



VNU Journal of Foreign Studies

Journal homepage: <https://jfs.ulis.vnu.edu.vn/>



BUSINESS TERMINOLOGICAL VARIANTS IN ENGLISH

Nguyen Thi Thuy Hanh*

Faculty of English, Thuongmai University, 79 Ho Tung Mau, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 23 August 2024

Revised 02 April 2025; Accepted 21 April 2025

Abstract: One of the criteria for assessing English language skills is the ability to use synonyms in spoken and written communication. This study explores synonymy or term variations in English business terminology, analyzing a corpus of 286 synonyms collected from business dictionaries, textbooks, and reference materials. The research findings reveal that business concepts with two synonymous terms predominate. The study identifies seven categories of term variations: morpho-syntactic, short-form, diatopic, diaphasic, dimensional, complementary-synonym, and head-term variants. Additionally, it analyzes semantic features of selected synonymous chains in business contexts, offering insights into their linguistic properties.

Keywords: synonymy, synonymous term, term variant, English term, business term

* Corresponding author.

Email address: nguyenthuyhanh79@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5391>

NGHIÊN CỨU HIỆN TƯỢNG ĐỒNG NGHĨA THUẬT NGỮ KINH TẾ THƯƠNG MẠI TRONG TIẾNG ANH

Nguyễn Thị Thúy Hạnh

Khoa Tiếng Anh, Trường Đại học Thương mại, 79 Hồ Tùng Mậu, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận bài ngày 23 tháng 8 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 02 tháng 4 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 21 tháng 4 năm 2025

Tóm tắt: Một trong những tiêu chí đánh giá kỹ năng sử dụng tiếng Anh là khả năng sử dụng từ đồng nghĩa. Nghiên cứu này tìm hiểu hiện tượng đồng nghĩa thuật ngữ hay biến thể thuật ngữ trong lĩnh vực kinh tế thương mại trong tiếng Anh. Ngữ liệu nghiên cứu bao gồm 286 cặp, đây thuật ngữ đồng nghĩa được thu thập từ những cuốn từ điển, giáo trình, tài liệu tham khảo chuyên ngành kinh tế thương mại trong tiếng Anh. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng số lượng khái niệm có hai thuật ngữ đồng nghĩa chiếm tỉ lệ cao nhất. Qua kết quả khảo sát, phân loại, các thuật ngữ đồng nghĩa được sắp xếp theo 7 dạng thức khác nhau, bao gồm: đồng nghĩa do thay đổi hình thái từ hoặc trật tự từ trong cụm từ, đồng nghĩa do sử dụng từ viết tắt, đồng nghĩa do sử dụng từ ngữ phương ngữ, đồng nghĩa do ngữ vực khác nhau, đồng nghĩa do sử dụng yếu tố đồng nghĩa ngữ nghĩa, đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm khái niệm thể hiện trong yếu tố phụ khác nhau, và đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm khái niệm thể hiện trong yếu tố chính khác nhau. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã tiến hành nghiên cứu trường hợp với việc phân tích đặc điểm ngữ nghĩa của một số dãy đồng nghĩa trong lĩnh vực kinh tế thương mại.

Từ khóa: hiện tượng đồng nghĩa, thuật ngữ đồng nghĩa, biến thể thuật ngữ, thuật ngữ tiếng Anh, thuật ngữ kinh tế thương mại

1. Đặt vấn đề

Các mối quan hệ về nghĩa như: đồng nghĩa, đồng âm, trái nghĩa,... là những hiện tượng có giá trị phổ niệm có trong hệ thống từ vựng của mọi ngôn ngữ. Các phương tiện đồng nghĩa giúp người giao tiếp sử dụng ngôn ngữ một cách linh hoạt, phong phú và tránh diễn đạt trùng lặp các từ, cụm từ... Tuy nhiên, trên thực tế, việc hiểu và sử dụng thuật ngữ đồng nghĩa chuyên ngành kinh tế thương mại trong tiếng Anh đúng chỗ và phù hợp với ngôn cảnh là điều không hề đơn giản.

