

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

**ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ VÀ HÌNH ẢNH
TRONG BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN CỦA DOANH NGHIỆP
KINH DOANH DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM****LÊ THỊ PHƯƠNG MAI***

TÓM TẮT: Báo cáo thường niên của doanh nghiệp từ lâu đã là kênh truyền thông hiệu quả, kết nối văn hóa doanh nghiệp với các đối tác, cổ đông và khách hàng bằng cách đưa ra các báo cáo về tình hình tài chính, thành tựu của tổ chức và triển vọng của tập đoàn. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra những cách thể hiện ngôn ngữ và hình ảnh trong báo cáo thường niên của một ngân hàng uy tín của Việt Nam, sử dụng cấu trúc thể loại, ngữ dụng học và phân tích diễn ngôn đa phương tiện. Kết quả báo cáo cụ thể của một ngân hàng Việt cho thấy hình ảnh tích cực, linh hoạt, tiềm năng và bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt, sự kết hợp giữa các thể loại giữa báo cáo tài chính và quảng cáo, cùng các chiến lược ngôn ngữ khác nhau như lựa chọn từ ngữ và cách trình bày hình ảnh đã tạo nên nét chuyên nghiệp, tích cực, và thân thiện của công ty. Nghiên cứu cũng ghi nhận sự kết hợp giữa các biện pháp tu từ và cách sắp xếp hình ảnh tinh tế, đã mang lại hiệu quả cao trong việc truyền tải những thông điệp hấp dẫn và ý nghĩa đến cổ đông và các đối tác quan tâm.

TỪ KHÓA: báo cáo thường niên; thể loại; ngôn ngữ; hình ảnh.

NHẬN BÀI: 02/03/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 08/05/2024

1. Đặt vấn đề

Báo cáo thường niên ngày càng có vai trò to lớn trong việc truyền tải thông điệp về văn hóa doanh nghiệp và có tính thuyết phục ngày càng cao, trở thành một kênh giao tiếp hấp dẫn và khách quan đối với những đối tượng liên quan như khách hàng, đối tác, nhân viên hay cổ đông. Việc viết báo cáo thường niên cũng thông qua các bước vừa chuyên nghiệp lại vừa sáng tạo cùng với nhiều diễn đạt ngôn ngữ và hình ảnh khác nhau trong môi trường kỹ thuật số hiện đại, càng ngày càng được chú trọng hơn. Các nghiên cứu về hiệu quả kinh tế hay những nghiên cứu về cấu trúc đặc điểm ngôn ngữ của báo cáo được quan tâm không chỉ là trên thế giới mà cả ở Việt Nam. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này để làm rõ hơn việc sử dụng các phương tiện ngôn ngữ để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thông qua các diễn ngôn về tài chính và phát triển bền vững - cũng là những nội dung quan trọng trong báo cáo thường niên.

2. Cơ sở lý thuyết**2.1. Khái niệm và vai trò của báo cáo thường niên**

“Báo cáo thường niên” được coi là hiện thực hóa những thực tế về công ty. Báo cáo thường niên vừa là nhiệm vụ bắt buộc vừa là cơ hội quảng bá với khách hàng. Hầu hết các báo cáo thường niên là sự kết hợp của cả hai dạng diễn ngôn bao gồm diễn ngôn về tình hình tài chính kế toán và diễn ngôn quan hệ công chúng. Báo cáo thường niên được xác định như là một trong các hoạt động chính thức trong quản trị, và đồng thời cũng là công cụ giao tiếp được thực hiện như một chiến lược nhằm minh bạch hóa thông tin và thực hiện chiến lược xây dựng hình ảnh tích cực của công ty. Khi thông tin đến khách hàng, các báo cáo thường có các thành tựu, các dự án và cả những chiến lược xây dựng hình ảnh thông qua ngữ liệu và hình minh họa, qua màu sắc và văn hóa, quan niệm trong kiến tạo văn bản và liên văn bản nhằm khẳng định sự tiếp nối, niềm hi vọng và sự bền vững. Những thông tin trong báo cáo thường niên nhắm tới người đọc là các cổ đông quan tâm tới tình hình kinh doanh của công ty, cụ thể bao gồm cổ đông chính, cổ đông thành viên, khách hàng, đối thủ và nhân viên công ty (Bhatia, 2010). Theo quan điểm marketing hiện đại, ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng của thương hiệu đối với hành vi của khách hàng được nhận thức rất rõ (Nguyễn, N. & Leblanc, G.2001), do đó, việc sử dụng hình thức giao tiếp là báo cáo thường niên được chú trọng và giúp ích đắc lực cho việc kiến tạo hình ảnh công ty đối với khách hàng và các bên liên quan.

