

# CẤU TRÚC BƯỚC THOẠI CỦA DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO TIẾNG VIỆT

Bùi Thị Kim Loan\*

*Khoa Ngoại ngữ, Đại học Văn Lang (VLU)*

*69/68 Đặng Thùy Trâm, Phường 13, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Nhận ngày 30 tháng 7 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 10 tháng 10 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 30 tháng 11 năm 2021

**Tóm tắt:** Lý thuyết về thể loại được sử dụng trong bài báo để tìm hiểu cấu trúc bước thoại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt. Bài báo khảo sát 400 diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt để tìm ra cách người viết quảng cáo đã sử dụng các bước thoại nào để thực hiện mục đích giao tiếp của quảng cáo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra người viết diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt sử dụng cấu trúc 10 bước thoại để tạo nên cấu trúc diễn ngôn cho quảng cáo. Nghiên cứu cũng cho thấy tùy theo tình huống giao tiếp cụ thể mà người viết sẽ ưu tiên lựa chọn những bước thoại đắt giá để trình bày nội dung quảng cáo, từ đó thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ được quảng cáo. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp ích cho các giáo viên dạy ngoại ngữ, người viết quảng cáo và những ai nghiên cứu về quảng cáo sẽ có thêm kiến thức về cấu trúc bước thoại của diễn ngôn quảng cáo tiếng Việt.

*Từ khóa:* thể loại, cấu trúc bước thoại, diễn ngôn quảng cáo, bước thoại, nội dung quảng cáo

## 1. Đặt vấn đề

Các loại diễn ngôn (DN) khác nhau thuộc các thể loại khác nhau. Việc tìm hiểu cấu trúc thể loại của mỗi loại DN cụ thể sẽ giúp xác định các đặc điểm khác nhau của từng thể loại cụ thể. Người viết quảng cáo (QC) sử dụng các bước thoại khác nhau để hiện thực hóa cấu trúc diễn ngôn (CTDN) QC. Các nghiên cứu về cấu trúc bước thoại của diễn ngôn quảng cáo (DNQC) tiếng Việt vẫn chưa được quan tâm nhiều và đây là khoảng trống nghiên cứu cho tác giả thực hiện nghiên cứu này. Bài báo cố gắng tìm ra cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt và chỉ ra những bước thoại mà người viết DNQC tiếng Việt thường sử dụng để thiết kế những mẫu QC hiệu quả, thực hiện được mục đích giao tiếp xã hội của DNQC. Việc xác định cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt giúp chỉ ra các đặc trưng ngôn ngữ

và phi ngôn ngữ được sử dụng để miêu tả nội dung và mục đích của các bước thoại khác nhau trong DNQC.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Cấu trúc diễn ngôn và cấu trúc thể loại

CTDN chỉ ra cấu trúc tổng thể của DN. Nó miêu tả các yếu tố góp phần tạo nên DN. Halliday và Hasan (1985) gọi các yếu tố này là “cấu trúc thể loại tiềm năng” (generic structure potential), viết tắt là GSP. Martin (1992, tr. 505) cho rằng CTDN được xem như “cấu trúc lược đồ” của thể loại. Thể loại được định nghĩa như quá trình xã hội có định hướng về mục đích và giai đoạn thông qua ngữ vựng. Do đó, CTDN có liên quan đến ngữ cảnh tình huống. Nguyen (2021) cho rằng khái niệm thể loại có thể được xem xét ở hai bình diện: ngôn ngữ học và và mục đích giao

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: [loan.btk@vlu.edu.vn](mailto:loan.btk@vlu.edu.vn)

tiếp. Mục đích giao tiếp của DN có ảnh hưởng đến việc hiện thực hóa cấu trúc thể loại.

Để tìm hiểu cấu trúc thể loại của DNQC, nghiên cứu này sử dụng lí thuyết thể loại để phân tích các bước thoại trong DNQC. Phân tích các bước thoại được giới thiệu bởi Swales (1990) khi ông nghiên cứu về mô hình 4 bước thoại trong phần mở đầu của bài báo. Sau đó, mô hình này được Kathpalia (1992) và Bhatia (1993) ứng dụng và phát triển thêm. Mặc dù Bhatia (2005) phân tích các bước thoại trong QC báo in, nhưng mô hình của ông vẫn được các nhà nghiên cứu khác sử dụng để phân tích “QC online” (Barron, 2006) và “website” (Koteyko, 2009). Điều này cho thấy mô hình phân tích này phù hợp cho việc phân tích cấu trúc thể loại trong nghiên cứu này. Kathpalia (1992) tìm thấy mô hình phân tích gồm 9 bước, còn Bhatia (2005, tr. 214) tìm thấy 10 bước thoại trong QC báo in nhưng ông không đi sâu vào phân tích mô hình 10 bước này. Trong nghiên cứu của Kathpalia (1992) có bước đánh giá sản phẩm, nhưng còn trong mô hình của Bhatia bước đánh giá sản phẩm nằm trong bước thoại miêu tả chi tiết sản phẩm. Nghiên cứu này chọn mô hình phân tích 10 bước thoại của Bhatia (2005) để tìm hiểu về CTDN QC tiếng Việt.

## 2.2. Các nghiên cứu trước đây

Có một vài công trình nghiên cứu về CTDN QC theo hướng tiếp cận thể loại. Swales (1990, tr. 58) cho rằng “mục đích giao tiếp” (communicative purpose) có tầm quan trọng trong việc tạo nên CTDN và nhờ mục đích giao tiếp mà làm cho DN “được nhận diện” như một thể loại, nghĩa là mục đích giao tiếp có ảnh hưởng đến “cấu trúc diễn ngôn, nội dung và phong cách” của DN. Khác với Swales (1990) về tiếp cận thể loại học thuật, Bhatia (1993) sử dụng cách tiếp cận thể loại đối với DN kinh doanh và nghề nghiệp. Bhatia (1993) đồng quan điểm với Swales (1990) khi cho rằng mục đích giao tiếp giúp nhận diện và phân biệt thể loại. “Cấu trúc tri nhận” (cognitive structure) và

“cấu trúc lược đồ” (schematic structure) đều chứa đựng các “bước thoại chức năng” (functional moves) giúp hiện thực hóa các mục đích giao tiếp của thể loại (Bhatia, 1993, tr. 30).

