

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU DIỄN NGÔN BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN CỦA VIETCOMBANK VÀ ANZ LÊ THỊ PHƯƠNG MAI*

TÓM TẮT: *Báo cáo thường niên* ngày nay không chỉ công bố số liệu tài chính mà còn là công cụ truyền thông đa phương thức giúp doanh nghiệp quản trị ấn tượng và củng cố tính chính danh. Nghiên cứu này áp dụng phân tích diễn ngôn đa phương thức đối với *Báo cáo thường niên* tiếng Anh năm 2020 của Vietcombank và ANZ, tập trung vào thông điệp lãnh đạo, hoạt động kinh doanh, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và phần tài chính. Kết quả cho thấy VCB sử dụng nhiều từ khóa về tăng trưởng và vị thế, ngôn từ khẳng định với các từ tăng cường, hình ảnh trang trọng và biểu đồ tài chính màu xanh đậm, trong khi ANZ nhấn mạnh phát triển bền vững và cộng đồng với từ giảm nhẹ, giọng điệu thận trọng, nhiều hình ảnh nhân sự - khách hàng, biểu tượng phát triển bền vững (ESG) và bảng màu xanh nhạt - trắng. Nghiên cứu góp phần làm rõ sự khác biệt trong chiến lược diễn ngôn doanh nghiệp và gợi ý ứng dụng trong đào tạo dịch thuật tài chính - ngân hàng.

TỪ KHÓA: báo cáo thường niên; diễn ngôn đa phương thức; quản trị ấn tượng; Vietcombank; ANZ.

NHẬN BÀI: 16/10/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 11/12/2025

1. Mở đầu

1.1. Giới thiệu

Báo cáo thường niên (BCTN; *Annual Report, AR*) từ lâu đã trở thành một hiện tượng vừa mang tính kinh tế vừa ngôn ngữ, không chỉ đơn thuần là tài liệu công bố số liệu tài chính mà còn là một sản phẩm truyền thông đa phương thức (*multimodal communication*). Bên cạnh các bảng số liệu được kiểm toán, BCTN hiện đại chứa đựng nhiều phân tự sự như thư của Chủ tịch Hội đồng quản trị, thông điệp của Tổng giám đốc, chiến lược phát triển hay chuyên đề về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR; *Corporate Social Responsibility*). Những phần *tự sự* tường thuật này thường ít chịu sự giám sát chặt chẽ của kiểm toán, tạo điều kiện để doanh nghiệp triển khai các chiến lược quản trị ấn tượng (*impression management*) nhằm định hình nhận thức của nhà đầu tư và công chúng (Brennan & Merkl-Davies, 2013).

Trong bối cảnh hội nhập, nhiều ngân hàng Việt Nam đã công bố BCTN bằng tiếng Anh để tiếp cận nhà đầu tư quốc tế. Vietcombank (VCB), ngân hàng thương mại hàng đầu Việt Nam, coi đây là cách thể hiện năng lực tài chính và chuyên nghiệp hóa hình ảnh. Trong khi đó, ANZ - tập đoàn ngân hàng lớn của Úc và New Zealand - hoạt động trong môi trường pháp lý phát triển, xem BCTN là công cụ khẳng định chiến lược phát triển bền vững- ESG (*Environment-Social-Governance*).

Câu hỏi nghiên cứu: Trong cùng một thể loại diễn ngôn là BCTN, các chiến lược ngôn từ và hình ảnh của VCB và ANZ khác nhau như thế nào, và sự khác biệt này phản ánh điều gì về bối cảnh thể chế - văn hóa của mỗi ngân hàng?

Nghiên cứu này đối chiếu BCTN năm 2020 của VCB và ANZ, nhằm nhận diện các chiến lược diễn ngôn đa phương thức (*multimodal discourse strategies*) đặc thù, từ đó góp phần bổ sung cho nghiên cứu diễn ngôn doanh nghiệp (*corporate discourse*) và gợi ý ứng dụng trong đào tạo dịch thuật tài chính - ngân hàng (*financial and banking translation*).