*Trường Đại học Thương mại; Email: maipempem@gmail.com

2.2. Một số nghiên cứu ngôn ngữ về báo cáo thường niên

a. Nước ngoài:

Báo cáo thường niên là tài liệu được công bố bởi các tập đoàn như là cầu nối từ trước tới nay giữa doanh nghiệp và cổ đông (Courtis, 1998). Do đó, trong lĩnh vực nghiên cứu về ngôn ngữ, báo cáo thường niên nhận được rất nhiều sự quan tâm. Diễn ngôn tài chính kể toán trong các báo cáo thường niên của công ty xuất hiện trong bối cảnh các câu chuyện tài chính được bàn tới trên các trang thông tin điện tử khác của công ty, hay các báo cáo, phân tích khác trên các phương tiện truyền thông hay thông qua tiếp xúc trực tiếp với nhà đầu tư, khách hàng hay trong các phiên khác nhau trong báo cáo tài chính (Argenti & Forman, 2002). Trong lĩnh vực kinh doanh, báo cáo thường niên của công ty luôn được xếp hạng là những dạng biên bản thông tin được công bố hàng năm để cung cấp tình hình tài chính và chỗ đứng trên thị trường của công ty. Báo cáo này được tiếp cận bởi cổ đông, nhà đầu tư, nhân viên và các nhà phân tích, nhằm miêu tả hoạt động của công ty, tổng thu chi, hướng phát triển trong tương lai và các thông tin liên quan khác (Wainwright, 1984). Báo cáo thường niên cung cấp thông tin tài chính liên quan đến việc đầu tư (Marston & Straker, 2001; Watson, 2005).

Ngoài ra, Boroickova (2008) cũng đề cập tới chiến lược lịch sự, thân thiện, ngoại giao và sự khéo léo. Bexley và Hynes (2003) định nghĩa báo cáo thường niên như là một nhóm các phương tiện giao tiếp trong chương trình thu hút đầu tư hiệu quả. Swales (1990) cho rằng phân tích các báo cáo thường niên dưới dạng các sự kiện giao tiếp nhằm mục đích giao tiếp và các báo cáo này có những mô hình chung về cấu trúc như phong cách, nội dung và đối tượng tiếp cận. Xét về đặc điểm cấu trúc thể loại, Bhatia (1993) trong nghiên cứu về hai loại thư tín thương mại và thư quảng cáo đã đề cập tới ba đặc điểm cụ thể mà trong báo cáo thường niên bao gồm: đính kèm số liệu, tạo lập lòng tin, và sử dụng khối từ vựng hấp dẫn, thúc đẩy. Bhatia cũng đề cập tới việc sử dụng từ vựng như vậy chính là: “sử dụng những từ bộ ngữ là một phần quan trọng của việc đánh giá sản phẩm trong chiến lược thuyết phục của quảng cáo và việc vận dụng ngôn ngữ như vậy được triệt để khai thác bởi các nhà viết quảng cáo”. Do đó, báo cáo cũng xây dựng sự tin tưởng đối với người tiếp cận thông tin và quảng bá về công ty về dịch vụ của họ (Malavasi, 2005). Một ví dụ cụ thể của báo cáo thường niên, như báo cáo của các ngân hàng được nhận diện bởi Malavasi, 2005 là có một số mục tiêu:

Ngoài mục tiêu công bố thông tin, những báo cáo tài chính có các đặc điểm của quảng cáo và lối diễn đạt thuyết phục của người viết. Trong các báo cáo này các hoạt động đã hình thành đặc trưng của các ngân hàng như đăng tin cậy, có những giá trị cốt lõi và quảng bá các gói sản phẩm tài chính. Cuối cùng, các báo cáo này cũng nhằm tới củng cố văn hóa công ty và lan truyền giá trị của hệ thống. Những mục tiêu này đồng thời tạo dấu ấn tích cực và thúc đẩy thương hiệu lên tầm cao mới, kết nối với công chúng và tạo ra thiện chí và tinh thần hưng phấn của các nhà đầu tư đối với hoạt động của ngân hàng.

b. Trong nước:

Tại Việt Nam, những năm gần đây báo cáo thường niên cũng đã góp phần đăng tải thông tin, xây dựng hình ảnh thương hiệu, dưới dạng báo cáo tài chính và quảng cáo. Trong một luận văn thạc sĩ kinh tế năm 2018 của Lê Tuấn Anh, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh có nhan đề: “Đo lường sắc thái ngôn ngữ của nội dung thông tin mang tính chất dự báo trong báo cáo thường niên của các công ty niêm yết”, bài nghiên cứu đã phân tích các nội dung thông tin, cụ thể là sắc thái ngôn ngữ mang tính chất dự báo trong báo cáo thường niên của các công ty niêm yết có mối tương quan như thế nào đến các đặc điểm của công ty này ở Việt Nam trong giai đoạn từ tháng 1 năm 2012 đến tháng 12 năm 2016. Nghiên cứu cho thấy các công ty càng có xu hướng đưa ra các thông tin dự báo mang sắc thái tích cực về tương lai thì lợi nhuận tương lai của công ty càng cao. Như vậy, các thông tin có tính dự báo trong báo cáo thường niên thực sự là một nguồn thông tin hữu hiệu giúp các nhà đầu tư gia tăng khả năng dự báo lợi nhuận trong tương lai của công ty. Nghiên cứu này khai thác một hướng nghiên cứu mới ở Việt Nam, đó là xem xét các sắc thái ngôn ngữ của nội dung thông tin trong báo cáo thường niên có mối tương quan như thế nào đến các đặc điểm của công ty và có tác động như thế nào đến thành quả trong tương lai của công ty.

