

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**PHÂN TÍCH MỘT SỐ ÁP PHÍCH TUYÊN TRUYỀN
BẰNG TIẾNG NHẬT TỪ GÓC ĐỘ PHÂN TÍCH DIỄN NGÔN****ĐINH THỊ NGỌC LINH***

TÓM TẮT: Trên cơ sở áp dụng khung phân tích diễn ngôn 3 chiều của Fairclough, bài viết đã phân tích 12 poster tuyên truyền về văn hoá đi tàu điện bằng tiếng Nhật trên website nippon.com. Kết quả cho thấy đặc điểm ngôn ngữ được sử dụng thường mang sắc thái tích cực, nhắc nhở lịch sự. Để đạt hiệu quả truyền thông, các poster sử dụng các chiến lược đa dạng từ nhắc nhở trực tiếp, gián tiếp, kêu gọi hành động, số liệu thống kê, đến chiến lược nhấn mạnh điểm tích cực, tiêu cực. Ở góc độ thực tiễn xã hội, các poster vừa phản ánh lí tưởng về một xã hội tôn trọng đa dạng và khác biệt, vừa tham gia kiến tạo hình ảnh “công dân đi tàu lí tưởng”, đồng thời gắn với chiến lược rộng hơn về quảng bá hình ảnh về một nước Nhật văn minh, thân thiện. Nghiên cứu góp phần làm rõ giá trị của manner poster như một diễn ngôn đa phương thức và gợi ý khả năng vận dụng các chiến lược về ngôn ngữ, hình ảnh trong giao tiếp, xây dựng poster tuyên truyền.

TỪ KHOÁ: Áp phích tuyên truyền (manner poster); phân tích diễn ngôn; Nhật; Fairclough; diễn ngôn đa phương tiện.

NHẬN BÀI: 12/04/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/06/2026

1. Mở đầu

Ở Nhật Bản, trong các nhà ga đông đúc, những hành vi cư xử thiếu văn minh hầu như khá hiếm gặp. Trong những chuyến tàu chật cứng người, sự im lặng vẫn được duy trì nghiêm chỉnh. Để hình thành, duy trì văn hoá ứng xử nơi công cộng của người dân, chắc chắn sẽ cần có nhiều yếu tố khác nhau, nhưng trong đó không thể không kể tới vai trò của các tấm áp phích tuyên truyền. “Với nội dung ngắn gọn, dễ hiểu, áp phích được dùng phổ biến trong quảng cáo, tuyên truyền và giới thiệu sự kiện, góp phần quan trọng vào hoạt động văn hoá và truyền thông xã hội” (Lương Thị Mai Anh, 2025). Theo đó, việc khảo sát đặc điểm của áp phích tuyên truyền (manner poster) bằng tiếng Nhật từ góc độ phân tích diễn ngôn là cần thiết; góp phần làm rõ giá trị của áp phích tuyên truyền như một diễn ngôn đa phương thức cũng như gợi ý khả năng vận dụng các chiến lược ngôn ngữ, hình ảnh vào hoạt động xây dựng áp phích tuyên truyền.

2. Một số vấn đề chung**2.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu**

Liên quan đến nghiên cứu *áp phích tuyên truyền*, có một số nghiên cứu đáng chú ý như sau:

Mizuta Yoko (2013) đặt ra câu hỏi rằng, làm thế nào để các quảng cáo tuyên truyền về việc cư xử văn minh (マナー広告) được dán ở những nơi công cộng (như trên tàu điện) thoả mãn được điều kiện vừa hiệu quả, vừa không gây cảm giác áp đặt? Nhóm tác giả đã tiến hành phân tích cơ chế hành khách tiếp nhận thông điệp và được khích lệ đưa thông điệp đó vào thực hành: áp dụng lí thuyết không gian tinh thần (mental spaces theory), phân tích tập trung vào các hiệu ứng nhận thức được kích hoạt ở phía người nhận. Kết quả cho thấy, “các quảng cáo nhắc nhở được khảo sát truyền tải thông điệp một cách gián tiếp, phức hợp và hài hước. Các chiến lược bao gồm cách trình bày dạng hỏi - đáp, sử dụng sự đối lập, phép so sánh sáng tạo và phóng đại. Những biện pháp này khơi gợi một số hoạt động nhận thức nhất định, qua đó họ có thể hiểu đầy đủ thông điệp, nhận thức cụ thể ý nghĩa của việc ứng xử đúng mực và được thúc đẩy thực hành các phép lịch sự” (Mizuta Yoko, 2013).

