

GIAO TIẾP THUYẾT PHỤC TRONG CÁC QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

ĐOÀN CẢNH TUẤN¹

Abstract: Communication activities are carried out towards a certain purpose, including persuasion. The advertisements are created to convince buyers to trust the products and services offered by the brand. In order for the ads to be persuasive, it is imperative for brands to develop effective advertising strategies - strategies of marketing communications to change consumers' perceptions, attitudes and buying behaviors. Applying the theoretical framework of Aristotle, who is known as the pioneer of the first studies on persuasion, the article will clarify the concept related to this activity and generalize the persuasive communication model as well. Subsequently, the article will analyze the effective persuasion factors in a number of Vietnamese advertising discourses.

Keywords: *Persuasion, communicating, advertisements, communications, strategy*

1. Dẫn nhập

Theo thuyết nhu cầu Maslow của nhà tâm lý học Abraham Maslow, mỗi con người đều có năm nhu cầu cơ bản và năm nhu cầu này được sắp xếp theo một thang bậc từ thấp đến cao. Ngoài nhu cầu ăn uống, ngủ nghỉ,... (nhu cầu sinh lý) ở bậc thấp nhất thì mỗi cá nhân còn có những nhu cầu về giao tiếp và tương tác với người khác (nhu cầu xã hội) - nhu cầu cơ bản bậc ba theo tháp Maslow. Mỗi người trong hành trình sống của mình đều có nhu cầu được giao tiếp và tương tác xã hội với mong muốn có thể truyền đi một thông điệp hay bày tỏ, biểu đạt tình cảm và thái độ của bản thân về một sự vật, sự việc nào đó. Trên thực tế, mục đích của hoạt động giao tiếp còn phức tạp hơn thế khi nảy sinh các hình thái kinh tế - xã hội khác nhau. Đó là khi giao tiếp có thể được sử dụng như một công cụ hùng thuyết phục cá nhân hay thậm chí là cả tổ chức thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của họ nhằm phục vụ cho một mục đích nhất định.

Cách thức nói năng, giao tiếp sao cho có thể thuyết phục đã được quan tâm và chú trọng nghiên cứu ngay từ thời Hy Lạp cổ đại. Những nhà nghiên cứu về thuyết phục (*persuasion*) hay giao tiếp thuyết phục (*Persuasive Communication*) đầu tiên có thể được nhắc đến là các triết gia như Corax (thế kỉ V TCN), Pericles (495-429 TCN), Gorias (483-375 TCN), Protagoras (490-420 TCN), Aspasia (470-400 TCN), Isocrates (436-338 TCN), Demosthenes (384-322 TCN), Socrates (470-399 TCN), Plato (427-347 TCN) và Aristotle (384-322 TCN). Vào thời kì này, nghệ thuật diễn thuyết và thuyết phục được đưa vào giảng dạy. Chúng được coi là một trong những quyền giáo dục của công dân. Đến nay, số lượng các công trình nghiên cứu về thuyết phục trên thế giới đã vô cùng phong phú. Tuy nhiên, ở Việt Nam, các nghiên cứu về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục vẫn còn khá hạn chế. Các nghiên cứu chủ yếu đi theo hướng nhìn nhận thuyết phục như một kĩ năng giao tiếp dưới góc độ truyền thông hay tâm lý học xã hội, chẳng hạn như nghiên cứu của Lê Quốc Trân (2010), Phan Thị Tuyết (2010), Đặng Mạnh Trung (2011) hay Bùi Đức Trọng

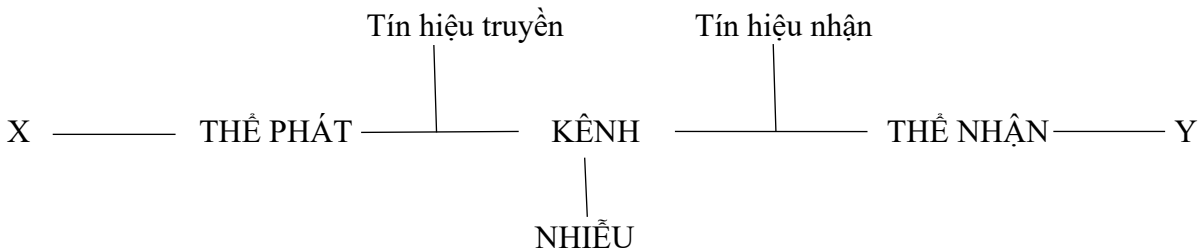
¹ ThS, Khoa Ngôn ngữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội

(2018),... [6, tr. 79]. Nhắc đến thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục, không thể không nhắc đến Aristotle, người được mệnh danh là “cha đẻ” của các nghiên cứu khởi thủy về vấn đề này. Trong ấn bản đầu tiên của *Cẩm nang Thuyết phục (The Persuasion Handbook)*, Dillard và Pfau [5] cho rằng Aristotle là người đầu tiên “cung cấp lí thuyết toàn diện về diễn ngôn tu từ” vào thế kỉ V TCN, trong đó bao gồm thuyết phục. Lí thuyết của ông vẫn vô cùng giá trị cho đến nay. Nó được coi là tiền đề và cơ sở cho các nghiên cứu về vấn đề thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục sau này với ba nhân tố thuyết phục “huyền thoại” - *logos*, *pathos* và *ethos* thường được trích dẫn trong các công trình nghiên cứu của hậu thế.

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường ở vào thời đại công nghệ 4.0, hoạt động thuyết phục không chỉ gói gọn trong giao tiếp hàng ngày mà còn xuất hiện vô cùng phổ biến trên các phương tiện truyền thông đại chúng như ti vi, báo, đài, pano, áp phích,... dưới hình thức quảng cáo, các chương trình giáo dục, vận động, tuyên truyền, quảng bá,... Trong số này, có lẽ quảng cáo là hoạt động giao tiếp thuyết phục dễ nhận thấy nhất. Ở đó, người bán thuyết phục người mua tin tưởng, sở hữu và sử dụng các sản phẩm của họ. Để cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp hay thương hiệu sẽ có một chiến lược quảng cáo khác nhau nhằm thu hút khách hàng. Trên cơ sở phân tích 80 diễn ngôn quảng cáo khác nhau của 54 thương hiệu trong hai tháng gần đây nhất - tháng 8 và tháng 9 năm 2023 trên kênh truyền hình VTV3 và mạng xã hội Youtube - hai nền tảng có thể theo dõi thường xuyên hoặc tự do truy cập, khai thác số lượng vô cùng phong phú các quảng cáo, bằng phương pháp phân tích diễn ngôn, bài viết sẽ khái quát hóa hoạt động giao tiếp thuyết phục trong các quảng cáo của các thương hiệu. Trên cơ sở đó, xác định mô hình giao tiếp thuyết phục - mô hình truyền thông, tiếp thị hiệu quả, đồng thời tiến hành phân tích các nhân tố thuyết phục trong các diễn ngôn quảng cáo này dựa trên sự kế thừa những quan điểm nền tảng của Aristotle về giao tiếp thuyết phục.