Như vậy, từ các nghiên cứu cả ở Việt Nam và nước ngoài, tác giả nhận thấy việc sử dụng những thiết kế hình ảnh, ngôn từ bắt mắt, hiệu quả và đa phương tiện đã tạo dấu ấn về sự hiệu quả của các

báo cáo thường niên không chỉ dừng lại ở những con số biết nói, mà còn lồng lẩy và hấp dẫn đối với khách hàng, cổ đông, đối tác và nhà đầu tư. Với mong muốn tìm hiểu, phân tích những đặc điểm ngôn ngữ được sử dụng trong việc công bố thông tin và thực hiện các chiến lược diễn ngôn mang tính thuyết phục, hiệu quả của các báo cáo thường niên, từ đó, xây dựng hình ảnh tích cực, nhiều triển vọng và bền vững của thương hiệu, tác giả sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn theo hướng cấu trúc thể loại, ngữ dụng học và phân tích diễn ngôn đa phương tiện. Vì thế, nghiên cứu này sẽ tập trung trả lời hai vấn đề: 1/Báo cáo thường niên của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tài chính ngân hàng tại Việt Nam có cấu trúc như thế nào?; 2/Những đặc điểm, yếu tố ngôn ngữ, hình ảnh nào được sử dụng nhằm xây dựng đặc điểm tích cực và bền vững của doanh nghiệp?

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Khung lý thuyết của nghiên cứu được kết tinh từ khái niệm phân tích cấu trúc thể loại của Swales(1990) và phân tích diễn ngôn của Brown và Yule (1983) và Carter (1997) bởi vì báo cáo thường niên được xác định là thể loại cụ thể với mục tiêu, định dạng, nội dung và bối cảnh cụ thể. Phân tích này xem xét kỹ đặc điểm từ vựng và ngữ pháp, bởi vì phương pháp này tập trung vào các đơn vị ngôn ngữ được nhận diện khách quan hình thành cấu trúc thể loại và chức năng. Nhìn chung, một cấu trúc thể loại bao gồm nhiều hoạt động thông tin, và các thành viên cùng chia sẻ các mục tiêu giao tiếp xác định. Những mục đích giao tiếp này được nhận diện bởi các chuyên gia trong lĩnh vực diễn ngôn và do đó cũng có vai trò của cấu trúc thể loại. Việc sử dụng cấu trúc thể loại quy định cấu trúc chiến lược diễn ngôn và ảnh hưởng tới nội dung cũng như phong cách của diễn ngôn (Swales, 1990). Thêm vào đó, việc phân tích diễn ngôn thông qua việc sắp xếp hình ảnh ‘visual grammar’ của Kress, Gunther R., và Van Leeuwen (2006) được tận dụng hiệu quả như thế nào trên các nền tảng đa phương tiện, cũng được tác giả khai thác để tìm ra được kết quả mang tính chi tiết, cụ thể và toàn diện hơn. Về nguồn dữ liệu cho nghiên cứu trường hợp này, báo cáo thường niên năm 2022 của Vietcombank (231 trang) được lựa chọn để phân tích vì doanh nghiệp này được đánh giá có giá trị cao và tiêu biểu của Việt Nam. Như vậy bài báo chủ yếu sử dụng phương pháp định tính và tường thuật để làm rõ chủ đề và chiến lược ngôn ngữ được sử dụng trong báo cáo này.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Cấu trúc của báo cáo

Áp dụng lý thuyết cấu trúc thể loại của Swales, 1990, báo cáo thường niên của ngân hàng Vietcombank đã thể hiện rõ 3 bước lớn triển khai các nội dung quan trọng của một văn bản chuyên nghiệp và mang tính học thuật, thuyết phục:

Bước thứ nhất: Báo cáo thường niên của Vietcombank bắt đầu với những giới thiệu khái quát về doanh nghiệp, các dự án của doanh nghiệp, tình hình quản trị, nhân sự... Thông qua các báo cáo của ban lãnh đạo với thông tin chính thống thì những con số về tổng tài sản, loại hình kinh doanh, mục tiêu của doanh nghiệp trong bối cảnh chung trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng tài chính tại Việt Nam được miêu tả rất rõ ràng. Các thông tin này cung cấp một cái nhìn tổng hợp về ngành ngân hàng và hoạt động của Vietcombank trong và ngoài nước. Từ đó, chỉ ra một số khẳng định về ưu điểm vượt trội là ngân hàng có những mục tiêu và thành tựu nổi bật, có vai trò tiên phong trong công nghệ, kinh doanh và phát triển vì cộng đồng và có sự hồi phục nhanh chóng sau dịch bệnh-bối cảnh chung của toàn bộ nền kinh tế đang phục hồi với những con số cụ thể được lồng ghép.

Bước thứ hai: Xây dựng hình ảnh ngân hàng dẫn đầu, xuất sắc và bền vững, độc đáo so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ngân hàng tài chính khác. Với đầy đặc các thành tựu và giải thưởng được công bố trong báo cáo, Vietcombank được khắc họa rất nổi bật với sự xuất sắc, linh hoạt, xứng đáng là ngân hàng dẫn đầu về nhiều mặt từ quản trị, các hoạt động ngân hàng hiệu quả, vượt khó khăn thử thách và cả tiên phong trong phát triển với sự quan tâm chu đáo tới nhân viên, khách hàng, đối tác cũng như cộng đồng, môi trường với nhiều nỗ lực hỗ trợ và đầu tư cho các dự án năng lượng sạch, công nghiệp nông nghiệp xanh. Các chỉ số kinh tế và lợi nhuận được đề cập trong báo cáo thể hiện sự tăng trưởng, và phần trăm ngân sách dành cho việc giúp đỡ cộng đồng, cũng như việc xếp hạng các ngân hàng tốt nhất thể hiện vai trò, vị trí cũng như những đặc điểm độc đáo của doanh nghiệp này. Các diễn đạt ngôn ngữ còn cho thấy sự kết nối và tri ân sự ủng hộ của đối tác và khách hàng đối với doanh nghiệp. Điều này càng thể hiện sự đặc biệt của doanh nghiệp như là chiến lược

chủ chốt trong bước xây dựng hình ảnh tích cực, vượt trội, linh hoạt và đầy thực lực của doanh nghiệp.

