

“THUYẾT PHỤC” TỪ HƯỚNG TIẾP CẬN CỦA LÝ THUYẾT DỤNG HỌC¹

ĐOÀN CẢNH TUẤN²

Abstract: Persuasion can be regarded as one of the most fundamental goals of linguistic communication, governed by several major pragmatic theories such as argumentation, implicature, and conversational principles such as the cooperative principle, politeness and relevance theory. This paper aims to clarify the close interrelationship between these theoretical frameworks and persuasion, offering an overview of current research on persuasion from a pragmatic perspective, with a focus on persuasive messages and communicative strategies. Accordingly, the paper also reveals existing research gaps, particularly within Vietnamese linguistics.

Keywords: *persuasion, pragmatics, argumentation, communication, rhetoric*

1. Dẫn nhập

Thuyết phục (persuasion) được hiểu như một quá trình tương tác trong giao tiếp bằng ngôn ngữ và cả phi ngôn ngữ giữa các chủ thể theo một chiến lược nào đó nhằm tác động đến sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của bên còn lại trên cơ sở nắm được những đặc trưng nhất định về đối phương [30]. Việc nghiên cứu thuyết phục đã tồn tại từ rất lâu đời. Các bằng chứng lịch sử cho thấy Hy Lạp cổ đại là cái nôi sản sinh ra các nghiên cứu đầu tiên về thuyết phục với đại diện là các triết gia lúc bấy giờ như Corax (thế kỉ 5 TCN), Pericles (495-429 TCN), Gorgias (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) [11, tr.5], [14, tr.2-4]. Kể từ đó cho đến cuối thế kỉ XIX, thuyết phục vẫn nằm trong phạm vi nghiên cứu của tu từ học (rhetoric) dẫn có những liên hệ nhất định với một số ngành khoa học khác (như văn học, chính trị học, tôn giáo học, tâm lí học,...). Các nghiên cứu hiện đại, toàn diện, có hệ thống về thuyết phục bắt đầu từ thế kỉ XX với sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông đại chúng vào những năm 1920 và dụng học (pragmatics) vào những năm 70-80 của thế kỉ. Trong đó, dụng học được coi là một phân ngành nghiên cứu của ngôn ngữ học, tập trung nghiên cứu ngôn ngữ được sử dụng trong ngữ cảnh của con người [7, tr.3268]. Nó quan tâm đến cách thức nói năng hay các cơ chế ngôn ngữ có thể tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người nhận cũng như các quy tắc liên nhân trong giao tiếp,.. qua một số lí thuyết lớn có thể kể đến như lập luận (argumentation), nghĩa hàm ẩn (implicature) và các quy tắc hội thoại (conversational principles) bao gồm nguyên tắc cộng tác (cooperative principle), lịch sự (politeness) và lí thuyết quan yếu (relevance theory). Những lí thuyết này đặc biệt quan trọng và có mối liên hệ mật thiết trong việc lĩnh hội và kiến tạo các thông điệp thuyết phục (persuasive messages) cũng như các chiến lược giao tiếp thuyết phục (persuasive communication strategies) về sau.

Hiện nay, trên thế giới, các công trình nghiên cứu về thuyết phục hay giao tiếp thuyết phục đã vô cùng phong phú, rất nhiều công trình tiệm cận thuyết phục qua lăng kính của dụng học như [6], [8], [11], [12], [15], [17], [18], [20], [24], [25], [26], v.v. Tuy nhiên, ở Việt Nam, số lượng các nghiên cứu về thuyết phục còn khá hãn hữu. Một số công trình cũng bước đầu manh nha đề cập đến thuyết phục từ hướng tiếp cận của lí thuyết dụng học như *Đại cương Ngôn ngữ học (tập hai) - Ngữ dụng học* của Đỗ Hữu Châu (1993) hay *Ngữ dụng học (tập một)* của Nguyễn Đức Dân (1998) nhưng hoàn toàn xuất phát dưới góc độ gợi mở mà không đi sâu vào phân tích cụ thể các thông điệp thuyết phục hay các chiến lược giao tiếp thuyết phục trong đa dạng các lĩnh vực khác nhau. Cho đến nay, vẫn chưa có bất kì công trình nghiên cứu nào ở Việt Nam chỉ ra mối liên hệ mật thiết giữa các lí thuyết dụng học trọng điểm kê trên với thuyết phục cũng như phác họa bức tranh tổng quan tình hình nghiên cứu thuyết phục dưới góc nhìn của dụng học khi xét đến các thông điệp thuyết phục hay các chiến lược giao tiếp thuyết

¹ Kết quả nghiên cứu của bài viết thuộc đề tài mã số CS.2024.02

² Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

phục. Chính vì vậy, bài viết này được triển khai nhằm chỉ ra những khoảng trống này, đồng thời qua đó, hé lộ cơ sở lí thuyết cũng như những triển vọng nghiên cứu tiềm năng về vấn đề, đặc biệt trong Việt ngữ học trước bối cảnh tình hình kinh tế, chính trị, xã hội đầy biến động và xu hướng tích hợp công nghệ, chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo - AI ngày càng phát triển sâu rộng như hiện nay.

2. Mối liên hệ giữa một số lí thuyết dụng học liên quan và thuyết phục

2.1. Lập luận và thuyết phục

Nguyễn Đức Dân (1998) cho rằng trong cuộc sống, con người luôn luôn cần dùng tới lập luận (argumentation). Dùng lập luận để chứng minh một điều gì đó. Dùng lập luận để thanh minh, để giải thích một sự kiện nào đó, để thuyết phục người khác tin vào một sự kiện và cũng có thể lập luận để bác bỏ một ý kiến khác. Theo Nguyễn Đức Dân, “lập luận là một hoạt động ngôn từ. Bằng công cụ ngôn ngữ, người nói đưa ra những lí lẽ nhằm dẫn dắt người nghe đến một hệ thống xác tín nào đó: rút ra một (/ một số) kết luận hay chấp nhận một (/ một số) kết luận nào đó.” [2, tr.165].

Lập luận và thuyết phục không đồng nhất với nhau. Không phải cứ lập luận là thuyết phục được người tiếp nhận. Theo Aristotle, có ba yếu tố giúp cho một diễn ngôn nói chung và một lập luận nói riêng thành công, tạo được hiệu quả thuyết phục. Đó là:

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 [1, tr.164].