*Đại học Phenikaa; Email: linh.dinhthingoc@phenikaa-uni.edu.vn

Fujimura Mizuki, Taniguchi Ayako (2016) đã nghiên cứu các áp phích tuyên truyền (マナー啓発ポスター) về phép lịch sự ở trên tàu điện và trong khuôn viên nhà ga. Nhóm tác giả đã phân loại các thông điệp tuyên truyền thành 15 nhóm, với 5 chiến lược là “đề nghị”, “cấm đoán mạnh”, “nhấn mạnh hậu quả”, “kêu gọi hành động” và “hài hước”. Kết quả khảo sát với 504 khách thể cho thấy, chiến lược thông điệp “đề nghị” và “nhấn mạnh hậu quả” có hiệu quả tuyên truyền cao hơn các chiến lược khác.

Nghiên cứu về yếu tố đồ họa trên áp phích quảng cáo phim Việt Nam từ năm 1975 đến nay (2017), Nguyễn Thị Minh Thi đã đưa ra nhận xét rằng, “áp phích trong tiếng Anh nghĩa là poster, là một loại ấn phẩm. Mục đích của poster là tuyên truyền, thông báo, quảng cáo cho một sự kiện hay chiến dịch quảng bá sản phẩm”. Lương Thị Mai Lan (2025) chia áp phích ở Việt Nam thành ba dòng: áp phích tuyên truyền, áp phích phim, áp phích quảng cáo thương mại.

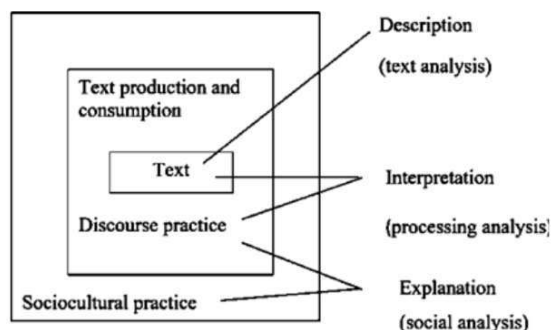
Trần Thanh Dũ (2023) đã khảo sát 900 khẩu hiệu tuyên truyền với nội dung, chủ đề thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội được các tổ chức, nhóm cá nhân có chung mục đích sử dụng để tuyên truyền, vận động nhân dân từ khoảng sau năm 1975 đến nay và tác giả đã đưa ra một số nhận xét như: trên bình diện chung, khẩu hiệu tuyên truyền cần phải ngắn gọn nhưng phải trau chuốt, hấp dẫn; có khả năng tác động vào tinh thần, thái độ, nhiệm vụ, tính tự giác, tính cộng đồng của người tiếp cận; tuyệt đối tránh những ẩn dụ, hoán dụ phức tạp, đa nghĩa hoặc những kiểu chơi chữ hài hước quá mức, vô nghĩa, thiếu tính trang trọng vì những giải pháp tu từ này có thể làm cho khẩu hiệu quảng cáo phản tác dụng.

Ở một chủ đề nghiên cứu khác, “Phân tích diễn ngôn đa phương thức những quảng cáo đồ ăn nhanh bằng tiếng Anh”, nhóm tác giả Nguyễn Trọng Du (2019) đã áp dụng mô hình phân tích diễn ngôn đa phương thức của Norris (2004) để phân tích hai video quảng cáo của hai chuỗi đồ ăn nhanh nổi tiếng. Kết quả cho thấy ngoài ngôn ngữ, còn có nhiều phương thức giao tiếp khác ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo, như: khoảng cách không gian, tư thế, cử chỉ, ánh mắt, chuyển động đầu, âm nhạc, in ấn và bố cục. Cho thấy ngoài yếu tố ngôn ngữ, yếu tố phi ngôn ngữ cũng đóng vai trò quan trọng trong tác động tới người xem.

2.2. Cơ sở lý luận: mô hình phân tích diễn ngôn của Chouliaraki và Fairclough

Theo Chouliaraki và Fairclough (1999, tr.38), diễn ngôn trong phân tích diễn ngôn phê phán (CDA) bao gồm các yếu tố mang tính kí hiệu và thực tiễn xã hội như: ngôn ngữ (nói, viết, cùng các kí hiệu khác như nhạc...); giao tiếp phi ngôn từ (biểu hiện nét mặt, cử chỉ...); các hình ảnh (phim, ảnh...). Fairclough đã đề xuất mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều được lồng ghép, có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau.

Hình 1: Mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough



Nguyễn Hoà (2002) gọi mô hình ba chiều trên là ba bước tiến hành phân tích CDA.

