

KHẢO SÁT ẢN DỰ CẤU TRÚC “DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH” TRONG CHUYÊN MỤC KINH DOANH CỦA THỜI BÁO TÀI CHÍNH VIỆT NAM (ONLINE)

PHAM THI XUÂN HÀ*

Abstract: From the perspective of cognitive linguistics, this paper examines the conceptual metaphor ENTERPRISE IS A WARRIOR in articles from the Business section of Vietnam Financial Times. Based on experiential correlations and the knowledge domains mapped from the source domain to the target domain, the study clarifies the replication mechanism between these two distinct cognitive domains in the linguistic thinking of the authors. The conceptual metaphor ENTERPRISE IS A WARRIOR is a structural metaphor that employs the source domain with its fundamental structure as a partial mapping schema, in which the characteristics of a warrior on the battlefield are projected onto an enterprise operating in the marketplace. Through data analysis, the findings of this study highlight a distinctive conceptualization of businesses and their activities in the market. Additionally, the study affirms the universality of certain common source domains used across various contexts.

Keywords: *structural metaphor, mapping schema, warrior, business, market*

1. Đặt vấn đề

Với tác phẩm *Metaphor we live by* xuất bản lần đầu năm 1980, Lakoff và Johnson [22] đã phát triển lí thuyết ản dụ ý niệm (ADYN) và trên cơ sở đó các nhà ngôn ngữ học theo đường hướng tri nhận phát triển và ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực như nghiên cứu ngôn ngữ trong văn học, pháp luật, ngôn ngữ học, triết học, kinh tế... Riêng trong lĩnh vực kinh tế, các diễn ngôn sử dụng đề tưởng thuật, phân tích, bình luận thị trường chứng khoán, tài chính hay các tựa đề của các bài báo liên quan đến kinh doanh, thương mại, chứa đựng rất đa dạng các biểu thức ADYN.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát ản dụ cấu trúc DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH trong các tin tức kinh doanh, được thực hiện dựa trên ngữ liệu cụ thể lấy từ trang tin chuyên đưa tin về các hoạt động kinh doanh thương mại trên tạp chí Thời báo Tài chính Việt Nam. Kết quả của khảo sát sẽ góp phần khẳng định các phạm trù lí thuyết của ADYN và giúp mở rộng sự hiểu biết trong lối diễn đạt các thông tin về kinh doanh, thương mại thông qua các ADYN.

Từ những năm 2000 trở lại đây, các nghiên cứu về ADYN trong các diễn ngôn kinh tế thông qua phương pháp phân tích diễn ngôn và phân tích khối liệu trở nên tương đối phổ biến. Trong nghiên cứu *Metaphor in economics*, Henderson [19] cho rằng sở dĩ ản dụ xuất hiện khá phổ biến trong các văn bản kinh tế vì ản dụ là công cụ ngôn từ hữu hiệu được sử dụng nhằm thuyết phục và giải thích các hiện tượng kinh tế mới thông qua các khái niệm cũ đã biết. Các tác giả Charteris-Black, J. and Ennis, T. [14] đã tiến hành đối chiếu ản dụ trong ngôn ngữ viết báo cáo tài chính bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha, chỉ ra các điểm tương đồng và khác biệt trong cơ chế sử dụng ản dụ ở hai ngôn ngữ này, từ đó rút ra các kết luận liên quan đến yếu tố đặc trưng về văn hoá và tư duy phản ánh trong các văn bản kinh tế. Nghiên cứu của Gao [17] về ản dụ ý niệm trong bản tin tài chính trên *The Economist* năm 2007 phân loại các ản dụ thành 3 loại là ản dụ có miền nguồn là CHIẾN TRANH, ản dụ có miền nguồn là THỂ THAO, ản dụ có miền nguồn là NÔNG NGHIỆP, đồng thời kết luận rằng các thuật ngữ cụ thể từ kinh nghiệm trong thế giới vật lí được sử dụng để hiểu các khái niệm kinh tế trừu tượng và việc nghiên cứu các ản dụ tri nhận sẽ giúp nuôi dưỡng tư duy mang tính ản dụ về các diễn ngôn kinh tế, tức là sử dụng các thuật ngữ cụ thể một cách ản dụ để giúp người đọc hiểu diễn ngôn kinh tế. Chung, S. F. [15], [16] đã đối chiếu ản dụ về thị trường ở nhiều thứ tiếng như tiếng Trung, tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Cardini [13] có bài viết nghiên cứu trên khối liệu 100.000 từ của các văn bản trên tờ *The Economist* và *The International Economy* trong quãng thời gian 2008-2012 và tìm ra hơn 40 ADYN