Allen (1991), Petty và Cacioppo (1986, 1996), Alexander và các cộng sự (1998), O'Keefe (2002), Wood (2006) đã lưỡng phân các lập luận ra làm hai loại: *lập luận một mặt (one-sided argument)* và *lập luận hai mặt (two-sided argument)*. Theo các tác giả, tri thức tích lũy của khán giả cũng ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục của người nói. Một cá nhân tích lũy càng dày về tri thức càng khó bị thuyết phục bởi các lập luận một mặt. Ở đây, lập luận một mặt có thể được hiểu như một tập hợp các luận cứ (*premises*) (có thể bao gồm một hay nhiều phát ngôn) ủng hộ cho một quan điểm hay nhận định nào đó [5], [6], [20], [21], [22], [30]. Thí dụ, đối với các quảng cáo xà phòng hoặc nước giặt, lập luận một mặt sẽ là các lập luận “giới thiệu, chứng minh tính ưu việt của các loại xà phòng hay nước giặt này về độ sạch, độ thơm, độ bền màu với vải, v.v”. Tuy nhiên, trình bày các lập luận hai mặt mới là giải pháp hữu hiệu, nó giống như “việc tiêm vắc xin” cho người nghe nhằm kháng lại ý đồ và những lập luận chống phá có thể của đối thủ, đặc biệt trong trường hợp nội dung phản đề lại có những khía cạnh hoặc chiều kích hấp dẫn dễ bị phản bác. Chẳng hạn như trong các quảng cáo thực phẩm, để tránh khán giả kháng lại những lập luận một mặt - những lập luận đơn thuần chỉ giới thiệu độ thơm ngon, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm, người quảng cáo thường cung cấp thêm các lập luận hai mặt trong thông điệp của mình để giúp khán giả giải đáp sự nghi hoặc của họ về việc *Ai có thể chứng minh những điều người quảng cáo vừa nói là thật?* hoặc *Nếu những điều người quảng cáo vừa nói sai sự thật thì sao?*, v.v. Các lập luận hai mặt ấy có thể hoặc hiển ngôn hoặc hàm ngôn về sự khuyên dưng của “các chuyên gia”, nghĩa là sản phẩm đã được “các chuyên gia” kiểm định, chứng minh, trải nghiệm về độ an toàn, giá trị dinh dưỡng, độ ngon, độ sạch và hành vi cam kết bảo hành, đền bù thiệt hại về sức khỏe và kinh tế nếu người quảng cáo thông tin sai sự thật đến khách hàng. Ví dụ, phát ngôn của Tiktoker Côm Côm trong quảng cáo xoài sấy dẻo Zenta trên nền tảng Tiktok vào tháng 4 năm 2024: *Xoài sấy dẻo của nhà chị Huyền Zenta có cái gì mà đến cả Tiktoker Long Chun cũng phải khen nức nở như vậy?* đã hàm ẩn lập luận về độ ngon của xoài sấy dẻo Zenta “Xoài sấy dẻo Zenta chắc chắn phải ngon nên đến cả Long Chun - một Tiktoker vô cùng khó tính trong chuyện ăn uống cũng phải khen nức nở”. Để tạo độ tin cậy cho khán giả, Tiktoker Côm Côm đã trực tiếp dẫn đoạn video phát sóng trực tiếp trải nghiệm ăn (mukbang) xoài sấy dẻo và “khen nức nở” của Tiktoker Long Chun - một KOL (Key Opinion Leader), đồng thời là một KOC (Key Opinion Customer) khá nổi tiếng trên mạng xã hội ở ngay đầu video của mình. Hay như lập luận của Hãng Du Mục trong quảng cáo Yên sào LoiNest trên nền tảng Tiktok vào

tháng 1 năm 2025: *Nếu như bạn nào comment ‘Yến giả’, mua giúp Hàng đem đi xét nghiệm, phí xét nghiệm Hàng trả, đền gấp 1000 lần giá trị của hộp yến cũng đã hiến ngôn bao hàm hành vi cam kết về việc đền bù cho khách hàng khi khách hàng phát hiện ra những sai phạm trong chất lượng của sản phẩm được thương hiệu quảng bá*³.

2.2. Quy tắc hội thoại và thuyết phục

2.2.1. Nguyên tắc cộng tác hội thoại

Grice (1975) cho rằng nội dung các cuộc hội thoại hầu hết đều chịu sự chi phối của nguyên tắc cộng tác (cooperative principle). Trong giao tiếp, người nói và người nghe được giả định sẽ đóng góp vào cuộc hội thoại đang diễn ra đúng như mục đích hay phương hướng mà nó đòi hỏi và những gì mà các bên đã chấp nhận tham gia. Nguyên tắc cộng tác bao hàm bốn tiêu nguyên tắc hay bốn tiêu phương châm (*maxims*) lần lượt gồm *phương châm về lượng (quantity)*, *phương châm về chất (quality)*, *phương châm cách thức (manner)* và *phương châm quan hệ (relation)*. Tuy nhiên, chính Grice cũng nhận ra việc tuân thủ nghiêm ngặt cả bốn tiêu phương châm như vậy trong hội thoại không phải lúc nào cũng diễn ra. Bên cạnh việc tuân thủ phương châm, các chủ thể tham gia vào quá trình giao tiếp cũng hoàn toàn có thể không tôn trọng các phương châm như *xúc phạm (infringe)*, *vi phạm (violate)*, *chối bỏ (flout)*, *phạm lỗi (opt out of)*, *treo phương châm (suspend)* vì sự vô tình hay hữu ý nào đó [1]. Thực tế cho thấy, muốn tạo ra các lập luận hay thông điệp thuyết phục thực thụ, người nói không thể triệt để vận dụng quy tắc cộng tác hội thoại trong giao tiếp mà cần linh hoạt trong sử dụng, đặc biệt tận dụng tối đa các trường hợp không tôn trọng phương châm nhằm mục đích gây ảnh hưởng, thuyết phục người nghe thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi. Kết quả nghiên cứu trong công trình *A Pragmatic-Rhetoric Analysis of Persuasion* của Jinan Ahmed Khaleel & Nawal Mahmood Abed (2016) là một minh chứng điển hình. Các tác giả đã chỉ ra việc phớt lờ các phương châm hội thoại, thay vào đó sử dụng các biện pháp tu từ như *ẩn dụ, chơi chữ, cường điệu, nói giảm nói tránh, câu hỏi tu từ* đã giúp Nelson Mandela thành công trong việc thuyết phục các khán giả trong một cuộc phỏng vấn của ông vào năm 1991 [15].