- Chiều thứ nhất/ Bước thứ nhất: phân tích văn bản hay miêu tả diễn ngôn (Description). Đây là bước phân tích diễn ngôn với tư cách là văn bản. Công cụ phân tích thường được sử dụng là công cụ phân tích của ngữ pháp chức năng như: phân tích nguồn lực từ vựng, các quá trình chuyển tác, những phương tiện tình thái... để làm sáng tỏ cách thức diễn ngôn tạo ra những tri thức và niềm tin về thế

giới (chức năng kinh nghiệm), tạo những quan hệ liên cá nhân (chức năng liên nhân) và tạo ra lập trường cho người tiếp nhận (chức năng tư tưởng).

- Chiều thứ hai/ Bước thứ hai: phân tích quá trình diễn ngôn/ giải thuyết (Interpretation). Đây giai đoạn gắn với việc hiểu mối quan hệ giữa văn bản và quá trình giao tiếp. Phân tích thực hành diễn ngôn tập trung vào hoạt động của diễn ngôn bao gồm hoạt động của những hành động ngôn ngữ, cách thức sử dụng của những chiến lược lịch sự, liên kết nội dung và hình thức toàn diễn ngôn, liên văn bản,... Chiều này tập trung phân tích những đặc điểm ngữ cảnh cụ thể.

- Chiều thứ ba/ Bước thứ ba: phân tích thực tiễn xã hội hay giải thích diễn ngôn (Explanation). Phân tích thực tiễn xã hội làm sáng tỏ hệ tư tưởng và mối quan hệ quyền lực của các chủ thể tham gia diễn ngôn.

Kể từ khi ra đời vào những năm 70 của thế kỉ 20, mối quan tâm của CDA là vấn đề quyền thế và hệ tư tưởng được thể hiện trong diễn ngôn.

2.3. Tư liệu nghiên cứu

Bài viết này áp dụng lý thuyết mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough để phân tích một số áp phích tuyên truyền bằng tiếng Nhật, gồm: 12 manner poster về văn hoá đi tàu điện ở Nhật Bản, được đăng trên trang website: <https://www.nippon.com>: trong bài viết “Poster tuyên truyền độc đáo, dễ hiểu về văn hoá đi tàu của Nhật Bản” được đăng tải ngày 02/03/2023.

Cũng xin nói thêm, đây là website chia sẻ về các vấn đề kinh tế, văn hoá, xã hội Nhật Bản bằng 07 thứ tiếng, của Quỹ Nippon Communications, một pháp nhân được Chính phủ Nhật Bản công nhận theo quy định về pháp nhân công ích.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Chiều thứ nhất: Phân tích văn bản

Chiều phân tích này sẽ tập trung vào các đặc điểm từ ngữ và một số đặc điểm ngữ pháp để làm rõ các nội dung liên quan đến quan hệ giữa các tham thể, quy ước xã hội... của diễn ngôn. Đặc điểm về từ ngữ, ngữ pháp của 12 manner poster đi tàu điện được tổng hợp như sau:

- Có 83% có dùng tiếng Anh, có 25% có dùng ba thứ tiếng là tiếng Anh, tiếng Trung Quốc, tiếng Hàn Quốc cho những thông điệp quan trọng. Việc sử dụng ngôn ngữ như vậy cho thấy, đối tượng hướng tới không chỉ là người Nhật, và những người nước ngoài nói chung, mà còn cụ thể hoá tới nhóm đối tượng tiếp nhận thông tin là người Trung Quốc và Hàn Quốc, do đây là hai cộng đồng người nước ngoài lớn tại Nhật Bản trong vài thập kỉ trở lại đây.



Hình 2. Phân chân trang của poster có sử dụng ba ngoại ngữ

- Gần 42% số lượng poster dùng các tính từ tích cực như: *thoải mái, tuyệt vời, tốt* (気持ちよく、いい、素敵); 25% sử dụng các tính từ tiêu cực như: *nguy hiểm, ồn ào, khó chịu* (危険、騒々しい、モヤモヤ). Việc sử dụng nhiều tính từ tích cực phản ánh triết lí của tâm lí học tích cực, đó là nhấn mạnh việc khai thác và phát huy các yếu tố tích cực trong tâm lí và trải nghiệm của con người, thay vì chỉ hướng tới những khía cạnh tiêu cực hoặc có vấn đề (Oxford, 2016).

- 50% số poster tương đương 6/12 số đó có sử dụng các từ có nghĩa nhắc nhở như: *để ý, chú ý, quan tâm* (気遣う、注意、配慮). Trong đó có 4/6 áp phích sử dụng từ *quan tâm* (配慮). Trong ngữ cảnh nhắc nhở, từ 配慮 có sắc thái nhẹ hơn, gợi ý người đọc tự điều chỉnh hành vi trên cơ sở nghĩ cho người khác. Nhờ đó, thông điệp nhắc nhở trở nên lịch sự, tích cực và dễ được chấp nhận hơn.