* Trường Đại học Thương mại

về KINH TẾ miêu tả về cuộc khủng hoảng kinh tế trong đó loại ẩn dụ coi nền kinh tế như một đồ vật bị phá hủy là phổ biến nhất. Nghiên cứu này được xem là đã gọi tên được số lượng các ẩn dụ về KINH TẾ nhiều nhất. Kovács trong bài báo *On the use of metaphor in the language of business* trên tạp chí *The Economist* [20] đã tiếp tục chứng tỏ quan điểm của các nhà tri nhận luận rằng ẩn dụ không chỉ là một biện pháp tu từ mà nó còn lan tỏa trong tư duy và ý niệm của con người, do đó nó cũng xuất hiện nhiều trong ngôn ngữ thương mại. Tác giả đã hệ thống hoá các ADYN có trong diễn ngôn thương mại và cùng với các công trình khác về so sánh đối chiếu ADYN trong các diễn ngôn thương mại ở tiếng Anh, Đức và Hungari, góp phần giúp hiểu rõ hơn về ngôn ngữ kinh tế thương mại tài chính. Tác giả nhóm các ẩn dụ thành các loại theo miền nguồn: (1) KINH TẾ/KINH DOANH LÀ CƠ THỂ NGƯỜI (TÌNH TRẠNG CÔNG TY LÀ TÌNH TRẠNG SỨC KHOẺ, CÁC KHÓ KHĂN LÀ BỆNH TẬT, CÁC GIẢI PHÁP KINH TẾ LÀ GIẢI PHÁP CHỮA BỆNH, KINH TẾ PHỤC HỒI LÀ BỆNH NHÂN PHỤC HỒI, KINH TẾ SUP ĐỒ LÀ BỆNH NHÂN CHẾT); (2) KINH TẾ LÀ CHIẾN TRANH; (3) KINH DOANH LÀ THỂ THAO (KINH DOANH LÀ BÓNG ĐÁ, KINH DOANH LÀ SĂN BẮN, KINH DOANH LÀ ĐÁM BỐC...); (4) KINH DOANH LÀ TRÒ CHƠI; (5) KINH DOANH LÀ HÔN NHÂN.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về ẩn dụ cũng đã được thực hiện khá đa dạng. Những nghiên cứu của Trần Văn Cơ [1] đã bước đầu giới thiệu các khía cạnh lí thuyết của ngôn ngữ học tri nhận. Phan Thế Hưng [9] trình bày các phạm trù của ẩn dụ tri nhận ở góc độ sâu hơn. Trên tư liệu báo chí, nhiều nghiên cứu cũng tập trung phân tích ẩn dụ tri nhận ở các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như: nghiên cứu ADYN trong các diễn ngôn chính trị [3], đối chiếu ẩn dụ cấu trúc trong tiêu đề và Sapo báo chí [10], trong tư liệu báo mạng tiếng Việt [6], Phạm Thị Xuân Hà khảo sát ADYN về cái chết trong các diễn ngôn đăng trên các trang báo như Vnexpress.net hay Dantri.com.vn. Cũng trên tư liệu báo chí, theo khảo sát của chúng tôi, các nghiên cứu tại Việt Nam về diễn ngôn kinh tế/kinh doanh/thương mại hiện nay chưa nhiều. Đáng chú ý nhất là các công trình của Vương Thị Kim Thanh, Hà Thanh Hải và gần đây là Nguyễn Thị Thanh Huyền. Trong nghiên cứu *Ẩn dụ tri nhận trong tiêu đề báo chí thương mại tiếng Việt*, Vương Thị Kim Thanh [11] đã tìm ra các ADYN về kinh tế và hiệu quả của chúng trong việc truyền tải thông điệp của bài báo một cách biểu cảm và nhanh chóng nhờ cơ chế trải nghiệm. Luận án của Hà Thanh Hải [8] đã tìm hiểu và so sánh ẩn dụ cấu trúc cơ bản trên báo chí trên cấu trúc tiêu đề kinh tế Anh - Việt. Tác giả nghiên cứu ẩn dụ từ các bình diện ngữ nghĩa, dụng học và tri nhận luận và kết luận rằng ẩn dụ được sử dụng nhiều trong các bài báo về kinh tế nhằm hai chức năng chính là tri nhận và thuyết phục người đọc về quan điểm đưa ra. Nghiên cứu cũng chỉ ra điểm khác nhau trong việc ý niệm hoá các hiện tượng kinh tế ở tiếng Anh và tiếng Việt và số lượng ẩn dụ/tần suất xuất hiện trong các bản tin kinh tế tiếng Anh nhiều hơn trong tiếng Việt. Nguyễn Thị Thanh Huyền [7] đã khảo sát và nghiên cứu chuyên sâu về một thể loại bản tin có tính đặc thù, từ đó cũng tìm ra các miền nguồn - đích, các loại ẩn dụ nhằm mục đích cụ thể hoá các khái niệm, xu hướng của thị trường chứng khoán, giúp người đọc có sự liên tưởng và hình dung về thị trường một cách dễ hiểu hơn. Nghiên cứu cũng đối chiếu và chỉ ra những điểm tương đồng và khác biệt trong việc diễn đạt cùng một phạm trù ở hai ngôn ngữ khác nhau, từ đó đưa ra các kết luận về sự ảnh hưởng của văn hoá, lối sống, lối tư duy lên cách thức con người lựa chọn và sử dụng ngôn ngữ. Phạm Thùy Giang [4] cũng liệt kê các ADYN THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI với sự ảnh xạ các bộ phận cơ thể, trạng thái sức khỏe, hoạt động của con người sang các nhân tố tham gia vào thị trường, trạng thái thị trường và các hoạt động của doanh nghiệp trong thị trường.

Như vậy, có thể thấy, nghiên cứu ẩn dụ cấu trúc có miền nguồn CHIẾN BINH nhằm biểu đạt DOANH NGHIỆP vẫn còn nhiều dư địa cần được quan tâm nghiên cứu trong Việt ngữ học. Kết quả nghiên cứu của bài viết có thể hữu ích cho các nhà nghiên cứu, người học về ngôn ngữ, các nhà báo trong việc đọc hiểu và thực hành viết các tin tức ở lĩnh vực thương mại.