2.2.2. Lí thuyết quan yếu

Lí thuyết quan yếu (relevance theory) được nhắc đến trong khuôn khổ bài viết dẫn từ nguyên tắc quan yếu trong công trình *Relevance: Communication and cognition* của D. Sperber và D. Wilson (1986) bởi nó hạn chế được một số “lỗ hổng” trong nguyên tắc quan yếu của Grice khi quá tập trung đến tương tác bằng ngôn ngữ [29]. Lí thuyết quan yếu chỉ tính đến việc người giao tiếp “có thành công hay không” trong giao tiếp bằng lời. Người giao tiếp thành công là khi nói, người đó được đối tác xem là đã nói điều gì đó quan trọng, quan yếu. Người đó có thể làm cho thông tin muốn truyền đạt, ý định thuyết phục của anh ta trở nên hiển hiện với đối tác [1, tr.243]. Quan yếu, hiểu một cách khái quát, có nghĩa là sự liên quan chặt chẽ của phát ngôn đến nội dung cuộc hội thoại. Theo C.K. Orecchioni, sự quan yếu có thể được thể hiện trên các phương diện như *hứng thú (interest)*, *đề tài (topic)*, *lập luận (argumentation)* và *ngữ dụng (pragmatics)* [1, tr.248-249]. Các phương diện quan yếu ở đây gắn bó mật thiết với các chiến lược giao tiếp thuyết phục. Để tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người nghe, trước hết, phát ngôn của người nói phải có khả năng thu hút, gây hứng thú đối với họ. Dù các phát ngôn vô cùng phong phú về lượng tin nhưng không quan yếu, không gây hứng thú thì họa chăng cũng khó có thể khiến cho người nghe có đủ kiên nhẫn để lắng nghe hết câu chuyện. Lẽ dĩ nhiên, các phát ngôn được nói ra trong cuộc hội thoại phải có quan hệ với đề tài và qua quan hệ với đề tài mà có quan hệ với nhau mà tạo nên tính liên kết chặt chẽ. Sự gắn kết của các phát ngôn về mặt chủ đề tạo nên sự liên kết và mạch lạc trong thông điệp thuyết phục, hướng người nghe đến đích giao tiếp cuối cùng mà người nói đang cố gắng đề cập đến. Muốn giao tiếp cán đích thành công, đạt hiệu quả thuyết phục, không thể không viện đến các lập luận. Lập luận của người nói có thể hiển ngôn hoặc hàm ngôn để người nghe qua đó suy ý kết luận mà người nói đang nhắm đến. Có những phát ngôn tưởng chừng chỉ đang thông tin thuần túy nhưng về bản chất, chúng lại vô cùng quan yếu về mặt ngữ dụng khi thuyết phục

³ Ở đây, bài viết chỉ xét đến lập luận hai mặt trong các thông điệp quảng cáo thuyết phục. Thực tế, tính chân thực của thông tin, độ uy tín và hiệu quả thực sự của sản phẩm lại là một vấn đề khác.

được người nghe đi đến một hành động nào đó dựa trên các nội dung hoặc hiển ngôn hoặc ngầm ẩn. Chẳng hạn, trong quảng cáo kem đánh răng Colgate Optic White O2 trên VTV3 vào tháng 7 năm 2023, để thu hút các khán giả đang quan tâm, hứng thú với các vấn đề về răng miệng, đặc biệt là mất thẩm mỹ răng miệng, hội thoại quảng cáo được thiết kế với hai phát ngôn, lần lượt gồm: *Nụ cười hoàn hảo nhất là khi bạn tự do tươi cười.* và *Colgate Optic White O2 mới cảm nhận sự ẩm dần từ Oxy hoạt tính khi chải răng, giúp làm trắng răng trong 3 ngày, cười rạng rỡ nét riêng.* Tính quan yếu về lập luận và ngữ dụng trong hai phát ngôn này được thể hiện ở chỗ nó là cơ sở để người nghe rút ra suy ý về các kết luận cả hiển ngôn và ngầm ẩn về việc *Dùng Colgate Optic White O2, bạn sẽ có một nụ cười hoàn hảo.; Dùng Colgate Optic White O2, bạn sẽ tự tin khi tươi cười; Dùng Colgate Optic White O2, bạn sẽ được cảm nhận một cảm giác mới lạ từ công nghệ mới - sự ẩm dần từ Oxy hoạt tính khi chải răng; Dùng Colgate Optic White O2, răng bạn sẽ được giữ trắng rất lâu, tới tận 3 ngày và đặc biệt Colgate Optic White O2 định hình cho bạn phong cách riêng - cười rạng rỡ nét riêng,* từ đó hướng khán giả đến hành vi mua hàng.

2.2.3. Nguyên tắc lịch sự

Lịch sự (politeness) thuộc quy tắc chi phối quan hệ liên cá nhân, đồng thời cũng là một trong những quy tắc hội thoại tối quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả thuyết phục. Brown và Levinson xây dựng lý thuyết lịch sự dựa trên khái niệm thể diện của Goffman. Đó là “hình ảnh về ta công khai mà mỗi thành viên trong xã hội muốn mình có được” [9, tr.61]. Nó bao gồm hai phương diện: *thể diện âm tính* (negative face) - nhu cầu được độc lập, tự do trong hành động, không bị người khác áp đặt và *thể diện dương tính* (positive face) - nhu cầu được liên thông, được chấp nhận, yêu thích bởi người khác [31]. Tuy nhiên, hai loại thể diện này luôn tương tác qua lại, hỗ trợ và bổ sung cho nhau. Theo Orecchioni, trong một cuộc tương tác thông thường không chỉ tồn tại thể diện dương tính và âm tính của người nói mà còn tồn tại thể diện dương tính và âm tính của người nghe [1, tr.266]. Trong những trường hợp thuyết phục thông thường, buộc các cá nhân phải vận dụng triệt để nguyên tắc lịch sự nhằm đảm bảo “hình ảnh cá nhân” hay nói cách khác là thể diện của bản thân hoặc đối phương khi tham gia vào giao tiếp. Mức độ vận dụng từng loại chiến lược lịch sự khác nhau có khả năng tỉ lệ thuận/ nghịch đối với hiệu quả thuyết phục của thông điệp.