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích diễn ngôn đa phương thức phê phán (*Multimodal Critical Discourse Analysis, MCDA*) dựa trên khung lý thuyết của Kress & van Leeuwen (2006), kết hợp với lý thuyết quản trị ấn tượng (*impression management theory*, Goffman, 1959) và lý thuyết tính

*Trường Đại học Thương mại; Email: mai.ltp@tmu.edu.vn

chính danh (*legitimacy theory*, Suchman, 1995).

Dữ liệu gồm hai BCTN tiếng Anh công khai năm 2020: của Vietcombank (132 trang) và của ANZ (192 trang). Toàn bộ văn bản và hình ảnh trong các phần then chốt như thông điệp lãnh đạo, tổng quan hoạt động kinh doanh, báo cáo CSR/ESG và các bảng biểu tài chính được khảo sát trong vòng 6 tháng.

Phân tích được tiến hành theo hướng kết hợp định lượng và định tính: (i) xây dựng hai kho ngữ liệu (*corpus*) riêng biệt để thống kê từ khóa (*keywords*), chỉ số tình thái (*modality markers*) và đại từ nhân xưng (*personal pronouns*); (ii) phân tích hình ảnh và màu sắc theo ba siêu chức năng (*metafunctions*) của MCDA: *representational* (chức năng đại diện), *interactive* (chức năng tương tác) và *compositional* (chức năng bố cục). Cách tiếp cận này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu về sự khác biệt chiến lược ngôn từ - hình ảnh giữa VCB và ANZ, đồng thời chỉ ra hàm ý về bối cảnh thể chế - văn hóa cũng như ứng dụng trong dịch thuật tài chính - ngân hàng.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích diễn ngôn đa phương thức phê phán (*Multimodal Critical Discourse Analysis, MCDA*) dựa trên khung lý thuyết của Kress & van Leeuwen (2006), kết hợp với lý thuyết quản trị ấn tượng (*impression management theory*, Goffman, 1959) và lý thuyết tính chính danh (*legitimacy theory*, Suchman, 1995). Dữ liệu gồm hai BCTN tiếng Anh công khai năm 2020: của Vietcombank (132 trang) và của ANZ (192 trang). Toàn bộ văn bản và hình ảnh trong các phần then chốt như thông điệp lãnh đạo, tổng quan hoạt động kinh doanh, báo cáo CSR/ESG và các bảng biểu tài chính được khảo sát trong vòng 6 tháng.

Phân tích được tiến hành theo hướng kết hợp định lượng và định tính: (i) xây dựng hai kho ngữ liệu (*corpus*) riêng biệt để thống kê từ khóa (*keywords*), chỉ số tình thái (*modality markers*) và đại từ nhân xưng (*personal pronouns*); (ii) phân tích hình ảnh và màu sắc theo ba siêu chức năng (*metafunctions*) của MCDA: *representational* (chức năng đại diện), *interactive* (chức năng tương tác) và *compositional* (chức năng bố cục). Cách tiếp cận này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu về sự khác biệt chiến lược ngôn từ - hình ảnh giữa VCB và ANZ, đồng thời chỉ ra hàm ý về bối cảnh thể chế - văn hóa cũng như ứng dụng trong dịch thuật tài chính - ngân hàng.

1.3. Cơ sở nghiên cứu

BCTN (Annual Report; AR) đã chuyển từ hình thức báo cáo tài chính thuần túy sang công cụ truyền thông chiến lược đa phương thức (*strategic multimodal communication*). Theo Brennan & Merkl-Davies (2013), BCTN là “một sản phẩm lai ghép” kết hợp dữ liệu tài chính, tường thuật, hình ảnh và đồ họa nhằm vừa cung cấp thông tin vừa định hình hình ảnh doanh nghiệp. Hrasky (2012) nhấn mạnh BCTN hiện đại có cấu trúc giống một “sân khấu trình diễn” (*performance stage*) nơi doanh nghiệp quản trị ấn tượng (*impression management - IM*) để tác động đến cách công chúng tiếp nhận thông tin. Quản trị ấn tượng (IM) bắt nguồn từ lý thuyết trình diễn xã hội của Goffman (1959). Nhiều nghiên cứu chứng minh IM được triển khai trong BCTN qua các chiến lược ngôn từ như *boosters* (clearly, strongly) nhằm nhấn mạnh thành tích, hoặc *hedges* (may, could) để giảm độ chắc chắn và tạo sự linh hoạt (Liu, Bilal & Komal, 2022). Hrasky (2012) cho thấy IM còn được thực hiện thông qua tương quan verbal-visual: hình ảnh lãnh đạo, màu sắc thương hiệu và biểu đồ tài chính được phối hợp để tạo ấn tượng đồng bộ. Tính chính danh (*Legitimacy theory*) của Suchman (1995) bổ sung chiều giải thích động cơ: doanh nghiệp công bố thông tin để duy trì hoặc phục hồi sự chấp nhận xã hội.