Trên thế giới, hiện tượng đồng nghĩa đã được quan sát, nghiên cứu dưới nhiều góc độ khác nhau. Filippov (1971, tr. 11) đã phân tích cách sử dụng các từ đồng nghĩa Anh và Mỹ trong tiếng Anh - Anh do kết quả của sự vay mượn tiếng Anh - Mỹ vào tiếng Anh - Anh, trong đó, các từ Anh - Mỹ thường có tần số sử dụng thấp hơn các từ đồng nghĩa Anh - Anh tương ứng. Tác giả cũng kết luận rằng các từ đồng nghĩa tiếng Anh và Mỹ cũng có thể khác nhau về tính cộng sinh từ vựng, với một số hạn chế áp dụng cho từ tiếng Anh - Anh. Sakaeva và cộng sự (2020) đã nghiên cứu các mối quan hệ từ vựng và ngữ nghĩa của thuật ngữ xây dựng, như: hiện tượng đồng nghĩa, đa nghĩa và đồng âm, và chỉ ra rằng kiểu quan hệ ngữ nghĩa phổ biến nhất trong từ vựng chuyên ngành xây dựng là quan hệ đồng nghĩa. Phát hiện này cũng tương đương với kết luận trong nghiên cứu về biến thể thuật ngữ của Daille (2017). Nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa và trái nghĩa của thuật ngữ kinh tế, Pllana và Pllana (2014) chỉ dừng lại ở việc trích dẫn một số ví dụ về thuật ngữ đồng nghĩa trong lĩnh vực kinh tế, các tác giả không giải thích nguồn gốc, đặc điểm ngữ nghĩa hay phân loại các thuật ngữ đồng nghĩa. Ngoài ra, một số ít các công trình nghiên cứu về thuật ngữ đồng nghĩa, hay biến thể thuật ngữ được tiến hành ở một số lĩnh vực như: đối chiếu hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ quân sự tiếng

Anh và tiếng Bun-ga-ri (Georgieva, 2013), hiện tượng đồng nghĩa trong miền từ vựng di cư (Loupaki, 2015). Các tác giả chủ yếu tìm hiểu các mối quan hệ đồng nghĩa của các từ ngữ dựa theo quan điểm hình thái học và ngữ nghĩa học, và đã đạt được một số thành tựu trong việc giải thích và phân loại các từ ngữ đồng nghĩa.

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, có rất nhiều luận án, luận văn nghiên cứu về thuật ngữ. Các công trình nghiên cứu trước tập trung vào một số hướng như: nghiên cứu đặc điểm cấu tạo, đặc điểm định danh hay con đường hình thành thuật ngữ tiếng Việt trong các lĩnh vực khoa học (Nguyen, 2016; Tran, 2018, ...). Một số nghiên cứu tiến hành so sánh, đối chiếu để xác định những điểm tương đồng và khác biệt về đặc điểm cấu tạo, đặc điểm định danh giữa thuật ngữ tiếng Việt và tiếng nước ngoài (Nguyen, 2019; Ngo, 2019, ...). Ngoài ra, một số công trình tìm hiểu các phương thức dịch thuật ngữ tiếng nước ngoài sang tiếng Việt hoặc các kiểu tương đương dịch thuật ngữ tiếng nước ngoài và tiếng Việt, từ đó, các tác giả đưa ra những phương hướng, đề xuất cho việc chuẩn hóa hệ thuật ngữ tiếng Việt cụ thể đã được khảo sát (Tran, 2017; Khong, 2017; Nguyen, 2022; ...). Trong các nghiên cứu này, các tác giả đã chỉ ra 4 kiểu tương đương dịch thuật ngữ tiếng Anh và tiếng Việt xét theo số lượng thuật ngữ tương đương, bao gồm: tương đương 1-1, tương đương 1-nhiều, tương đương nhiều-1, và tương đương nhiều-nhiều, trong đó, kiểu tương đương 1-nhiều chiếm tỉ lệ cao nhất.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu manh nha về từ vựng đồng nghĩa trong tiếng Anh như nghiên cứu của Tran (2017) đối chiếu từ đồng nghĩa trong tiếng Anh và tiếng Việt trên bình diện ngữ nghĩa và ngữ dụng. Tác giả khẳng định rằng các từ đồng nghĩa tiếng Anh rất ít hoặc hầu như không khác biệt nhau theo hai phương diện tính cụ thể hay trừu tượng hoặc mức độ rộng – hẹp của ý nghĩa được biểu đạt. Trong nhiều trường hợp, các từ đồng nghĩa tiếng Anh không khác nhau về ý niệm nên việc lựa chọn sử dụng từ nào là do sự khác biệt về thông tin ngữ dụng quy định. Như vậy, đối với hiện tượng từ đồng nghĩa tiếng Anh, chức năng ngữ dụng học lại đóng vai trò quan trọng. Nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ ngành ô tô, Pham (2024) đã thành công khi phân loại các thuật ngữ ô tô thành 9 nhóm đồng nghĩa. Tuy nhiên, tác giả không phân tích đặc điểm ngữ nghĩa của một số dãy đồng nghĩa cùng giải thích cho một khái niệm. Đây có thể coi là những nghiên cứu sơ khai ở Việt Nam về hiện tượng đồng nghĩa từ vựng tiếng Anh.