2. Khái lược về giao tiếp thuyết phục

Giao tiếp có thể được coi là một quá trình ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ hóa nhằm truyền đi một thông điệp nào đó trong quan hệ liên nhân. R. Jakobson (1960) cho rằng trong một cuộc giao tiếp, không thể thiếu sáu nhân tố lần lượt là *người phát*, *người nhận*, *thông điệp*, *ngữ cảnh*, *tiếp xúc* và *mã*. Tuy nhiên, đến năm 1978, Lyons đã bổ sung thêm hai nhân tố là *thể phát* và *thể nhận* để phân biệt với *chủ thể phát* và *chủ thể nhận*. Quá trình giao tiếp được Lyons diễn giải qua Hình 1 dưới đây:

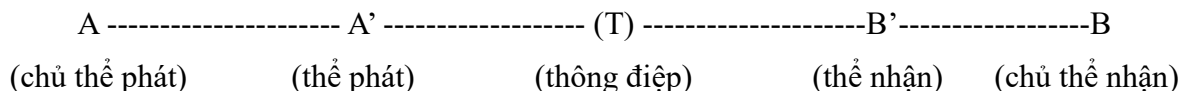


Hình 1: Lược đồ giao tiếp

(Nguồn: Lyons, *Éléments de Sémantique*, Larousse, Paris, 1978, Dẫn theo Đỗ Hữu Châu [1])

Ở Hình 1, X là *chủ thể phát*, Y là *chủ thể nhận*. Bên phát (người phát) sẽ bao gồm *chủ thể phát* (X) và *thể phát*. Bên nhận (người nhận) sẽ bao gồm *chủ thể nhận* (Y) và *thể nhận*. *Chủ thể*

phát là người *phát đích thực* (*chủ ngôn*) của một phát ngôn, còn *thể phát* chỉ là người trung gian truyền đạt nội dung của một thông tin nào đó từ *chủ thể phát* tới *bên nhận*. Do đó, *thể phát* còn có thể được gọi là *người truyền ngôn*. Tương tự, *chủ thể nhận* là người *nhận đích thực* hay *người thụ ngôn*, còn *thể nhận* chỉ là người trung gian truyền tin giữa hai bên, do đó còn được gọi là *người tiếp ngôn*. Chẳng hạn, A muốn báo tin T cho B nhưng lại sai con mình là A' đến báo tin đó; A' đến nhà B nhưng lại nhờ con của B là B' truyền đạt lại tin T cho bố anh ta. Đây là một minh họa đầy đủ cho lược đồ giao tiếp ở Hình 1.



Trong giao tiếp, người phát đa phần thường chỉ có một, song người nhận có thể là một hoặc cũng có thể là cả một số đông. Điều này cũng quy định hình thức và nội dung thông điệp. Trong trường hợp người nhận là số đông, trong một cuộc giao tiếp nào đó, có thể cần phải phân biệt *người nhận đích thực* và *người nhận nói chung*. Giao tiếp có thể diễn ra hai chiều hoặc có thể một chiều. Trong giao tiếp hai chiều, người nhận đóng vai trò tích cực được gọi là *người nhận tích cực* bởi vì anh ta luôn đổi vai giao tiếp. Ngược lại, người nhận được coi là *người nhận tiêu cực* vì anh ta chỉ đóng một vai này trong suốt quá trình giao tiếp [2, tr. 20]. Hoạt động giao tiếp luôn gắn liền với một *ngữ cảnh* nhất định. Ngữ cảnh này có thể là toàn bộ hoàn cảnh tự nhiên, xã hội, lịch sử, văn hóa của cộng đồng dân tộc và quốc gia mà các nhân vật giao tiếp đang có mặt hoặc cũng có thể chỉ một nơi chốn cụ thể, với những đặc trưng riêng, nơi sẽ diễn ra hoạt động giao tiếp.

Mỗi cuộc giao tiếp đều nhằm một mục đích nhất định nào đó. Theo Nguyễn Quang, “trong giao tiếp, người ta, ở các mức độ khác nhau, đều thực hiện hai nhiệm vụ chính yếu là thông tin và thuyết phục” [3, tr. 33]. Do đó, ngoài nhiệm vụ hay mục đích thông tin, thuyết phục là mục đích quan trọng còn lại của giao tiếp. Ngay từ thời Hy Lạp cổ đại, các triết gia như Corax, Pericles, Gorias, Protagoras, Aspasia, Isocrates, Demosthenes, Socrates, Plato và Aristotle đã nhận ra vai trò của giao tiếp thuyết phục, lúc bấy giờ là nghệ thuật thuyết phục, đồng thời cũng là những người khai sáng và đặt nền móng cho những nghiên cứu về vấn đề này [12, tr. 2-4], [9, tr. 5]. Họ cũng chính là những giáo sư tu từ học đầu tiên ở Hy Lạp - những người đã khởi xướng cho truyền thống lâu đời về việc dạy diễn thuyết và giao tiếp thuyết phục như một trong các quyền giáo dục của công dân. Năm 508 TCN, Cleisthenes đã vực dậy nền văn minh Athens với nền dân chủ truyền thống khi yêu cầu các công dân phải có khả năng nói trước công chúng (Kenedy 1991). Isocrates (357 TCN) gọi đây là “khả năng thuyết phục người khác”. Giao tiếp thuyết phục đã hình thành ở thời kì này vì những người Hy Lạp cổ đại cần nắm được quá trình tạo ra một diễn ngôn hiệu quả trong việc gây ảnh hưởng đến quần chúng. Họ cần biết cách cải thiện khả năng ngôn ngữ của chính mình và vận dụng các chiến thuật để thuyết phục được số đông. Tiếp đến, các học giả La Mã cổ đại đã kế thừa, tiếp thu quan điểm từ các học giả đi trước, thậm chí đưa giao tiếp thuyết phục lên

một vị trí đỉnh cao ở giai đoạn sau [9, tr. 5-7]. Một số tên tuổi điển hình có thể kể đến là Cicero - chính trị gia, triết gia, người được xem là nhà hùng biện vĩ đại nhất La Mã, Quintilian - nhà giáo dục, nhà hùng biện nổi tiếng đương thời. Tuy nhiên, Aristotle - triết gia, học giả tu từ học vĩ đại bấy giờ mới là người đã đưa giao tiếp thuyết phục trở thành một đối tượng nghiên cứu trọng điểm gắn liền với lý thuyết về diễn ngôn tu từ.