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra mục đích giao tiếp được hiện thực hóa thông qua các “giai đoạn” (stages) hay bước thoại (moves) và được tổ chức theo trình tự tự do sao cho DNQC đạt được mục đích giao tiếp hiệu quả nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ được QC. Nói cách khác, DNQC được tổ chức một cách hệ thống nhờ vào các “bước thoại” và “tiểu bước thoại” (steps) (theo cách dịch của Trịnh Sâm, 2014).

Dựa vào lý thuyết phân tích thể loại của Swales (1990), các nhà nghiên cứu tiến hành khảo sát để tìm ra CTDN QC. Dựa vào khung lý thuyết về “cấu trúc 9 bước thoại” trong QC của Kathpalia (1992), các tác giả như Howe (1995), Zanariah (2003) đã tìm thấy những bước thoại giống và khác so với của Kathpalia (1992). Howe (1995) tìm thấy có vài khác biệt trong từng loại QC sản phẩm khác nhau ở Singapore. Không giống với các nghiên cứu trên, Zanariah (2003) đã khảo sát QC du lịch và nhà hàng và tìm thấy 5 bước thoại trong số 9 bước thoại của Kathpalia (1992) được áp dụng. Bên cạnh đó, Zanariah (2003) còn bổ sung thêm một bước thoại mới có tên là Thông tin bổ sung (Additional information).

Abdullah (2014) kết hợp lý thuyết cấu trúc 9 bước thoại (9-move structure) của Kathpalia (1992) và lý thuyết về “ngữ pháp hình ảnh” của Kress và van Leeuwen (2001) để nhận diện CTDN QC xe, đặc biệt là sự kết hợp của bố cục và các bước thoại khác nhau giúp mang lại ý nghĩa khác nhau cho DN. Nhìn chung, các nghiên cứu dựa trên lý thuyết phân tích thể loại đưa ra các kết quả nghiên cứu khác nhau về CTDN QC ở các quốc gia khác nhau. Vì thế, chúng tôi cho rằng cần có thêm các nghiên cứu về CTDN QC dựa vào lý thuyết phân tích thể loại để

giúp tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt về cách mà người viết QC sử dụng các bước thoại khác nhau trong việc tạo lập CTDN nhằm thực hiện mục đích QC là thuyết phục khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ trong các nền văn hóa khác nhau. Các đặc điểm về “ngôn ngữ và hình ảnh” của mỗi phương thức kí hiệu cần được khảo sát khi nghiên cứu về CTDN QC (Al-Attar, 2017, tr. 30). Nghiên cứu này phân tích cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt từ cách

### Bảng 1

*Cấu trúc bước thoại của DNQC (Bhatia, 2005)*

STT	Các bước thoại trong cấu trúc DNQC
1	Hướng đến thị trường mục tiêu (Targeting the market)
2	Giải thích sản phẩm (Justifying the product)
3	Miêu tả chi tiết sản phẩm hoặc dịch vụ (Detailing the product or service)
4	Tạo sự uy tín (Establishing credentials)
5	Sự kiểm chứng (Endorsement or Testimonials)
6	Cung cấp các ưu đãi (Offering incentives)
7	Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực (Using pressure tactics)
8	Thu hút sự hồi âm (Soliciting response)
9	Tiêu đề (Headlines)
10	Khẩu hiệu và logo (Slogan and logo)

Bước thoại **Hướng đến thị trường mục tiêu** có chức năng xác định được đối tượng QC của sản phẩm, hơn là “chọn thị trường mơ hồ” (Abdullah, 2014, tr. 63).

Bước thoại **Giải thích sản phẩm** có chức năng giải quyết “nhu cầu hay vấn đề của khách hàng tiềm năng” đang gặp phải (Abdullah, 2014, tr. 64)

Bước thoại **Miêu tả chi tiết sản phẩm hay dịch vụ** được dùng để giới thiệu chi tiết sản phẩm. Bước thoại này được hiện thực hóa bằng ngôn ngữ nhờ vào sự nhận diện, miêu tả, đánh giá và chỉ cách sử dụng sản phẩm (Bhatia, 2004). Miêu tả sản phẩm cũng có thể được hiện thực hóa “trực quan

tiếp cận đa phương thức và sử dụng khung lí thuyết phân tích thể loại.

Ở Việt Nam, chúng tôi vẫn chưa tìm thấy công trình nghiên cứu cấu trúc thể loại của DNQC. Trong bài báo này, chúng tôi sử dụng cấu trúc 10 bước thoại của Bhatia (2005) để tìm hiểu về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt. Đây chính là khung lí thuyết sẽ được sử dụng để tìm hiểu cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt.

bằng hình ảnh thể hiện các chi tiết của sản phẩm” (Al-Attar, 2017, tr. 85). Việc miêu tả và đánh giá sản phẩm giúp làm nổi bật những đặc điểm tích cực của sản phẩm và dịch vụ nhờ vào màu sắc, kích cỡ, hình dáng và ngôn ngữ sống động. Do vậy, ngôn ngữ đánh giá của bước thoại này được hiện thực hóa nhờ vào cả ngôn ngữ và hình ảnh. Cụ thể, hệ thống thang độ của khung ngôn ngữ đánh giá của Martin và White (2005) được sử dụng để miêu tả và đánh giá sản phẩm QC.

Bước thoại **Tạo sự uy tín** có nhiệm vụ cung cấp bằng chứng về hình ảnh tích cực hay danh tiếng của công ty để tăng lòng tin của khách hàng tiềm năng. Bước thoại này

đề cập sự thành công hay giải thưởng đạt được của sản phẩm và công ty. Sự nhận diện về nhãn hiệu, hình ảnh công ty, việc bảo hành, chứng chỉ uy tín được cấp bởi các tổ chức khoa học uy tín giúp làm tăng lên mức độ tin cậy cho sản phẩm và dịch vụ. Bước thoái Tạo sự uy tín còn được biết đến như bước thoái có chức năng “khoe bằng cấp” hay cho thấy hình ảnh công ty làm việc “vì lợi ích khách hàng nhờ vào việc cung cấp các sản phẩm cải tiến và chứng minh lâm sàng” (Al-Attar, 2017, tr. 86).