2.3. Nghĩa hàm ẩn và thuyết phục

Theo Đỗ Hữu Châu, ý nghĩa trực tiếp do các yếu tố ngôn ngữ đem lại gọi là ý nghĩa tường minh hay hiển ngôn (explicit meaning), còn được gọi là ý nghĩa theo câu chữ của phát ngôn. Các ý nghĩa nhờ suy ý mới nắm bắt được gọi là ý nghĩa hàm ẩn (implicature) [1, tr.359]. Trong giao tiếp, qua cơ chế hàm ẩn, người nói có thể cài cắm trong các lập luận của mình một số nội dung nào đó khiến người nghe suy ý được, từ đó dẫn đến những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của họ. Các thủ pháp trong tu từ học (rhetoric) có thể được coi là những chiến lược giao tiếp thuyết phục điển hình được thực hiện nhờ cơ chế hàm ẩn. Trong *Dụng học - Tu từ (Pragma - Rhetoric)*, Larrazabal và Korta nhận định cả dụng học và tu từ học, qua phân tích diễn ngôn (discourse analysis), đều giải thích hiện tượng có chủ đích xảy ra trong hầu hết các cuộc giao tiếp ngôn ngữ, ấy là chủ đích *giao tiếp đơn thuần* và *chủ đích giao tiếp thuyết phục* [16]. Kỹ thuật thuyết phục qua cơ chế hàm ẩn để thấy nhất được tạo dựng từ nền tảng dụng học - tu từ, cụ thể là các biện pháp tu từ - “sự chệch hướng đầy nghệ thuật” (artful deviations) liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ theo một cách khác thường hoặc “có tính toán” theo định nghĩa của Corbett [18]. McQuarrie và Mick chia các biện pháp tu từ (figure of speech) ra thành hai loại: *hình thức (schemes)* và *chuyển nghĩa (tropes)* [18, tr.424 - 425]. Các biện pháp tu từ theo lối hình thức là nhóm biện pháp tu từ tập trung vào sự sắp xếp hình thức, trật tự từ ngữ, âm thanh trong câu để tạo hiệu quả nghệ thuật, ví dụ như *phép tính lược (ellipsis)*, *phép lặp (repetition)*, v.v. Trong khi đó, biện pháp tu từ theo lối chuyển nghĩa được coi như một sự chệch hướng trong ý nghĩa hay nội dung. Một số biện pháp tu từ theo lối chuyển nghĩa có thể kể đến như *án dụ (metaphor)*, *chơi chữ (pun)*, *cường điệu, ngoa dụ hay nói quá (overstatement)*, *nói giảm nói tránh (understatement)* hay *câu hỏi tu từ (rhetorical question)* [15, tr.11188 - 11189]. Nhắc đến thuyết phục qua cơ chế hàm ẩn là nhắc đến các biện pháp tu từ thuộc nhóm hai - các biện pháp tu từ theo lối chuyển nghĩa.

3. Các tiếp cận thuyết phục theo hướng phân tích, xây dựng các thông điệp thuyết phục hoặc chiến lược giao tiếp thuyết phục từ góc độ dụng học

3.1. Thông điệp thuyết phục

Các lí thuyết dụng học liên quan kể trên hầu hết được sử dụng trong việc xây dựng các thông điệp thuyết phục (persuasive messages) - “thứ vũ khí gây ảnh hưởng” (weapons of influence). Để xây dựng một thông điệp thuyết phục, trước tiên, phải biết thông điệp bàn về vấn đề gì. Ví dụ đề tài (topic), chủ đề (theme) hay câu chuyện (narrative) được kể, thậm chí cả cốt truyện (plot) và các nhân vật (character) trong đó đều thuộc về nội dung (content) của thông điệp. Gắn chặt với nội dung là cách trình bày hay cấu trúc các lập luận (organization of arguments) trong thông điệp đó bao gồm số lượng lập luận, thứ tự lập luận và các lập luận phản đề có thể có. Phong cách ngôn ngữ (*style*) được coi là thành phần cuối nhưng tối quan trọng trong một thông điệp thuyết phục. Nó liên quan đến việc sử dụng ngôn ngữ như việc lựa chọn từ ngữ và các biện pháp tu từ. Trong các thông điệp thuyết phục trung gian như các thông điệp truyền thông - tiếp thị chẳng hạn, phong cách ngôn ngữ còn bao gồm các yếu tố như *biên tập (edits)*, *âm nhạc (music)* và *nhịp điệu (pacing)*. Ngoài ra, nó còn có thể gồm các *dấu hiệu mạch lạc (coherence markers)*, *biểu tượng ngữ âm (phonetic symbolism)*, *ngôn ngữ quyền lực/ yếu thế (powerful versus powerless language)*⁴, *án dụ (metaphor)* và *khung thông điệp (message framing)*⁵ [26]. Cụ thể hơn, về nội dung, các thông điệp thuyết phục được xây dựng trên cơ sở các *bằng chứng (evidence)* và *tính đơn chiều hay đa chiều của thông điệp (sideness)*. Theo Toulmin (1969), một lập luận mạnh là một lập luận được dữ liệu (data) hỗ trợ. Do đó, dữ liệu là cơ sở để thuyết phục. Nó bao gồm các bằng chứng như thông tin thực hữu (factual information) và lập luận đứng đằng sau các tuyên bố đó [27]. Các lập luận kiểu này cho thấy sức mạnh cũng như loại bằng chứng được trình bày có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của thông điệp [23], [25].

Về cấu trúc thông điệp, tồn tại hai đặc điểm liên quan được giới nghiên cứu thuyết phục từ trước đến nay rất chú ý gồm: *trật tự cao trào hay phi cao trào trong lập luận (climax versus anticlimax order of arguments)* và *sự hiển ngôn trong kết luận (conclusion explicitness)*. Trong cấu trúc cao trào, những lập luận quan trọng nhất của một thông điệp thuyết phục được trình bày ở cuối thông điệp trong khi ở cấu trúc phi cao trào những lập luận quan trọng nhất sẽ được trình bày trước tiên. O’Keefe (2002) cho rằng việc trình bày các thông điệp theo cấu trúc phi cao trào có thể có lợi trong ngữ cảnh hạn chế về

⁴ *Ngôn ngữ quyền lực/ yếu thế*: Cái được gọi là ngôn ngữ quyền lực/ yếu thế bắt nguồn từ các nghiên cứu về ngôn ngữ nữ giới của Lakoff (1975), O’Barr (1982) và các cộng sự. Các nhà nghiên cứu cho rằng ngôn ngữ yếu thế được thể hiện ở việc người nói thường xuyên sử dụng các đặc trưng ngôn ngữ biểu thị quyền lực hay địa vị xã hội thấp hơn người nghe như lối nói rào đón, hình thức ngập ngừng, hình thức lịch sự và ngữ điệu nghi vấn. Khi người nói không sử dụng các biểu thức ngôn ngữ như vậy được cho là đang sử dụng ngôn ngữ quyền lực. Areni và Sparks (2005) đã tìm thấy bằng chứng cho thấy khi được trình bày dưới dạng các video, ngôn ngữ quyền lực/ yếu thế hoạt động như một tín hiệu ngoại vi. Ngôn ngữ quyền lực dẫn đến nhiều suy nghĩ tích cực liên quan đến nguồn hơn so với ngôn ngữ yếu thế. Ngôn ngữ yếu thế có thể khiến cho việc thuyết phục trở nên kém hiệu quả. Hệ quả kéo theo này hình thành do thiên kiến hay sự tri nhận tiêu cực về nguồn. Nguồn: Lakoff, R. (1975), *Language and woman's place*, New York, NY: Harper and Row.; O’Barr, W. (1982), *Linguistic evidence: Language, power, and strategy in the courtroom*, New York, NY: Academic Press.