Trong tác phẩm *Phân tích học (Analytics)* của mình, Aristotle đã lưỡng phân giữa tu từ (*rhetic*) và biện chứng (*dialectic*), trong đó coi tu từ là nghệ thuật thuyết phục và biện chứng nằm ở thế đối trọng của tu từ. Biện chứng được coi là nghệ thuật lập luận trong các diễn ngôn [7]. Đối với Aristotle, mục tiêu của tu từ học là tìm ra những phương tiện thuyết phục sẵn có. Điểm mấu chốt để làm nên một cuộc giao tiếp thuyết phục phụ thuộc vào ba nhân tố:

Logos: Nhân tố lí lẽ. Muốn thuyết phục được phải có lí lẽ.

Pathos: Nhân tố xúc cảm. Có lí chưa đủ để thuyết phục. Lời nói phải mang lại được tình cảm, thiện cảm của người tiếp nhận.

Ethos: Nhân tố tính cách, đặc điểm tâm lí, dân tộc, văn hóa của người tiếp nhận. Lời nói chẳng những phải có lí, phải có tình cảm, gây được thiện cảm mà còn phải phù hợp với sở thích, tính cách hoặc truyền thống dân tộc, văn hóa của người tiếp nhận (Đỗ Hữu Châu 2003: 164).

Đối với *logos*, Aristotle cho rằng lí lẽ ở đây phải là sự tổng hòa của các lập luận (*reasoning*) kèm bằng chứng (*evidence*) thuyết phục - *pitis*, các diễn đạt ngôn ngữ lôi kéo (*lexis*) và việc sắp xếp diễn ngôn theo một trật tự khôn ngoan (*taxis*). Trật tự này có thể được sắp xếp dưới hai hình thức lập luận “kinh điển” do Aristotle đúc rút. Đó là quy nạp (*induction*) thông qua các ví dụ (*examples*) hay diễn dịch (*deduction*) bằng cách sử dụng các tam đoạn luận giảm ước (*enthymemes*). Giao tiếp thuyết phục liên quan đến người nói, thông điệp và khán giả. Thuyết phục phải phù hợp với sự quan tâm của người nghe - khán giả về mặt đạo đức - *ethos*, chẳng hạn như về hạnh phúc và các hứng thú đạo đức khác như lòng tốt (*goodness*), sự hữu ích (*utility*) và/ hay đức tính tốt đẹp (*virtue*) [9, tr. 15-17]. Bởi đối tượng hướng đến là khán giả nên xuyên suốt hội thoại hay diễn ngôn, các lập luận có thể liên tục được điều chỉnh để tương thích với họ. Dẫu vậy, trong một số diễn ngôn đặc thù như quảng cáo, sự điều chỉnh này sẽ được thực hiện cả trước mỗi quảng cáo dựa trên các nghiên cứu về người tiếp nhận quảng cáo cũng như thị trường và sau mỗi quảng cáo dựa trên các đánh giá định lượng hay phản hồi của đại chúng về tính hiệu quả của chiến lược truyền thông về sản phẩm, dịch vụ.

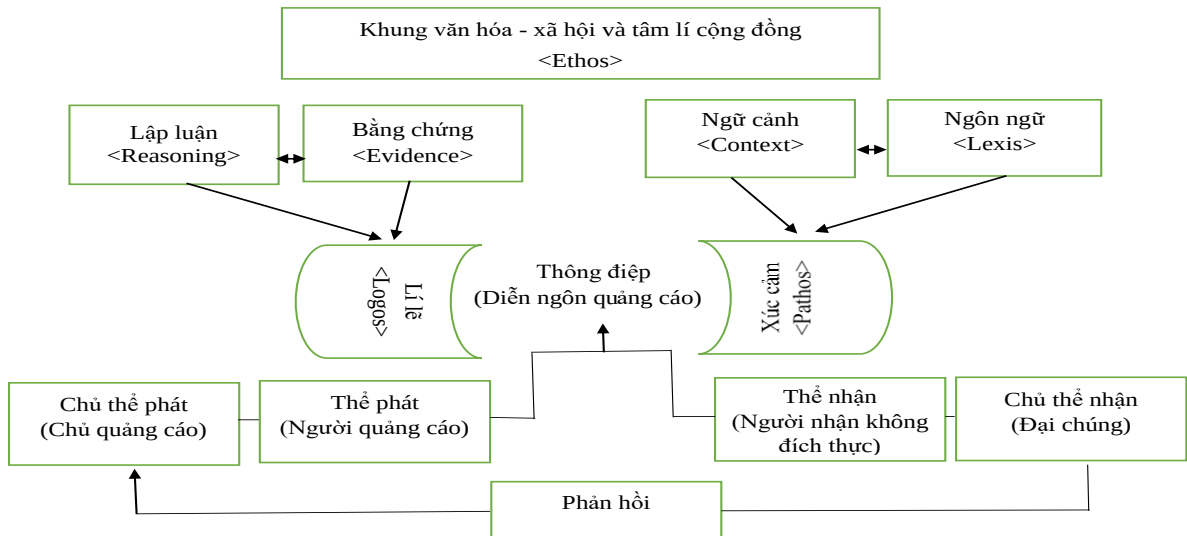
Trong một ngữ cảnh nhất định, sau khi đã phác họa được phong nền văn hóa - xã hội cùng những đặc điểm về tâm lí, dân tộc của chủ thể tiếp nhận - người nghe, người nói không thể không lồng ghép vào hệ thống các lí lẽ của mình yếu tố xúc cảm - *pathos* nhằm mục đích thuyết phục đối phương. Aristotle coi xúc cảm là điều kiện cần cho các đánh giá và nhận ra sự liên kết giữa xúc cảm với những đánh giá và phán đoán “có phần lí trí” về các tình huống [11]. Do đó, ông nhận ra

sự cần thiết phải hình thành những lập luận “cảm động” hay “thấm đượm tình cảm” (*pathos-imbued*) để tạo nên hiệu quả thuyết phục. Những bằng chứng tu từ hay bằng chứng nghệ thuật, theo Aristotle, sẽ thực sự thuyết phục các khán giả về mặt cảm xúc. Cảm xúc thiên vị việc xử lý thông tin, tạo điều kiện để những phán đoán được hình thành một cách mau chóng, đồng thời tác động đến thái độ và hành vi của ta qua hạch hạnh nhân [8], [13].

