứng dụng công nghệ và dữ liệu -> thương hiệu phản ứng nhanh", "thiết kế đầu ra, đầu vào chưa hợp lí -> gây mất an toàn*".

Phán xét gián tiếp có giá trị học thuật đáng chú ý vì nó cho thấy đánh giá trong *review* không phải lúc nào cũng nằm ở một từ đánh giá đơn lẻ. Nhiều khi phẩm chất xã hội của chủ thể được kích hoạt bởi toàn bộ cấu trúc phát ngôn. Ví dụ, trong câu "*TCL trang bị các công nghệ bảo vệ mắt*", động từ "*trang bị*" tự thân chưa phải là từ đạo đức, nhưng khi đặt trong bối cảnh "*sử dụng lâu dài*" và mục đích bảo vệ mắt, hành động này thể hiện Phán xét Đạo đức tích cực về sự quan tâm đến sức khỏe người dùng, đồng thời gợi Khả năng tích cực về năng lực nghiên cứu - phát triển sản phẩm.

Tương tự, đoạn "*Tốc độ phát triển của Coolmate... từ khả năng ứng dụng công nghệ và dữ liệu... Nhờ đó, thương hiệu luôn phản ứng nhanh và linh hoạt*" tổ chức Phán xét Khả năng gián tiếp qua quan hệ nhân - quả. Người viết không chỉ nói thương hiệu *"giỏi"* hay "*chuyên nghiệp*", mà cho thấy năng lực công nghệ và dữ liệu dẫn đến khả năng thích ứng nhanh với thị trường. Kết quả quan sát được làm cho Phán xét có tính chứng cứ, giảm cảm giác chủ quan.

Ở cực tiêu cực, câu "*hệ thống 3 tầng hầm thiết kế đầu ra, đầu vào chưa hợp lí, gây mất an toàn cho xe ra vào*" không trực tiếp gọi chủ đầu tư hoặc đơn vị thiết kế là "*kém năng lực*". Tuy nhiên, quan hệ "thiết kế chưa hợp lí -> gây mất an toàn" cho phép người đọc suy ngược về Khả năng tiêu cực của chủ thể đứng sau công trình. Đây là trường hợp sản phẩm trở thành bằng chứng để phán xét năng lực con người, đồng thời cho thấy Phán xét hành vi có thể được ngầm hóa rất mạnh trong các phát ngôn tưởng như chỉ đánh giá sự vật, hiện tượng.

Như vậy, phân biệt phán xét trực tiếp và gián tiếp giúp nhận diện đầy đủ hơn nguồn lực Phán xét hành vi trong *diễn ngôn* review tiếng Việt. Nếu chỉ thống kê các tính từ hiển ngôn, nghiên cứu sẽ bỏ sót nhiều trường hợp Phán xét được gợi ra từ chuỗi hành động và kết quả. Chính các khung gián tiếp này làm cho *review* trở thành loại diễn ngôn giàu bằng chứng: phẩm chất của chủ thể được xây dựng từ việc họ làm gì, không làm gì, làm trong hoàn cảnh nào và kết quả của hành động ấy tác động ra sao đến người dùng.

5. Kết luận

Bài viết đã khảo sát ngôn ngữ Phán xét hành vi trong các bài review tiếng Việt từ góc nhìn Khung đánh giá của Martin và White. Kết quả cho thấy Phán xét hành vi có 592 lượt trong tổng số 8.358 lượt biểu hiện Thái độ, chiếm 7,1%, là bình diện có tần suất thấp nhất so với Tác động và Đánh giá sự vật, hiện tượng. Tuy nhiên, vị trí định lượng thấp không đồng nghĩa với vai trò chức năng thấp. Phán xét hành vi giữ vai trò chiến lược trong việc kết nối giá trị sản phẩm/ dịch vụ với yếu tố con người đứng sau quá trình tạo tác, cung ứng, vận hành và bảo đảm trải nghiệm.