- Có 3/12 poster dùng chữ katakana với nghĩa nhấn mạnh. Ví dụ:

あなたのマナー、いいカンジ！？

Từ カンジ trong câu này có thể hiện bằng chữ 感じ, nhưng trong câu này được viết bằng chữ katakana.

Nếu hiểu kết câu là dấu chấm than (あなたのマナー、いいカンジ！) thì có nghĩa là một câu khen “Manner của bạn, đẹp/ tốt đấy!” .

Nếu hiểu kết câu là dấu hỏi (あなたのマナー、いいカンジ？) có nghĩa là một lời nhắc nhở “Manner của bạn, có đẹp/ tốt không?”.

Trong 3 áp phích này có 1 áp phích về nội dung xếp hạng các hành vi thiếu lịch sự, có sử dụng katakana. Ví dụ:

駅と電車内の迷惑行為ランキングひょっとしてあなたもランクイン！？

Câu này có nghĩa là “Xếp hạng các hành vi thiếu văn minh/ gây phiền toái trong nhà ga và trên tàu điện, liệu bạn có xếp hạng”, mang nghĩa nhắc nhở, mong người xem không phải là người có đóng góp cho bảng xếp hạng đó.

Từ katakana trong 2 câu trên đều được dùng với nghĩa nhấn mạnh; dấu chấm than và dấu chấm hỏi xuất hiện đồng thời ở cuối câu, tạo hiệu ứng đa nghĩa, vừa gợi cảm giác ngạc nhiên, vừa mang sắc thái chất vấn người đọc về hành vi của chính mình.

- 16% áp phích sử dụng đại từ là ngôi thứ nhất dưới hình thức người nước ngoài đi tàu chia sẻ suy nghĩ của mình khi đi tàu. Ví dụ:

座席をつめ合うと、みんな気持ちよく座れるね Nếu ngồi gọn lại, thì mọi người sẽ ngồi thoải mái được hơn nhỉ) .

マスクをしたり、手をあてたり、まわりを気づかうって素敵だね (Mọi người để ý tới mọi người xung quanh bằng cách đeo khẩu trang, che miệng khi ho, thật lịch sự nhỉ).

Việc sử dụng ngôi thứ nhất nhằm tạo hiệu ứng gần gũi đồng thời tôn vinh nét đẹp trong văn hoá đi tàu của mọi người.

84% sử dụng/ ẩn đi đại từ nhân xưng là ngôi thứ hai. Việc đối tượng hướng tới của áp phích xuất hiện trong thông điệp là ngôi thứ hai, khiến họ cảm thấy thông điệp tuyên truyền đang nói trực tiếp với chính mình, kích lệ người xem tự đối chiếu hành vi của bản thân để điều chỉnh sao cho phù hợp.

- Dạng câu giản lược/ tỉnh lược (省略文) xuất hiện ở 4/12 áp phích. Đặc điểm đáng chú ý của câu tỉnh lược là mở ra cho người đọc một không gian tưởng tượng vô hạn. Điều cốt yếu là chỉ bằng đôi ba từ đã có thể kéo người đọc bước vào bầu không khí hay hình ảnh mà nhà thiết kế quảng cáo tạo dựng (Kai Lei, 2013). Ví dụ:

Sau cụm từ “いい東京へ” trong câu “いいマナーで、いい東京へ！” có thể liên tưởng tới các từ như:変えていこう、来よう、つなげよう, lần lượt tạo thành câu với các nghĩa: Bằng hành động tốt hơn, Tokyo sẽ thay đổi tốt hơn; Hãy đến Tokyo bằng những hành động đẹp; Hành động đẹp đem lại một Tokyo đẹp hơn.

Sau cụm từ “ご注意を” trong câu “混雑時、背中の荷物にご注意を！” có thể là các từ お願いします、してください, lần lượt tạo thành các câu với các sắc thái khác nhau về việc nhắc nhở việc lưu ý balo đeo sau lưng như sau: Vui lòng chú ý; Hãy chú ý.

- Câu cầu khiến xuất hiện hầu hết trong các áp phích được khảo sát, với thông điệp: “hãy/nên/vui lòng...” . Một điểm thú vị là trong các áp phích mang phong cách hiện đại, các cấu trúc sai khiến được dùng là những cấu trúc phổ thông thường gặp như: お・ごーください、ご配慮を、ーましよう. Nhưng trong áp phích sử dụng hình ảnh theo phong cách 浮世絵 (ukiyo-e) , phong cách tranh

cổ thời Edo (thế kỉ 17-19), câu cầu khiến xuất hiện với ngữ pháp văn học cổ là べし、べからず, ví dụ: 座席はきちんと詰めて座るべし (nên ngồi gọn lại); 出入口ふさぐべからず (không nên chắn cửa lên xuống).