Nhấn mạnh tính quyết định của nhân tố xúc cảm nhưng Aristotle cũng không quên đề cao việc biểu đạt ngôn ngữ (*lexis*) để tạo nên một cuộc giao tiếp có hiệu quả thuyết phục. Aristotle tán dương việc sử dụng lối nói dí dỏm (*epigrams*), châm ngôn (*maxims*) và tục ngữ (*proverbs*) mà theo ông là các tam đoạn luận giảm ước cũng như các kỹ thuật ngôn ngữ và truyền đạt bằng giọng nói khác nhau để biểu đạt cảm xúc như âm lượng (*volume*), biến điệu (*modulation*) và nhịp điệu (*rhythm*) [10]. Ông nhấn mạnh tính hữu dụng của việc sử dụng những từ ngữ rất đời thường trong một ngữ cảnh lạ và cả những từ ngữ trang trọng trong những ngữ cảnh ngược lại đôi khi lại góp phần gây ngạc nhiên và thích thú cho người nghe. Bên cạnh đó, nhóm ngôn từ hoa mỹ (*figurative language*), sinh động (*actuality*), phép loại suy (*analogies*), phép lặp (*anaphora*), phép phản đề (*antitheses*), tính ngữ (*epithets*), vần văn xuôi (*homoioteleuton*), ngoa dụ (*hyperbole*), châm biếm (*irony*), trào phúng (*jokes*), mệnh đề hay cụm từ dài tương đương câu (*parison*), song âm (*paramoeosis*), câu đố (*riddles*), đặc biệt là ẩn dụ (*metaphor*) và từ đồng nghĩa (*synonyms*) cũng góp phần hiệu quả trong việc tạo ra các diễn ngôn thuyết phục. Theo ông, ngôn ngữ phải phù hợp với hoàn cảnh, giọng điệu cảm xúc được truyền tải phải có cảm giác nhịp nhàng, đồng thời lưu ý ưu tiên sử dụng những phát ngôn ngắn gọn, dễ hiểu để tăng hiệu quả thuyết phục [9, tr. 18-19]. Từ lý thuyết trên của Aristotle, có thể đi đến định nghĩa “giao tiếp thuyết phục chính là quá trình tương tác ngôn ngữ và cả phi ngôn ngữ giữa người nói và người nghe, thông qua việc đưa ra các lý lẽ logic, hợp lý gắn với xúc cảm theo một chiến lược nhất định nào đó, người nói tác động đến sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của người nghe trên cơ sở nắm được những đặc trưng về tính cách, tâm lý và phong nền văn hóa - xã hội của họ”.

3. Mô hình giao tiếp thuyết phục qua các quảng cáo tiếng Việt

Có thể nhận thấy, mỗi quảng cáo chính là một cuộc giao tiếp được chủ quảng cáo thiết kế nhằm thuyết phục người tiêu dùng - khán giả truyền hình - người tiếp nhận quảng cáo sở hữu sản phẩm, dịch vụ của anh ta. Để thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi mua sắm của các đối tượng tiếp nhận quảng cáo buộc chủ quảng cáo phải tạo ra một diễn ngôn quảng cáo hiệu quả. Mỗi diễn ngôn như vậy đều hàm chứa ba nhân tố thuyết phục kinh điển *logos*, *pathos* và *ethos* mà Aristotle đã nêu ra. Thông qua khảo sát và phân tích 80 diễn ngôn quảng cáo khác nhau của 54 thương hiệu trong hai tháng gần đây nhất - tháng 8 và tháng 9 năm 2023 trên kênh truyền hình VTV3 và nền tảng Youtube, có thể bước đầu đi đến khái quát hóa mô hình giao tiếp thuyết phục qua các quảng cáo tiếng Việt như sau:



Hình 2: Mô hình giao tiếp thuyết phục qua các quảng cáo tiếng Việt

Ở Hình 2, chủ thể phát - chủ thương hiệu - người có sản phẩm, dịch vụ quảng cáo có thể trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra một diễn ngôn quảng cáo trên cơ sở đã tìm hiểu và nghiên cứu thị trường đích - nơi sẽ bán các sản phẩm và dịch vụ, đồng thời là nơi phát sóng các quảng cáo. Tìm hiểu và nghiên cứu thị trường đích thực chất là nắm rõ phong văn hóa - xã hội cùng các thông tin về nhóm khách hàng, tâm lí cộng đồng nhóm khách hàng tại nơi một thương hiệu dự định chào bán các sản phẩm, dịch vụ của họ. Ở mỗi một cộng đồng dân tộc hoặc một nhóm khách hàng nào đó trong những thời điểm khác nhau sẽ có những phong tục tập quán đặc trưng hay những đặc thù tâm lí riêng mà chủ quảng cáo cần hiểu thấu để tạo ra một diễn ngôn quảng cáo có hiệu quả thuyết phục. Không phải tất cả các chủ quảng cáo (chủ thể phát) đều đồng thời là người quảng cáo (thể phát). Thể phát ở đây có thể là một diễn viên, ca sĩ hay một nhân vật kịch nào đó. Họ sẽ là những người đại diện cho thương hiệu trở thành người truyền ngôn trong các diễn ngôn quảng cáo. Mục tiêu của họ là truyền đi thông điệp trong diễn ngôn quảng cáo để thuyết phục người tiêu dùng hay khán giả xem truyền hình (đại chúng) sở hữu sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu. Đại diện cho người tiêu dùng hay khán giả, trong các diễn ngôn quảng cáo truyền hình thường tồn tại một người nhận trung gian là người tiếp ngôn, còn được gọi là thể nhận hay người nhận không đích thực. Những người này cũng có thể là các diễn viên, ca sĩ hay một nhân vật kịch nào đó tham gia vào quá trình giao tiếp, góp phần tung hứng cho sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu được tiếp thị, quảng bá trôi chảy, thành công. Để thông điệp trong các diễn ngôn quảng cáo có thể trở nên thuyết phục người tiêu dùng hay các khán giả xem truyền hình, ta buộc phải viện đến hai nhân tố là lí lẽ và xúc cảm mà Aristotle đã nêu ra. Nhân tố lí lẽ bao gồm các lập luận kèm bằng chứng thuyết phục. Các lập luận để thuyết phục phải kéo theo việc sử dụng ngôn ngữ lôi kéo và tổ chức mạch lạc. Còn đối với nhân tố xúc cảm, ngoài ngôn ngữ giàu cảm xúc như Aristotle đã nhận định, theo chúng tôi, xúc cảm ở đây còn tạo ra bởi ngữ cảnh quảng cáo - bối cảnh phát sinh nội dung giao tiếp của diễn ngôn