Kết quả tổng quan các nghiên cứu trước ở nước ngoài cũng như ở trong nước cho thấy, nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa của thuật ngữ hay biến thể thuật ngữ nói chung, trong lĩnh vực kinh tế thương mại nói riêng, còn hạn chế cả về số lượng lẫn quy mô. Kế thừa những thành tựu và khung lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trước, đồng thời nhằm lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa thuật ngữ nói chung, thuật ngữ kinh tế thương mại nói riêng, nghiên cứu này đặt ra nhiệm vụ nghiên cứu chuyên sâu và hệ thống về hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh. Cụ thể, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu cách nhận diện, phân loại các thuật ngữ đồng nghĩa và phân tích đặc điểm ngữ nghĩa của các dãy đồng nghĩa diễn đạt số khái niệm tiêu biểu trong lĩnh vực kinh tế thương mại. Kết quả nghiên cứu hy vọng sẽ mang lại những đóng góp đáng kể về lý luận cũng như thực tiễn trong nghiên cứu về biến thể thuật ngữ tiếng Anh, từ đó, góp phần nâng cao hiệu quả của việc biên soạn giáo trình, giảng dạy, học tập, và nghiên cứu ngữ nghĩa học tiếng Anh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng là nguồn tham khảo thiết thực giúp người sử dụng từ vựng tiếng Anh chuyên ngành kinh tế thương mại thuộc các đối tượng khác nhau có thể hiểu, dịch và diễn đạt đúng, đầy đủ và linh hoạt các thuật ngữ kinh tế thương mại.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích phân tích làm rõ bản chất, đặc điểm ngữ nghĩa, và các dạng thức của hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ tiếng Anh chuyên ngành kinh tế thương mại, với tư cách là một tiểu hệ thống từ vựng ngữ nghĩa tiếng Anh nói chung.

Để đạt được mục tiêu trên, nghiên cứu này tập trung trả lời các câu hỏi sau:

(1) Các thuật ngữ kinh tế thương mại trong tiếng Anh có những dạng thức đồng nghĩa nào?

(2) Những đặc điểm ngữ nghĩa nào có thể phân biệt các biến thể đồng nghĩa, dãy đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh? Các dãy đồng nghĩa này có những sắc thái ý nghĩa riêng biệt như thế nào?