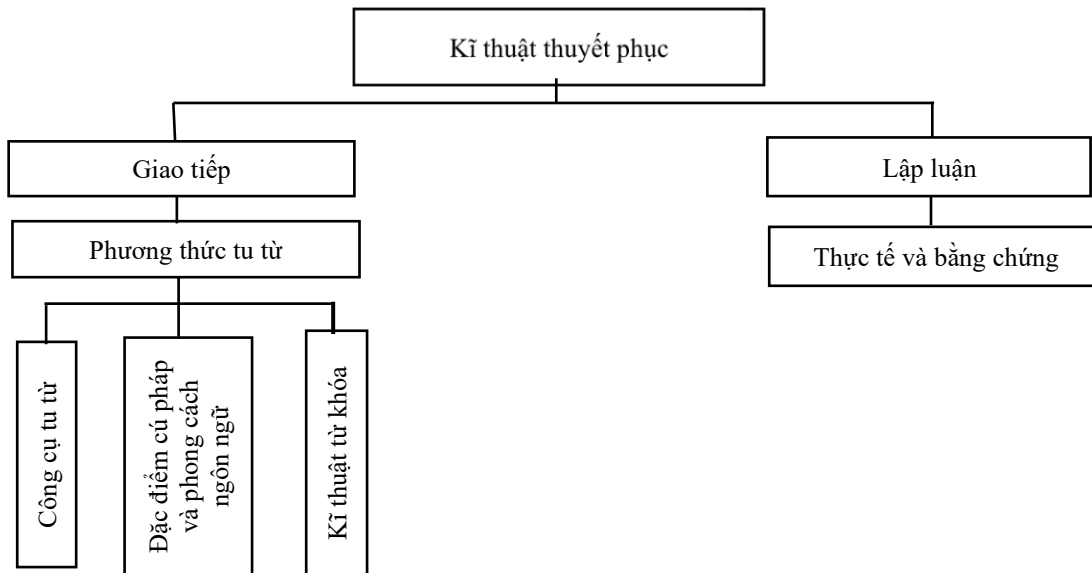
⁵ *Khung thông điệp*: Khung thông điệp được đề cập như một chiến lược thuyết phục trong đó người nói làm nổi bật lên những lợi ích và phần thưởng khi người nghe tuân thủ hay ủng hộ thông điệp (khung lợi ích) hoặc nhấn mạnh chi phí và hình phạt người nghe phải trả giá khi không tuân thủ hay không ủng hộ thông điệp (khung tổn thất). Các nghiên cứu của O’Keefe và Jenson (2007) đã chỉ ra rằng khung lợi ích có sức thuyết phục hơn khung tổn thất trong việc khuyến khích các hành vi phòng bệnh và ngược lại, khung tổn thất sẽ thuyết phục hơn khi ủng hộ các hành vi phát hiện bệnh. Khái niệm khung thông điệp ở đây không đồng nhất với thuyết định khung theo quan điểm của Goffman (1974), Fairhurst và Sarr (1996), Scheufele & Dietram (1999). Nguồn: O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007), The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review, *Journal of Health Communication*, Vol. 12.

thời gian, thông điệp có khả năng bị ngắt quãng hoặc dừng lại, thí dụ trong các cuộc tranh luận tại tòa án hoặc tranh luận (trên truyền hình) giữa các ứng cử viên chính trị. Ngược lại, trật tự loại này khó có thể mang lại hiệu quả đối với kiểu thông điệp thuyết phục trung gian, nhất là khi thông điệp được trình bày theo phương thức có mức độ tham chiếu cao (nghĩa là người nhận có thể phát lại hoặc đọc thông điệp nhiều lần nếu họ muốn) [20]. Chẳng hạn, trong các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, hầu hết lập luận trong các thông điệp quảng cáo sẽ được trình bày theo cấu trúc cao trào mặc dù chúng cũng bị hạn chế về mặt thời gian. Qua 80 diễn ngôn quảng cáo mà chúng tôi đã có dịp thu thập trong [4], có đến 91,2% (73/80) thông điệp thuyết phục có các lập luận được tổ chức theo trật tự cao trào. Lập luận quan trọng nhất, thông thường là một phát ngôn chứa khẩu hiệu giàu nhịp điệu (pacing) và các biểu tượng ngữ âm (phonetic symbolism) thu hút được sự chú ý và in sâu vào tiềm thức của khán giả, được đặt ở cuối thông điệp. 8,8% (7/80) các thông điệp thuyết phục được trình bày theo trật tự phi cao trào với lập luận quan trọng được trình bày ở đầu hoặc giữa của thông điệp. Đây là các thông điệp thuyết phục nhằm tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với nhóm thực phẩm, gia vị, điện tử - điện lạnh hoặc dược phẩm. Trong số đó, có đến 71,4% (5/7) thông điệp quảng cáo được trình bày theo trật tự phi cao trào nằm ở nhóm dược phẩm. Đối với nhóm này, các lập luận nhằm giới thiệu, chứng minh sự ưu việt của sản phẩm - những lập luận quan trọng sẽ được ưu tiên trình bày ở đầu thông điệp trong khi đó ở cuối thông điệp thường thấy là các khuyến cáo khi sử dụng thuốc hay thực phẩm chức năng. Bên cạnh đó, O'Keefe (1997) và Cruz (1998) cũng nhận thấy các thông điệp có sự hiển ngôn trong kết luận sẽ làm tăng độ thuyết phục của thông điệp. Nó cho thấy nguồn của thông điệp vô cùng thẳng thắn và trực tiếp, không có điều gì phải che giấu trong khi điều này hoàn toàn ngược lại đối với các thông điệp có kết luận thuyết phục ngầm ẩn [12], [19].

3.2. Chiến lược giao tiếp thuyết phục

Ở dạng học, luôn tồn tại một mảnh đất màu mỡ dành riêng cho các nghiên cứu về chiến lược giao tiếp (communication strategy) của con người trong các ngôn ngữ khác nhau. Các chiến lược giao tiếp xét cho cùng âu cũng là đề thuyết phục, gây tác động đến người nghe hay tạo ra những thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của họ. Về bản chất, có thể hiểu, chiến lược giao tiếp thuyết phục (persuasive communication strategy) là một tập hợp các kỹ thuật giao tiếp khéo léo và tinh vi được xây dựng trên cơ sở tận dụng tri thức liên ngành gồm tâm lý học, triết học và ngôn ngữ học thông qua cơ chế tu từ và lập luận thuộc về dụng học nhằm hướng người nghe đến một sự thay đổi nào đó trong niềm tin hay hành động. Thực tế, các tiếp cận thuyết phục theo hướng chiến lược giao tiếp vốn đã tồn tại từ lâu trong các ngành khoa học như tâm lý học, triết học hay ngôn ngữ học. Các chiến lược giao tiếp thuyết phục hoặc trực tiếp hoặc gián tiếp được đề cập trong một số các công trình có thể kể đến như *Đắc nhân tâm (How to Win Friends and Influence People)* của Dale Carnegie (1936), *Những đòn tâm lý trong thuyết phục (Influence: The Psychology of Persuasion)* của Robert B. Cialdini (1984), *Giao tiếp bất kì ai - 101 cách nâng cao kỹ năng giao tiếp (101 Ways to Improve Your Communication Skills Instantly)* của Jo Condrill & Bennie Bough (1998), *Nghệ thuật giao tiếp để thành công - 92 thủ thuật giúp bạn trở thành bậc thầy trong giao tiếp (How to Talk to Anyone - 92 Little Tricks for Big Success in Relationships)* của Leil Lowndes (2003), *Sức mạnh của ngôn từ (Words That Win - What to Say to Get What You Want)* của Don Garbor (2003), *Thuyết phục và quyền lực - Nghệ thuật giao tiếp chiến lược (Persuasion and Power - The Art of Strategic Communication)* của James P. Farwell (2012), *Thôi miên bằng ngôn từ* của Joe Vitale (2013), *Chiến thuật thuyết phục (Persuasion Tactics)* của Patrick King (2019), v.v.