Deegan (2014) và Lê Ngọc Mỹ Hằng (2014) chỉ ra rằng, công bố trách nhiệm xã hội (CSR) thường được dùng như một phương tiện hợp thức hóa (*legitimation device*), đặc biệt ở các thị trường mới nổi, nơi khung pháp lý về minh bạch chưa chặt chẽ. Về phân tích đa phương thức, Kress & van Leeuwen (2006) đề xuất “ngữ pháp thị giác” (*visual grammar*) với ba siêu chức năng: *representational* - nội dung đại diện (ví dụ ảnh hoạt động cộng đồng); *interactive* - quan hệ giữa hình ảnh và người xem (góc chụp, ánh nhìn, khoảng cách); *compositional* - bố cục, màu sắc, độ tương phản. Tang (2018) áp dụng khung này để phân tích báo cáo Tesco và chứng minh rằng kết hợp

verbal-visual không chỉ truyền thông tin mà còn tái sản xuất ý thức hệ (ideology) về phát triển bền vững.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về BCTN chủ yếu tập trung vào mức độ công bố trách nhiệm xã hội (CSR; Lê Ngọc Mỹ Hằng, 2014) hoặc các đặc điểm ngôn ngữ đơn phương thức (Nguyễn Thu Thủy, 2018). Chưa có nhiều nghiên cứu đối chiếu BCTN giữa Việt Nam và các quốc gia phát triển trong cùng lĩnh vực ngân hàng. Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh yêu cầu chuẩn mực báo cáo quốc tế (IFRS, ESG) ngày càng cao, đặt ra thách thức cho dịch thuật tài chính và đào tạo ngôn ngữ chuyên ngành.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây về báo cáo thường niên đã chỉ ra vai trò của chúng như một công cụ truyền thông đa phương thức, nơi doanh nghiệp vừa cung cấp thông tin vừa định hình hình ảnh tổ chức thông qua quản trị ấn tượng và tìm kiếm tính chính danh xã hội. Tuy vậy, phần lớn công trình mới tập trung vào phân tích một chiều (ngôn từ hoặc hình ảnh) hoặc khảo sát trong phạm vi một quốc gia, trong khi các nghiên cứu đối chiếu xuyên quốc gia, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng, còn hạn chế. Khoảng trống này gợi mở hướng tiếp cận kết hợp cả ngôn từ và hình ảnh dưới khung phân tích diễn ngôn đa phương thức, đồng thời đặt chúng trong bối cảnh thể chế và văn hóa khác biệt. Đây chính là cơ sở để nghiên cứu hiện tại tiến hành đối chiếu báo cáo thường niên năm 2020 của Vietcombank và ANZ.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Phân tích diễn ngôn đa phương thức của hai báo cáo thường niên cho thấy những khác biệt rõ rệt về ngôn từ, tình thái, hình ảnh và bố cục, phản ánh chiến lược truyền thông gắn với bối cảnh thể chế và văn hóa của mỗi ngân hàng.

2.1. Ngôn từ và từ khóa

Kết quả phân tích corpus cho thấy ANZ ưu tiên các khái niệm liên quan đến phát triển bền vững, trong khi VCB tập trung vào tăng trưởng và vị thế dẫn đầu.