3.2. Chiều thứ hai: Phân tích thực hành diễn ngôn

Chiều phân tích thực hành diễn ngôn sẽ làm rõ hoạt động của diễn ngôn, đặc biệt là các chiến lược về cách nhắc nhở, kêu gọi hành động. Cụ thể:

a. *Chiến lược nhắc nhở gián tiếp*: chiến lược nhắc nhở gián tiếp qua các câu hỏi xuất hiện khá nhiều trong các áp phích. Ví dụ:

あなたのマナー、いいかんじ！？ /Are your manner in good shape? (Bạn đã cư xử văn minh?)

駅と電車内の迷惑行為ランキング。あなたはこの中に書き出されていませんか。(Bảng xếp hạng hành động thiếu văn minh ở nhà ga và trong tàu điện, Bạn có thấy hành vi của mình được viết trong đó?).

Những câu hỏi này không trực tiếp quy kết người đọc là “vô ý thức” hay “thiếu văn minh” mà tạo không gian để họ tự soi chiếu hành vi của mình. Nhờ vậy, vừa duy trì được tính lịch sự, vừa tạo hiệu ứng nhắc nhở người xem tự đánh giá bản thân.

b. *Chiến lược nhắc nhở trực tiếp lịch sự*: Đây là chiến lược được sử dụng nhiều nhất trong 12 áp phích; có tới 8 poster nhắc nhở trực tiếp một cách lịch sự. Ví dụ:

雨の日は、濡れた傘の取り扱いにご配慮を。(Ngày mưa, vui lòng để ý khi dùng ô)

混雑時、背中の荷物にご注意を。(Khi tàu đông, vui lòng chú ý ba lô bạn đeo sau lưng).

Cách nhắc nhở trực tiếp lịch sự này, giúp người xem dễ dàng nhận diện hành vi cần điều chỉnh, đồng thời cảm thấy mình đang được tôn trọng, giúp duy trì sắc thái thân thiện khi nhắc nhở.

c. *Chiến lược kêu gọi hành động*: Đây là chiến lược trực diện thường được sử dụng trong các diễn ngôn có tính khích lệ, tuyên truyền. Có 3/12 áp phích sử dụng chiến lược này trong thông điệp truyền thông. Ví dụ:

必要としている人に席をゆずりましょう！(Hãy nhường ghế cho người cần)

いいマナーで、いい東京へ！(Bằng hành động tốt hơn, Tokyo sẽ đẹp hơn).

Theo lí thuyết truyền thông đại chúng, các thông điệp có kèm lời kêu gọi hành động (call-to-action) được xem là một trong những phương tiện quan trọng để chuyển hoá nhận thức thành hành vi cụ thể của công chúng.

d. *Chiến lược cung cấp số liệu thống kê*: Thay vì tuyên truyền bằng các hình thức kêu gọi, nhắc nhở, có 2 poster đã đưa ra xếp hạng 6 hành vi thiếu lịch sự/ phiến toái, với mục đích lên án các hành vi chưa đẹp nơi công cộng một cách trực diện. Việc liệt kê và xếp hạng cụ thể các hành vi này không chỉ giúp người xem dễ dàng nhận diện những hành vi bị coi là “tệ” nhất trong không gian nhà ga, trong tàu điện, mà còn tạo ra áp lực xã hội ngầm khiến người xem tự đối chiếu mình với “bảng xếp hạng” đó. Qua đó, tăng sức mạnh phê phán của thông điệp. Ví dụ:

一位 座席の座り方 (số 1: cách ngồi); 2位 騒々しい会話・はしゃぎまわり (số 2: nói chuyện, đùa nghịch ồn ào); 3位 乗降時のマナー (số 3: thiếu lịch sự khi lên xuống tàu)...

e. *Chiến lược tập trung vào hành vi tích cực*

Ngoài cách tuyên truyền bằng cách phê phán trực diện, chiến lược tập trung vào hành vi tích cực cũng được ghi nhận ở 3/12 poster. Ví dụ:

座席をつめ合うと、みんな気持ちよく座れるね (Nếu ngồi gọn lại, thì mọi người sẽ ngồi thoải mái được hơn nhỉ)

同じぐらいうれしい。必要としている人に席をゆずりましょう！(Mừng y như vậy! Hãy nhường chỗ cho người cần)