2. Phương pháp nghiên cứu

Ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng ngữ liệu được lấy từ 50 bài báo được đăng trong chuyên mục Kinh doanh trên trang điện tử của Tạp chí Thời báo tài chính Việt Nam (<https://thoibaotaichinhvietnam.vn/>) trong khoảng thời gian từ 01/07/2024 đến 01/02/2025.

Nguồn ngữ liệu được thu thập bằng phương pháp ngẫu nhiên để đảm bảo tính khách quan. Các diễn ngôn được lấy theo trình tự xuất hiện trên trang web, sau đó chúng tôi tiến hành nhận diện các diễn ngôn này thuộc ngữ liệu nghiên cứu dựa trên cơ sở lí luận về ẩn dụ.

Phương pháp tiến hành nghiên cứu

Để tiến hành nghiên cứu một cách hệ thống các ADYN trong khối ngữ liệu đã xác định, chúng tôi áp dụng quy trình nhận diện ẩn dụ (MIP), một phương pháp luận được công nhận rộng rãi do nhóm Pragglejaz [24] đề xuất. Quy trình này bắt đầu bằng việc đọc kĩ lưỡng toàn bộ ngữ liệu để thiết lập hiểu biết chung về ngữ cảnh và ý nghĩa. Tiếp theo, chúng tôi xác định các đơn vị từ vựng có tiềm năng ẩn dụ, tức là những từ có nghĩa ngữ cảnh khác biệt so với nghĩa cơ bản của chúng. Bước then chốt là xác thực tính ẩn dụ bằng cách đối chiếu nghĩa ngữ cảnh và nghĩa cơ bản, đảm bảo chúng thuộc về các miền ý niệm nguồn và đích khác biệt rõ ràng. Các đơn vị từ vựng được xác thực là ẩn dụ sẽ được định danh là “từ biểu lộ ẩn dụ”, (metaphorically expressed words) mà chúng tôi gọi là 'dụ dẫn' và các cấu trúc chứa chúng là “biểu thức ẩn dụ” (metaphor expressions). Sau giai đoạn nhận diện này, nghiên cứu chuyển sang phân tích tri nhận sâu hơn. Chúng tôi làm rõ cấu trúc của các miền nguồn và miền đích liên quan, xác định và hệ thống hoá các ánh xạ liên miền (mappings) cụ thể được kích hoạt. Đồng thời, chúng tôi phân tích các cơ chế chiếu xạ (projection) các thuộc tính và cấu trúc logic từ miền nguồn sang miền đích, qua đó tìm kiếm các quy luật hệ thống trong cách thức tư duy và tri nhận của người viết. Thông qua phương pháp tiếp cận đa tầng này, nghiên cứu nhằm mục đích làm sáng tỏ mối quan hệ nội tại và chặt chẽ giữa ngôn ngữ, văn hoá và tư duy.

3. Một số khái niệm liên quan

Ẩn dụ ý niệm (cognitive/conceptual metaphor) là sự ý niệm hoá một miền tinh thần này qua một miền tinh thần khác, đó là sự ánh xạ (mapping) có hệ thống từ một miền nguồn sang một miền đích nhằm tạo nên một mô hình tri nhận. Ẩn dụ được cho là gắn liền với đặc trưng văn hoá tinh thần của người bản ngữ. Theo G. Lakoff và M. Johnson, ADYN là một cơ chế nhận thức mà thông qua nó, logic của những khái niệm cố tính trừu tượng được thay bằng logic của những khái niệm cố tính cụ thể hơn.

Ẩn dụ cấu trúc (structural metaphor) được miêu tả là loại ẩn dụ khi nghĩa (hoặc giá trị) của một từ (hay một biểu thức) này được hiểu (được đánh giá) thông qua cấu trúc của một từ (hoặc một biểu thức khác). Ẩn dụ cấu trúc thường sử dụng kết quả của biểu trưng hoá trong sự liên tưởng, giúp cho việc hiểu ý niệm đích A (thường trừu tượng) thông qua các cấu trúc ý niệm nguồn B (cụ thể hơn). Theo Z. Kövecses, trong loại ẩn dụ này, miền nguồn sẽ cung cấp một cấu trúc tri thức tương đối phong phú cho miền ý niệm đích, và sự hiểu biết này diễn ra thông qua các ánh xạ lược đồ ý niệm giữa các yếu tố của miền A và B. Một hệ thống cố định của các tương ứng giữa các yếu tố hợp thành miền nguồn và miền đích tạo thành sơ đồ ánh xạ trong cấu trúc ẩn dụ ý niệm. Khi những tương ứng này được kích hoạt, các sơ đồ ánh xạ có thể phóng chiếu từ miền nguồn sang miền đích. Do đó, việc hiểu một ADYN có nghĩa là hiểu được hệ thống sơ đồ ánh xạ của một cặp nguồn - đích.