Bước thoái **Sự kiểm chứng** sử dụng người nổi tiếng, nhân vật của công chúng, khách hàng hài lòng để minh chứng về sản phẩm và dịch vụ. Còn có nhiều tiêu bước thoái khác để tạo chứng thực như trích dẫn trực tiếp, sử dụng các báo cáo hoặc doanh số bán hàng, sự ủng hộ hay giới thiệu từ tổ chức, kết quả của các cuộc khảo sát người tiêu dùng.

Bước thoái **Cung cấp các ưu đãi** có chức năng khuyến khích và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ. Bước thoái này sử dụng các tiêu bước thoái như quà miễn phí, giảm giá, các điều khoản đặc biệt, hoặc những lời mời chào quyến rũ và khó lòng cưỡng lại nhằm tạo động cơ mua sắm cho khách hàng tiềm năng.

Bước thoái **Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực** có chức năng đưa ra các mốc

*Phân tích cấu trúc bước thoái*



thời gian cố định để khách hàng tranh thủ các đợt khuyến mãi để mua sản phẩm. Các tiêu bước thoái được sử dụng bao gồm khoảng thời gian giới hạn, quà tặng miễn phí giới hạn, số lượng khách hàng giới hạn. Vì vậy, bước thoái này giúp hồi thúc khách hàng đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng.

Bước thoái **Thu hút sự hồi âm** có chức năng kết nối người tiếp nhận QC với nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ nhờ vào việc cung cấp thông tin liên hệ như số điện thoại, địa chỉ, địa chỉ website, tài khoản mạng xã hội hoặc URL (Uniform Resource Locator, nghĩa là Định vị tài nguyên thống nhất).

Bước thoái **Tiêu đề** có chức năng thu hút sự chú ý của người đọc. Tiêu đề được thiết kế với kích cỡ chữ lớn hơn so với các bước thoái khác, có màu sắc khác biệt nhằm gây chú ý cho người đọc. Tiêu đề có thể sử dụng câu hỏi tu từ, đưa ra các ý kiến và nhận xét để gây sự tò mò cho người đọc.

Bước thoái **Khẩu hiệu và logo** có chức năng giúp người thụ ngôn nhớ đến QC nhờ vào các câu khẩu hiệu ngắn gọn, dễ nhớ và tác động tâm lý của khách hàng. Logo giúp nhận diện nhãn hiệu và thương hiệu của sản phẩm.

Nhìn vào DNQC nước giải khát dưới đây, có thể thấy các bước thoái được sử dụng như khẩu hiệu/logo, tạo sự uy tín, tiêu đề, miêu tả sản phẩm và thu hút sự hồi âm.

Tuy nhiên, trong thực tiễn thương mại người viết QC không nhất thiết phải sử dụng tất cả các bước thoại trong cùng một DNQC, mà người viết sẽ lựa chọn bước thoại phù hợp để thực hiện được mục đích giao tiếp của QC.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn, phân tích thể loại, phương pháp miêu tả và thủ pháp thống kê để tìm hiểu về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt. Bài báo khảo sát 400 poster QC tiêu dùng tiếng Việt thuộc bốn nhóm sản phẩm như sữa, nước giải khát, nước hoa và điện thoại được thu thập từ Internet và các website của công ty có sản phẩm được QC. Bốn nhóm sản phẩm QC này rất phổ biến và được nhiều người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn sử dụng. Mỗi nhóm sản phẩm gồm có 100 poster, tổng cộng bốn nhóm sản phẩm là 400 poster QC tiếng Việt. Việc tìm hiểu cấu trúc bước thoại được thực hiện bằng cách phân tích cả hình ảnh và từ ngữ để chỉ ra những bước thoại cụ thể được sử dụng trong từng DNQC. Bốn loại sản phẩm được mã hóa như sau: sữa (S), nước giải khát (NGK), nước hoa (NH) và điện thoại (ĐT). Để đảm bảo tính khách quan, chúng tôi đã thu thập các poster QC có chứa cả hình ảnh và từ ngữ, và trong một số QC có chứa cả hiện tượng trộn mã (code-mixing) giữa tiếng Việt và tiếng Anh do sự ảnh hưởng của sự hội nhập kinh tế và giao thoa về ngôn ngữ.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Bước thoại Hướng đến thị trường mục tiêu

Trong bước thoại này, người viết QC cần “xác định phân khúc thị trường mà sản phẩm hay dịch vụ phù hợp” với đối tượng khách hàng nào (Abdullah, 2014, tr. 84) bởi vì Kathpalia (1992) cho rằng không phải ai cũng thích hợp với sản phẩm hay dịch vụ và đưa ra những yếu tố thuộc ngôn ngữ giúp phân loại nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ:

- Sữa ngon cho **bé** - Quà xinh tặng mẹ! [S4]
- Dinh dưỡng cho **người lớn tuổi**. [S20]
- **Mẹ bầu** nhân tên! [S87]
- Năng lượng sữa cho **cả nhà** năng động. [S59]
- Sự lựa chọn cho **người dị ứng lactose**. [S98]
- Grow plus cho **trẻ suy dinh dưỡng thấp còi** bắt kịp đà tăng trưởng. [S12]

Tùy vào mục đích của QC mà khách hàng mục tiêu được đề cập trực tiếp hoặc gián tiếp. DNQC trong hình 2 dưới đây nhắc đến khách hàng một cách gián tiếp nhờ vào việc sử dụng từ ngữ như “CÚ LÀ MÌNH”, “XÌ-TAI” cùng với hình ảnh minh họa.

#### Hình 2

Bước thoại Hướng đến thị trường mục tiêu



Khảo sát cho thấy bước thoại Thị trường mục tiêu là một bước thoại quan trọng trong QC nhằm xác định khách hàng mục tiêu phù hợp với sản phẩm, đặc biệt trong QC sữa, nước hoa và điện thoại. Bước thoại Thị trường mục tiêu được sử dụng nhiều nhất trong QC nước hoa (38.32%), sau đó đến QC sữa (34.09%), QC điện thoại (16.48%) và QC nước giải khát (11.11%).

