

A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE DISCOURSE OF AMERICAN AND VIETNAMESE MOVIE TRAILERS

Movie trailers now are an important and commonly used advertising device in movie industry. An effective movie trailer can bring a huge audience for the coming movie. To enhance the effectiveness of a movie trailer, the structure and language used in it must be carefully selected. The study aims at identifying, studying, and comparing the similarities and differences in terms of structure and linguistic features between American and Vietnamese movie trailers. The subjects of the study are 50 movie trailers including 25 American and 25 Vietnamese ones. To achieve its objective, the study uses two main methods: descriptive and comparative to investigate structure and linguistic features (consisting of grammatical, lexical and rhetorical features) of the subjects. After the investigation, some significant findings have been discovered. American and Vietnamese movie trailers are different in structure yet similar to each other in the language used. The study goes beyond mere description by providing some explanation for the findings, which are expected to have some contributions, both linguistically and pedagogically.

SO SÁNH ĐỐI CHIẾU ĐẶC ĐIỂM DIỄN NGÔN QUẢNG CÁO PHIM TRUYỆN MỸ VÀ VIỆT NAM

Quảng cáo phim truyện là một trong những phương tiện quảng cáo thông dụng và quan trọng trong ngành công nghiệp điện ảnh hiện nay. Một đoạn quảng cáo phim truyện có hiệu quả có thể thu hút một số lượng lớn khán giả cho bộ phim sắp được trình chiếu. Để nâng cao hiệu quả của một đoạn quảng cáo phim truyện, cấu trúc và ngôn ngữ sử dụng trong đó phải được lựa chọn kỹ lưỡng. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định, nghiên cứu và so sánh cấu trúc và các đặc điểm ngôn ngữ giữa quảng cáo phim truyện Mỹ và Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu là 50 đoạn quảng cáo bao gồm 25 quảng cáo phim Mỹ và 25 quảng cáo phim Việt Nam. Để đạt được mục tiêu đã đề ra, hai phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng: mô tả và so sánh. Nghiên cứu đã đạt được một số kết quả như sau: quảng cáo phim truyện Mỹ và Việt Nam khác nhau về cấu trúc nhưng giống nhau về các chiến lược ngôn ngữ sử dụng. Nghiên cứu này cũng cố gắng vượt ra khỏi phạm vi mô tả đơn thuần bằng việc đưa ra các giải thích cho các phát hiện trên.