Diễn ngôn báo chí thương mại: Theo Vũ Hồng Tiệp [12], báo chí là hoạt động thông tin giao tiếp xã hội, ở đó nội dung giao tiếp chủ yếu là sự kiện và các vấn đề mà chủ thể và khách thể quan tâm. Như vậy, diễn ngôn báo chí thương mại có thể hiểu là hoạt động truyền tải thông tin thương mại thông qua kênh thông tin giao tiếp đại chúng. Trong nghiên cứu này, chúng tôi chỉ tập trung vào các bài báo mạng truyền tải nội dung về hoạt động thương mại.

4. Ẩn dụ ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH

Trong dân gian thường có câu *Thương trường như chiến trường* bởi sự liên hệ về tư duy trong sự đối kháng và quyết liệt giữa các đối tượng tham gia các hoạt động kinh doanh trên thị trường. Mặc dù trong các hoạt động thương mại không có tiếng súng nổ, bạo lực, không có người chết, người bị thương, nhưng tính chất quyết liệt và căng thẳng không thua kém gì chiến tranh. Có thể thấy sự liên tưởng giữa các yếu tố cơ bản của chiến tranh gồm: quân đội, các bên tham chiến, chiến trường, chiến lược quân sự, vũ khí, kết quả chiến tranh,... với các yếu tố cơ bản của thương mại bao gồm: công ti, thị trường,

chính sách kinh doanh, các hoạt động thương mại, kết quả hoạt động thương mại, v.v. Như vậy, “hoạt động kinh doanh thương mại” và “cuộc chiến tranh” là hai sự việc khác nhau, nhưng hoạt động này phần nào được cấu trúc, có cách thức vận hành và được tư duy liên tưởng tới chiến tranh. Theo Lakoff và Johnson [22] nền tảng kinh nghiệm cho ẩn dụ này là xung đột trong thế giới muôn loài nói chung và thế giới loài người nói riêng. Con người hay động vật đều đấu tranh để đạt được mục đích nào đó như bạn tình, thức ăn, quyền thống trị, lãnh thổ, v.v. Bản năng sinh tồn này được con người tư duy một cách vô thức, từ đó nhận thức các ý niệm mới thông qua xung đột và chiến tranh. Việc sử dụng miền nguồn có liên hệ với các yếu tố thuộc phạm trù chiến tranh giúp chúng ta nhận hiểu miền đích thuộc phạm trù kinh doanh thương mại một cách dễ dàng hơn.

Qua khảo sát ngữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả đã xác định được ẩn dụ cấu trúc DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH với sự phóng chiếu về các thuộc tính giữa miền nguồn CHIẾN BINH (đối tượng tham gia trận chiến đấu, có các hoạt động đối kháng, giành được các kết quả thắng hoặc thua trận) với miền đích DOANH NGHIỆP (đối tượng tham gia vào thị trường, có hoạt động kinh doanh, cạnh tranh với các đối thủ để giành được thị phần, tăng trưởng hay bị thua lỗ trên thị trường). Các thuộc tính của miền nguồn được chỉ rõ trong Bảng 1:

Bảng 1. Các tiêu loại ẩn dụ
DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH

Thuộc tính miền nguồn	Biểu thức ẩn dụ	
	Số dụ dẫn	Tần suất
Đối tượng tham gia chiến đấu (Chiến binh)	5	12
Hoạt động của các chiến binh tham chiến	5	09
Chiến thắng trong trận chiến	7	22
Chiến bại trong trận chiến	12	17
Tổng	29	60

Dựa vào các thuộc tính trên, chúng tôi xác định được 4 ẩn dụ bậc dưới có miền nguồn và miền đích thể hiện trong Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH

MIỀN NGUỒN: CHIẾN BINH	Ứng với	MIỀN ĐÍCH: DOANH NGHIỆP
Chiến binh (đối tượng tham chiến)	→	Các doanh nghiệp, công ti, nhà đầu tư
Hoạt động của các chiến binh tham chiến	→	Hoạt động của doanh nghiệp, công ti, nhà đầu tư
Chiến thắng trong trận chiến	→	Doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả
Chiến bại trong trận chiến	→	Doanh nghiệp kinh doanh không hiệu quả

Sau đây là nội dung phân tích chi tiết 4 ẩn dụ bậc dưới phái sinh từ ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH.

Thứ nhất, ẩn dụ ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KINH DOANH/ DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH được tìm thấy xuất hiện trong 5 dụ dẫn với 12 lượt xuất hiện (Bảng 3).

Bảng 3. Dụ dẫn của ẩn dụ ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KINH DOANH LÀ CHIẾN BINH

Thuộc tính	Dụ dẫn	Tần suất
Chiến binh (đối tượng tham chiến)	Tân binh	3
	Đội quân	1
	Lực lượng	3
	Đối thủ	4
	Thế lực mới	1
Tổng		12

Các bên tham chiến là lực lượng sử dụng vũ lực trong chiến tranh. Trong ẩn dụ này các dụ dẫn như *tân binh, đối thủ, thế lực mới, đội quân* được sử dụng để mã hoá các đối tượng là doanh nghiệp tham gia vào thương trường.