#### Bảng 2

Bước thoại Thị trường mục tiêu của DNQC tiếng Việt

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	89	34.09
Nước giải khát	29	11.11
Nước hoa	100	38.32
Điện thoại	43	16.48
<b>Tổng cộng</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>



#### 4.2. Bước thoại Giải thích sản phẩm

Đây là một trong những bước thoại quan trọng của QC bởi vì người viết QC sử dụng từ ngữ tích cực để thuyết phục khách hàng về sản phẩm hữu ích để giải quyết vấn đề của họ. Abdullah (2017, tr. 90) tìm thấy có ba tiểu bước thoại trong bước thoại này: sự ra mắt đặc điểm mới (a new concept launch), đặc điểm được cải tiến (improved features), và lợi ích bổ sung (added benefits).

#### Hình 3

Bước thoại Giải thích sản phẩm



Trong hình 3, người viết QC kết hợp việc sử dụng ngôn từ và hình ảnh để thông báo sự tồn tại của sản phẩm mới. Người viết sử dụng cụm từ “Nay đã có HỘP PHA SỮA tiện lợi” và “MỚI” cùng với hình ảnh minh họa để thông báo sản phẩm mới. Trong QC này, người viết sử dụng tiểu bước thoại thứ nhất: cung cấp đặc điểm mới của sản phẩm.

Dưới đây là bảng tổng hợp tỉ lệ sử dụng bước thoại Giải thích sản phẩm trong ngữ liệu QC tiếng Việt. Bảng 3 cho thấy bước thoại Giải thích sản phẩm sử dụng nhiều nhất trong QC nước hoa (32.55%), kế tiếp là QC sữa (31.37%) và QC điện thoại (28.23%), còn QC nước giải khát ít sử dụng bước thoại này nhất, chiếm 7.85%. Tỉ lệ này cho thấy các nhà sản xuất các loại sản phẩm QC luôn cố gắng hoàn thiện sản phẩm và tạo sự cải tiến cho sản phẩm để tạo nên sự cạnh tranh giữa các nhãn hiệu và từ đó khuyến khích việc mua sắm của khách hàng mục tiêu.

#### Bảng 3

Bước thoại Giải thích sản phẩm của DNQC tiếng Việt

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	80	31.37
Nước giải khát	20	7.85
Nước hoa	83	32.55
Điện thoại	72	28.23
<b>Tổng cộng</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

#### 4.3. Bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm

Bhatia (2004, 2005) nêu ra 3 tiểu bước thoại trong bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm: nhận diện sản phẩm, miêu tả chi tiết sản phẩm và đánh giá sản phẩm.

Việc nhận diện sản phẩm nhờ vào việc nhắc lại tên sản phẩm (Al-Attar, 2017, tr. 138), còn miêu tả chi tiết sản phẩm cung cấp thông tin về sản phẩm đó có gì, trong khi đánh giá sản phẩm sử dụng “các tính từ và trạng từ để làm cho sản phẩm trở nên hữu hình với người mua” (Abdullah, 2014, tr. 94). Bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm là một bước thoại quan trọng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Bhatia (2004, tr. 65) cho rằng việc nêu chi tiết sản phẩm có thể được thực hiện bằng hình ảnh giúp khách hàng thấy được sản phẩm trông ra sao. Bước thoại này có chức năng giúp khách hàng tưởng tượng sản phẩm nhờ vào cả yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để giúp khách hàng “nhìn thấy và cảm nhận sản phẩm” (Al-Attar, 2017, tr. 138). Theo cách này thì hình ảnh có chức năng vừa thu hút sự chú ý của khách hàng và vừa có chức năng miêu tả chi tiết sản phẩm cùng với ngôn ngữ.

Lý thuyết ngôn ngữ đánh giá của Martin và White (2005) được sử dụng để kiểm tra sự đánh giá của người viết đối với sản phẩm hay dịch vụ được QC. Các tiểu bước thoại được sử dụng trong bước thoại này tập trung vào việc đánh giá các đặc điểm của sản phẩm. Sự đánh giá sản phẩm được hiện thực hóa bằng việc sử dụng các kết hợp

từ vựng-ngữ pháp. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chủ yếu sử dụng hệ thống thái độ

và thang độ để khảo sát sự đánh giá sản phẩm của người tạo ngôn.

#### Bảng 4

*Bước thoại Miêu tả chi tiết sản phẩm của DNQC tiếng Việt*

Các phương tiện biểu hiện tiểu bước thoại đánh giá sản phẩm	Ví dụ
Tính từ	Sữa <b>ngon</b> cho một ngày năng động! [S10]
Biểu thức “cực/thật/quá xá/tuyệt/cứ ... + Tính từ”	Milo lon <b>cực ngon</b> <b>Hè biến hóa, quá xá cool.</b> [S99] Hương sôcôla - <b>Tuyệt ngon.</b> [S77] Bé cao <b>thật cao</b> cho mẹ tự hào. [S11]
Sử dụng các từ so sánh hơn, so sánh nhất	Trẻ khỏe <b>mạnh hơn</b> , học hỏi <b>tốt hơn.</b> [S26] Galaxy G7 Prime – Smartphone bán chạy <b>nhất</b> Việt Nam. [ĐT10]
Sử dụng các danh ngữ	<b>Sự lựa chọn</b> cho người dị ứng lactose. [S98] <b>Sự an toàn</b> của khách hàng và chất lượng sản phẩm là ưu tiên hàng đầu của Abbott. [S30]
Sử dụng các phương thức chuyển nghĩa (ẩn dụ, nhân hóa)	Vinamilk cùng con yêu khám phá <b>thế giới</b> sữa. [S45] Tăng sức khỏe <b>vàng</b> , thay ngàn lời chúc. [S100]
Từ gia tăng nghĩa (Intensification) cho quá trình hoặc đặc tính/phẩm chất	Nâng đỡ tiêu hóa, vui khỏe <b>lớn mau.</b> [S22] Giúp bé tăng trưởng <b>rõ rệt</b> chỉ sau 9 tuần. [S75]
Lượng từ	Xanh ánh bạc thời thượng - Lôi cuốn <b>mỗi</b> phút giây. [ĐT7] Nhiều màu sắc lựa chọn. [ĐT54]

#### 4.4. Bước thoại Tạo sự uy tín

Bước thoại Tạo sự uy tín được thực hiện bằng cách sử dụng các tiểu bước thoại như đề cập tên nhãn hàng của công ty, danh tiếng, giải thưởng nhận được hoặc lịch sử công ty. Mục đích của bước thoại này là giúp làm tăng doanh số bán hàng và đẩy mạnh sự trung thành với nhãn hiệu của khách hàng. Bước thoại này có thể được hiện thực hóa bằng cả từ ngữ và hình ảnh.