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Khái niệm đồng nghĩa

Nhiều nhà ngôn ngữ học nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa từ vựng, tìm hiểu những khía cạnh phức tạp của hiện tượng đồng nghĩa và phân tích cách hành chức của từ đồng nghĩa khi được thay thế vào câu. Geeraerts (2017) cho rằng từ đồng nghĩa là những từ ngữ có ý nghĩa như nhau trong một số ngữ cảnh. Theo quan điểm của Kroeger (2018), đồng nghĩa là những từ dùng để chỉ cùng một sự vật, hiện tượng. Hai từ, cụm từ được xem là đồng nghĩa (với một nét nghĩa cụ thể của từng từ, cụm từ) nếu chúng có thể thay thế cho nhau mà không làm thay đổi nghĩa của câu. Theo Soares da Silva (2015), đồng nghĩa không chỉ tương đương nghĩa về mặt hình thức mà còn phải tính đến các chức năng ngôn ngữ. Trong khi đó, Khisamova và cộng sự (2020) cho rằng các dạng song thức, biến thể được xem là các tương đương và các biến thể cũng có thể xem là một dạng đồng nghĩa và ngược lại. Trong đó, từ vựng chuyên ngành tương đương được xác định là những từ vựng có nghĩa giống hoặc gần giống nhau được dùng để đặt tên cho cùng một khái niệm.

Theo Nguyen (2004), từ đồng nghĩa là những từ cùng từ loại, có nghĩa tương tự nhau nhưng không giống hệt nhau. Các từ đồng nghĩa có thể giống hoặc khác nhau về nghĩa biểu vật hoặc nghĩa biểu thái. Ví dụ: 2 thuật ngữ *deal* và *agreement* là hai từ đồng nghĩa khác nhau về nghĩa biểu thái. Cùng mang nghĩa là “hợp đồng/thỏa thuận”, nhưng *agreement* được sử dụng trong văn phong trang trọng hơn như trong các văn bản, hợp đồng thương mại; còn từ *deal* được sử dụng trong bối cảnh ít trang trọng hơn, ví dụ: trong văn nói, giao dịch thương mại không dùng văn bản. Hiện tượng đồng nghĩa có thể xảy ra giữa các từ, ví dụ: *boss* – *employer* (nhà tuyển dụng/sếp/ông chủ), hoặc giữa các cụm từ, như: *buying habit* – *shopping habit* (thói quen mua sắm), *unique selling point* – *unique selling proposition* (USP – lợi điểm bán hàng độc nhất).

Những từ đồng nghĩa với nhau sẽ tập hợp thành một dãy, gọi là dãy đồng nghĩa. Những từ đồng nghĩa trong cùng dãy đồng nghĩa có khả năng thay thế nhau trong một số ngữ cảnh nhất định mà chỉ thay đổi ý nghĩa biểu thái chứ không làm thay đổi ý nghĩa cơ bản của câu (Tran, 2017). Trong một dãy đồng nghĩa sẽ có một từ trung tâm. Trong từ điển, những từ trung tâm trong các dãy từ đồng nghĩa thường được đặt ở vị trí đầu tiên của mỗi dãy từ và giải thích nghĩa các từ đồng nghĩa khác trong dãy. Mỗi từ vựng sẽ có nhiều nét nghĩa, và thông thường, các từ chỉ đồng nghĩa với nhau ở một nét nghĩa nào đó chứ không phải đồng nghĩa ở tất cả các nét nghĩa. Do đó, một từ đa nghĩa có thể tham gia vào nhiều dãy đồng nghĩa khác nhau.

3.2. Phân loại từ đồng nghĩa tiếng Anh

Lyons (1995) và L'Homme (2020) chia từ vựng đồng nghĩa thành hai loại: từ vựng đồng nghĩa tuyệt đối và từ vựng gần đồng nghĩa. Từ *đồng nghĩa tuyệt đối* có thể thay thế được từ trung tâm trong mọi trường hợp mà không làm thay đổi nghĩa của câu. Từ *gần đồng nghĩa* chỉ có thể thay thế được cho từ gốc mà không làm thay đổi nghĩa trong một số trường hợp nhất định. Trong khi đó, Nguyen (2004) phân chia từ đồng nghĩa trong tiếng Anh thành bảy loại như sau: *từ đồng nghĩa tuyệt đối*; *từ đồng nghĩa ngữ nghĩa*; *từ đồng nghĩa tu từ*; *từ đồng nghĩa ngữ nghĩa tu từ*; *từ đồng nghĩa thành ngữ*; *từ đồng nghĩa lãnh thổ*; và *uẩn ngữ / mỹ từ*.