Ví dụ:

(1) “Xanh SM là hãng được đánh giá tốt nhất về chất lượng dịch vụ, độ phủ, quy mô đội xe và sự hài lòng của khách hàng, so với các **đối thủ taxi truyền thống và taxi công nghệ**”, Mordor Intelligence lí giải về chìa khoá thành công của Xanh SM. (Thị trường gọi xe: “Cờ trong tay” và cơ hội chiếm lĩnh ngôi vương của Xanh SM, Hải Bằng, 10/10/2024)

(2) Từ một **tân binh**, nền tảng gọi xe thuần điện đầu tiên trên thế giới đã **lớn nhanh như thổi**. (Thị trường gọi xe: “Cờ trong tay” và cơ hội chiếm lĩnh ngôi vương của Xanh SM, Hải Bằng, 10/10/2024)

Trong ví dụ 2, có thể thấy miền nguồn CHIẾN BINH là một người lính tham gia chiến đấu, có cấp bậc từ tân binh (mới nhập ngũ) đến chiến binh dày dạn kinh nghiệm. Quá trình phát triển của một chiến binh bao gồm việc rèn luyện, nâng cao kỹ năng và chiến đấu để giành chiến thắng. Việc gọi doanh nghiệp là *tân binh* thể hiện rằng Xanh SM mới tham gia vào thị trường, giống như một chiến binh vừa nhập ngũ. Doanh nghiệp khởi đầu như một *tân binh* trên thị trường, tức là một người chơi mới, chưa có nhiều kinh nghiệm hoặc thị phần. Quá trình tăng trưởng của doanh nghiệp tương tự như quá trình một chiến binh phát triển từ tân binh thành một đối thủ mạnh mẽ, phải đối đầu với những công ti lâu đời trên thị trường. *Lớn nhanh như thổi* có thể được hiểu là doanh nghiệp đã nhanh chóng “rèn luyện” và “tích lũy sức mạnh”, tương tự như một chiến binh vươn lên mạnh mẽ trong thời gian ngắn.

(3) *Xanh SM hiện sở hữu “đội quân” hùng hậu với 80.000 xe, bao gồm cả ô tô điện, xe máy điện và xe của đối tác, phục vụ hàng triệu lượt khách hàng mỗi ngày. (Thị trường gọi xe: “Cờ trong tay” và cơ hội chiếm lĩnh ngôi vương của Xanh SM, Hải Băng, 10/10/2024)*

Đặc điểm của các bên tham chiến cũng được gán cho doanh nghiệp. Các bên tham chiến có thể là *đội quân hùng hậu* sẵn sàng ra tay với đối thủ. Biểu thức ẩn dụ (3) cho thấy thông qua dụ dẫn *đội quân hùng hậu*, người đọc có thể hình dung ra hãng xe XanhSM đã có một lực lượng đông đảo và mạnh mẽ để chiếm lĩnh thị trường.

Thứ hai, ẩn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CHIẾN BINH THAM CHIẾN sử dụng 5 dụ dẫn với 9 lần xuất hiện (Bảng 4).

Bảng 4. Dụ dẫn của ẩn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CHIẾN BINH THAM CHIẾN

Thuộc tính	Dụ dẫn	Tần suất
Các hoạt động của các chiến binh tham chiến	Tấn công	3
	Hành động ngay	2
	Dồn lực	1
	Thâm nhập	2
	Tiên phong tiếp cận	1
Tổng		9

Những hoạt động như *tấn công*, *hành động ngay*, *dồn lực*, *thâm nhập* hay *tiếp cận* là những hoạt động thể hiện các diễn biến trong quá trình đối kháng giữa các bên tham gia cuộc chiến. Các doanh nghiệp trên thị trường gặp các tình huống trong kinh doanh cũng như các chiến binh đối mặt với các vấn đề phát sinh từ kẻ địch. Ví dụ:

Hành động *thâm nhập* trong ví dụ 5 cũng là một chiến thuật mà đội quân sử dụng để gây các tác động chủ động và bất ngờ cho đối thủ. Trong ví dụ này, các doanh nghiệp đã chuẩn bị các điều kiện về pháp lý nhằm chủ động trong các giao dịch thương mại.

Thứ ba, ẩn dụ DOANH NGHIỆP KINH DOANH HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN BINH CHIẾN THẮNG có 12 dụ dẫn với 22 lượt xuất hiện.

(4) *Các doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động lên kế hoạch tấn công thay vì chờ đợi những tác động khó tránh khỏi khi Tổng thống đắc cử Donald Trump cam kết sẽ áp dụng thuế quan lên hàng hoá nước ngoài nhập khẩu vào Hoa Kỳ. (Doanh nghiệp Việt cần chủ động ứng phó với biến động thuế quan toàn cầu, Mai Lâm, 13/11/2024)*

Doanh nghiệp phải tìm cách chiếm ưu thế và chủ động bằng giải pháp *tấn công* để kẻ địch (các doanh nghiệp đối thủ) không chiếm lĩnh lợi thế.