Bảng 1. Từ khóa và tần suất xuất hiện trong ANZ và VCB AR 2020

Xếp hạng	ANZ (tần suất)	VCB (tần suất)
1	sustainability (47)	growth (53)
2	community (38)	leading (29)
3	climate (22)	profit (27)
4	responsible (21)	market share (18)
5	inclusion (18)	strategy (16)

Bảng 1 liệt kê năm từ khóa xuất hiện nhiều nhất trong mỗi báo cáo và tần suất tương ứng, cho thấy khác biệt ưu tiên chủ đề giữa hai ngân hàng: ANZ lặp lại các khái niệm về *sustainability*, *community*, *climate*, *responsible*, *inclusion*, trong khi VCB tập trung vào *growth*, *leading*, *profit*, *market share*, *strategy*. Sự khác biệt này không chỉ là khác biệt về nội dung mà còn phản ánh hướng chiến lược truyền thông: ANZ thiên về hòa nhập xã hội và ESG, còn VCB nhấn mạnh hiệu quả kinh doanh và vị thế thị trường. Những lặp lại có hệ thống như vậy thường được các nhà nghiên cứu xem là “lexical strategy” nhằm củng cố chủ đề trọng tâm của báo cáo (xem Brennan & Merkl-Davies về cách từ vựng hỗ trợ impression management). Có thể nhận thấy rằng, tần suất từ khóa là chỉ báo trực tiếp cho “chủ đề ưu tiên” của tổ chức. Khi sustainability xuất hiện nhiều lần trong phần ESG và thông điệp điều hành, đó là dấu hiệu ANZ chủ động đặt ESG ở trung tâm kể chuyện; ngược lại, việc VCB lặp growth/leading cho thấy mục tiêu chính của báo cáo là khẳng định năng lực tài chính và cạnh tranh.

2.2. Các chỉ số tình thái: Modal verbs, hedges và boosters

Một khác biệt quan trọng nằm ở cách sử dụng tình thái. ANZ sử dụng dày đặc các hedges và modal verbs thể hiện tính dự báo hoặc không chắc chắn, trong khi VCB thiên về boosters và modal verbs mang tính khẳng định.

Bảng 2. Chỉ số tình thái trong ANZ và VCB AR 2020

Chỉ số	ANZ (số lần)	VCB (số lần)
Modal verbs (may, could)	148	62
Modal verbs (will, shall)	173	201
Hedges	215	89
Boosters	92	168

Bảng 2 tổng hợp số lần xuất hiện của các yếu tố tình thái chủ chốt: modal verbs mang tính khiêu (may/could), modal verbs mang tính khẳng định (will/shall), cùng tổng số hedges và boosters. Số liệu chính: ANZ có mức hedging và modal khiêm tốn (ví dụ may/could = 148; hedges = 215) cao hơn VCB, trong khi VCB có boosters lớn hơn (boosters = 168) và nhiều will/shall hơn (201). Sự phân bố này biểu thị giọng điệu (stance) khác nhau: ANZ chọn lối diễn đạt thận trọng, dự báo và mở khả năng (hedging) - phù hợp với văn hóa báo cáo đặt ra nhiều bất định và khuyến khích đối thoại với stakeholders; VCB dùng boosters và modal khẳng định nhiều hơn, tạo ấn tượng tự tin, quyết đoán - phù hợp mục tiêu trình diễn thành tích (impression management). Các kết luận này tương thích với các nghiên cứu corpus về hedging/boosting trong thông điệp ban điều hành (Liu, Bilal & Komal, 2022).

2.3. Hình ảnh và màu sắc

Phân tích 320 hình ảnh (ANZ: 185; VCB: 135) cho thấy sự đối lập trong cách xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Bảng 3. Đặc điểm hình ảnh trong ANZ và VCB AR 2020

Tiêu chí	ANZ	VCB
Màu chủ đạo	Xanh lam nhạt – trắng	Xanh lá đậm
Ảnh nhân sự/khách hàng	62%	28%
Ảnh sự kiện lễ tân	18%	55%
Infographic/ESG icons	20%	7%