Ví dụ:

- Chúng nhận **lâm sàng.** [S15]
- **THEO KHUYẾN NGHỊ** CỦA FDA HOA KỲ. [S3]
- Được thiết kế dựa trên nền tảng **khoa**

**học tiên tiến của Abbott Hoa Kỳ.** [S35]

- **CÔNG NGHỆ MEN HÀNG ĐẦU CHÂU ÂU.** [S33]
- Dielac Grow Plus mới, được bổ sung dưỡng chất **theo khuyến nghị quốc tế** dành cho trẻ suy dinh dưỡng thấp còi... [S12]

Kết quả phân tích cho thấy, QC sữa và nước giải khát sử dụng từ ngữ và hình ảnh minh họa rõ ràng hơn QC nước hoa và điện thoại, để tạo sự tin tưởng của khách hàng. Đặc biệt, thông tin về xuất xứ và nguồn gốc như Hoa Kỳ, Nhật Bản, châu Âu được nhắc nhiều trong hai loại QC này. Điều này có thể

được giải thích bởi tâm lý chuộng “mác nước ngoài” của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt các quốc gia phát triển như Mỹ, New Zealand, Nhật và Hàn Quốc. Các thuật ngữ mang tính khoa học được sử dụng nhiều hơn trong QC sữa và nước giải khát so với QC nước hoa và điện thoại.

### Bảng 5

*Bước thoại Tạo sự uy tín của DNQC tiếng Việt*

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	38	60.32
Nước giải khát	14	22.22
Nước hoa	5	7.94
Điện thoại	6	9.52
<b>Tổng cộng</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Từ bảng 5 có thể thấy bước thoại tạo sự uy tín không được sử dụng nhiều trong QC nước hoa (7.94%), điện thoại (9.52%) và nước giải khát (22.22%), nhưng lại được sử dụng nhiều nhất trong QC sữa (60.32%). Điều này có thể giải thích là do tâm lý và sự tri nhận của khách hàng mục tiêu mà người tạo ngôn ít sử dụng bước thoại Tạo sự uy tín trong QC điện thoại, nước hoa và nước giải khát. Tuy nhiên, bước thoại này được sử dụng nhiều trong QC sữa là do đối tượng tiếp nhận sản phẩm sữa khác với các sản phẩm khác, đặc biệt là các QC sữa cho trẻ em. Bước thoại Tạo sự uy tín nhiều nhất trong QC sữa do người viết QC mong muốn tác động đến tâm lý của người tiếp nhận QC (đặc biệt là những người mẹ).

### 4.5. Bước thoại Kiểm chứng

Bước thoại này có chức năng nêu lên những lợi ích của sản phẩm nhờ vào những lời nhận xét tích cực từ phía khách hàng sử dụng sản phẩm trước đó hoặc nhận xét từ những nhân vật nổi tiếng như diễn viên, MC, ca sĩ, vận động viên, v.v. Bước thoại này cũng giống với bước thoại Tạo sự uy tín, giúp làm tăng thêm lòng tin của khách hàng, tuy nhiên bước thoại này thường sử dụng các

nhân vật nổi tiếng để thuyết phục khách hàng về sự an toàn và độ tin cậy của sản phẩm.

### Hình 4

*Bước thoại Kiểm chứng*



Trong hình 4, hình ảnh cầu thủ bóng đá Lương Xuân Trường xuất hiện trong QC để kiểm chứng sản phẩm, tạo sự tin tưởng ở khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, qua khảo sát ngữ liệu cho thấy đa số DNQC tiếng Việt về sữa, nước giải khát và điện thoại sử dụng những người kiểm chứng là người Việt, còn QC nước hoa lại sử dụng các nhân vật kiểm chứng nước ngoài. Điều này làm ảnh hưởng đến sự mạch lạc của DN bởi vì hình ảnh cũng góp phần truyền tải thông tin QC, đặc biệt là sự khác biệt về văn hóa được thể hiện trong hình ảnh giữa Việt Nam và các nước phương Tây là khác nhau và tri thức nền của người tiếp nhận là không giống nhau.

### Bảng 6

*Bước thoại Kiểm chứng của DNQC tiếng Việt*

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	59	35.33
Nước giải khát	37	22.16
Nước hoa	39	23.35
Điện thoại	32	19.16
<b>Tổng cộng</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Bảng 6 thể hiện tỉ lệ sử dụng bước thoại Kiểm chứng, trong đó QC sữa chiếm tỉ lệ cao nhất (35.33%). Để kiểm chứng sản phẩm, người viết QC sử dụng cả những nhân vật nổi tiếng và cả những nhân vật không được biết đến, tuy nhiên sự xuất hiện của



những nhân vật kiểm chứng góp phần thuyết phục người tiếp nhận QC mua sản phẩm. Đáng lưu ý, khảo sát cho thấy, QC sữa thường sử dụng hình ảnh bác sĩ, QC nước giải khát sử dụng các vận động viên như Công Phượng, Xuân Trường; QC nước hoa sử dụng các nhân vật nổi tiếng nước ngoài hoặc ca sĩ nổi tiếng trong nước như Mỹ Tâm; trong khi đó QC điện thoại sử dụng các ca sĩ nổi tiếng làm nhân vật QC độc quyền cho thương hiệu như Sơn Tùng, Tóc Tiên v.v. Tuy nhiên, việc sử dụng các nhân vật xa lạ, đặc biệt người nước ngoài sẽ ảnh hưởng đến sự mạch lạc DN bởi vì tri thức nền giữa người tạo ngôn và thụ ngôn khác nhau ở một mức độ nào đó. Việc sử dụng người kiểm chứng có ảnh hưởng đến việc hiểu thông điệp của DNQC và ảnh hưởng đến việc thuyết phục khách hàng mục tiêu mua sản phẩm.