Bước thứ ba: Cuối cùng, các bản báo cáo tài chính bao gồm các báo cáo tài chính của ban lãnh đạo, các báo cáo kiểm toán độc lập và báo cáo tài chính hợp nhất được đề cập như thực chứng cho kết quả kinh doanh được số hóa một cách cụ thể, chi tiết, trong đó các con số về lợi nhuận được làm nổi bật và thể hiện sự so sánh qua hai năm liên tiếp cho thấy đã phát triển tốt, lạc quan và tích cực trong tương lai. Từ kết quả đáng tin cậy này, các nhà đầu tư, cổ đông và nhân viên có thể tin tưởng và có những hành động tiếp theo để ủng hộ sự phát triển của doanh nghiệp.

Đối chiếu với kết quả nhận định về cấu trúc thể loại báo cáo thường niên. Theo Vogel (2010), không có một mẫu hoàn chỉnh bắt buộc cho các phần được trình bày trong báo cáo thường niên. Cấu trúc thông thường được thừa kế, tiếp thu từ những văn bản có đặc trưng riêng của lĩnh vực, văn hóa địa phương, và nhu cầu cụ thể của công ty. Tuy nhiên, Borovickova (2008) cũng đưa ra một số đầu mục phổ biến được trình bày ở các báo cáo hàng năm của hầu hết các công ty, mặc dù tên đề mục có thể thay đổi khác nhau. Các phần chính bao gồm: tóm tắt tình hình kinh doanh (a), thư ngỏ dành cho cổ đông (b), những hoạt động của công ty và sự phát triển (c), báo cáo tài chính (d), và thông tin về công ty (e). Malavasi (2005) cho rằng 3 phần cơ bản của báo cáo hàng năm thường hướng tới tương lai hơn là quá khứ, cũng như là triển vọng, những rủi ro tiềm năng, triết lý kinh doanh và quản trị, tựu chung lại bao gồm 3 phần chính:

a) *Khái quát và miêu tả ngân hàng, đây là phần chiếm đa số thông tin, bao gồm lời ngỏ của chủ tịch, lời giới thiệu của giám đốc điều hành, miêu tả về ngân hàng và việc kinh doanh, cũng như liệt kê các trụ sở chính*

b) *Tổ chức ngân hàng và nhân sự, đây là phần mang tính hình thức hơn, có sự diện trình của ban giám đốc cũng như ban quản trị và triết lý kinh doanh thống nhất với hoạt động của công ty*

c) *Kết quả tài chính nổi bật, báo cáo tài chính, các ghi chép thông tin tài chính, ví dụ như tóm tắt tình hình tài chính trong 5 năm, miêu tả, phân tích báo cáo tài chính*

Từ những nhận định này, báo cáo thường niên của Vietcombank cũng bao gồm các phần chung của báo cáo như các báo cáo bằng tiếng Anh đã được công bố như trong nghiên cứu của Borovickova (2008), tuy rằng thứ tự các phần có sự khác biệt. So với kết luận về báo cáo các ngân hàng của Malavasi (2005) thì báo cáo bằng tiếng Việt của Vietcombank lại cụ thể và nhiều hơn chỉ là những miêu tả mang tính liệt kê. Trong các phần chính của báo cáo, Vietcombank dành gần 20 trang miêu tả các hoạt động an sinh xã hội và phát triển bền vững. Điều này cho thấy vấn đề phát triển bền vững và cam kết với cộng đồng ngày càng được hợp thức hóa và được xem như là một giá trị quan trọng của công ty.

08	GIỚI THIỆU VIETCOMBANK	100	QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP
60	BÁO CÁO CỦA BAN LÃNH ĐẠO	128	BÁO CÁO PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG
88	TỔ CHỨC VÀ NHÂN SỰ	150	BÁO CÁO TÀI CHÍNH

Hình 1. Các mục của báo cáo thường niên

3.2. Đặc điểm ngữ dụng của báo cáo

3.2.1. Về cấu trúc ngữ pháp

Việc sử dụng linh hoạt câu chủ động, bị động một cách linh hoạt đã mang lại thông điệp rất ý nghĩa trong báo cáo thường niên của Vietcombank. Đa số các câu được sử dụng trong báo cáo đều nhấn mạnh vào vai trò cụ thể của ngân hàng:

“Vietcombank đã chủ động triển khai các chương trình miễn giảm lãi phí để hỗ trợ người dân và doanh nghiệp vượt qua khó khăn, ổn định cuộc sống và phục hồi sản xuất. Ngay từ đầu năm, Vietcombank đã miễn toàn bộ phí chuyển tiền và phí duy trì dịch vụ trên kênh giao dịch VCB Digibank, giúp hàng chục triệu khách hàng tiết kiệm hàng ngàn tỷ đồng phí dịch vụ mỗi năm. Vietcombank cũng đẩy mạnh các chương trình an sinh xã hội vì cộng đồng với tổng số tiền cam kết tài trợ ~490 tỷ đồng trong năm 2022.”.