Bảng 3 tóm tắt số liệu phân loại hình ảnh và bảng màu chủ đạo: tổng 320 hình ảnh (ANZ: 185; VCB: 135). ANZ: 62% ảnh nhân sự/khách hàng, 18% ảnh sự kiện, 20% infographic/ ESG icons; bảng màu chủ đạo: xanh lam nhạt - trắng; ANZ cũng sử dụng nhiều infographic trang trí cho ESG. VCB: 28% ảnh nhân sự/ khách hàng, 55% ảnh sự kiện lễ tân/ hoạt động chính thức, 7% infographic; màu chủ đạo: xanh lá đậm; hình ảnh thiên về lãnh đạo, hội nghị, góc chụp xa/ hơn. Sự lựa chọn thị giác cho thấy ANZ chú trọng tương tác (góc chính diện, ánh mắt trực tiếp, nhân sự/ khách hàng) để xây dựng cảm giác gần gũi và trách nhiệm xã hội; VCB ưu tiên khung trang trọng, biểu tượng quyền lực và số liệu (hội nghị, lãnh đạo, biểu đồ tài chính), nhằm củng cố uy tín thương hiệu và vị thế thị trường. Theo khung “visual grammar” của Kress & van Leeuwen (2006), đây là sự dịch chuyển khác nhau giữa siêu chức năng *interactive* và *compositional* - tức là ANZ đang “mời” độc giả tham gia, còn VCB đang “trình diễn” thành tích.

Từ việc phân tích kỹ lưỡng hai báo cáo thường niên này, nhà nghiên cứu đã nhận thấy có một số điểm tương đồng và khác biệt trong diễn ngôn của hai doanh nghiệp.

Xét riêng về ngôn từ, sự khác biệt giữa ANZ và Vietcombank cho thấy mức độ “thận trọng” và “quyết đoán” có thể được xem như hai cực đối lập của một phổ chiến lược diễn ngôn. Trong khi ANZ triển khai nhiều hedges nhằm giảm thiểu tính khẳng định tuyệt đối và đề ngỏ khả năng thương lượng, VCB lại sử dụng boosters với mục đích khẳng định thành tích một cách chắc chắn. Theo Liu, Bilal & Komal (2022), các dấu hiệu tình thái này có vai trò then chốt trong việc kiến tạo phong cách diễn ngôn của tổ chức. Việc ANZ dùng nhiều hedges cũng phù hợp với văn hóa giao tiếp phương Tây, nơi tính minh bạch và sự thừa nhận bất định được coi trọng, trong khi VCB phản ánh đặc trưng văn hóa Việt Nam thiên về trực ngôn và nhấn mạnh sự chắc chắn (Nguyễn, 2018). Do đó, sự khác

biệt trong ngôn từ không chỉ đơn thuần là sự lựa chọn ngôn ngữ mà còn là sự phản ánh sâu xa của các giá trị văn hóa - xã hội. Bên cạnh đó, đây cũng là minh chứng cho thấy báo cáo thường niên trong lĩnh vực ngân hàng đã vượt xa vai trò công bố số liệu tài chính, trở thành một không gian diễn ngôn nơi doanh nghiệp kiến tạo hình ảnh và định vị thương hiệu bằng ngôn ngữ.

Về tình thái, số liệu trong Bảng 2 cho thấy sự chênh lệch rõ ràng: ANZ có 215 hedges và 148 modal verbs dự báo, trong khi VCB có 168 boosters và 201 modal verbs khẳng định. Điều này minh chứng cho giả thuyết rằng các tổ chức trong những môi trường pháp lý và chuẩn mực khác nhau sẽ lựa chọn giọng điệu tương ứng để thuyết phục công chúng (Brennan & Merkl-Davies, 2013). ANZ hướng đến việc xây dựng niềm tin dài hạn bằng cách duy trì giọng điệu thận trọng, tránh cam kết quá mức trong bối cảnh ESG được giám sát chặt chẽ, còn VCB cần thuyết phục nhà đầu tư về khả năng sinh lời và vị thế dẫn đầu trong một thị trường đang phát triển. Đây chính là sự “thương lượng diễn ngôn” giữa kì vọng của xã hội và mục tiêu quản trị ấn tượng của tổ chức (Goffman, 1959). Đặc biệt, nếu xét dưới góc độ ngôn ngữ học xã hội, có thể thấy ANZ đại diện cho phong cách giao tiếp thiên về đối thoại và tính đa chiều, còn VCB thể hiện phong cách giao tiếp thiên về khẳng định và tính đơn nghĩa. Sự đối lập này giúp làm nổi bật sự linh hoạt của ngôn ngữ tổ chức, vốn có thể thay đổi theo bối cảnh thể chế và văn hóa.

