

A DISCOURSE ANALYSIS OF MILK ADVERTISEMENTS
IN ENGLISH AND VIETNAMESE

PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO SỮA TRONG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

Author: *Cao Thi Minh Yen, Nguyen Thi Quynh Hoa*

*Master Student Course 19 (2016-2018), English Language Major, Quy Nhon University;
caothiminhyen1994@gmail.com*

University of Foreign Language Studies - The University of Da Nang; hoauf1@gmail.com

Abstract:

Advertising language has attracted much attention from linguists. This article applies Halliday's functional grammatical theory to analyze experiential meaning, interpersonal meaning, and textual meaning of language in English milk advertisements (EMAs) and Vietnamese milk advertisements (VMAs), thereby identifying similarities and differences between English and Vietnamese milk advertisements in terms of these three aspects of meaning. The study combines qualitative and quantitative approaches to investigate 52 EMAs and 52 VMAs collected from official websites in the United States and in Vietnam which introduced milk products from January 2010 to April 2018. The study has found that material processes, declaratives, and topical themes are the dominating types in both EMAs and VMAs. It is hoped that the findings of this study can be useful for those who are interested in Functional Grammar.

Key words: Milk advertisements; Functional Grammar; Experiential meaning; Interpersonal meaning; Textual meaning.

Tóm tắt:

Ngôn ngữ quảng cáo đã thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà ngôn ngữ học. Bài viết này áp dụng lý thuyết ngữ pháp chức năng của Halliday để phân tích nghĩa kinh nghiệm, nghĩa liên nhân và nghĩa văn bản của ngôn ngữ trong các quảng cáo sữa bằng tiếng Anh và tiếng Việt, qua đó, nhận diện những điểm tương đồng và khác biệt giữa các quảng cáo sữa trong hai ngôn ngữ này về ba bình diện nghĩa nêu trên. Nghiên cứu này đã kết hợp phương pháp định tính và định lượng để tìm hiểu 52 quảng cáo sữa bằng tiếng Anh và 52 quảng cáo sữa bằng tiếng Việt được lựa chọn từ những trang web chính thức của Hoa Kỳ và Việt Nam trong khoảng thời gian từ tháng 1 năm 2010 đến tháng 4 năm 2018. Nghiên cứu cho thấy quá trình vật chất, dạng câu tường thuật và đề chủ đề là những kiểu loại nổi trội trong quảng cáo sữa tiếng Anh và tiếng Việt. Hy vọng rằng kết quả nghiên cứu này có thể hữu dụng cho những người quan tâm đến Ngữ pháp Chức năng.

Từ khóa: Quảng cáo sữa; Ngữ pháp Chức năng; Nghĩa kinh nghiệm; Nghĩa liên nhân; Nghĩa văn bản.