

PHƯƠNG TIỆN BIỂU HIỆN NGHĨA LIÊN NHÂN TRONG QUẢNG CÁO CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG Ở VIỆT NAM

Phạm Thị Minh Phương
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội
Email: phuongptm@ftu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu lựa chọn lý thuyết ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday làm khung lý thuyết để phân tích nghĩa liên nhân trong quảng cáo tiếng Việt ở khía cạnh thức và tình thái. Điều này được thực hiện nhằm nỗ lực xác định cách thức mà mục tiêu quảng cáo được hoàn thành cũng như cách mà nghĩa liên nhân được biểu hiện trong những quảng cáo đã được chọn để phân tích. Sau khi phân tích, kết quả cho thấy những quảng cáo này sử dụng một số cấu trúc câu điển hình để thôi thúc người xem mua hoặc quan tâm những gì đang được quảng cáo. Câu tuyên bố thường được sử dụng nhất. Nó bộc lộ những quan điểm, thông tin về sản phẩm của các nhà quảng cáo cung cấp có ảnh hưởng trực tiếp đến suy nghĩ và hành động của người xem. Về phương diện tình thái, các từ tình thái rất phổ biến và nhìn chung, các công cụ này cùng nhau giúp biểu hiện nghĩa liên nhân trong quảng cáo và đạt được mục tiêu của nó.

Từ khóa: ngữ pháp chức năng hệ thống, nghĩa liên nhân, quảng cáo.

INTERPERSONAL MEANING DEVICES IN ADVERTISEMENTS OF SOME BANKS IN VIETNAM

Phạm Thị Minh Phương
Foreign Trade University, Hanoi
Email: phuongptm@ftu.edu.vn

Abstract: This research takes Halliday's systemic functional grammar as the theoretical framework in order to analyze interpersonal meaning in Vietnamese banks' advertisements from the perspectives of mood and modality. This is done in an effort to determine how the advertising goal is accomplished as well as how interpersonal meaning is fulfilled in these chosen advertisements. Findings show that these commercials use some typical structures to urge readers to buy or to pay attention to what is being sold. The declarative sentence is commonly utilized. It exposes the opinions of the advertisers who have a direct influence on readers' thoughts and actions. In terms of modality, modal words are prevalent, and generally, these tools together help realize the interpersonal meaning of the commercial and reach its objective.

Keywords: systemic-functional grammar, interpersonal meaning, advertisement.

Nhận bài: 16/07/2025

Phản biện: 18/08/2025

Duyệt đăng: 23/08/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Diễn ngôn là hiện tượng tiêu biểu của giao tiếp ngôn ngữ, được định nghĩa là việc sử dụng ngôn ngữ trong lời nói hoặc văn bản để tạo ra ý nghĩa. Theo Oxford Dictionary, diễn ngôn phản ánh cách các phần của văn bản liên kết với nhau; Matthews (2005) xem đó là chuỗi câu nói hoặc viết mạch lạc; còn Halliday nhấn mạnh tính chất tương tác, thể hiện mối quan hệ giữa con người và xã hội. Trong Ngữ pháp Chức năng Hệ thống (SFG), Halliday xác định nghĩa liên nhân là một siêu chức năng ngôn ngữ quan trọng, liên quan đến quan hệ giữa người nói – người nghe hoặc người viết – người đọc. Nghĩa liên nhân được hiện thực hóa qua Thức (các loại câu: tuyên bố, cầu khiến, nghi vấn, cảm thán) và Tình thái (mức độ chắc chắn, khả năng, bắt buộc), phản ánh vai trò và quyền lực trong giao tiếp.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và công nghệ phát triển, quảng cáo trở thành hình thức giao tiếp mang tính thuyết phục mạnh mẽ, có khả năng định hình thái độ, niềm tin và hành vi của công chúng.