quảng cáo. Ngữ cảnh quảng cáo càng gần gũi, phù hợp với khu vực địa lí, đặc trưng văn hóa xã hội, phong tục tập quán, tâm lí cộng đồng dân tộc của chủ thể nhận càng dễ tạo hiệu quả lôi kéo, thuyết phục khán giả thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng của họ. Cuối cùng, sau khi mỗi quảng cáo được phát sóng, quá trình phản hồi sẽ diễn ra theo chiều ngược trở lại, từ chủ thể nhận (khán giả hay đại chúng) đến chủ thể phát (chủ quảng cáo). Theo Mai Xuân Huy, sự phản hồi này luôn có nhưng không trực tiếp, khó xác định [2, tr. 31] nhưng điều này chỉ phù hợp đối với các quảng cáo truyền hình trên ti vi, còn với các quảng cáo truyền hình được phát trên các nền tảng mạng xã hội như *Youtube, Facebook, Tiktok, ...* thì sự phản hồi này luôn thường trực và rất dễ nhận biết thông qua các bình luận (*comments*) của người xem. Đặc biệt là các diễn ngôn quảng cáo được thiết kế như các tiểu phẩm hay các buổi phát sóng trực tuyến (*livestream*) nấu ăn, trải nghiệm sản phẩm, cuộc sống vùng quê, ... của những cá nhân có sức ảnh hưởng đến cộng đồng mạng (*KOL - Key Opinion Leader*) hay những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường (*KOC - Key Opinion Customer*).

Có thể phân tích hai diễn ngôn quảng cáo sau để làm rõ mô hình giao tiếp thuyết phục ở Hình 2:

(1) [Hình ảnh logo của Vinasoy hiện lên với thông tin “Mua sữa trứng vàng - Tổng giải thưởng 90 chỉ vàng và 250 giải 3 tháng uống sữa miễn phí]

Giọng nam: Mua Vinasoy cơ hội trúng vàng.

[Sau đó, là cảnh gia đình ba người. Hai con đang chơi lăm lem trong sân hỏi mẹ].

Con trai: Có gì ngon uống không mẹ?

Con gái: Mát lành mẹ nhé!

Mẹ: Chuyện nhỏ! Dinh dưỡng vàng từ 100% đạm thực vật. Fami nguyên chất, thơm ngon mát lành, thêm cân bằng cuộc sống.

[Cảnh cả nhà sáu người gồm ông bà, bố mẹ, hai con tươi cười vui vẻ uống sữa Fami].

(Quảng cáo sữa đậu nành Fami - VTV3. T8/2023)

Ở ví dụ trên, chủ thể phát - chủ quảng cáo là thương hiệu sữa đậu nành Fami của Vinasoy. Chủ thể phát - người quảng cáo ở đây là hai nhân vật kịch xuất hiện trong diễn ngôn quảng cáo. Một là người nam giấu mặt (giọng nam xuất hiện ở đầu diễn ngôn) và người còn lại là người nữ trong vai người mẹ. Chủ thể nhận - người nhận không đích thực ở ví dụ này là hai con - người nhận tích cực, có tham gia vào tương tác hội thoại và những thành viên còn lại trong gia đình gồm ông bà và người cha - người nhận tiêu cực, không tham gia vào tương tác hội thoại. Chủ thể nhận - người nhận đích thực ở đây là khán giả xem quảng cáo truyền hình. Chủ quảng cáo đã lợi dụng văn hóa coi trọng gia đình của người Việt và hai đặc điểm tâm lí không chỉ của riêng người tiêu dùng Việt mà còn của toàn thể người tiêu dùng trên thế giới nói chung, đó là niềm thỏa mong về hạnh phúc và may mắn. Sự hạnh phúc bắt nguồn từ những điều rất nhỏ nhoi - niềm hạnh phúc gia đình. Đối tượng hướng đến của diễn ngôn là những bà nội trợ - có thể là những người bà, người mẹ,

nắm quyền quản lý mọi việc chi tiêu, mua sắm trong gia đình. Vì vậy, thật dễ hiểu khi bối cảnh của diễn ngôn - ngữ cảnh ở đây là khung cảnh một gia đình Việt sinh hoạt sum vầy, đầm ấm bên nhau. Nhân vật chính là người mẹ - người phụ nữ quán xuyến mọi việc trong gia đình - một bà nội trợ thông thái đã tin tưởng và lựa chọn sữa Fami. Sữa là sản phẩm tiêu dùng đường như đều đặn mỗi ngày của gia đình Việt, chính vì thế mà không thiếu các thương hiệu sữa đầy cạnh tranh xuất hiện trên thị trường hiện nay. Điểm lợi thế mà Vinasoy tin rằng anh ta mang lại cho người tiêu dùng Việt - chủ thể nhận trong diễn ngôn ngoài niềm hạnh phúc còn là sự may mắn. Sự may mắn có thể sở hữu những phần quà giá trị như vàng và cơ hội uống sữa thỏa thích trong ba tháng mà lại miễn phí. Như vậy, nhân tố tâm lý cộng đồng và khung văn hóa xã hội ở đây chính là nhu cầu hạnh phúc và cơ may đặt trong bối cảnh giao tiếp - ngữ cảnh quảng cáo là khung cảnh sinh hoạt của một gia đình Việt. Diễn ngôn quảng cáo sữa Fami của Vinasoy được xây dựng trên cơ sở lý lẽ gồm 4 lập luận và đây cũng chính là thông điệp mà chủ thể phát muốn thể phát truyền tải đến chủ thể nhận:

(+) Lập luận 1: ***Mua Fami, gia đình bạn sẽ có cơ hội sở hữu nhiều phần quà giá trị*** (được thể hiện ở phần chữ *Mua sữa trúng vàng - Tổng giải thưởng 90 chỉ vàng và 250 giải 3 tháng uống sữa miễn phí* và phát ngôn của người nam xuất hiện ở đầu diễn ngôn *Mua Vinasoy cơ hội trúng vàng*).

(+) Lập luận 2: ***Mua Fami, yêu cầu của các con bạn sẽ được thỏa mãn*** (thỏa mãn yêu cầu uống ngon, mát lạnh).