Annye Braca và Pierpaolo Dondio trong *Phát triển hệ thống thuyết phục trong tiếp thị: sự tương tác qua lại giữa các kỹ thuật thuyết phục, đặc điểm khách hàng và thiết kế thông điệp thuyết phục (Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design)* (2023) đã hệ thống hóa một sơ đồ phân loại các kỹ thuật thuyết phục bao gồm bốn hướng chính - tâm lý học (psychology), triết học (philosophy), giao tiếp (communication) và lập luận (argumentation). Tuy nhiên, trong bài viết này, chúng tôi chỉ đề cập đến các kỹ thuật thuyết phục tiếp cận từ hướng giao tiếp và lập luận - hai lĩnh vực thuộc dụng học. Chi tiết các kỹ thuật thuyết phục theo hai hướng này được thể hiện qua Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Sơ đồ phân loại các kĩ thuật thuyết phục (Annye Braca & Pierpaolo Dondio, 2023)

Một số công trình xem xét các kĩ thuật thuyết phục theo hướng giao tiếp thông qua các phương thức tu từ (rhetorical modes) như phương tiện tu từ (rhetorical devices), đặc điểm cú pháp và phong cách ngôn ngữ (syntax and stylistic features), kĩ thuật từ khóa (key words commands) và lập luận (argumentation) thông qua thực tế (fact) và bằng chứng (evidence) có thể kể đến gồm *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp* của Mai Xuân Huy [3], *Giao tiếp thuyết phục trong các quảng cáo tiếng Việt* của Đoàn Cảnh Tuấn [4] và *Nghệ thuật thuyết phục và vai trò của ngôn từ hoa mỹ trong giao tiếp quản lí* (*The Art of Persuasion and the Role of Figurative Language in Management Communication*) của John Carruthers [11]. Cả ba nhà nghiên cứu đều kế thừa quan điểm của Aristotle đề hoặc đề cập đến một số đặc trưng của thông điệp thuyết phục hay các chiến lược thuyết phục trong các quảng cáo tiếng Việt [3], [4] hoặc hé lộ hiệu quả thuyết phục của ngôn từ hoa mỹ trong ngữ cảnh quản lí bằng cách tập trung vào các biện pháp tu từ cụ thể như phép điệp (*alliteration*), phép phản đề (*antithesis*), câu hỏi tu từ (*rhetorical question*) và ẩn dụ (*metaphor*) cũng như thang đo tương tác giữa độ tin cậy của nguồn, xúc cảm và logic [11]. Trong khi đó, cũng bàn về chiến lược thuyết phục nhưng John C. Reinard [24] qua *Thuyết phục trong bối cảnh pháp lí* (*Persuasion in the Legal Setting*), Jinan Ahmed Khaleel và Nawal Mahmood Abed [15] trong *Một phân tích dụng học - tu từ về thuyết phục* (*A Pragma-Rhetoric Analysis of Persuasion*) lại tập trung vào phân tích chiến lược thuyết phục được viện dẫn trong các diễn ngôn pháp luật, chính trị qua thực tế và các bằng chứng được các luật sư biện hộ sử dụng trong các cáo buộc xét xử hay trong phòng thẩm vấn [24] và các chiến lược thuyết phục được Mandela sử dụng trong cuộc phỏng vấn trước nhiệm kỳ tổng thống của ông [15].

Trong hầu hết các diễn ngôn thuộc đa dạng các lĩnh vực như chính trị, giáo dục, y tế, văn hóa - xã hội, pháp luật, truyền thông - tiếp thị,..., dễ nhận thấy, các biện pháp hay phương thức tu từ được vận dụng khá phổ biến trong việc xây dựng các chiến lược giao tiếp thuyết phục. Theo Burke [6], biện pháp tu từ chính là công cụ để khơi gợi cảm xúc và thuyết phục cá nhân. Các biện pháp tu từ ảnh hưởng đến người lĩnh hội bằng cách tạo ra phản ứng cảm xúc, gợi lên những hình ảnh sâu sắc hoặc bằng cách tận dụng ý kiến của các chuyên gia. Nó định hình thái độ của người nhận theo những cách tinh tế nào đó mà không thể tiếp cận bằng cách trực tiếp. Các công cụ tu từ có thể được xác định bằng cách phân tích việc lựa chọn từ ngữ và các biến thể từ vựng - ngữ nghĩa. Việc sử dụng các biện pháp tu từ có thể

được xem là tối quan trọng trong nỗ lực thuyết phục. Một số công cụ tu từ phổ biến có thể được liệt kê bao gồm: *câu hỏi gợi dẫn (hypophora)*, *câu hỏi tu từ (rhetorical question)*, *phép lặp cuối (epistrophe)*, *phép lặp đầu (anaphora)*, *phép lặp từ khóa/ phép lặp tu từ ngữ nghĩa (repetition)*, *tích cực hóa tiêu cực (antagonoge)* và *khuôn mẫu nhận thức (awareness patterns)*.

Câu hỏi gợi dẫn (hypophora) là biện pháp tu từ mà người nói đặt ra một câu hỏi ở đầu diễn ngôn, sau đó tự trả lời chính câu hỏi đó. Giá trị của câu hỏi gợi dẫn ở chỗ nếu nó xuất hiện đúng thời điểm, nó sẽ có tác dụng giới thiệu hoặc dẫn dắt những ý tưởng hoặc suy nghĩ có thể đã và đang tồn tại trong tâm trí của người được thuyết phục (tức người nhận). Ví dụ: *Khi nào bạn có thể cảm thấy hài lòng? Chúng ta có lẽ không bao giờ hài lòng được chừng nào người da đen còn là nạn nhân của những tên cảnh sát bạo tàn với những nỗi kinh hoàng không sao diễn tả. [When will you be satisfied? We can never be satisfied as long as the Negro is the victim of the unspeakable horrors of police brutality.]* [8, tr.389]. **Câu hỏi tu từ (rhetorical question)** là loại câu đặc biệt có thể khiến cho người nhận suy ngẫm, đặt câu hỏi và đi đến kết luận với người nói. Câu hỏi tu từ được sử dụng để tạo hiệu ứng, nhấn mạnh, khiêu khích hay rút ra nhận định kết luận (kết ngôn) từ các sự tình đang diễn ra. Nó kích thích tư duy phân biện và khuyến khích người nhận hình thành các tiền giả định và các suy tưởng. Chẳng hạn, trong diễn ngôn quảng cáo của Panadol Extra:

A: Thời gian đau mà đau với nhưc?