Các nghiên cứu quốc tế (Kawashima, 2004; Yu, 2017) cho thấy việc khai thác khéo léo nguồn lực ngôn ngữ liên nhân trong quảng cáo giúp thiết lập quyền lực, tăng cường tương tác và thúc đẩy hành động. Tuy nhiên, ở Việt Nam, nghiên cứu quảng cáo từ góc độ nghĩa liên nhân, đặc biệt về Thức và Tình thái, vẫn còn hạn chế. Trên cơ sở đó, bài báo tập trung phân tích nghĩa liên nhân trong quảng cáo của một số ngân hàng ở Việt Nam qua hai phương diện chính: Thức và Tình thái.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Nghĩa liên nhân

Halliday (2002:212) nhấn mạnh rằng nghĩa liên nhân giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ xã hội vì nó xác định rõ trách nhiệm của các bên tham gia giao tiếp. Con người sử dụng ngôn ngữ để thuyết phục, thông báo, biện minh, hoặc kêu gọi hành động. Halliday (2009:54) cho rằng nghĩa liên nhân có thể được thể hiện thông qua thức (mood) và tình thái (modality); sau này mở rộng thêm hệ thống đại từ,

các yếu tố bổ nghĩa thái độ, và nhịp điệu từ vựng. Eggins (2004) cũng chỉ ra rằng mối liên hệ giữa hệ thống ngôn ngữ và lựa chọn của người nói cho phép nhận diện mức độ thân mật, thái độ, và đánh giá trong giao tiếp. Trong tiếng Việt, Diệp Quang Ban (2004) đã vận dụng mô hình của Halliday để phân tích câu một cách toàn diện theo ba siêu chức năng: siêu chức năng kinh nghiệm, siêu chức năng liên nhân và siêu chức năng văn bản.

Theo Diệp Quang Ban, trong các ngôn ngữ biến hình, cấu trúc thức thể hiện chủ yếu qua sự biến đổi hình thái của động từ theo thức (mood), và thức của động từ được xem là một phạm trù thuộc cú pháp-hình thái học. Tuy nhiên, trong những ngôn ngữ như tiếng Việt, do động từ không có sự biến hình, nên người ta chỉ có thể xem xét thức của câu (sentence mood). Ông định nghĩa: “Thức của câu là giá trị tình thái của các kiểu câu trong sử dụng” (Diệp Quang Ban, 2004, tr. 39). Từ những cơ sở đó, nghiên cứu khảo sát cách các nhà quảng cáo hiện thực hóa nghĩa liên nhân trong quá trình tương tác, tập trung vào hai khía cạnh là thức và tình thái.

2.2. Thức và tình thái

2.2.1 Thức (Mood)

Trong ngữ pháp chức năng hệ thống, cấu trúc thức (mood) phản ánh sự trao đổi ngôn ngữ giữa người mã hóa và người giải mã, qua đó chỉ ra ý nghĩa tương tác mà mệnh đề thực hiện. Thức bao gồm chủ ngữ (subject) và bộ phận hữu hạn (finite), trong khi các thành phần khác như vị ngữ, bổ ngữ và trạng ngữ được xếp vào thành phần dư

(residue). Sự phân loại các loại thức thường dựa trên trật tự của chủ ngữ và bộ phận hữu hạn, từ đó hình thành các kiểu mẫu mệnh đề. Tuy nhiên, tiếng Việt là ngôn ngữ đơn lập, không có hệ thống biến hình hay bộ phận hữu hạn như trong tiếng Anh. Vì vậy, việc quy chiếu trực tiếp thức tiếng Việt theo mô hình “Subject + Finite” của Halliday là không khả thi.