“Một trong 10 ngân hàng đầu tiên trên toàn thế giới tham gia triển khai thành công dịch vụ xác thực trước thông tin chuyển tiền quốc tế (Payment Pre-validation) trên toàn bộ các điểm giao dịch và trên kênh ngân hàng số Vietcombank”.

“Vietcombank đã kiện toàn mô hình Khối Bán lẻ, Khối Bán buôn, Khối Công nghệ thông tin và Chuyển đổi số, thành lập mới Khối Vận hành”.

Thậm chí, báo cáo còn sử dụng các động từ ở đầu câu để giải thích ngắn gọn các hoạt động nhanh chóng, hiệu quả mà doanh nghiệp đã thực hiện nhằm tạo ấn tượng dứt khoát, quyết đoán, thực tế, kịp thời và chủ động của doanh nghiệp

“Kí thỏa thuận hợp tác toàn diện, cam kết cấp tín dụng và tổng thể các dịch vụ ngân hàng để phát triển ngành công nghiệp năng lượng trong nước với Tập đoàn Dầu khí Việt Nam - Petrovietnam, Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam - Petrolimex và Tập đoàn Trung Nam Group.

Tài trợ Dự án Khu liên hiệp sản xuất gang thép Hòa Phát Dung Quất 2 với tổng mức đầu tư là 70 nghìn tỷ đồng, giá trị hợp đồng tín dụng Vietcombank đầu mối thu xếp là 35 nghìn tỷ đồng. Cung cấp giải pháp đo lường và quản trị rủi ro, quản trị giá vốn nội bộ và nâng cao hiệu quả bảng tổng kết tài sản. Tuyển dụng nhân sự cấp cao, chuyên gia nước ngoài với trình độ chuyên môn, giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyển đổi số để thực hiện hơn 300 sáng kiến với 4 trụ cột số hóa (Digital), Dữ liệu (Data), Công nghệ (Technology) và chuyển đổi (Transformation).

Phát triển văn hóa và phương pháp làm việc Agile, nhân rộng triển khai tại mỗi Đơn vị trong hệ thống; tiến tới chuyển đổi mô hình tổ chức theo Agile và trở thành một bộ phận của văn hóa Vietcombank, linh hoạt thích ứng trước những thay đổi nhanh chóng của thị trường

Kí kết thỏa thuận hợp tác thúc đẩy Thương mại và Đầu tư song phương với Eximbank Thailand trong khuôn khổ Hội nghị cấp cao APEC 2022 tại Thái Lan của Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam Nguyễn Xuân Phúc”

Tuy nhiên khi giải thích ngắn gọn khái quát thông tin về bộ máy làm việc, hay đưa ra bối cảnh về những khó khăn thử thách chung do ảnh hưởng tiêu cực từ những hoàn cảnh khách quan, báo cáo lại vận dụng câu bị động để diễn đạt dễ hiểu, ngắn gọn, và giảm mức độ ảnh hưởng tiêu cực tới hoạt động kinh doanh của ngân hàng, hay đôi khi câu bị động được sử dụng như là sự công nhận khách quan của các tổ chức uy tín đối với thành tựu của doanh nghiệp:

“Trong bối cảnh thị trường tài chính trong nước chịu nhiều sức ép từ thị trường quốc tế cũng như biến động bất lợi của thị trường bất động sản.... Giá năng lượng và thực phẩm tăng cao, chuỗi cung ứng bị gián đoạn....”.

“Vietcombank liên tục được các tổ chức uy tín trên thế giới bình chọn là “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam”. Vietcombank cũng là ngân hàng dẫn đầu các TCTD tại Việt Nam trong Top 500 Ngân hàng hàng đầu thế giới theo kết quả bình chọn do Tạp chí The Banker công bố năm 2022; ngân hàng duy nhất của Việt Nam vào Top 30 Ngân hàng mạnh nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương theo đánh giá của The Asian Banker; là đại diện duy nhất của Việt Nam có mặt trong Top 1.000 Doanh nghiệp niêm yết lớn nhất toàn cầu (xếp thứ 950) do Tạp chí Forbes bình chọn.

Vietcombank được bình chọn xếp thứ 1 toàn ngành Ngân hàng, xếp thứ 3 toàn thị trường Việt Nam, duy trì vị thế dẫn đầu 7 năm liên tiếp là ngân hàng có môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam. Năm 2022, Vietcombank vinh dự tiếp tục được tạp chí The Asian Banker trao giải thưởng “Ngân hàng hỗ trợ tốt nhất trong thời gian Covid-19 tại Việt Nam”, ghi nhận đóng góp nổi bật của Vietcombank tại thị trường nội địa về hiệu quả kinh doanh và các chính sách ứng phó với đại dịch Covid-19.”.

3.2.2. Về từ vựng

Việc sử dụng các từ ngữ chuyên ngành, đặc biệt là các từ ngữ kỹ thuật đòi hỏi đối tượng đọc có kinh nghiệm và chuyên môn cao. Để đưa ra thông tin quan trọng, mang tính khoa học, tạo sự tin tưởng với người đọc, người viết báo cáo đã sử dụng từ vựng và lối sắp xếp bảng biểu thông tin mang tính biểu đạt cao với ngôn ngữ chắc chắn, chuyên ngành tài chính và những từ ngữ giàu tính kỹ thuật và chính xác. Từ đó, chiến lược này làm cô đọng và khách hàng tin tưởng và ủng hộ các hoạt động đáng tin cậy, minh bạch và trách nhiệm của doanh nghiệp. Phần báo cáo tài chính thường xuất hiện những từ vựng này, do đó, chỉ có những chuyên gia về vấn đề tài chính mới có thể đúc kết ra được. Do đó, tạo ra sự tin tưởng và đáng tin cậy của các số liệu được cung cấp.