#### 4.6. Bước thoại Cung cấp các ưu đãi

Bước thoại Cung cấp các ưu đãi có chức năng cung cấp thông tin về sự ưu đãi cho khách hàng để mua sản phẩm. Nghiên cứu đã tìm thấy các tiêu bước thoại được dùng trong bước thoại này bao gồm chương trình khuyến mãi, giảm giá, chiết khấu, quà miễn phí, bảo hành miễn phí, dùng thử sản phẩm hay lãi suất thấp. Kathpalia (1992) cho rằng các nhà sản xuất không sử dụng bước thoại cung cấp các ưu đãi nhiều trong suốt cả năm vì sợ thua lỗ nặng và chỉ sử dụng bước này vào những mùa lễ hội và kỳ nghỉ lễ lớn của năm. Kết quả phân tích 400 DNQC tiếng Việt thì chỉ có 84 QC sử dụng bước thoại tạo động cơ.

Ví dụ:

- Đổi ngay nhãn, nắp Ngập tràn quà tặng. [S94]
- Tặng 1 khi mua 03. [S78]
- Dinh dưỡng cho người lớn tuổi - Ưu đãi 12%. [S20]

Dưới đây là bảng thống kê về bước thoại Tạo động cơ được sử dụng trong DNQC tiếng Việt.

**Bảng 7**

*Bước thoại Tạo động cơ trong DNQC tiếng Việt*

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	19	22.62
Nước giải khát	7	8.33
Nước hoa	12	14.29
Điện thoại	46	54.76
<b>Tổng cộng</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Tùy vào mục đích của nhà QC mà người viết QC lựa chọn có hay không việc sử dụng bước thoại Tạo động cơ. Tuy nhiên, bảng 7 chỉ rõ QC điện thoại sử dụng bước thoại này nhiều nhất chiếm 54.76%, sau đó là QC sữa (22.62%), QC nước hoa (14.29%) và ít nhất là QC nước giải khát (8.33%). Chúng tôi thấy rằng điện thoại thường được sử dụng để phục vụ nhu cầu sử dụng cá nhân cao hơn so với các sản phẩm còn lại và giúp mang lại lợi nhuận cao hơn, do đó người viết QC sử dụng nhiều tiêu bước thoại như giá cả, chương trình khuyến mãi, quà tặng và lãi suất thấp nhằm tăng động cơ mua hàng của khách hàng mục tiêu khi thiết kế QC điện thoại.

#### 4.7. Bước thoại Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực

Kết quả khảo sát chỉ ra các tiêu bước thoại như giới hạn thời gian khuyến mãi của sản phẩm hay tình trạng còn hàng của sản phẩm khuyến mãi được tìm thấy trong bước thoại Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực để gây áp lực và hối thúc khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng để mua hàng bằng việc sử dụng. Trong khi bước thoại Cung cấp các ưu đãi đưa ra lí do và động cơ để giành lấy sự quan tâm của khách hàng, thì bước thoại Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực được sử dụng để “tạo sự khẩn cấp để nhắc nhở khách hàng mua sản phẩm trước ngày hết hạn (deadline)” của đợt khuyến mãi (Abdullah, 2014, tr. 108) nhằm nhắc nhở khách hàng hành động nhanh chóng, tránh mua hàng chậm trễ. Khảo sát cho thấy chỉ có

69 QC trong số 400 QC sử dụng bước thoại. Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực để hiện thực hóa cấu trúc bước thoại.

Ví dụ:

- Chương trình áp dụng **từ ngày 20/07/2015 đến hết ngày 31/08/2015...** hoặc **đến khi hết hàng hóa để khuyến mãi.** [S68]
- Thời gian: 18/12 **đến khi hết quà.** [S70]
- **SUU TẬP TRỌN BỘ 3 MIỀN + SỐ LƯỢNG CÓ HẠN.** [S66]

#### 4.8. Bước thoại Thu hút sự hồi âm

Bước thoại Thu hút sự hồi âm được dùng để hồi thúc khách hàng tiềm năng có sự hồi âm về sản phẩm được QC. Bước thoại này được dùng để “kết thúc việc trao đổi liên quan đến sản phẩm” (Abdullah, 2014, tr. 113). Kết quả khảo sát 400 QC tiếng Việt chỉ ra các tiêu bước thoại được tìm thấy trong bước thoại này gồm có cung cấp số điện thoại, website công ty, địa chỉ email, điền mẫu đơn, mã QR, đường link liên kết, tài khoản mạng xã hội như Facebook, Zalo, và Youtube. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 115 trong số 400 QC sử dụng bước thoại Thu hút sự hồi âm.

Bước thoại này giúp khách hàng có được thông tin của sản phẩm bằng cách sử dụng một trong những cách liên hệ trên đây để liên hệ với nhà cung cấp sản phẩm. Việc sử dụng các tiêu bước thoại trong bước thoại Thu hút sự hồi âm cũng giúp việc bán sản phẩm. Khảo sát cho thấy kiểu câu hỏi khiến thường được sử dụng nhiều trong bước thoại Thu hút sự hồi âm nhằm khuyến khích khách hàng tìm hiểu sản phẩm và đưa ra những quyết định mua hàng nhanh chóng.

Ví dụ:

- VPĐD Abbott: Số 2 Ngô Đức Kế, Quận 1, TP. HCM  
ĐT: 1900 1519
- Website: [abbottnutrition.com.vn](http://abbottnutrition.com.vn) [S74]
- **Khám phá ngay.** [VS84]
- **CLICK** để tìm hiểu thêm về sản phẩm. [S46]

#### 4.9. Bước thoại Tiêu đề

Bước thoại Tiêu đề là một trong những bước thoại quan trọng nhất của QC. Tiêu đề thường ngắn gọn, dễ nhớ và thường được đặt ở những vị trí quan trọng của QC như phía trên đầu, giữa và dưới cùng của QC cùng với cỡ chữ lớn và thường được in đậm. Vị trí đặt tiêu đề cũng phụ thuộc vào mục đích của QC và tiêu đề cũng có mối quan hệ với hình ảnh bởi vì hình ảnh được sử dụng trong bước thoại Tiêu đề giúp làm cho thông điệp trở nên rõ ràng và dễ hiểu hơn.

Khảo sát cho thấy tùy theo loại sản phẩm được QC mà bước thoại Tiêu đề cũng được ưu tiên sử dụng khác nhau. Bước thoại Tiêu đề xuất hiện hầu hết trong cả bốn nhóm QC với tỉ lệ phần trăm không chênh lệch nhiều, trong đó QC sữa sử dụng bước thoại tiêu đề chiếm 26.63%, QC nước giải khát chiếm 26.09%, QC nước hoa chiếm 25% và QC điện thoại chiếm 22.28%.