Theo Nguyễn Văn Hiệp (2008, 2009), phân tích thức và nghĩa liên nhân trong tiếng Việt cần vượt ra ngoài hình thức cú pháp, đặt trong mối quan hệ với chức năng giao tiếp và hành động ngôn từ. Thức, với tư cách là biểu hiện mục đích phát ngôn, phản ánh thái độ, lập trường của người nói và mối quan hệ với người nghe. Do đó, trong tiếng Việt, kiểu câu theo mục đích nói (tuyên bố, nghi vấn, cầu khiến, cảm thán) có thể xem là thành tố của thức, vì chúng trực tiếp thể hiện khía cạnh liên nhân. Bên cạnh đó, thức có thể hiểu rộng hơn, bao gồm tất cả các phương tiện biểu thị tình thái như động từ tình thái, trạng từ tình thái.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung phân tích các kiểu câu và phương tiện tình thái trong một số quảng cáo ngân hàng (Techcombank, TPBank, ABBank, VietinBank), nhằm làm rõ cách thức nghĩa liên nhân được biểu hiện. Việc phân loại câu và phương tiện tình thái trong quảng cáo không chỉ cho thấy sự đa dạng hình thức và chức năng của ngôn ngữ tiếng Việt, mà còn góp phần lý giải chiến lược diễn ngôn trong việc thiết lập quan hệ, định hướng thái độ và thuyết phục công chúng.

Bảng: Kiểu câu và chức năng lời nói trong tiếng Việt

Loại câu	Cấu trúc	Chức năng lời nói	Ví dụ
Câu tuyên bố	+Chủ ngữ ⁺ + Vị ngữ	Thông báo, khẳng định sự việc hoặc ý kiến	Anh ấy đang ăn cơm
Câu nghi vấn	+Chủ ngữ ⁺ + Vị ngữ ⁺ + Đại từ nghi vấn/ Tiểu từ nghi vấn	Hỏi thông tin, yêu cầu trả lời	Ai đang ăn cơm?
Câu cầu khiến	±Chủ ngữ ⁺ + Vị ngữ ⁺ + Tiểu từ tình thái cuối câu (final)	Ra lệnh, yêu cầu, đề nghị hành động (đi, hãy,...)	Hãy ăn mau!
Câu cảm thán	+ Vị ngữ ⁺ + thán từ	Bộc lộ cảm xúc	Đẹp quá!

2.2.2 Tình thái

Tình thái được xem như là sự đánh giá hoặc ý kiến của người nói đối với nghĩa và chức năng lời nói của mệnh đề. Khái niệm này đề cập đến vùng nghĩa nằm ở khoảng giữa hai cực khẳng định và phủ định, hoặc việc quá trình đó có thực

sự được hiện thực hóa hay không. Halliday (1994, tr. 88) định nghĩa tình thái là các mức độ nằm ở khoảng giữa hai cực khẳng định và phủ định. Con người khi sử dụng ngôn ngữ sẽ trao đổi những trải nghiệm ngôn ngữ với người khác trong bối cảnh xã hội, được thể hiện dưới dạng văn bản. Tình

thái là một thành tố trong hành động mà họ thực hiện khi giao tiếp với nhau bằng lời nói hoặc văn bản viết về những trải nghiệm ngôn ngữ chung. Nó cũng bao gồm quan điểm, thái độ hoặc sự đánh giá của người gửi đối với thông tin hoặc hàng hóa và dịch vụ được truyền tải thông qua việc sử dụng câu trần thuật, câu hỏi, lời đề nghị hoặc câu mệnh lệnh. Nói cách khác, nếu hàng hóa trao đổi là tri thức, các mệnh đề đó được gọi là “propositions” (mệnh đề thông tin), và các

biểu thức tình thái được gọi là “modalization” (tình thái hóa), liên quan đến tính xác thực của mệnh đề xét về xác suất (probability) và tần suất (usuality). Các biểu thức tình thái được xác định là “proposals” (mệnh đề đề xuất) và được gọi là “modulation” (biến thái) khi hàng hóa trao đổi là sản phẩm và dịch vụ, cho thấy mức độ chắc chắn của người nói về khả năng thành công của sự trao đổi xét theo bắt buộc (obligation) và Thiên hướng/ý muốn (inclination).