Trong nội bộ Phán xét hành vi, Khả năng và Đạo đức là hai nhóm nổi trội nhất, chiếm khoảng 71,5% toàn bộ hệ thống. Khả năng phản ánh trục năng lực thực hiện: chủ thể được/ bị đánh giá có hiểu biết, kĩ năng, sự chuyên nghiệp và khả năng tạo ra kết quả đáng tin hay không. Đạo đức phản ánh trục tư cách ứng xử: chủ thể ấy có tử tế, có trách nhiệm, tôn trọng người dùng và hành xử đúng đắn hay không. Ba nhóm Thông thường, Kiên trì và Chân thực tuy có tần suất thấp hơn nhưng bổ sung các phương diện về tính tự nhiên/ ổn định, sự bền bỉ và tính minh bạch. Có thể khái quát hệ thống này bằng công thức diễn ngôn: Khả năng + Đạo đức + Thông thường + Kiên trì + Chân thực = sự đáng tin cậy toàn diện của chủ thể được/ bị đánh giá trong *review.*

Phân tích ngữ liệu cho thấy Phán xét hành vi trong review vận hành qua cơ chế chuyển di giá trị giữa chủ thể được/ bị đánh giá và sản phẩm/ dịch vụ có liên quan. Một mặt, năng lực, trách nhiệm, sự bền bỉ và độ đáng tin của chủ thể làm tăng hoặc giảm giá trị của sản phẩm/ dịch vụ. Mặt khác, chính chất lượng sản phẩm/ dịch vụ lại trở thành bằng chứng để người viết suy luận về phẩm chất của chủ thể. Cơ chế hai chiều

này làm cho review không chỉ là lời nhận xét về đối tượng tiêu dùng, mà còn là một hình thức đánh giá trách nhiệm xã hội của những người và tổ chức liên quan.

Về phương diện từ vựng - ngữ pháp, Phán xét hành vi được hiện thực hóa bằng cả khung trực tiếp và khung gián tiếp. Khung trực tiếp gọi tên phẩm chất qua tính từ, danh ngữ hoặc cụm định danh; khung gián tiếp gợi ra phẩm chất qua hành động, sự vắng mặt của hành động, hoàn cảnh và quan hệ nhân - quả. Do đó, nghiên cứu Phán xét hành vi trong diễn ngôn *review* cần vượt ra ngoài việc liệt kê từ ngữ khen/chê, hướng tới việc phân tích cách phát ngôn tổ chức bằng chứng, quy trách nhiệm và kiến tạo niềm tin. Đây chính là đóng góp của bình diện Phán xét hành vi trong việc làm rõ bản chất liên nhân, chức năng tư vấn và chức năng giám sát xã hội của diễn ngôn *review* tiếng Việt.

Bài báo là sản phẩm của Nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp Bộ: "Ngôn ngữ đánh giá trong các bài chia sẻ về trải nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ (review) của người Việt trên các nền tảng trực tuyến". Mã số nhiệm vụ: KHXH/NV/2025-12.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Hương Lan (2018), *Nghiên cứu ngôn ngữ đánh giá trong sách giáo khoa bậc tiểu học (so sánh sách tiếng Anh tiểu học ở Singapore và sách tiếng Việt tiểu học ở Việt Nam)*, Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học Xã hội.
2. Nguyễn Thị Mĩ Lệ (2023), *Ngôn ngữ đánh giá trong sách giáo khoa Tiếng Anh cấp trung học cơ sở tại Việt Nam dưới góc độ ngữ pháp chức năng hệ thống*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng.
3. Nguyễn Thị Phương (2024), *Ngôn ngữ đánh giá ngoại hình trong tiếng Việt*, Đề tài cấp Bộ, Viện Ngôn ngữ học, Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam.

Tiếng Anh

4. Coffin, C., & O'Halloran, K. (2006), *The role of appraisal and corpora in detecting covert evaluation, Functions of Language*, 13(1), 77-110.
5. Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004), *An Introduction to Functional Grammar* (3rd ed.), London: Hodder Education.
6. Hunston, S. (2011), *Corpus Approaches to Evaluation: Phraseology and Evaluative Language*, London/New York: Routledge.
7. Martin, J. R., & White, P. R. R.(2005), *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.
8. Thompson, G., & Alba-Juez, L.(2014), *Evaluation in Context*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins .
9. Thu, T. B. N.(2013), *The deployment of the language of evaluation in English and Vietnamese spoken discourse*, PhD thesis, The University of Sydney.

Judgement in Vietnamese review discourse

Abstract: This article investigates the language of Judgement in approximately 500 Vietnamese review texts across eight product and service domains. Drawing on the Appraisal framework developed by Martin and White, the study identifies 592 Judgement expressions among a total of 8,358 Attitude expressions. The findings show that, although Judgement is the least frequent of the three Attitude subsystems, it plays an important role in linking evaluations of products and services to assessments of the people and social actors associated with them, such as creators, manufacturers, brands, employees, service providers, operating organizations, and relevant communities. Capacity and Propriety emerge as the two most prominent categories, together constituting a dual evaluative standard concerning competence in performance and ethical conduct.

Key words: Appraisal Theory; Attitude; Judgement; evaluated actor; Vietnamese review discourse.