#### Bảng 8

*Bước thoại Tiêu đề trong DNQC tiếng Việt*

Sản phẩm	Số lượng QC	Tỉ lệ %
Sữa	98	26.63
Nước giải khát	96	26.09
Nước hoa	92	25.00
Điện thoại	82	22.28
<b>Tổng cộng</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Kathpalia (1992) cho rằng có nhiều cách để viết tiêu đề cho QC bằng cách sử dụng các bước thoại của QC như hướng đến thị trường mục tiêu, giải thích sản phẩm, miêu tả sản phẩm, tạo sự uy tín, kiểm chứng, cung cấp các ưu đãi, sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực, thu hút sự hồi âm. Tiêu đề có tám chức năng và người viết QC có thể sử dụng một trong tám chức năng này tùy theo mục đích giao tiếp của QC.

Khảo sát cho thấy hầu hết các tiêu đề QC được đặt ở phần trên của QC và được thiết kế với cỡ chữ to hơn so với phần nội dung. Tiêu đề thường là những cụm từ ngắn

gọn và dễ nhớ. Kết quả khảo sát ngữ liệu chỉ ra các tiêu bước thoại như giải thích sản phẩm, miêu tả sản phẩm, sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực và thu hút sự hồi âm là những tiêu bước thoại quan trọng được sử dụng nhiều trong bước thoại tiêu đề. Tiêu bước thoại đánh giá sản phẩm là tiêu bước thoại quan trọng nhất trong bước thoại Tiêu đề. Vì vậy, bước thoại Tiêu đề được sử dụng nhiều hơn so với các bước thoại khác để thu hút sự chú ý của người đọc nhờ vào việc sử dụng các tiêu bước thoại khác nhau.

#### 4.10. Bước thoại Khẩu hiệu/Logo

Bước thoại Khẩu hiệu/Logo được sử dụng để giúp người thụ ngôn nhận biết sản phẩm và nhớ đến thông điệp của QC. Việc sử dụng logo rất quan trọng, nhất là khi QC không có nhiều từ ngữ và người viết QC tận dụng sự tri nhận của khách hàng về nhãn hàng và thương hiệu của công ty.

#### Hình 5

Bước thoại Khẩu hiệu/Logo



DNQC trong hình 5 sử dụng logo màu đỏ kết hợp với trắng trong thiết kế “cái đĩa màu đỏ” thể hiện màu sắc, thiết kế và logo đã được đăng ký của nhãn hiệu Coca-Cola. Bên dưới nhãn hiệu Coca-Cola là khẩu hiệu “Uống cùng cảm xúc” chứa đựng thông điệp QC của nhà sản xuất. Đó chính là sự cam kết của công ty với khách hàng khi khách hàng lựa chọn các sản phẩm của Coca-Cola phù hợp với lối sống, khẩu vị và chế độ dinh dưỡng của mỗi khách hàng. Khẩu hiệu “Uống cùng cảm xúc” được dịch từ khẩu hiệu tiếng Anh “Taste the feeling” và đây là khẩu hiệu mang tính chiến lược QC toàn cầu của thương hiệu Coca-Cola. Cũng cần lưu ý

rằng một số bước thoại khác trong DNQC tiếng Việt cũng có sử dụng tiếng Anh để tạo phá cách về mặt ngôn từ nhằm thu hút sự chú ý của người đọc. Dưới đây là một số khẩu hiệu được sử dụng trong DNQC tiếng Việt.

#### Bảng 9

Khẩu hiệu trong DNQC tiếng Việt

Khẩu hiệu trong DNQC tiếng Việt	
Sữa Vinamilk	Vươn cao Việt Nam
Sữa VPMILK	Sữa ngon của người Việt
Sữa Vinamilk	40 năm vươn cao Việt Nam
Sữa Abbott Grow	Nâng sức vóc đầu đời trong tâm tay của mẹ
Sữa Riso	Premium quality (Chất lượng cao)
Sữa Abbott	A Promise for Life (Cam kết vì cuộc sống)
Nước giải khát Aquafina	Pure Fashion (Thời trang thuần khiết)
Nước giải khát Bidrico	An toàn và Sảng khoái
Nước giải khát Dr Thanh	Trà thanh nhiệt
Nước giải khát Vfresh	Tốt tự nhiên
Nước hoa La Reine	Vũ điệu của tạo hóa
Nước hoa Charme	Thương hiệu đạt giải thưởng “sản phẩm chất lượng khu vực Asean”
Nước hoa Queen	Sang trọng - Quyền uy - Thanh lịch

Khảo sát ngữ liệu cho thấy đối với DNQC có chiến lược QC toàn cầu thì mặc dù sản phẩm được QC ở Việt Nam nhưng người viết QC vẫn giữ nguyên câu khẩu hiệu tiếng Anh trong một số tình huống giao tiếp, đặc biệt là QC nước giải khát của những thương hiệu nổi tiếng như Pepsi hay Coca-Cola. Điều này có thể do chiến lược quảng bá

thương hiệu an toàn của nhà sản xuất. Cũng đã có những lỗi sai về dịch thuật khẩu hiệu QC ở một số nước, kết quả là làm ảnh hưởng đến sự mạch lạc của QC của người tiếp nhận, đặc biệt ở khía cạnh văn hóa và ít nhiều tác động đến doanh thu sản phẩm. Người viết QC tiếng Việt cần dịch phiên bản tiếng Anh sang tiếng Việt một cách sáng tạo nhưng bản dịch phải phù hợp với văn hóa địa phương mà không làm mất đi nghĩa gốc của văn bản nguồn.