Thêm vào đó, chiến lược sử dụng từ ngữ mang tính tích cực, phát triển bền vững... được thể hiện nhiều ở báo cáo, né tránh dùng từ mang nghĩa tiêu cực, nhằm xây dựng hình ảnh doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong tình huống cần phản ánh một số vấn đề tiêu cực đã xảy ra, các khó khăn chỉ làm cho doanh nghiệp trở nên đẹp đẽ hơn, linh hoạt hơn vì câu chuyện đã vượt qua được các thử thách được kiến tạo khéo léo và nhịp nhàng qua các phần và việc tận dụng các loại động từ, tính từ, danh từ đa dạng phản ánh giá trị cao của công ty. Việc đề cập tới những tiêu cực thông qua việc diễn đạt và khái quát những khó khăn trong mệnh đề phụ hoặc xoa dịu tâm lý bằng việc chấp nhận những khó khăn và vượt qua, chinh phục những thử thách đó mang lại hình ảnh khá tích cực và tin cậy của thông tin và doanh nghiệp. Kết quả này cũng được công nhận ở một số nghiên cứu trước đó ở các báo cáo của một số doanh nghiệp Trung Quốc (Lin, Y. 2019).

Bảng 1. Một số đặc điểm trong việc sử dụng từ vựng của báo cáo thường niên của Vietcombank

Các từ mang tính chuyên môn cao về tài chính	Các từ ngữ nhấn mạnh hình ảnh tích cực của doanh nghiệp	Thông điệp vượt khó, phát triển bền vững
Chuỗi cung ứng bị gián đoạn GDP tăng 8,02% CPI bình quân tăng 3,15% Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước đạt 732,5 tỷ USD, xuất siêu ước đạt 11,2 tỷ USD Rủi ro trọng yếu Rủi ro ngoại hối Rủi ro giá hàng hóa trên sổ kinh doanh và sổ ngân hàng Cam kết giao dịch hoán đổi lợi ích của cổ đông không kiểm soát; thu nhập ngoài lãi thuần; chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại; điều 10 và khoản 11, thông tư 11; các hợp đồng hoán đổi lãi suất; lãi đánh giá lại các hợp đồng phái sinh; thuyết minh báo cáo tài chính hợp nhất, tài sản đảm nhận thay thế cho	Hoàn thành xuất sắc, toàn diện 37.368 tỷ động lợi nhuận trước thuế, tăng 36% so với năm 2021 Ngân hàng nhà nước đã điều hành chủ động linh hoạt Tiếp tục là ngân hàng có quy mô lợi nhuận dẫn đầu thị trường 1,8 triệu tỷ đồng tổng tài sản Với vai trò dẫn dắt thị trường của một ngân hàng chủ đạo và trách nhiệm xã hội của một thương hiệu lớn Chủ động triển khai Phục hồi sản xuất Đẩy mạnh các chương trình an sinh xã hội vì cộng đồng Bản lĩnh và trí tuệ của hơn 22 nghìn cán bộ nhân viên Tâm cao mới Ủng hộ đồng hành của quý khách hàng, hàng chục nghìn cổ	(Thế giới) Thử thách, xung đột, có nguy cơ (kinh tế toàn cầu) Việt Nam: không tránh khỏi nhưng cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ Vượt qua Thị trường tài chính trong nước chịu nhiều sức ép từ thị trường quốc tế.... Luôn chú trọng yếu tố phát triển bền vững và xác định mục tiêu then chốt là trở thành ngân hàng dẫn đầu về quản trị môi trường, xã hội và doanh nghiệp Trên hành trình xanh phát triển bền vững Dành hơn 3000 tỷ để hỗ trợ người dân có hoàn cảnh khó khăn, vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới, hải đảo, đồng thời thúc đẩy tín dụng xanh, hướng tới một ngân hàng xanh, phát