(5) *Việc tuân thủ các tiêu chuẩn xanh của EU sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thâm nhập các thị trường khác trên thế giới cũng đang đặt mục tiêu phát triển bền vững. (Doanh nghiệp nắm bắt cơ hội gia tăng xuất khẩu từ thỏa thuận xanh, Song Linh, 6/8/2024)*

Bảng 5. Dụ dẫn của ẩn dụ DOANH NGHIỆP KINH DOANH HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN BINH CHIẾN THẮNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Tần suất
Chiến thắng	1. Chinh phục	3
	2. Chiếm ưu thế áp đảo	2
	3. Đánh bại	4
	4. Loại bỏ	1
	5. Lật đổ	1
	6. Lên ngôi	1
	7. Chiếm lĩnh	2
	8. Thống lĩnh	2
	9. Chiến thắng	1
	10. Thống trị	3
	11. Đe dọa vị thế	1
	12. Thừa thắng xông lên	1
Tổng		22

(8) Chuyên gia Vũ Anh Tuấn đánh giá Xanh SM có triển vọng “lật đổ” hãng xe công nghệ đang đứng đầu để về lại thị trường. (Thị trường gọi xe: “Cờ trong tay” và cơ hội chiếm lĩnh ngôi vương của Xanh SM, Hải Băng, 10/10/2024)

Trên chiến trường, những hoạt động như *thừa thắng xông lên, chiếm lĩnh, lật đổ* diễn đạt các hành động tấn công, chiếm ưu thế và đạt kết quả chiến thắng của các chiến binh. Điều này cũng tương tự như trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp áp đảo đối thủ cạnh tranh, có kết quả tốt, vượt qua đối thủ trên thị trường.

Thứ tư là ẩn dụ DOANH NGHIỆP KINH DOANH KHÔNG HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN BINH THUA CUỘC với 5 dụ dẫn và 17 lượt xuất hiện (Bảng 6).

Bảng 6. Dụ dẫn của ẩn dụ DOANH NGHIỆP KINH DOANH KHÔNG HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN BINH THUA CUỘC

Thuộc tính	Dụ dẫn	Tần suất
Thất bại	Rút lui	5
	Tháo chạy	6
	Thoát	3
	Đầu hàng	2
	Vỡ trận	1
Tổng		17

Trong ví dụ trên, chiến binh tham gia trận chiến tượng trưng cho các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường; chiến binh rút lui tượng trưng cho các doanh nghiệp phá sản hoặc ngừng hoạt động vì không thể trụ vững. Tình huống thế trận chiến trường thay đổi trong bối cảnh số lượng chiến binh tham gia hoặc rút lui. Khi chiếu xạ sang miền đích là thị trường và doanh nghiệp, có thể thấy thị trường kinh doanh được xem như một chiến trường cạnh tranh khốc liệt, nơi doanh nghiệp phải đấu tranh để tồn tại và phát triển: 67 nghìn doanh nghiệp rút lui được ví như những chiến binh không thể tiếp tục chiến đấu và buộc phải rút khỏi trận địa; 49,8 nghìn doanh nghiệp mới gia nhập giống như những chiến binh mới ra trận, hi vọng giành được chỗ đứng trên thương trường. Sự chênh lệch giữa số doanh nghiệp rời đi và số doanh nghiệp mới tham gia phản ánh mức độ khốc liệt của chiến trường kinh doanh - khi số người “thất bại” lớn hơn số người “nhập ngũ”, có thể hiểu rằng cuộc chiến này đang trở nên khó khăn hơn. Ẩn dụ này muốn nhấn mạnh rằng thương trường không phải là một môi trường dễ dàng mà là một cuộc chiến khắc nghiệt, nơi các doanh nghiệp phải liên tục đấu tranh để tồn tại. Việc một số doanh nghiệp rút lui không chỉ thể hiện sự đào thải tự nhiên mà còn cho thấy mức độ cạnh tranh gay gắt hoặc điều kiện kinh tế bất lợi.

Chiến thắng là kết quả chiến đấu trong cuộc chiến của các bên tham chiến. Thuộc tính này có thể được áp dụng để chỉ hoạt động kinh doanh có hiệu quả, nghĩa là doanh nghiệp hoặc công ti hoạt động có lãi hoặc giành được thị phần trên một thị trường nhất định. Ví dụ:

(6) *Thừa thắng xông lên, tháng 11/2023, Xanh SM tạo thêm “con địa chấn” khi khai trương dịch vụ tại Lào.* (Thị trường gọi xe: “Cờ trong tay” và cơ hội chiếm lĩnh ngôi vương của Xanh SM, Hải Băng, 10/10/2024)

(7) *Ngành cá tra dự kiến sẽ chiếm lĩnh thị phần cá rô phi tại Mỹ tùy theo khả năng cạnh tranh về giá sau khi thuế nhập khẩu được áp dụng.* (Dự báo nhiều “cửa sáng” cho doanh nghiệp cá tra Việt Nam, Gia Linh, 20/11/2024)

Trong cuộc chiến, thất bại sẽ dành cho những chiến binh nào có khả năng chiến đấu kém do năng lực và chiến lược chiến thuật, biểu hiện là các hành động rút lui hay đầu hàng. Tương tự vậy, doanh nghiệp không có nguồn vốn tốt, không có sách lược kinh doanh thấu đáo thì phải chấp nhận thua lỗ hoặc mất thị trường.