(+) Lập luận 3: ***Mua Fami, gia đình bạn sẽ được đáp ứng về nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo về chất lượng sản phẩm*** (được thể hiện qua các phát ngôn: *Dinh dưỡng vàng từ 100% đạm thực vật, Fami nguyên chất, thơm ngon mát lạnh*)

(+) Lập luận 4: ***Mua Fami, những áp lực trong cuộc sống trong gia đình bạn sẽ được xua tan (...thêm cân bằng cuộc sống)***

Các bằng chứng thuyết phục gắn với lập luận trong các diễn ngôn quảng cáo có điểm khác biệt so với các diễn ngôn hùng biện ngôn ngữ thuần túy của Aristotle ở chỗ: Ở các diễn ngôn hùng biện, nhà hùng biện có thể đưa ra các bằng chứng được cụ thể hóa qua các ví dụ, số liệu nhưng đối với các quảng cáo vì đặc thù thời lượng, buộc chủ quảng cáo phải sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn hết mức có thể. Các bằng chứng thuyết phục này do đó không phải lúc nào cũng được hiện thực hóa thông qua số liệu và các ví dụ bằng lời mà đôi khi sẽ được chứng thực thông qua giao tiếp phi lời, được thể hiện bằng các hình ảnh, ngôn ngữ cử chỉ (cái được gọi là *ngoại ngôn ngữ - extralanguage*) hay giọng điệu (một loại *cận ngôn ngữ - paralanguage*) [3, tr. 30] của những ca sĩ, diễn viên, hoa hậu nổi tiếng, những cá nhân có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội hay đơn giản chỉ là những nhân vật kịch bình thường nhưng có diện mạo “có vẻ đáng được tin tưởng trong tâm trí khán giả”. Bằng chứng trong các quảng cáo cũng có thể là những giai điệu nhạc rộn ràng, hồ hởi, vui tươi đi kèm cử chỉ, hành động phấn khích, tích cực của những người truyền ngôn và những người tiếp ngôn không đích thực khi trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ nhằm minh chứng cho chất lượng và giá trị của chúng. Trong ví dụ trên, bằng chứng thuyết phục để củng cố cho lập luận 1 là hình ảnh những cây vàng sáng lấp lánh bay ra từ những hộp sữa đậu nành, hộp sữa chua Fami. Bằng chứng cho

lập luận 2 và 4 là những nụ cười hạnh phúc, mãn nguyện của cả gia đình khi đang uống sữa và bằng chứng cho lập luận 3 là hình ảnh những cánh đồng đậu nành bát ngát xanh tươi với dòng chữ lớn in đậm ở giữa màn ảnh *100% đậu thực vật* và thậm chí, tính chân trị của các lập luận này còn phần nào được xác minh thông qua giọng điệu khẳng định, tự tin của người truyền ngôn trong quảng cáo. Các lập luận được bố cục và tổ chức gắn với hai giai đoạn - giai đoạn hình kèm âm thanh (lập luận 1) và giai đoạn hội thoại (lập luận 2-4), được sắp xếp theo thang độ giá trị từ vật chất (lập luận 1, 2, 3) đến tinh thần (lập luận 4), theo thước đo nhu cầu tâm lí từ may mắn (lập luận 1) đến hạnh phúc (lập luận 2, 3, 4). Lập luận về giá trị vật chất, sự may mắn để kích thích tâm trí khán giả được đưa lên đầu diễn ngôn quảng cáo nhưng lại chiếm thời lượng ngắn, chỉ qua một phát ngôn *Mua Vinasoy cơ hội trúng vàng* trong khi sự lôi kéo về giá trị tinh thần - giá trị hạnh phúc, niềm hạnh phúc gia đình giản dị lại được ưu ái tổ chức thành một hội thoại ngắn hoàn chỉnh giữa mẹ và hai con. Điều này hàm ẩn về mục tiêu mà thương hiệu luôn hướng tới để vinh danh, ấy là những giá trị tinh thần rất đỗi giản dị ở trên. Yếu tố xúc cảm được gây dựng từ bối cảnh giao tiếp - ngữ cảnh hội thoại là khung cảnh sinh hoạt của một gia đình đầy đủ, sum vầy, hạnh phúc và ngôn ngữ biểu đạt thấm đượm cảm xúc là nhóm tác tử từ vụng chỉ sự thơm ngon, dinh dưỡng của sản phẩm như *ngon, mát lành, dinh dưỡng, thơm ngon, cân bằng*, nhóm từ chỉ thông số cực đại về độ thuần khiết, tự nhiên của sản phẩm như *100% (đậu thực vật)*, nhóm đại từ xưng hô trong gia đình *mẹ - con* hay nhóm từ chỉ cơ hội *cơ hội, trúng* cùng giọng điệu vui tươi, khẳng định, tự tin của người truyền ngôn về chất lượng và giá trị của sản phẩm.

(2) [Hình ảnh logo Ariel hiện ra với slogan “Thử thách mùi hôi cứng đầu”, phía sau là phòng nền một công trường đang xây dựng. Khung cảnh công trường cùng các công nhân xây dựng xuất hiện]

Hoa hậu H’hen Niê (trong vai một nữ công nhân xây dựng): Trên áo vùng dưới cánh tay là dễ bị mùi hôi nhất.

Nữ công nhân khác [lấy áo cho chồng đem đi giặt]: Ủ ui! Hôi thế nhớ!

Hoa hậu H’hen Niê: Đừng lo! Đã có Ariel mới sạch bẩn và mùi hôi dưới cánh tay áo nhờ sức mạnh 3X sạch sâu.

Nữ công nhân [đứng cạnh chồng sau khi người chồng mặc áo mới giặt]: Wow!

Người chồng: Sạch thơm khỏi chê!

Hoa hậu H’hen Niê: Thử Ariel mới ngay [xuất hiện dòng chữ: “Chuyên gia của trên - mới và cải tiến” với hình ảnh 2 túi nước giặt loại mới của Ariel].