Đối với yếu tố thị giác, kết quả phân tích 320 hình ảnh cho thấy ANZ tạo ra một bức tranh truyền thông mang tính nhân văn, thân thiện, chú trọng đến con người và môi trường. Điều này phù hợp với luận điểm của Hrasky (2012) rằng báo cáo thường niên hiện đại ngày càng giống một “sân khấu trình diễn”, nơi hình ảnh đóng vai trò ngang bằng với văn bản trong việc tác động đến người đọc. Ngược lại, VCB duy trì lối trình bày trang trọng, đề cao lãnh đạo và sự kiện chính thức, nhấn mạnh yếu tố quyền lực và sự ổn định. Dưới lăng kính “ngữ pháp thị giác” của Kress & van Leeuwen (2006), có thể thấy ANZ sử dụng nhiều yếu tố *interactive* (góc chụp chính diện, ánh nhìn trực tiếp), trong khi VCB thiên về *compositional* (bố cục, màu sắc đậm) để tạo tính trang nghiêm. Đây là minh chứng điển hình cho cách thức mà doanh nghiệp lựa chọn “ngôn ngữ thị giác” nhằm đạt hiệu ứng truyền thông mong muốn. Thực tế này cũng cho thấy sự tương đồng với ngôn ngữ: giống như ngữ pháp, hình ảnh cũng có thể được sắp đặt để gửi đi thông điệp xã hội - văn hóa và phản ánh quyền lực.

Một điểm đáng lưu ý là cả hai ngân hàng đều xây dựng chiến lược “đồng bộ đa phương thức” (multimodal coherence). ANZ không chỉ viết về phát triển bền vững mà còn củng cố thông điệp bằng hình ảnh ESG, bảng màu nhẹ và lời lẽ thận trọng, trong khi VCB duy trì sự gắn kết giữa boosters, số liệu tài chính và hình ảnh lãnh đạo. Như Tang (2018) chỉ ra, chính sự đồng bộ này mới tạo nên hiệu ứng thuyết phục mạnh mẽ, bởi nó cho phép người đọc tiếp nhận thông điệp qua nhiều kênh cùng lúc. Do đó, kết quả của nghiên cứu không chỉ cho thấy sự khác biệt trong lựa chọn ngôn ngữ và hình ảnh, mà còn làm rõ cách các yếu tố này phối hợp để kiến tạo hình ảnh tổ chức. Đặc thù của báo cáo ngân hàng - vốn chịu sự giám sát cao và gắn với niềm tin của công chúng - càng làm nổi bật tính cần thiết của sự đồng bộ này: chỉ khi thông điệp ngôn từ và hình ảnh cùng hướng tới một mục tiêu thì báo cáo mới có thể thuyết phục nhà đầu tư và khách hàng.

Về mặt lý thuyết, phát hiện này củng cố quan điểm rằng báo cáo thường niên là sản phẩm diễn ngôn đa phương thức, nơi quản trị ấn tượng và tính chính danh được thực hiện đồng thời (Suchman, 1995; Brennan & Merkl-Davies, 2013). ANZ tìm kiếm sự hợp pháp hóa thông qua việc nhấn mạnh ESG và phát triển bền vững, còn VCB hướng tới hợp thức hóa bằng cách trình diễn thành tích tài chính. Cả hai chiến lược đều hợp lý trong bối cảnh riêng, qua đó minh chứng cho vai trò của thể chế và văn hóa trong việc định hình chiến lược truyền thông doanh nghiệp. Đặc biệt, về phương diện ngôn ngữ học, kết quả cho thấy các dấu chỉ như hedges và boosters không chỉ là công cụ tu từ mà còn là biểu hiện rõ nét của “phong cách diễn ngôn” (discourse style) gắn với chiến lược thể chế. Nhìn từ khía cạnh này, nghiên cứu đã góp thêm bằng chứng cho tính ứng dụng của phân tích ngôn ngữ trong việc giải mã các văn bản tổ chức.