Bảng: Phân loại kiểu tình thái (Halliday, M.A.K. 1985)

Loại tình thái	Phân loại phụ	Mô tả
Tình thái hoá (Modalization)	Khả năng xác suất	Khả năng xảy ra một sự kiện
	Thường lệ	Tần suất xảy ra của một sự kiện
Biến thái (Modulation)	Bắt buộc	Sự cần thiết hoặc yêu cầu
	Thiên hướng/ý muốn	Năng lực hoặc mong muốn thực hiện

Tình thái trong tiếng Việt có thể được thể hiện qua nhiều đơn vị ngôn ngữ khác nhau, bao gồm động từ tình thái (modal verbs), trạng từ tình thái (modal adjuncts), trợ động từ ngữ vựng-tình thái (lexico-modal auxiliaries), v.v. Bài viết này chỉ tập trung vào việc thể hiện nghĩa liên nhân thông qua các động từ và trạng từ tình thái.

2.3. Kết quả

Việc nghiên cứu về phương tiện biểu hiện nghĩa liên nhân trong quảng cáo được tiến hành từ các góc độ sau.

2.3.1. Phân tích các loại kiểu câu

Nhìn chung, các thông báo, câu khẳng định được diễn đạt tự nhiên nhất bằng mệnh đề tuyên bố, câu hỏi bằng mệnh đề nghi vấn và mệnh lệnh bằng mệnh đề mệnh lệnh. Để phân tích dữ liệu, tác giả nhận thấy có 87 mệnh đề trong 9 quảng cáo được chọn. Các mệnh đề được chia thành một số phân loại như bảng dưới đây, cụ thể 63 câu tuyên bố, 9 câu cầu khiến, 1 câu nghi vấn, và 14 trường hợp khác ở đây toàn bộ là các câu tuyên bố rút gọn. Từ phân tích dữ liệu, số lượng các loại câu trong quảng cáo có thể được thể hiện trong bảng sau:

Bảng: Phân tích các loại ngữ điệu trong quảng cáo

Kiểu câu	Chức năng lời nói	Quantity	Percentage
Câu tuyên bố	Nhận định	63	72.4%
Câu cầu khiến	Yêu cầu	9	10.3%
Câu nghi vấn	Hỏi	1	1.2%
Câu tuyên bố rút gọn	Nhận định	14	16.1%
Tổng		87	100%

Hiển nhiên loại câu phổ biến nhất là câu tuyên bố bao gồm dạng câu tuyên bố. Bên cạnh đó liên quan đến chức năng lời nói thì cung cấp nhận định

là chức năng chủ yếu ở đây. Dưới đây là những ví dụ cụ thể về dạng câu tuyên bố được xuất hiện trong các quảng cáo đã chọn.

Ví dụ: *Vượt trội là cuộc hành trình không ngừng bước. (Quảng cáo Techcombank 2022-1)*

Vượt trội	là	cuộc hành trình không ngừng bước.
Chủ ngữ	Vị ngữ	Bổ ngữ

Ví dụ: *Techcombank Marathon cùng người Việt lên tinh thần thép từ vạch xuất phát (Quảng cáo Techcombank 2022-1)*

Techcombank Marathon cùng người Việt	lên	tinh thần thép từ vạch xuất phát
Chủ ngữ	Vị ngữ	Bổ ngữ

*Ví dụ: Doanh nghiệp hiện đại cần có một giải pháp tối ưu để tăng tốc và bứt phá.
(Quảng cáo Techcombank 2022-2)*

Doanh nghiệp hiện đại	cần	có một giải pháp tối ưu để tăng tốc và bứt phá.
Chủ ngữ	Vị ngữ	Bổ ngữ

Trên đây là một sơ ví dụ điển hình về cấu trúc của câu tuyên bố, ta có thành phần gồm chủ ngữ và vị ngữ. Theo đó, “Vượt trội” là chủ ngữ được theo sau bởi vị ngữ “là”. Tương tự, chủ ngữ “Doanh nghiệp hiện đại” đứng trước vị ngữ “cần”. Hầu hết các diễn đạt tuyên bố

được tìm thấy trong dữ liệu được sử dụng để đưa ra các câu lệnh cung cấp thông tin về sản phẩm, chủ đề của quảng cáo hoặc khẩu hiệu của thương hiệu.