Kèm theo: hình ảnh 1 chiến sĩ bị thương giữa sa mạc, được một cô gái xinh đẹp chỉ đường đến ốc đảo và hình ảnh 1 cô gái trên tàu nhường chỗ cho 1 người bị thương đang phải đứng.

g. *Chiến lược tập trung vào tác hại*: Việc thể hiện trực diện tác hại của những hành vi thiếu ý tứ, chưa văn minh cũng là chiến lược được sử dụng ở 2/12 áp phích. Ví dụ:

駆け込み乗車は危険です。(Chen lên tàu khi cửa tàu sắp đóng là nguy hiểm)

同じくらい危機 ながら歩きはやめましょう! (Nguy cơ y như vậy! hãy bỏ việc vừa đi vừa làm việc khác)

Kèm theo: hình ảnh 1 người vừa đi vừa dùng điện thoại và xung quanh là rắn, báo, cá sấu trong rừng rậm đang rình rập và hình ảnh 1 người vừa đi vừa dùng điện thoại ở sân ga nên không để ý là đang đứng gần mép đường ray trong khi tàu đang đi tới.



Hình 3. Áp phích tập trung vào hành vi tích cực Hình 4. Áp phích tập trung vào tác hại

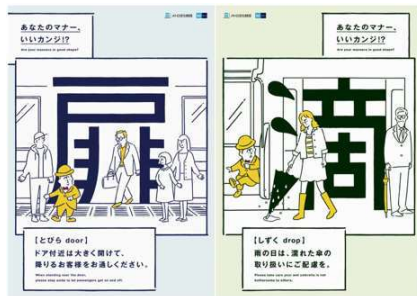
3.3. Chiều thứ ba: Phân tích thực tiễn xã hội

Chiều này sẽ làm sáng tỏ hệ tư tưởng và giải thích những điều kiện xã hội đã đưa đến việc tạo lập và tiếp nhận diễn ngôn.

- *Phản ánh việc tôn trọng sự đa dạng và khác biệt*: Các áp phích có sự cân bằng trong hình ảnh ở góc độ giới tính, độ tuổi (người trẻ, trung niên, cao tuổi, trẻ em), người nước ngoài, người Nhật, người bị hạn chế chiều cao... Việc này góp phần xây dựng hình ảnh một không gian công cộng, nơi mọi chủ thể đều bình đẳng, được tôn trọng, đồng thời đều cùng nhau chia sẻ trách nhiệm duy trì các hành động văn minh, lịch sự. Qua đó phản ánh lí tưởng xã hội tôn trọng sự đa dạng và khác biệt.

- *Phản ánh nhịp sống hiện đại*: Trong cuộc sống hiện đại, khi con người liên tục bị vủa vây bởi vô số thông tin, việc truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng và rõ ràng trở nên đặc biệt quan trọng. Vì vậy, để có thể truyền đạt thông điệp nhanh nhất tới người xem, các áp phích đều có chung đặc điểm là sử dụng nhiều hình ảnh, ít chữ, từ ngữ dễ hiểu, tình huống cụ thể (ví dụ: khi tàu đông, khi trời mưa, khi lên tàu...), theo chủ đề rõ ràng (giáng sinh, mùa hè, mùa đông, lồng ghép nghệ thuật phương Tây, nghệ thuật truyền thống...).

- *Phản ánh tinh thần “和-Wa-Tôn trọng sự hài hoà”*: Wa - Sự hài hoà là giá trị quan cốt lõi của dân tộc Nhật Bản. Tư tưởng này xuất hiện từ rất sớm và hiện diện trong mọi lĩnh vực, mọi ngóc ngách của đời sống xã hội Nhật Bản, từ những đường nét trên các công trình kiến trúc, ẩm thực, trang phục đến luật pháp, tôn giáo và phong tục, tập quán... (Hà Thị Lam Phi, 2020). Diễn ngôn trong áp phích được xây dựng trong “sự hài hoà” giữa ngôn ngữ, thông điệp và hình ảnh. Kích thước chữ, font chữ được thiết kế “hài hoà” với các thông điệp khác nhau cần truyền tải. Sử dụng chữ tượng hình Kanji đề gợi mở liên tưởng về thông điệp muốn truyền tải. Sự “hài hoà” còn được thể hiện trong cách sử dụng ngữ pháp của áp phích. Ví dụ: áp phích phong cách hiện đại, dùng ngữ pháp hiện đại, đời thường; áp phích phong cách cổ điển (ví dụ phong cách tranh Ukiyo-e), dùng ngữ pháp cổ điển.