B: Panadol Extra chứa paracetamol và cafein hiệu quả giảm các triệu chứng đau mức độ từ nhẹ đến vừa.

(VTV3. T8/2023)

Phát ngôn *Thời gian đau mà đau với nhưc?* là một câu hỏi tu từ. Nó hàm ẩn về “hiệu quả vượt trội” của Panadol Extra. Một khi khán giả sử dụng sản phẩm thì sẽ chẳng bao giờ còn phải lo ngại về vấn đề đau đầu. Nó cũng kích thích trí tò mò của khán giả, đồng thời tác động mạnh đến tâm lý của khán giả - những đối tượng đang gặp phải vấn đề nan giải cần xử lý. **Phép lặp cuối (epistrophe)** là sự lặp lại của một từ hoặc một nhóm từ ở cuối cụm từ hoặc cuối câu. Khi sử dụng phép lặp, từ được lặp lại ở đầu hoặc ở cuối của câu. Phép lặp được coi là một biện pháp tuyệt vời để nhấn mạnh một ý tưởng hay truyền đạt một sự cấp bách hoặc cảm xúc nào đó. Nó tạo ra nhịp điệu, làm tăng tính biểu cảm của diễn ngôn, thời gian ghi nhớ ở người tiếp nhận cũng như phản ánh những cảm xúc mạnh mẽ từ tức giận đến vui mừng [8, tr.389]. Ví dụ lặp cuối có đảo trật tự từ ở cụm *chất thật - thật chất* trong chuỗi phát ngôn *Cháo Vifon! Cháo chất thật! Ngày thật chất!* (Quảng cáo cháo Vifon trên VTV3 vào tháng 8 năm 2023). **Phép lặp đầu (Anaphora)** là kỹ thuật tu từ được tạo ra bằng cách nhắc lại các từ ở đầu của một cụm. Từ hay cụm từ tương tự được lặp lại sẽ xuất hiện ở vị trí đầu trong hai mệnh đề hay hai câu liên tiếp. Phép lặp đầu phụ thuộc vào ngữ cảnh, quy chiếu đến một số từ hay cụm từ đã được giới thiệu trong diễn ngôn trước đó. Theo Katrandjiev và các cộng sự, phép lặp đầu thường được sử dụng trong các quảng cáo hay các khẩu hiệu (slogans) trong các chiến dịch công nghệ và truyền thông. Ví dụ, phép lặp đầu được thể hiện ở cụm từ *12 giờ* trong ba phát ngôn liên tiếp qua diễn ngôn quảng cáo phở Đệ nhất của Acecook - *Phở Đệ nhất mới, 12 giờ xương hầm ninh lâu giống quán.; 12 giờ cô đặc thơm ngon nước cốt.; 12 giờ hương vị danh bất hư truyền* (VTV. T8/2023). **Phép lặp từ khóa/ Phép lặp tu từ ngữ nghĩa (repetition)** là kỹ thuật tu từ sử dụng một hay một cụm từ khóa hấp dẫn trong một diễn ngôn có khả năng thu hút sự chú ý của người nghe hay người đọc. Nó bao gồm việc lặp lại các âm thanh, từ ngữ, cách diễn đạt, mệnh đề hoặc thậm chí cả câu hạn định liên tiếp để nhấn mạnh. Kỹ thuật này cũng thường được nhắc đến trong tâm lý học tri nhận với “hiệu ứng mồi” (priming effect). Theo Tulving [28], hiệu ứng mồi có thể được dùng nhằm làm thay đổi cách mọi người nghĩ. Nó giúp khán giả nhận diện được các mẫu và cảm thấy trở nên quen thuộc với các ý tưởng hay từ khóa. Mọi người thường thích những thứ quen thuộc và việc nêu lại các ý tưởng đó thông qua phép lặp từ khóa có thể giúp củng cố chúng. Thí dụ từ khóa “chất” được lặp đi lặp lại ba lần trong phát ngôn *X-men For*

Boss chất hương, chất boss, chất thành công (Quảng cáo nước hoa nam X-men For Boss, VTV3. T9/2023). **Tích cực hóa tiêu cực (Antanagoge)** là phương thức tu từ mà ở đó cả những lời phê bình, chỉ trích và sự ngợi khen được sử dụng đồng thời nhằm làm chệch hướng hoặc cân bằng sự phân bác, lời buộc tội hay tố cáo (ví dụ: một phát ngôn có ý nghĩa tiêu cực nhưng cách tiếp cận lại lạc quan). Mục tiêu của nó là làm giảm đi tác động hoặc ý nghĩa của các quan điểm tiêu cực, chẳng hạn như: *Khi cuộc đời cho bạn những quả chanh, hãy pha nước chanh. (When life gives you lemons, make lemonade)* [8, tr.391]. **Khuôn mẫu nhận thức (Awareness Patterns)** được biết đến là kỹ thuật từ khóa, từ ngữ truyền tải hoặc từ ngữ nhận thức. Đây là kỹ thuật tu từ thường được áp dụng đồng thời với các kỹ thuật khác để thuyết phục khán giả. Mục tiêu của kỹ thuật này là sử dụng những từ ngữ giúp giảm thiểu sự kháng lại thuyết phục, tăng khả năng phản ứng của người nghe với các ý tưởng và gợi ý của người nói, dễ dàng đưa ra và lên kế hoạch các tiền giả định. Các từ khóa trong khuôn mẫu nhận thức điển hình thường thấy như: *nhận ra (notice), thấy (see), nhận thấy (recognise), nhận thức (aware), nghiệm thấy (experience), khám phá ra (discover), xem xét/ cân nhắc (consider), ngắm thấy (contemplate), nghĩ về (think about), sẽ như thế nào nếu (what if), tưởng tượng (imagine), thế nào về (how about), nếu bạn có thể (if you could have), v.v.* [8, tr.392].