việc thực hiện nghĩa vụ giữa các bên đảm bảo chờ xử lý... các dự án BOT, BT. Theo đó, quy mô trái phiếu doanh nghiệp, dư nợ đầu tư, kinh doanh bất động sản, dư nợ đầu tư dự án BOT, BT giao thông chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ ~0,5-2% trong tổng dư nợ tín dụng. Doanh số TTQT-TTTM đạt 135 tỷ USD, tăng 31,8% so với năm 2021. } Thị phần TTQT-TTTM đạt 18,5%, tăng 3,11 điểm % so với năm 2021 và duy trì vị thế dẫn đầu thị trường về thị phần. Lợi nhuận trước thuế hoàn thành kế hoạch NHNN và ĐHĐCĐ giao trong năm 2022. Tỷ trọng thu phí dịch vụ và KDNT đạt 20,1% trong tổng thu nhập HĐKD. Thu hồi nợ ngoại bảng đạt 2.395 tỷ đồng. Chỉ số ROAA và ROAE duy trì ở mức cao, tương ứng là 1,85% và 24,44%	đồng chuyển mình, bút phá ngoạn mục thịnh vượng, nghiêm túc tăng trưởng dư nợ tín dụng cao nhất ngân hàng đầu tiên, đi đầu, duy nhất, vượt trội đóng góp lớn nhất...nhiều năm liên tục dịch vụ đa dạng bậc nhất đột phá, kịp thời trụ cột, chủ lực Tăng trưởng, tốt nhất, tầm cao mới, lợi thế, lớn nhất, lợi nhuận, có giá trị nhất, tiên phong, đạt kết quả ấn tượng, hiệu quả, triển vọng tích cực, bậc nhất, mạnh nhất, nâng cao, tối ưu hóa, văn minh, thấp lưà cho những đam mê...	triển vì cộng đồng Năng lượng sạch Chuyển đổi xanh, chuyển đổi năng lượng Thải dòng bằng 0 (net zero) Tín dụng xanh Dự án năng lượng tái tạo Xử lý chất thải Công trình xanh Công nghiệp xanh Nông nghiệp xanh An sinh xã hội 490 tỷ đồng tổng ngân sách vượt qua khó khăn Đây là trái phiếu doanh nghiệp đầu tiên được xác định là Trái phiếu xanh theo tiêu chuẩn quốc tế tại thị trường Việt Nam Vietcombank đặc biệt quan tâm thông qua việc tặng.... ... tiếp sức cho học sinh nghèo an tâm vững bước trên con đường tới trường cũng được
---	---	---

3.2.3. Về những biện pháp tu từ

a) Tu từ về ngữ liệu

Việc sử dụng phép lặp, ẩn dụ... thể hiện quan điểm của tác giả khiến cho các phần khác nhau của văn bản được kết nối: Ví dụ "Ngân hàng" hay 'Vietcombank' được lặp lại trong báo cáo nhiều lần. Những diễn đạt ẩn dụ, kết hợp với việc minh họa đã tạo thêm những ấn tượng rất lớn: tín dụng **xanh**, tư duy sản xuất xanh, tiêu dùng xanh...

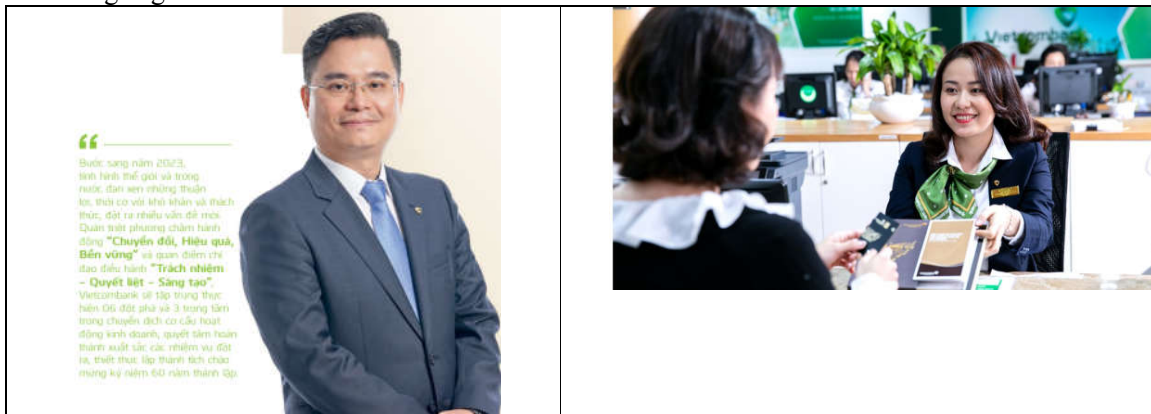
b) Dụng ý của các hình ảnh được trình bày trong các báo cáo thường niên

Theo Kress và Leewen (2006), màu sắc mang lại sắc thái trong "ngữ pháp hình ảnh" (visual grammar). Màu sắc là chỉ báo cho các cảm xúc, trạng thái, mức độ đậm đặc của màu sắc (độ đậm, sự tương phản, hay độ sáng) càng thấp thì mức độ cảm xúc càng thấp hơn. Trong báo cáo này, ta có thể nhận thấy màu xanh dương được sử dụng rất nhiều, điều đó thể hiện sự điềm tĩnh, và ổn định. Ngoài ra màu xanh lá cây được sử dụng làm nền, màu xanh lá cây thường xuất hiện liên tưởng tới tự nhiên và hi vọng, thường có trong các diễn ngôn về môi trường như là biểu hiện thân thiện với thiên nhiên.



Hình 2. Đặc điểm màu sắc trong báo cáo

Theo "ngữ pháp hình ảnh" (Kress và Leewen, 2006) thì sự xuất hiện yếu tố "cái nhìn" (gaze), nếu nhìn trực diện người đọc/ xem bằng ánh mắt trực tiếp sẽ biểu hiện "sự đòi hỏi" (demand) và ngược lại thì là "chào mời" (offer). Thi báo cáo cho thấy đa số các nhân vật xuất hiện với tư cách là nhân viên, tạo một cảm giác dễ chịu. Còn những bức ảnh của các thành viên ban giám đốc thì trực diện, nhấn mạnh sự quyền lực, tự tin và chiếm ưu thế ở vị trí cao. Khoảng cách hình ảnh, chụp xa hay gần thể hiện những người trong ban lãnh đạo có sự nổi bật, gần gũi hơn những cảnh xa, có sự xuất hiện của những người khác nhau, với mối quan hệ xã giao hay quen biết cụ thể. Các hình ảnh kết hợp với từ ngữ được sử dụng kèm theo tạo sự hấp dẫn, thông qua sự liên tưởng sẵn có, thể hiện sự sáng tạo và tinh tế của người thiết kế. Nhìn chung báo cáo cho thấy người sáng tạo ngôn ngữ và hình ảnh trong báo cáo mong muốn kiến tạo hình ảnh công ty hiệu quả, gần gũi, tích cực, vượt khó và trách nhiệm đối với cổ đông, đối với khách hàng và cả cộng đồng, môi trường và sự phát triển bền vững. Bằng việc thể hiện cái nhìn (gaze) và khoảng cách giao tiếp (social distance), mối quan hệ với khách hàng trở nên gần gũi hơn.