Hơn nữa, có thể thấy có khá nhiều câu tuyên bố rút gọn như một số ví dụ dưới đây.

Ví dụ: Là bước tiến xa trong sự nghiệp

Là	bước tiến xa trong sự nghiệp.
Vị ngữ	Bổ ngữ

Ví dụ: Bảo vệ toàn diện

Bảo vệ	toàn diện
Vị ngữ	Bổ ngữ

Câu này tuy không có chủ ngữ nhưng chức năng vẫn là đưa ra những tuyên bố (statement) và được gọi là câu tuyên bố rút gọn. Chức năng lời nói của câu này vẫn là đưa ra tuyên bố, lời khẳng định, tức là cung cấp và khẳng định về sản phẩm

hay sự đúng đắn, cần thiết của một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó.

Tiếp theo, loại câu phổ biến được sử dụng trong các quảng cáo này là câu mệnh lệnh. Ví dụ về câu mệnh lệnh có thể được trình bày trong hai câu sau.

Ví dụ: Mở tài khoản doanh nghiệp để nhận ngay đa tầng ưu đãi (. (Quảng cáo Techcombank)

Mở	tài khoản doanh nghiệp để nhận ngay đa tầng ưu đãi
Vị ngữ	Bổ ngữ

Ví dụ: Liên hệ ngay với chúng tôi để sẵn sàng sở hữu chiếc ô tô mơ ước . (Quảng cáo Techcombank)

Liên hệ	ngay với chúng tôi để sẵn sàng sở hữu chiếc ô tô mơ ước
Vị ngữ	Bổ ngữ

Ở đây, ta thấy cả hai đều không có chủ ngữ. Tuy không xuất hiện các tiểu từ tình thái biểu đạt mệnh lệnh nhưng về chức năng, hầu hết các câu mệnh lệnh đều được áp dụng để yêu cầu đối tượng mục tiêu hướng đến của quảng cáo làm

điều gì đó (commanding). Với việc áp dụng các mệnh lệnh này, quảng cáo có vẻ tự nhiên và trực tiếp hơn.

Cuối cùng, câu nghi vấn được sử dụng ít nhất trong dữ liệu chỉ với một câu duy nhất.

Ví dụ: Cả nhà sẵn sàng chưa nè? (Quảng cáo Techcombank)

Cả nhà	sẵn sàng	chưa	nè
Chủ ngữ	Vị ngữ	Từ để hỏi	Tiểu từ tình thái

Đây là một ví dụ về loại có từ để hỏi, trong đó câu trả lời cho loại câu hỏi này cần được trả lời. Ở trong quảng cáo này, câu trả lời là “Đạ, sẵn sàng!” Trong văn cảnh của quảng cáo thì đây là một đoạn hội thoại giữa bố mẹ và con nên nó được dùng để đảm bảo tính tự nhiên.

2.3.2. Phân tích tình thái

Một phần phương tiện quan trọng để thể hiện nghĩa liên nhân chính là tính thái (modality). Halliday

(1994, tr. 88) tin rằng tình thái là một hình thức tham gia của người nói vào sự kiện lời nói. Do đó, việc xem xét việc sử dụng tình thái để tăng tính thuyết phục của lời nói là hợp lý. Trong số quảng cáo của các ngân hàng được chọn ngẫu nhiên, có một số lượng không nhỏ tình thái được sử dụng, bao gồm 87,5% động từ tình thái và 12,5% trạng từ tình thái (luôn). Lượng phương tiện biểu thị tình thái trong quảng cáo có thể được trình bày trong bảng dưới đây.