Ví dụ 9: *Trong 2 tháng đầu năm nay, số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 67 nghìn doanh nghiệp, cao hơn số doanh nghiệp gia nhập thị trường (49,8 nghìn).* (2 tháng đầu năm, 67.000 doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, Hoàng Yến, 01/02/2025)

(10) *Chị Nguyễn Hồng Nhung, một nhà đầu tư homestay nhiều năm nay cho biết, thị trường homestay “vỡ trận” ... từ giữa 2022 đến nay. (Homestay ngày càng ế khách, nhiều nhà đầu tư tháo chạy, Châu Anh, 20/1/2025)*

(11) *Thời gian qua, làn sóng nhà đầu tư **tháo chạy** khỏi homestay, farmstay diễn ra ồ ạt tại Đà Lạt - tâm điểm của trào lưu “bỏ phố về rừng” gần hai năm trước. (Nhà đầu tư homestay, farmstay Đà Lạt tháo chạy, 21/11/2024, Ngọc Diễm)*

Việc công ti hay doanh nghiệp *tháo chạy* khỏi thị trường có thể diễn ra bởi các lí do như doanh nghiệp thoát ra khỏi một khoản đầu tư không sinh lời hoặc đóng lại một thương vụ kinh doanh không tốt hoặc doanh nghiệp ngừng hoạt động kinh doanh và tuyên bố giải thể hoặc chuyển nhượng khi kết quả kinh doanh không thuận lợi. Ngoài ra tình trạng *vỡ trận* còn thể hiện mức độ thất bại tới mức mất kiểm soát của doanh nghiệp trên thị trường cũng như các chiến binh không còn làm chủ trận tuyến.

Nhận xét

Với 29 dụ dẫn được tìm thấy với 60 lượt xuất hiện trong 50 bài báo ở chuyên mục Kinh doanh trên trang báo điện tử <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/kinh-doanh>, nghiên cứu đã chỉ ra:

Về số lượng, ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH được sử dụng khá thường xuyên trong diễn ngôn báo chí thương mại.

So sánh về phương thức ánh xạ cho thấy ẩn dụ này có cơ chế chiếu xạ phong phú với các thuộc tính của miền nguồn được xây dựng dựa trên các tương quan trong trải nghiệm của các tác giả về chiến binh, các hoạt động chiến đấu với doanh nghiệp và các hoạt động thương mại. Mục đích của chiến binh trong trận chiến là đánh bại kẻ thù để đạt được mục đích nào đó, còn mục đích của doanh nghiệp trên thị trường là đánh bại đối thủ cạnh tranh để thu được lợi nhuận và chiếm lĩnh thị trường, giành được thị phần. Để đạt được mục đích đó, chiến binh tham chiến phải thực hiện các hoạt động đặc trưng cho chiến đấu như tấn công, chinh phục, chiếm lĩnh, thừa thắng xông lên cũng như các doanh nghiệp phải tiến hành một loạt hoạt động thương mại khác nhau để đánh bại đối thủ cạnh tranh và chiếm được thị trường hoặc chịu thất bại, sụt giảm doanh thu và mất thị phần. Việc sử dụng số lượng dụ dẫn phong phú giúp miêu tả sự ác liệt và căng thẳng của các doanh nghiệp trong các hoạt động thương mại cũng như các chiến binh tham gia cuộc chiến tranh, từ đó tạo ra những ấn tượng nhất định đối với độc giả.

Về đặc trưng văn hoá, có thể giải thích việc sử dụng miền nguồn CHIẾN BINH để ánh xạ sang miền đích DOANH NGHIỆP là do ảnh hưởng của yếu tố lịch sử. Việt Nam là quốc gia trải qua quãng thời gian dài chống giặc ngoại xâm nên trong lối tư duy của người Việt, việc sử dụng nhiều dụ dẫn về phạm trù chiến tranh để diễn đạt các phạm trù khác là tương đối phổ biến.

5. Kết luận

Thông qua việc phân tích chi tiết cơ chế ánh xạ và chiếu xạ các thuộc tính giữa miền nguồn CHIẾN BINH và miền đích DOANH NGHIỆP trong ẩn dụ ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH, dựa trên ngữ liệu khảo sát từ Thời báo Tài chính Việt Nam (online), nghiên cứu đã đi đến kết luận rằng nhận thức về doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh trong các bài viết được cấu trúc hoá một cách sâu sắc bởi tri thức nền tảng và kinh nghiệm thực tiễn phổ quát của con người về chiến tranh và hình ảnh người chiến binh.

Sự giải mã cơ chế hình thành và vận hành của ẩn dụ này cho thấy sự nhất quán đáng kể trong tư duy tri nhận của các tác giả: thương trường được liên tục mã hoá như một chiến trường đầy cam go, là nơi các thực thể kinh doanh phải đối mặt với những thách thức và đối thủ cạnh tranh. Trong khung cảnh ý niệm này, doanh nghiệp đảm nhận vai trò của một chiến binh - phải hành động quyết đoán, triển khai chiến lược, chiến đấu kiên cường để vượt qua đối thủ và đạt được mục tiêu (chiến thắng). Sự định hình ý niệm này bắt nguồn từ các lược đồ hình ảnh (image schemas) đã tồn tại trong tiềm thức, được kích hoạt bởi sự tương liên về mặt kinh nghiệm và tri thức giữa hoạt động chiến đấu của chiến binh và hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp. Toàn bộ hệ thống ẩn dụ này vận hành trong một khung tri nhận (cognitive frame) mang tính phổ quát, phản ánh cách thức bộ não con người sử dụng những miền kinh nghiệm cụ thể, quen thuộc (như chiến tranh) để hiểu và diễn đạt về những miền trừu tượng, phức tạp hơn (như kinh doanh).