(Quảng cáo nước giặt Ariel - VTV3. T8/2023)

Trong ví dụ này, chủ thể phát - chủ quảng cáo là thương hiệu nước giặt Ariel. Chủ thể phát - người quảng cáo là một nhân vật có sức ảnh hưởng tới đại chúng Việt Nam - hoa hậu H’hen Niê trong vai một nữ công nhân xây dựng. Chủ thể nhận ở đây là một nữ, một nam diễn viên thủ vai hai vợ chồng - những người tiếp nhận thông điệp quảng cáo không đích thực. Chủ thể nhận - người nhận đích thực ở ví dụ này vẫn tương tự ví dụ (1) là đại chúng - khán giả xem truyền hình. Diễn ngôn

quảng cáo được thiết kế phù hợp với đặc điểm văn hóa - xã hội Việt Nam khi lấy bối cảnh quen thuộc là một công trường và hình ảnh những nam nữ công nhân đang xây dựng, cặp vợ chồng trẻ cùng nhau lao động, cùng nhau cố gắng - ngữ cảnh tạo ra xúc cảm. Xúc cảm còn được tạo ra ở việc ngữ cảnh giao tiếp phản ánh sự tần tảo, chịu thương chịu khó của những người phụ nữ trong gia đình. Ngoài xã hội, họ vẫn phải bận rộn công việc như những người đàn ông nhưng khi về nhà, họ lại xắn áo chăm lo cho chồng, cho con. Điều này được thể hiện trong quảng cáo qua chi tiết người phụ nữ vẫn chăm chỉ giặt giũ quần áo, lo cho người đàn ông - người chồng trang phục được tươm tất khi ra ngoài. Chính vì vậy, sản phẩm của chủ quảng cáo sẽ quen thuộc với khung văn hóa xã hội của người Việt - đó là sự tương quan và bàn cân bất tất bàn cãi muôn thuở giữa công việc và gia đình, đồng thời thỏa mãn được tâm lí ưa sạch sẽ, thẩm mỹ và tương tự như ở ví dụ 1 là hạnh phúc gia đình của đại bộ phận người Việt. Thông điệp chủ quảng cáo muốn người quảng cáo truyền đạt đến khán giả - đại chúng xem truyền hình là ba lập luận sau:

(+) Lập luận 1: ***Mua nước giặt Ariel, vấn đề nan giải bao lâu nay của bạn là các vết bẩn cứng đầu trên áo quần sẽ được giải quyết*** (Slogan *Thử thách mùi hôi cứng đầu*, phát ngôn *Trên áo vùng dưới cánh tay là dễ bị mùi hôi nhất, Hôi thế nhớ!, Đừng lo*).

(+) Lập luận 2: ***Mua nước giặt Ariel, bạn sẽ được trải nghiệm công nghệ mới tiên tiến gấp bội so với công nghệ cũ*** (Phát ngôn *Đã có Ariel mới sạch bẩn và mùi hôi dưới cánh tay áo nhờ sức mạnh 3X sạch sâu, Wow, Sạch thơm khỏi chê*).

(+) Lập luận 3: ***Mua nước giặt Ariel, các chuyên gia cho dòng máy giặt cửa trên sẽ cam kết về chất lượng và đồng hành cùng bạn*** (Slogan xuất hiện ở cuối quảng cáo *Chuyên gia cửa trên - mới và cải tiến*).

Bằng chứng cho ba lập luận nêu trên là hình ảnh các vết bẩn ở vùng dưới cánh tay, cổ tay, cổ áo của người chồng đầy bùn đất, ó vàng (lập luận 1) nhưng sau khi sử dụng “công nghệ mới tác động vượt trội gấp ba lần” - hình ảnh ba xoáy nước cực mạnh đánh tan các vết bẩn của Ariel thì chiếc áo bẩn ban đầu đã trắng tinh như mới, thậm chí còn có hương thơm ngát tỏa ra ở những khu vực khó tác động nhất như vùng dưới cánh tay, cổ áo, tay áo được biểu thị bằng những cánh hoa nhỏ bay ra từ khu vực dưới cánh tay, cổ áo (lập luận 2), dòng chữ in lớn trong slogan cũng như dòng chữ nhỏ *chuyên gia* in trên bao bì sản phẩm xuất hiện ở cuối diễn ngôn (lập luận 3) và giọng điệu khẳng định, tự tin của người truyền ngôn (Hoa hậu H’hen Niê) khi giới thiệu sản phẩm. Hình ảnh người chồng và người vợ cười tươi, hít hà hương thơm của áo quần cũng như chiếc áo trắng tinh và thơm tho trên người của anh ta cũng là các bằng chứng “ngoại ngôn ngữ” chứng tỏ tính ưu việt của sản phẩm. Các lập luận trong diễn ngôn được tổ chức theo kết cấu: mở đầu nêu vấn đề nan giải (lập luận 1), tiếp đến giới thiệu sản phẩm như “vị cứu tinh” có thể giải quyết các vấn đề nan giải đó nhờ các đặc điểm vượt trội (lập luận 2) và cuối cùng kêu gọi, lôi kéo khán giả truyền hình - đại chúng trải nghiệm sản phẩm (lập luận 3). Đây cũng là cách tổ chức các lập luận xuất hiện khá phổ biến trong các diễn ngôn quảng cáo. Yếu tố xúc cảm trong diễn ngôn này được tạo nên từ bối cảnh giao tiếp song song giữa nơi làm việc và ở nhà, người phụ nữ tuy bận rộn nhưng vẫn lo lắng, chu toàn mọi công việc trong gia đình bao gồm việc giặt giũ. Xúc cảm còn được tạo

ra nhờ ngôn ngữ. Đó là những tác tử từ vựng - nhóm từ ngữ khẳng định công dụng, tính ưu việt của sản phẩm *mới, sạch bản, sạch sâu, sức mạnh*, bồi hóa về các đặc tính của sản phẩm 3X, thách thức, kích thích trải nghiệm sản phẩm *thử thách, cứng đầu, thử* hay “tác tử âm thanh” - giọng điệu mạnh mẽ, khẳng định của người truyền ngôn và đôi khi còn là những giai điệu tươi vui, rộn ràng trong các quảng cáo.