Hình 3. Hình ảnh thân thiện của ban lãnh đạo và nhân viên với khách hàng

4. Kết luận

Thông qua việc phân tích những đặc điểm ngôn ngữ và hình ảnh của các báo cáo thường niên, cụ thể là trường hợp của một doanh nghiệp Việt Nam, những đặc điểm ngôn ngữ thể hiện rõ ở mức độ từ vựng và cấu trúc bậc lộ rõ chiến lược giao tiếp và quảng cáo. Về mặt từ vựng, báo cáo đều có sự ưu tiên cho các từ vựng mang tính tích cực, cởi mở, sống động và các từ vựng chuyên ngành tài chính, quản trị, kinh tế. Cấu trúc ngữ pháp và các công cụ diễn ngôn được sử dụng cho các báo cáo là câu khẳng định, và sự phối hợp của cả thể chủ động và bị động, phép lặp và các sự linh hoạt trong các ngữ vựng mang tính hấp dẫn khác. Việc sử dụng ẩn dụ trong báo cáo thường niên thông qua những liên tưởng và sự sắp xếp các từ ngữ và hình ảnh theo hướng tích cực hóa hoạt động kinh doanh

của công ty, tạo nên một bức tranh lạc quan và hấp dẫn đối với nhà đầu tư và khách hàng, cũng như hình ảnh một đối tác tiềm năng, đầy tính cạnh tranh, nhiệt tình, trách nhiệm trong kinh doanh cũng được thể hiện rất rõ nhờ hiểu biết về tâm lý, văn hóa của quốc gia. Về thể loại cấu trúc thể loại, các chiến lược bao gồm chiến lược cân bằng giữa những dữ liệu thực tế khách quan (báo cáo) và chiến lược thuyết phục (quảng cáo) bao gồm thu hút cá nhân, kiến tạo lòng tin, tường thuật tài liệu, những con số và thực tế, tạo sự chân thành và sự phong phú của dữ liệu, các phân tích mang tính chuyên nghiệp và kế thừa, sự cống hiến cho cá nhân và cộng đồng cải thiện, sự tiến bộ trong khoa học kỹ thuật, thiện chí và nỗ lực trong kiến tạo tương lai. Những chiến lược này cũng như các bộ đồ đa dạng về ngôn ngữ được sử dụng trong các báo cáo. Như vậy, thông qua việc xem xét những đặc điểm ngôn ngữ và hình ảnh của các báo cáo thường niên, tác giả nhận thấy báo cáo khá thành công trong việc khắc họa nên một hình ảnh hết sức tích cực của các công ty. Những chủ đề nổi bật được kiến tạo trong các báo cáo này là tính cạnh tranh cao, những giá trị tích cực trong kinh doanh và hoạt động cộng đồng, sự công khai, minh bạch, khách quan trong hoạt động kinh tế vì lợi ích bền vững của doanh nghiệp, của cổ đông và khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bhatia, V. K. (2010), *Interdiscursivity in professional communication*. Discourse & Communication, 21(1), 32–50.
2. Borovičková, J. (2008), *Structure, Style and Lexis of Company Annual Reports*. (Unpublished Master's thesis) Brno: Masarykova univerzita.
3. Brown G. & G. Yule (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press,.
4. Carter, R. (1997) *Investigating English Discourse*. London and New York: Routledge.
5. Kress, Gunther R., and Van Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. London ; New York: Routledge.
6. Kress, Gunther R., and Van Leeuwen, Theo (2006), *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. New York: Routledge.
7. Malavasi, D. (2005, May), Banks' annual reports: *An analysis of the linguistic means used to express evaluation*. Paper presented at the seventh European convention of the Association for Business Communication, Copenhagen, Denmark.
8. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, (4), 227–36.
9. Swales, J. M. (2004), *Research genres: exploration and applications*. UK: Cambridge University Press.
10. Swales, J. (1990), *Discourse analysis in professional contexts*. In Benson &

Linguistic and visual resources in annual reports of a Vietnamese commerical bank

Abstract: The annual report of a business has long been an effective communication channel networking corporate culture with partners, shareholders, and customers by offering reports of financial status, organizational achievements and future prospect. Therefore, this study aims to uncover the linguistic and visual expressions of a Vietnamese reputable bank annual reports, using genre-based theory, pragmatics and MMDA. The results of a concrete report of a Vietnamese bank show a positive, flexible, potential and solid image of the business. In particular, the mixture of genres between financial reports and advertising, and various pragmatic strategies such as lexical choices and image presentation creates a friendly, positive and professional features of the company. The study also recognises the combination of the rhetorical devices and sophisticated image arrangement, which has been highly effective in conveying attractive and meaningful messages to shareholders and interested parties.

Key words: annual report; genre; lexical; visual.