Đặc biệt là kết quả này cũng có hàm ý thực tiễn quan trọng cho dịch thuật tài chính - ngân hàng. Nếu dịch giả chỉ chú trọng đến nội dung số liệu mà bỏ qua sắc thái tình thái hoặc yếu tố hình ảnh thì

bản dịch sẽ không tái hiện đầy đủ chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Như Liu et al. (2022) nhấn mạnh, hedges và boosters chính là chỉ dấu quan trọng của phong cách tổ chức; do đó, việc tái tạo những dấu chỉ này trong dịch thuật là điều kiện tiên quyết để đảm bảo tính tương đương về chức năng. Bên cạnh đó, yếu tố thị giác như màu sắc, bố cục và infographic cũng cần được xem xét trong quá trình chuyển dịch, bởi chúng góp phần quan trọng vào việc duy trì thông điệp chiến lược của bản gốc. Điều này gợi ý rằng đào tạo dịch thuật tài chính cần chuyển từ cách tiếp cận đơn phương thức sang đa phương thức, nơi sinh viên được rèn luyện kỹ năng phân tích và tái tạo cả ngôn từ và hình ảnh.

Như vậy, phân kết quả nghiên cứu không chỉ làm sáng tỏ sự khác biệt giữa hai ngân hàng mà còn chỉ ra mối quan hệ mật thiết giữa ngôn từ, hình ảnh và bối cảnh thể chế. Từ góc độ ngôn ngữ học, nghiên cứu chứng minh rằng việc phân tích các dấu hiệu tình thái, phong cách từ vựng và ngôn ngữ thị giác có thể giải thích sâu sắc cách tổ chức kiến tạo hình ảnh và quản trị ấn tượng. Qua đó, nghiên cứu đóng góp cho cả lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực phân tích diễn ngôn doanh nghiệp và dịch thuật chuyên ngành, đồng thời mở ra hướng tiếp cận ngôn ngữ học ứng dụng vào nghiên cứu truyền thông tài chính.

3. Kết luận

Nghiên cứu đã chứng minh tính hiệu quả của khung IM (impression management) - Legitimacy (tính chính danh) - MCDA (multimodal critical discourse analysis) trong việc giải thích các hiện tượng đa phương thức trong BCTN. Bằng việc phân tích ngôn ngữ và hình ảnh trong báo cáo thường niên của ANZ và Vietcombank, nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự khác biệt trong chiến lược diễn ngôn không chỉ phản ánh lựa chọn phong cách riêng của từng tổ chức, mà còn gắn liền với bối cảnh thể chế, văn hóa - xã hội và đặc thù ngành ngân hàng. Bên cạnh đó, các điểm tương đồng về cấu trúc thể loại và sự đồng bộ đa phương thức cũng cho thấy tính ổn định của báo cáo thường niên như một “sân khấu truyền thông” (Hrasky, 2012), nơi doanh nghiệp vừa báo cáo vừa trình diễn, vừa tìm kiếm tính chính danh vừa quản trị ấn tượng.

Về học thuật, kết quả bổ sung dữ liệu so sánh xuyên quốc gia, đóng góp cho nghiên cứu ngôn ngữ doanh nghiệp (corporate discourse) và dịch thuật tài chính (financial translation). Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của phân tích ngôn ngữ (hedges, boosters, modality markers) và ngôn ngữ thị giác (visual grammar, compositional/interactive meaning) trong việc lý giải chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Qua đó, nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của việc tiếp cận báo cáo thường niên như một văn bản đa phương thức thay vì chỉ là tài liệu tài chính.