イラストの中に漢字を入れ込んだ図案が映り込「あなたのマナー、いいカンジだ」(画像提供: 公益財団法人メトロ文化財団)



「電車内迷惑図説」シリーズ。左から「乗客を招き入れ」「ドア付近で立ち止まる」迷惑行為をなく(画像提供: 西武鉄道)

Hình 5. Poster dùng chữ Kanji làm hình ảnh **Hình 6. Poster sử dụng phong cách tranh Ukiyo-e**

- *Phản ánh tinh thần kỉ luật, coi trọng tập thể*: Nhật Bản thường được biết đến là quốc gia có tính kỉ luật cao, coi trọng tinh thần “tập thể” hơn “cá nhân”. Theo Nguyễn Võ Huyền Dung (2022), những giá trị văn hóa thuộc về phong cách sống, tinh thần, tính cách đặc trưng của con người và xã hội Nhật Bản cũng đã tạo nên những ấn tượng riêng. Đó là một xã hội đề cao tính kỉ luật, tinh thần tập thể, tôn trọng thứ bậc, có trách nhiệm và luôn đề cao chữ tín. Tinh thần kỉ luật, việc coi trọng tập thể đó được thể hiện rất rõ trong nội dung của các áp phích, như: まわりを気づかう (để ý xung quanh)、みんな気持ちよく座れる (mọi người có thể thoải mái ngồi)、必要としている人に席をゆずりましょう (hãy nhường chỗ cho người cần)、降りるお客様をお通しください (hãy để người xuống tàu đi ra)... Những lời nhắc này đều hướng người xem tới thông điệp: cá nhân hãy/ cần điều chỉnh hành vi vì cộng đồng, tập thể.

- *Phản ánh sự kết nối giữa Nhật Bản với thế giới*: trong khoảng từ 2016-2020 là giai đoạn Nhật Bản đẩy mạnh quảng bá hình ảnh trước thềm Olympic Tokyo. Năm 2016, công ty đường sắt tư nhân Seibu (西武鉄道) đã sử dụng phong cách Ukiyo-e cho áp phích tuyên truyền ứng xử trên tàu (hình minh họa: Hình 6). Năm 2017, Cục giao thông Tokyo sử dụng series “Bảo tàng phép lịch sự thế giới” với sự kết hợp hình vẽ và các tác phẩm nghệ thuật phương Tây. Năm 2018, Tokyo Metro triển khai chiến dịch “Good Manners, Good Tokyo”, với thông điệp nhìn Tokyo qua lăng kính của người nước ngoài khi đến Tokyo. Không chỉ hướng tới việc điều chỉnh hành vi trong phạm vi hẹp của việc đi tàu, các áp phích tuyên truyền này còn được sử dụng như một phương tiện hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh một nước Nhật văn minh, giàu bản sắc và cởi mở với thế giới.



背中リュックが「乗客の乗降の妨げ」にふつり、次はしゅく (画像提供: 東京駅交通局)



ムックの「おび」が駅構内乗客をしてドアに挟まれた人に (画像提供: 東京駅交通局)



日本の鉄道利用者のマナーを海外外国人の視点で描いた「GOOD MANNERS, GOOD TOKYO」(画像提供: 公益財団法人メトロ文化財団)

Hình 7. Series “Bảo tàng phép lịch sự thế giới”

Hình 8. Series Good Manners, Good Tokyo

4. Kết luận

Bằng cách áp dụng mô hình phân tích 3 chiều của Fairclough, nghiên cứu đã phân tích 12 áp phích tuyên truyền. Kết quả cho thấy, để đạt được mục đích tuyên truyền, các 12 áp phích tuyên truyền này thường dùng các câu hỏi tu từ, câu tỉnh lược, kết hợp với lựa chọn từ vựng mang sắc thái “quan tâm”, “đề nghị”, “nhắc nhẹ” cho thấy xu hướng ưu tiên ngôn ngữ tích cực, hoặc nhắc nhở trực tiếp lịch sự. Ở chiều phân tích thực hành diễn ngôn, các áp phích cho thấy những chiến lược tuyên truyền đa dạng, như: tập trung nội dung tích cực, tiêu cực, nhắc nhở gián tiếp, trực tiếp, số liệu thống