Bảng: Phân bố các phương tiện tình thái

Động từ tình thái	Số lượng	Phần trăm
Sẽ	2	12.5%
Có thể	2	12.5%
Luôn	2	12.5%
Phải	2	12.5%
Định	1	6%
Được	7	44%
Total	16	100%

Bảng: Phân bố các loại tình thái

Loại tình thái	Số lượng	Phần trăm
Xác suất (probability)	9	56%
Tần suất (Usuality)	2	12.5%
Bắt buộc (Obligation)	2	12.5%
Thiên hướng/mong muốn (Inclination)	3	19%
Tổng	16	100%

Dữ liệu trên cho thấy loại tình thái được sử dụng nhiều nhất là xác suất (probability) với 9 trường hợp, chiếm 56% tổng số, phản ánh xu hướng diễn ngôn thiên về việc đánh giá khả năng xảy ra của sự việc. Các loại tình thái khác như tần suất (usuality) và bắt buộc (obligation) đều xuất hiện với tần suất thấp hơn, mỗi loại 2 trường hợp (12.5%), cho thấy việc diễn đạt mức độ thường xuyên và sự ràng buộc nghĩa vụ không phải là trọng tâm. Thiên hướng/ý muốn (inclination) thể hiện một phần nhu cầu bày tỏ mong muốn liên quan đến hành động với 19%. Nhìn chung, kết quả này cho thấy diễn ngôn thiên về việc dự đoán và đánh giá khả năng hơn là ràng buộc. Chi tiết hơn, chúng ta hãy cùng xem xét những ví dụ về tình thái hóa, nhóm chiếm tỉ lệ nhiều nhất dưới đây:

Ví dụ: Mọi ước mơ đều có thể bắt đầu từ một điểm tựa, từ sự quan tâm thầm lặng để nỗ lực và bùng cháy khát khao tiếp thêm đam mê và lan toả niềm hạnh phúc.

Động từ tình thái “có thể” biểu thị xác suất/khả năng, mở ra viễn cảnh tích cực rằng bất kỳ ước mơ nào cũng khả thi nếu có điểm tựa. Điều này giúp quảng cáo gieo niềm tin và sự lạc quan, khiến khách hàng cảm thấy sản phẩm/dịch vụ là “cầu nối” để biến khả năng thành hiện thực.

Ví dụ: Nay được hoá giải với dịch vụ cho vay mua xe ô tô đặc quyền one touch của Techcombank.

Động từ tình thái “được” thể hiện ý nghĩa khả năng, nhấn mạnh rằng vấn đề của khách hàng giờ đây có thể được giải quyết dễ dàng. Nhờ đó, quảng cáo khơi gợi cảm giác nhẹ nhõm cho người tiêu dùng, làm tăng tính thuyết phục đối với dịch vụ.

Ví dụ: Tôi phải lên kế hoạch cho những ước mơ đó

Động từ tình thái “phải” thể hiện nghĩa bắt buộc (obligation), nhấn mạnh trách nhiệm và quyết tâm của người nói trong việc thực hiện ước mơ. Trong quảng cáo, nó tạo cảm giác thôi thúc, khuyến khích khách hàng thấy việc hành động ngay là cần thiết để biến ước mơ thành hiện thực.

Ví dụ: Hơn cả một ngân hàng ABBank là người đồng hành tận tâm luôn bên bạn và cùng bạn lưu giữ những trải nghiệm hạnh phúc.

Phó từ “luôn” mang nghĩa tình thái về tần suất (usuality), nhấn mạnh sự bền bỉ, gắn bó không ngừng của ABBank. Thông qua quảng cáo, AB bank muốn xây dựng hình ảnh một thương hiệu đáng tin cậy, tạo sự yên tâm và trung thành nơi khách hàng.

III. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích cho thấy diễn ngôn quảng cáo trong ngữ liệu nghiên cứu chủ yếu triển khai thông qua câu tuyên bố, nhằm truyền tải thông tin và khẳng định thông điệp rõ ràng. Ngược lại, câu nghi vấn và câu cầu khiến xuất hiện ít hơn, thường đóng vai trò bổ trợ, tăng tính gợi mở hoặc kêu gọi hành động. Về phương diện tình thái, xu

hướng nổi bật là nhấn mạnh khả năng và dự đoán (probability), phản ánh chiến lược tạo dựng niềm tin và sức thuyết phục đối với người tiêu dùng. Các tình thái liên quan đến tần suất hoặc nghĩa vụ ít được sử dụng, cho thấy quảng cáo không tập trung ràng buộc hành vi mà chủ yếu khuyến khích hành động tự nguyện.

Những phát hiện này khẳng định rằng lựa chọn loại câu và tình thái trong quảng cáo không chỉ là đặc điểm ngôn ngữ, mà còn là công cụ chiến lược nhằm đạt hiệu quả giao tiếp, tác động vào thái độ

và hành vi của công chúng. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng phân tích thức (mood) và tình thái (modality) mang lại góc nhìn quan trọng để hiểu rõ cách quảng cáo kiến tạo quan hệ với người tiêu dùng. Trong giảng dạy và nghiên cứu ngôn ngữ, khai thác ví dụ từ quảng cáo giúp nâng cao nhận thức về chức năng liên nhân, còn với nhà sáng tạo nội dung, việc ưu tiên câu tuyên bố kết hợp tình thái xác suất có thể là chiến lược hữu hiệu để xây dựng niềm tin và tăng tính hấp dẫn cho thông điệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Beaugrande, D. R (1991), *Linguistic Theory, The Discourse of Fundamental Works*, Routledge, London.
- Egins, S (1994), *An introduction to systemic-functional linguistics*, Pinter, London.
- Egins, S. and D. Slade (1997), *Analysing Casual Conversation*, Pinter, London.
- Egins S (2004), *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*, 2nd Edition, Continuum International Publishing Group, London.
- Halliday, M. A. K (1970), *Language structure and language function*, In J. Lyons (Ed.), *New horizons in linguistics* (pp. 140-165), Penguin, Harmondsworth.
- Halliday, M. A. K (1985), *An introduction to functional grammar* (1st Ed.), Edward Arnold, London.
- Halliday, M. A. K (1994), *An introduction to functional grammar*, Edward Arnold, London.
- Halliday, M. A. K (2002), *On grammar*, Volume 1 of the collected works of M.A.K. Halliday. In J. J. Webster (Ed.), Continuum, London.
- Halliday, M. A. K, & Matthiessen, C. M. I (2004), *An introduction to functional grammar*, Routledge, London.
- Halliday, M. A. K (2009), *Methods Techniques Problems*, In M. A. K. Halliday, & J. J. Webster (Eds.), *Continuum Companion to Systemic Functional Linguistics* (pp. 59-86), Continuum, London.
- Li, E. Y (2019), *Analyzing interpersonal meaning in Chinese public service advertisements: A systemic functional approach*, In *Proceedings of 2019 International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2019)*, (pp. 292-295), Francis Academic Press, London.
- Liu, J, Shu. N & Zhang. Q (2015), *Interpersonal interpretation of personal pronouns in marriage advertising*, *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, Vol.3, Iss. 1.
- Matthews, P.H. (2005), *Oxford concise dictionary of linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Nguyễn Văn Hiệp (2008), *Cơ sở ngữ nghĩa phân tích cú pháp*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- Thompson, G (1996), *Introducing functional grammar*, Oxford University Press, Oxford.
- Thompson, G (2014), *Introducing Functional Grammar* (3rd ed.), Routledge, London.
- Yu. H (2017), *Interpersonal Meaning of Mood and Modality in English Public Service Advertising Texts*, *Proceedings of the 7th International Conference on Education, Management, Information and Mechanical Engineering (EMIM 2017)*.