Dưới đây là kết quả nghiên cứu về cấu trúc bước thoại của 400 DNQC tiếng Việt sử dụng khung lý thuyết phân tích thể

### **Bảng 10**

*Các bước thoại được sử dụng trong DNQC tiếng Việt*

Các bước thoại	Sản phẩm				Số lượt QC
	Sữa	Nước giải khát	Nước hoa	Điện thoại	
1. Hướng đến thị trường mục tiêu	89 (34.09%)	29 (11.11%)	100 (38.32%)	43 (16.48%)	<b>261</b> <b>(12.63%)</b>
2. Giải thích sản phẩm	80 (31.37%)	20 (7.85%)	83 (32.55%)	72 (28.23%)	<b>255</b> <b>(12.34%)</b>
3. Miêu tả sản phẩm	84 (25.93%)	72 (22.22%)	82 (25.31%)	86 (26.54%)	<b>324</b> <b>(15.67%)</b>
4. Tạo sự uy tín	38 (60.32%)	14 (22.22%)	5 (7.94%)	6 (9.52%)	<b>63</b> <b>(3.05%)</b>
5. Kiểm chứng	59 (35.33%)	37 (22.16%)	39 (23.35%)	32 (19.16%)	<b>167</b> <b>(8.08%)</b>
6. Tạo động cơ	19 (22.62%)	7 (8.33%)	12 (14.29%)	46 (54.76%)	<b>84</b> <b>(4.06%)</b>
7. Sử dụng các chiến lược tạo sự áp lực	18 (40.91%)	10 (22.73%)	6 (13.63%)	10 (22.73%)	<b>44</b> <b>(2.13%)</b>
8. Thu hút sự hồi âm	45 (39.13%)	24 (20.87%)	7 (6.09%)	39 (33.91%)	<b>115</b> <b>(5.56%)</b>
9. Tiêu đề	98 (26.63%)	96 (26.09%)	92 (25.00%)	82 (22.28%)	<b>368</b> <b>(17.80%)</b>
10. Khẩu hiệu/Logo	106 (27.46%)	102 (26.42%)	83 (21.50%)	95 (24.62%)	<b>386</b> <b>(18.68%)</b>
<b>Tổng cộng</b>					<b>2067</b> <b>(100%)</b>

loại và cách tiếp cận đa phương thức. Kết quả khảo sát ngữ liệu DNQC tiếng Việt cho thấy tất cả các bước thoại đều được tìm thấy trong bốn loại sản phẩm của DNQC tiếng Việt. Tuy nhiên, các bước thoại không nhất thiết phải xuất hiện trong DNQC và không có vị trí cố định, các bước thoại có thể được đặt khác nhau trong QC tùy theo ý đồ của người viết và mục đích của QC. Các bước thoại thường được sử dụng trong DNQC tiếng Việt là Khẩu hiệu/logo (18.67%), Tiêu đề (17.80%), Miêu tả chi tiết sản phẩm (15.67%); Hướng đến thị trường mục tiêu (12.63%) và Giải thích sản phẩm (12.34%).

## 5. Kết luận

Kết quả khảo sát ngữ liệu DNQC tiếng Việt cho thấy tất cả các bước thoại đều được tìm thấy trong bốn loại sản phẩm (sữa, nước giải khát, nước hoa và điện thoại) của DNQC tiếng Việt. Tuy nhiên, các bước thoại không nhất thiết phải xuất hiện trong DNQC và không có vị trí cố định, các bước thoại có thể được đặt khác nhau trong QC tùy theo ý đồ của người viết và mục đích của QC. Các bước thoại quan trọng nhất trong DNQC tiếng Việt là khẩu hiệu/logo, tiêu đề, miêu tả chi tiết sản phẩm; hướng đến thị trường mục tiêu và giải thích sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu về cấu trúc bước thoại của DNQC tiếng Việt sẽ giúp ích cho các giáo viên dạy ngoại ngữ, người viết QC và những ai nghiên cứu về QC sẽ có thêm kiến thức về cấu trúc bước thoại của DNQC. Do đó, họ có thể vận dụng lí thuyết về thể loại và cấu trúc bước thoại để giảng dạy ngoại ngữ hoặc nghiên cứu về DNQC.

### Tài liệu tham khảo

- Abdullah, N. (2014). *A genre-based study of moves analysis and layout in car print advertisements* [Unpublished master's thesis]. University of Malaysia.
- Al-Altar, M. H. H. (2017). *A multimodal analysis of print and online promotional discourse in the UK* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Leicester.
- Barron, A. (2006). Understanding spam: A macro-textual analysis. *Journal of Pragmatics*, 38, 880-904.
- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Longman.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written: A genre-based view*. New York & Continuum.
- Bhatia, V. K. (2005). Generic patterns in promotional discourse. In H. Halmari & T. Virtanen (Eds.), *Persuasion across genres: A linguistic approach* (pp. 213-225). John Benjamins.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, context and text: Aspect of language and social semiotic perspective*. Hodder Arnold.
- Howe, Y. S. (1995). *A genre-based analysis of car advertisements in a local newspaper* [Unpublished master's thesis]. National University of Singapore.
- Kathpalia, S. S. (1992). *A genre analysis of promotional texts* [Unpublished doctoral dissertation]. National University of Singapore.
- Koteyko, N. (2009). 'I am a very happy, lucky lady, and I am full of vitality!' Analysis of promotional strategies on the websites of probiotic yogurt producers. *Critical Discourse Studies*, 6(2), 111-125.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Edward Arnold.
- Martin, J. R. (1992). *English text: System and structure*. John Benjamins.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Nguyen, T. T. M. (2021). Generic structure potential of course description. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(1), 83-98. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4659>
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.
- Trịnh, S. (2014). Lý thuyết ngữ vực và việc nhận diện các đặc điểm của diễn ngôn. *Tạp chí Khoa học*, 30(1S), 1-6.
- Zanariah, A. S. (2003). *A genre-based analysis of print advertisement for hospitality and tourism* [Unpublished master's thesis]. University of Malaysia.



## THE MOVE STRUCTURE OF VIETNAMESE ADVERTISING DISCOURSE

Bui Thi Kim Loan

*Faculty of Foreign Languages, Van Lang University (VLU),  
69/68 Dang Thuy Tram street, Ward 13, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City, Viet Nam*

**Abstract:** The theory of genre was used in the paper to find out the move structure of Vietnamese advertising discourse. The paper investigated 400 Vietnamese advertising discourses to find out how Vietnamese copywriters used the moves in order to serve communicative purposes of advertisement. The findings show that the Vietnamese copywriters used the 10-move structure so as to discourse structure of advertisements. The findings indicate that according to particular communicative situations the copywriters prioritized the choice of valuable moves to present the content of advertisements, which therefore persuaded customers to buy advertised products or use advertised services. The findings will help foreign language teachers, copywriters and anyone who studies advertisements to have more knowledge of the move structure of the Vietnamese advertising discourse.

*Keywords:* genre, move structure, advertising discourse, move, content of advertisement