Để thuyết phục đại chúng sở hữu, sử dụng một sản phẩm, dịch vụ nào đó thuộc 7 nhóm sản phẩm, dịch vụ khác nhau (*nhóm gia vị - thực phẩm, hóa mỹ phẩm, dược phẩm, dịch vụ, phương tiện giao thông, đồ điện tử - điện lạnh và đồ vệ sinh cá nhân*) mà bài viết đã khảo cứu, chủ quảng cáo thường thiết kế các ngữ cảnh giao tiếp gắn liền với tâm lý chung của đại bộ phận cộng đồng Việt như *niềm mong ước về hạnh phúc gia đình; cơ hội và may mắn; bệnh tật tiêu tan; vinh quang, thành công trong sự nghiệp; tự tin, tỏa sáng, phong cách; quý phái sang trọng, đẳng cấp;...* Lập luận trong các diễn ngôn quảng cáo hầu hết được tổ chức theo hướng hoặc nêu ra vấn đề nan giải ở đầu diễn ngôn, sau đó giới thiệu sản phẩm, dịch vụ như một “vị cứu tinh” giúp giải quyết vấn đề, cuối cùng kêu gọi, lôi kéo đại chúng - khán giả xem truyền hình sở hữu, sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc trực tiếp giới thiệu những đặc điểm nổi bật, ưu việt của sản phẩm, dịch vụ và những giá trị về vật chất hay tinh thần mà chúng mang lại nhằm hấp dẫn người tiêu dùng. Bằng chứng cho những lập luận này có thể là các thông số về giá trị dinh dưỡng, hàm lượng thành phần nguyên liệu, sự ưu đãi trong giá cả của sản phẩm, dịch vụ được hiển thị hóa trên màn ảnh, qua hình ảnh bao bì các sản phẩm, dịch vụ trên truyền hình hay qua hình ảnh, giọng điệu, cử chỉ của các nhân vật kịch. Ngôn ngữ được coi là yếu tố chính yếu trong việc tạo nên hiệu quả thuyết phục. Ngôn ngữ gây ảnh hưởng, tô tạo xúc cảm ở đây bao gồm cả nhóm ngôn ngữ thuần túy (*các tác tử từ vựng biểu thị, khẳng định đặc trưng, tính chất, ưu điểm vượt trội của sản phẩm, các thuật ngữ khoa học, tình thái từ, động từ mạnh, thành ngữ gợi dẫn,...*) và cả nhóm cận ngôn ngữ (*các đặc trưng ngôn thanh hay giọng điệu của người truyền ngôn, giai điệu bài hát trong diễn ngôn*).

4. Kết luận

Nhìn chung, hoạt động giao tiếp trong các quảng cáo về bản chất đều là quá trình tương tác ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ hóa nhằm đạt đích thuyết phục. Để đạt đích thuyết phục này, theo Aristotle, mỗi diễn ngôn về cơ bản phải bao gồm cả ba nhân tố *ethos* (*khung văn hóa - xã hội và tâm lý cộng đồng*), *pathos* (*xúc cảm*) và *logos* (*lí lẽ*). Khung văn hóa - xã hội và tâm lý cộng đồng được coi là nhân tố chìa khóa góp phần giúp chủ thể phát - người quảng cáo định hướng và thiết kế một chiến lược giao tiếp - truyền thông, tiếp thị về sản phẩm, dịch vụ hiệu quả. Mỗi diễn ngôn sẽ được xây dựng trên một ngữ cảnh khác nhau sao cho đảm bảo phù hợp với đặc trưng dân tộc, phong tục - tập quán và tâm lý cộng đồng. Chính sự phù hợp và đồng điệu được tạo dựng từ ngữ cảnh ấy sẽ góp phần làm nên xúc cảm - một trong những nhân tố quan trọng gây ảnh hưởng, tác động đến khán giả truyền hình. Ngoài ngữ cảnh, xúc cảm còn nảy nở trên nền ngôn ngữ. Ngôn ngữ ở đây là một khái niệm được hiểu theo nghĩa rộng vì nó bao hàm cả lớp ngôn từ thuần túy và các yếu tố cận ngôn khác như những đặc trưng ngôn thanh hay giọng điệu của người truyền ngôn. Sự thuyết phục cũng cần được tạo nên từ lí lẽ. Lí lẽ được hình thành từ các lập luận và bằng chứng thuyết phục chính là nhân tố tiên quyết góp phần tạo nên một diễn ngôn quảng cáo - truyền thông, tiếp thị thành công.

Trong khuôn khổ bài viết này, hoạt động giao tiếp thuyết phục được khảo sát, phân tích trên nguồn tư liệu diễn ngôn quảng cáo giới hạn - 80 diễn ngôn quảng cáo của 54 thương hiệu khác nhau với 7 nhóm sản phẩm - dịch vụ trên cơ sở kế thừa những quan điểm nền tảng của Aristotle về giao tiếp thuyết phục. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ với sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội như hiện nay, hoạt động quảng cáo nói riêng, truyền thông - tiếp thị nói chung càng ngày càng sáng tạo, phong phú, và đa dạng hơn. Việc này có thể làm kéo theo những thay đổi về phương thức, chiến lược giao tiếp thuyết phục - chiến lược truyền thông, tiếp thị hiệu quả khác nhau. Đồng thời, dựa trên những quan điểm cốt lõi của Aristotle - người tiên phong và cũng là bậc thầy cho những nghiên cứu đầu tiên về giao tiếp thuyết phục, có thể gợi mở đến việc so sánh - đối chiếu lí thuyết khởi thủy dường như đã rất hoàn thiện của ông với một số lí thuyết khác về hoạt động này như lí thuyết của Petty & Cacioppo (1981) hay lí thuyết của Chaiken (1987), Chaiken, Liberman và Eagly (1989), Clair Tranter (2019) để phát triển các nghiên cứu tiếp theo về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Hữu Châu, *Đại cương ngôn ngữ học*, Tập 2, NXB ĐHQG, Hà Nội, 2003.
2. Mai Xuân Huy, *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp*, NXB KHXH, 2005.
3. Nguyễn Quang, *Giao tiếp phi ngôn từ giao văn hóa - những vấn đề cơ bản*, Thông tin Khoa học, Số 7, NXB ĐHQG, Hà Nội, 2008.

Tiếng Anh

4. Clair Tranter, *Persuasion in context: Understanding the impact of communication modality, gender, ethnicity, cognitive and linguistic style*, PhD Thesis, Volume 1, University of Westminster, Australia, 2019.
5. Dillard, J. P., & Pfau, *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
6. Doan Canh Tuan, *Persuasion in the developing process from ancient Greece to the present*, Researching and Applying Linguistics and Vietnamese Language Studies, Geo-linguistics Society of Japan, 2023.
7. Golden, J.L., Berquist, G.F., Coleman, W. E. And Sproule, J.M., *The rhetoric of western thought: From the mediterranean to the Global setting*, eighth edition, Kendall-Hunt Dubuque, IA, 2004.
8. Goleman, D., *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*, Bantam Books, New York, 1995.
9. Jakobson, R., *Linguistics and Poetics*, In T. Sebeok, ed., *Style in Language*, M.I.T. Press, Cambridge, MA, 1960.
10. John Carruthers, *The art of persuasion and the role of figurative language in management communication*, PhD Thesis, University of Western, Australia, 2015.
11. Kenedy, *Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse*, Oxford University Press, NY, 1991.
12. Konstan, D., *Rhetoric and Emotion, A companion to greek rhetoric*, ed. Worthington, I., Blackwell Publishing, MA, 2007.
13. Michael Hogan, *Persuasion in the rhetorical tradition*, In *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, Thousand Oaks, Sage, CA, 2012.
14. O'Keefe, D. J., *Persuasion: Theory and Research*, second edition, Sage, CA, 2002.