Vì vậy, nghiên cứu này cung cấp minh chứng cụ thể về việc ẩn dụ ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CHIẾN BINH là một công cụ tri nhận, phản ánh và đồng thời định hình cách chúng ta tư duy, cấu trúc

hoá và diễn đạt về thế giới kinh doanh, qua đó khẳng định mối liên hệ hữu cơ, sâu sắc giữa trải nghiệm thực tế, cấu trúc nhận thức và biểu đạt ngôn ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Văn Cơ. *Ngôn ngữ học tri nhận*. NXB Khoa học xã hội. 2007.
2. Trần Văn Cơ. *Khảo luận ẩn dụ tri nhận*, NXB Lao động - Xã hội. 2009.
3. Nguyễn Tiến Dũng. *Ẩn dụ ý niệm trong các diễn ngôn chính trị (trên tư liệu tiếng Anh và tiếng Việt)*. Luận án tiến sĩ ngữ văn. Học viện Khoa học xã hội Việt Nam. 2019.
4. Phạm Thùy Giang. *Ẩn dụ ý niệm thị trường là cơ thể người*. Tạp chí Ngôn ngữ và đời sống, Tập 349, số 1. 2024.
5. Phạm Thị Xuân Hà. *Đối chiếu ẩn dụ cấu trúc “Cái chết là sự thất bại trong cuộc chiến đấu” trên tư liệu báo Vnexpress.net và Cancerresearchuk.org*. Tạp chí Ngôn ngữ và đời sống Số 9 (344)-2023, tr. 57-63. 2023.
6. Nguyễn Thị Bích Hạnh. *Ẩn dụ ý niệm trên tư liệu thành ngữ và báo mạng tiếng Việt*. NXB Khoa học xã hội, 2022.
7. Nguyễn Thị Thanh Huyền. *Ẩn dụ ý niệm về thị trường chứng khoán trong tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án tiến sĩ ngữ văn. Học viện Khoa học xã hội. 2019.
8. Hà Thanh Hải. *Đối chiếu phương thức ẩn dụ nhìn từ lý thuyết ngôn ngữ học tri nhận trên cứ liệu báo chí Anh Việt*. Luận án tiến sĩ ngữ văn, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG Thành phố Hồ Chí Minh. 2011.
9. Phan Thế Hưng. *Ẩn dụ dưới góc độ ngôn ngữ học tri nhận*. Luận án tiến sĩ ngữ văn, Trường ĐH Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh. 2009.
10. Đoàn Hồng Nhung. *Đối chiếu ẩn dụ cấu trúc trong tiêu đề và sa-pô báo chí tiếng Việt và tiếng Anh trên cứ liệu báo Nhân dân điện tử và The New York Times*. Luận án tiến sĩ ngữ văn. Học viện Khoa học xã hội. 2023.
11. Vương Kim Thanh. *Ẩn dụ tri nhận trong tiêu đề báo chí thương mại tiếng Việt*. Tạp chí Khoa học xã hội, số 3 (151), tr.48-53. 2011.
12. Vũ Thị Hồng Tiệp. *Tiếp nhận tác phẩm văn học, diễn ngôn báo chí từ lý thuyết hoạt động giao tiếp ngôn ngữ*. 2020. Truy cập ngày 8/9/2022, từ <http://nguivan.hnue.edu.vn/Nghi%C3%AAn-c%E1%BB%A9u/Ng%C3%B4n-ng%E1%BB%AF/p/tiep-nhan-tac-phan-van-hoc-dien-ngon-bao-chi-tu-li-thuyet-hoat-dong-giao-tiep-ngon-ngu-779>

Tiếng Anh

13. Cardini, F. E. *Analysing English metaphors of the economic crisis*. *Lingue e linguaggi*, 11(1), 59-76. 2014.
14. Charteris-Black, J. and Ennis, T. *A comparative study of metaphor in Spanish and English Financial reporting*. *English for special purposes*, 20 (3), 249- 266. 2001.
15. Chung, S.F., Arhens, K. and Sung, Y. *Stock market as ocean water: a corpus based, comparative study in Mandarin Chinese, English and Spanish*. *Proceedings of the 17th Asia-Pacific Conference on Language, Information and Computation*, Singapore, p.124-133. 2003.
16. Chung, S. F. *Cross-linguistic comparisons of the MARKET metaphors*. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory* 4: 141-175. 2008.
17. Gao, Q.Q. *A research on metaphors in financial reporting[online]*. 2008. Retrieved November, 2010, from: <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10511-2008116586.htm>.
18. Gao, L. F. *A Comparative study of conceptual meta-phors in English and Chinese economic news headlines*. *Creative Education*, 7, 2629- 2639, 2016.
19. Henderson, W. *Metaphor and economics*. In R.E. Backhouse, *New directions in economic methodology* (348-367). London & New York: Routledge. 1994.
20. Kovács, É. *On the use of metaphor in the language of business*. *The Economist*. 379 (8477). 2006.
21. Kövecses, Z. *Metaphor: A practical introduction*. second edition. Oxford: Oxford University Press. 2010a.
22. Lakoff, G. & Johnson, M. *Metaphor we live by*. Chicago: University of Chicago Press. 1980.
23. Phạm Thị Xuân Hà. *Conceptual metaphor of “Death Is a Journey” in Covid-19 victim memorial messages posted on Vnexpress.net and Rememberme2020.uk*. *Vietnam Social Sciences*, No. 1 (213) - 2023, tr.71-76. 2023.
24. Pragglejaz Group. *MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse*. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39. 2007.

Trang Web

25. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/kinh-doanh>