4. Kết luận

Nhìn chung, tổng quan các nghiên cứu trong lĩnh vực thuyết phục từ góc nhìn dụng học đã cho thấy việc phân tích và xây dựng thông điệp thuyết phục, các chiến lược giao tiếp thuyết phục thường được đặt trong mối liên hệ giữa các lí thuyết dụng học lớn như *lập luận, nguyên tắc hội thoại (nguyên tắc cộng tác, quan yếu, lịch sự)* và *ngữ hàm ẩn* với các lí thuyết liên ngành như triết học hay tâm lí học, chưa kể đến truyền thông, văn hóa và xã hội học. Cách tiếp cận liên ngành như vậy cho phép làm sáng tỏ cơ chế tạo lập thông điệp thuyết phục cũng như các chiến lược giao tiếp thuyết phục hiệu quả trong quá trình định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của người nhận. Có thể thấy, về tổ chức, các thông điệp thuyết phục được cấu trúc theo trật tự *logic - cảm xúc - hành vi*, trong đó lập luận đóng vai trò cốt lõi. Ngoài lập luận, hiệu quả thuyết phục còn phụ thuộc vào khả năng vận dụng linh hoạt các yếu tố tu từ, ngữ dụng và cận ngôn của người thuyết phục trong việc xây dựng các thông điệp, các chiến lược giao tiếp sao cho phù hợp với hệ hình tri nhận, đặc điểm cá nhân và bối cảnh văn hóa - xã hội của đối phương. Ngôn ngữ luôn giữ vai trò trung tâm trong toàn bộ tiến trình thuyết phục, không chỉ qua việc lựa chọn lập luận mà còn thể hiện ở khả năng huy động các phương tiện tu từ như *phép điệp, phép phân đề, ẩn dụ, phép lập, tình lược, câu hỏi tu từ, nói quá, nói giảm nói tránh, tích cực hóa tiêu cực, khuôn mẫu nhận thức, v.v.* nhằm tạo tính biểu cảm, tăng cường hiệu lực truyền đạt và tác động đến cảm xúc. Các yếu tố cận ngôn như *nhịp điệu, biến tập* hay *âm thanh* cũng góp phần tạo nên phong cách thuyết phục cá nhân, đồng thời làm nên sự thành công của một thông điệp thuyết phục. Trên cơ sở các công trình nghiên cứu hiện thời, trong tương lai, hoàn toàn có thể mở rộng nghiên cứu theo hướng phân tích thực nghiệm các thông điệp cũng như các chiến lược thuyết phục hiệu quả trong các bối cảnh giao tiếp tiếng Việt khác nhau (ví dụ: thương mại, chính trị, truyền thông, giáo dục, y tế,...). Ngoài ra, việc so sánh các diễn ngôn thuyết phục do con người và AI tạo sinh (như ChatGPT, DeepSeek, ...) từ góc độ dụng học - tu từ cũng có thể là một hướng đi tiềm năng trong việc lí giải cơ chế thuyết phục ở một môi trường giao tiếp mới, từ đó ứng dụng trong giảng dạy ngôn ngữ, truyền thông - tiếp thị, trị liệu ngôn ngữ, vận động, tuyên truyền, v.v.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Hữu Châu. *Đại cương ngôn ngữ học*. Tập 2. Nxb ĐHQGHN. 2003.
2. Nguyễn Đức Dân. *Ngữ dụng học*. Nxb Giáo dục Việt Nam. 1998.
3. Mai Xuân Huy. *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lí thuyết giao tiếp*. Nxb Khoa học Xã hội. 2005.

4. Đoàn Cảnh Tuấn. *Giao tiếp thuyết phục trong các quảng cáo tiếng Việt*. Tạp chí Ngôn ngữ. Số 1. 2024.
Tiếng Anh
5. Alexander, P. A. and Jetton, T. L. *The role of importance and interest in the processing of text*. Educational Psychology Review. Vol. 8. No. 1. 1996.
6. Allen, M. *Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages*. Western Journal of Speech Communication. Vol. 55. 1991.
7. Asher, R. E. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Pergamon Press. 1994.
8. Braca, A., & Dondio, P. *Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design*. Italian Journal of Marketing. Springer. 2023. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
9. Brown, P. & Levinson, S. C. *Politeness. Some universals in Language usages*. Cambridge University Press. 1987.
10. Burke, K. *A Rhetoric of Motives*. University of California Press. 1969.
11. Carruthers, J. *The art of persuasion and the role of figurative language in management communication*. PhD Thesis. University of Western. Australia. 2005. 2015.
12. Cruz, M. *Explicit and implicit conclusions in persuasive messages*. In M.Allen & R. W.Preiss (eds.). *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill. MJ: Hampton Press. 1993. 1998.
13. Harris, R.A. and others. *A handbook of rhetorical devices*. R. Harris. 1997.
14. Hogan, M. *Persuasion in the Rhetorical Tradition*. In *The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks. CA: Sage. 2012.
15. Khaleel, J. A. & Abed, N. M. *A Pragma-Rhetoric Analysis of Persuasion*. European Academic Research. Vol 3. Issue 10. 2016.
16. Larrazabal, R. M. & Korta, K. *Pragma - Rhetoric*. In A. Capone, M. Frank, & A. García-Carpintero (Eds.). *Pragmatics in Philosophy*. Springer. 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81950-1_26
17. McGuigan, B. *Rhetorical devices: A handbook and activities for student writers*. Prestwick House Inc. 2011.
18. McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. *Figures of rhetoric in advertising language*. Journal of Consumer Research. Vol. 22. No. 4. 1996.
19. O'Keefe, D. J. *Standpoint explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying conclusion articulation in persuasive messages*. Argumentation and Advocacy. Vol. 34. 1997.
20. O'Keefe, D. J. *Persuasion: Theory and Research*. Second edition. Sage Publications. Thousand Oaks. CA. 2002.
21. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag. NY. 1986.
22. Petty, R. E. and Cacioppo, J.T. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press. Colorado. 1996.
23. Reinard, J. C. *The persuasive effects of testimonial assertion evidence*. In M.Allen, & R. W.Preiss (eds.). *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill. MJ: Hampton Press. 1998.
24. Reinard, J. C. *Persuasion in the Legal Setting*. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). *Handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks. California. 2012.
25. Reynolds, R. A., & Reynolds, J. L. Evidence, In J. P.Dillard & M.Pfau (eds.). *The handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks. CA: Sage. 2002.
26. Shen, L. *The Effects of Message Features: Content, Structure and Style*. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.). *Handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks. California. 2012.
27. Toulmin, S. *The uses of argument*. Cambridge. UK: Cambridge University Press. 1969. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511840005>
28. Tulving, E., Schacter, D. L., & Stark, H. A. *Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. Vol. 8. No. 4. 1982.
29. Wilson, D. & Sperber, D. *Relevance: Communication and Cognition*. Basil. Blackwell Oxford. 1986.
30. Wood, J. T. *Communication in Our Live (4th Ed)*. University of North Carolina. Chapel Hill. 2006
31. Yule, G. *Pragmatics*. Oxford University Press. 1986.