kê, kêu gọi hành động. Ở chiều phân tích thực tiễn xã hội, các áp phích phản ánh lí tưởng về một xã hội tôn trọng sự khác biệt, tôn trọng kỉ luật tập thể và tinh thần tôn trọng sự hài hoà. Đồng thời, việc lồng ghép nghệ thuật truyền thống (Ukiyo-e), kiệt tác hội hoạ phương Tây và các chiến dịch như “Good Manners, Good Tokyo” cho thấy vượt lên trên mục tiêu tuyên truyền về cách cư xử văn minh, các manner poster được đặt trong chiến lược vĩ mô hơn, đó là quảng bá với thế giới về một nước Nhật vừa “Nhật Bản” vừa “quốc tế”, vừa hiện đại vừa truyền thống, đậm đà bản sắc dân tộc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hạ Thị Lam Phi (2020), “Wa - sự hài hòa: Giá trị nền tảng con người Nhật Bản”. *Nghiên cứu Đông Bắc Á*, 8(234), 68–76.
2. Lương Thị Minh Anh (2025), “Thiết kế áp phích trong tiến trình chuyển đổi số: Tái cấu trúc ngôn ngữ thị giác và chức năng truyền thông”. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Hà Nội*, 92(1), 677–688. <https://doi.org/10.59266/houjs.2025.921>.
3. Nguyễn Trọng Du, Đào Hồng Yến & Nguyễn Thị Phụng (2020), “Phân tích diễn ngôn đa phương thức những quảng cáo đồ ăn nhanh bằng tiếng Anh”. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 225(03), 11–18. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.2020.03.1322>.
4. Nguyễn Võ Huyền Dung (2022), *Quá trình triển khai sức mạnh mềm của Nhật Bản tại Đông Nam Á*. Luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
5. Nguyễn Hoàn (2002), *Phân tích diễn ngôn: Một số vấn đề lí luận và phương pháp*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Minh Thi (2017), *Yếu tố đồ hoạ trên poster quảng cáo phim Việt Nam từ năm 1975 đến nay*. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp.
7. Trần Thanh Dũ (2023), “Thực trạng và giải pháp sử dụng từ ngữ trong khẩu hiệu tuyên truyền”. *Tạp chí Ngôn ngữ*, (2), 14–24.

Tiếng nước ngoài

8. Fairclough, N (2001), *Language and power* (2nd ed.). Longman.
9. Fujimura, M., & Taniguchi, A (2017), 電車内マナー啓発メッセージがマナー遵守行動意図に与える影響 [Ảnh hưởng của thông điệp nhắc nhở phép lịch sự trên tàu điện đến ý định tuân thủ hành vi lịch sự]. *Doboku Gakkai Ronbunshū D3 (Infrastructure Planning and Management)*, 73(5), I_1033–I_1042. https://doi.org/10.2208/jscejipm.73.I_1033.
10. Metro Cultural Foundation (2023), 2023 年度マナー広告ポスターコンクール [Cuộc thi poster tuyên truyền phép lịch sự năm 2023]. https://www.metrocf.or.jp/event/2023/manner_poster_20230403-01.html.
11. Mizuta, Y (2013). 電車マナーポスターの発話外効果の生成メカニズム [Cơ chế tạo hiệu ứng phát ngôn gián tiếp của các poster quy tắc trên tàu điện]. *ICU Studies in Japanese Language Education*, 15, 101–117.
12. Oxford, R. L. (2016), *Toward a psychology of well-being for language learners: The “EMPATHICS” [Hướng tới tâm lí học về hạnh phúc dành cho người học ngôn ngữ: “EMPATHICS”]*, *Positive psychology in second language acquisition* (pp. 10–87). Multilingual Matters.

13. 貝, 蕾. (2013), *日本通信広告キャッチフレーズの用語表現研究* [Nghiên cứu biểu hiện thuật ngữ trong các khẩu hiệu quảng cáo truyền thông Nhật Bản]. 相愛大学研究論集 [The Annual Research Report of Soai University], 29, 17–34.

NGŨ LIỆU KHẢO SÁT

Các poster trong bài *日本独自の鉄道マナーを一目で伝えるユニークな啓発ポスター* (2023) [Poster tuyên truyền độc đáo, dễ hiểu về văn hoá đi tàu của Nhật Bản]. Link bài: <https://www.nippon.com/ja/japan-topics/g02256/>.

Analysing Japanese manner posters from the discourse analysis perspective

Abstract: Using Fairclough’s three-dimensional model, this study examines 12 Japanese manner posters promoting train etiquette published on the website nippon.com. The findings show that the linguistic features employed tend to carry a positive tone and take the form of polite reminders. To achieve communicative effectiveness, the posters use a wide range of strategies, including direct and indirect reminders, calls for action, the use of statistics, as well as strategies that foreground positive or negative aspects. At the stage of social practice, the posters both reflect an ideal of a society that respects diversity and difference and participate in constructing the image of the “ideal passenger,” while at the same time contributing to a broader strategy of promoting Japan as a civilised and friendly nation. The study clarifies the value of manner posters as multimodal discourse and suggests ways of applying linguistic and visual strategies in communication and in composing public manner posters.

Key words: Manner poster; discourse analysis; Japan; Fairclough; multimodal discourse.