Về ứng dụng, các phát hiện gợi ý rằng sinh viên và dịch giả cần được đào tạo để nhận diện và chuyển dịch các chỉ dấu tình thái (modality markers), từ giảm nhẹ (hedges) và từ tăng cường (boosters), cũng như tái tạo yếu tố thị giác (visual elements) nhằm giữ nguyên chiến lược truyền thông của văn bản gốc. Doanh nghiệp Việt Nam có thể tham khảo cách ANZ kết hợp hình ảnh và ngôn từ để nâng cao thông điệp phát triển bền vững (sustainability message), từ đó cải thiện khả năng tiếp cận quốc tế và đáp ứng yêu cầu minh bạch ngày càng cao. Đồng thời, các ngân hàng trong nước cũng có thể khai thác “sự đồng bộ đa phương thức” để vừa củng cố niềm tin của nhà đầu tư, vừa xây dựng hình ảnh tổ chức phù hợp với chuẩn mực toàn cầu.

Cuối cùng, nghiên cứu còn mở ra hướng đi cho các công trình tiếp theo: mở rộng đối tượng khảo sát sang nhiều lĩnh vực và nhiều ngôn ngữ khác, hoặc phân tích sự thay đổi diễn ngôn theo thời gian để thấy rõ hơn cách doanh nghiệp thích ứng với áp lực thể chế và xu hướng truyền thông quốc tế. Điều này không chỉ làm giàu thêm kho tư liệu nghiên cứu về diễn ngôn doanh nghiệp mà còn cung cấp bằng chứng thực tiễn cho đào tạo và hoạt động dịch thuật tài chính trong bối cảnh toàn cầu hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Thu Hà (2018), *Ngôn ngữ và văn hóa giao tiếp Việt-Anh: Nghiên cứu so sánh*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Thu Thủy (2018), “Đặc điểm ngôn ngữ trong báo cáo thường niên của doanh nghiệp Việt Nam”. *Tạp chí Ngôn ngữ và Đời sống*, 1, tr.45–53.
3. Lê Ngọc Mỹ Hằng (2014), “Công bố trách nhiệm xã hội trong báo cáo thường niên của các doanh nghiệp Việt Nam”. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 205, tr.87-94.

Tiếng Anh

4. Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2013), Accounting narratives and impression management. In L. Jack, J. Davison, & R. Craig (Eds.), *The Routledge companion to accounting communication* (pp.109-132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066977>.
5. Deegan, C. (2014), An overview of legitimacy theory as applied within the social and environmental accounting literature. In J. Bebbington, J. Unerman, & B. O'Dwyer (Eds.), *Sustainability accounting and accountability* (2nd ed., pp.248-272). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315818783>.
6. Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
7. Hrasky, S. (2012), Visual disclosure strategies adopted by more and less sustainability-driven companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(6), 956–981. <https://doi.org/10.1108/09513571211250221>.
8. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006), *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619722>.
9. Liu, X., Bilal, H., & Komal, A. (2022), Exploring the use of hedges and boosters in English for Academic Purposes (EAP) writing: A cross-disciplinary corpus-based study. *Frontiers in Psychology*, 13, 955662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955662>.
10. Suchman, M. C. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>.
11. Tang, L. (2018), The discourse of corporate social responsibility: Tesco's 2012 corporate responsibility report. *Discourse, Context & Media*, 21, 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.003>.

A comparative study of the discourse in annual reports of Vietcombank and ANZ

Abstract: Annual reports (ARs) are not only financial disclosure documents but also multimodal communication tools that enable companies to conduct impression management and reinforce legitimacy. This study applies Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA) to the 2020 English annual reports of Vietcombank and ANZ, focusing on leadership messages, business performance, CSR/ESG, and financial sections. The findings show that Vietcombank emphasizes growth and leading position through assertive language with frequent boosters, formal images, and green-colored financial charts, whereas ANZ highlights sustainability and community by using numerous hedges, adopting a cautious tone, and presenting images of staff and customers, ESG icons, and a light blue–white color scheme. The study clarifies the differences in corporate discourse strategies and suggests implications for financial and banking translation training.

Key words: annual reports; multimodal discourse; impression management; Vietcombank; ANZ.