Faber và León-Araúz (2016) phân loại từ vựng đồng nghĩa hay gọi là “biến thể” từ vựng chuyên ngành thành nhiều loại như: biến thể chữ viết, chính tả thông thường (*orthographic variants*), biến thể phương ngữ (*diatopic variants*), biến thể viết tắt (*short form variants*), biến thể sử dụng thuật ngữ khoa học, tiếng lóng, từ nghề nghiệp (*diaphasic variants*), biến thể tri nhận thể hiện các đặc điểm của khái niệm và mục đích sử dụng khác nhau (*dimensional variants*), biến thể lịch đại (*diachronic variants*), biến thể hình thái cú pháp (*morpho-syntactic variants*). Còn theo Fernández-Silva (2011), biến thể thuật ngữ có thể được phân loại theo 3 nhóm xét về mức độ tương đương ngữ nghĩa của biến thể thuật ngữ với thuật ngữ gốc. Bên cạnh đó, tác giả bổ sung thêm biến thể về hình thái và nhấn mạnh rằng hiện tượng đồng nghĩa có thể xuất hiện ở việc thay đổi một yếu tố phụ của thuật ngữ có cấu tạo nhiều yếu tố, hoặc thậm chí có sự thay thế yếu tố chính theo mối quan hệ bao hàm và sự thay đổi cả yếu tố chính và yếu tố phụ với các phạm trù khác nhau.

Nhìn chung, các cách phân loại biến thể thuật ngữ được đề xuất có thể bổ sung cho nhau trong từng lĩnh vực chuyên môn cụ thể. Trong nghiên cứu này, chúng tôi thống nhất với quan điểm của Khisamova và cộng sự (2020) trong việc xác định đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại. Đồng thời, chúng tôi kết hợp cách phân loại đồng nghĩa thuật ngữ của Faber và León-Araúz (2016), và Fernández-Silva (2011) làm cơ sở cho việc phân loại các đồng nghĩa thuật ngữ kinh tế thương mại.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng loại dữ liệu thứ cấp. Nghiên cứu chủ yếu thu thập ngữ liệu từ các cuốn từ điển tiếng Anh (Law, 2009; Combley, 2011; Hornby, 2015). Ngoài ra, để đảm bảo tính đa dạng và cập nhật về số lượng thuật ngữ trong lĩnh vực kinh tế thương mại để tìm ra các cặp đồng nghĩa, nghiên cứu cũng thu thập thêm ngữ liệu từ các nguồn khác là các cuốn giáo trình, tài liệu tham khảo chuyên ngành kinh tế thương mại như: Charles (2022), Cadle và cộng sự (2021), Hobbs và Keddle (2006), v.v.

Để đảm bảo độ chính xác trong việc thu thập, xử lý ngữ liệu, việc xác lập các tiêu chí nhận diện thuật ngữ kinh tế thương mại là rất quan trọng. Theo đó, thuật ngữ kinh tế thương mại được xác định dựa theo 3 tiêu chí nhận diện: *tiêu chí hình thức*, *tiêu chí phạm vi sử dụng*, *tiêu chí nội dung*. Theo đó, thuật ngữ kinh tế thương mại có cấu tạo là *từ*, và *cụm từ định danh* hay còn gọi là *ngữ* - được sử dụng trong ngữ cảnh và diễn ngôn thương mại, biểu đạt chính xác các khái niệm, thuộc tính, đối tượng, sự vật, hiện tượng chuyên ngành thuộc 4 phạm trù tiêu biểu nhất của lĩnh vực thương mại, bao gồm: (1) Hàng hóa và dịch vụ (*đối tượng của hoạt động mua, bán*); (2) Các chủ thể kinh tế (*người mua hoặc người bán*); (3) Tiền tệ (*phương tiện thanh toán*); (4) Thị trường (*điều kiện thực hiện các hoạt động mua bán*).

Từ các nguồn ngữ liệu và các tiêu chí nhận diện nêu trên, chúng tôi đã thu thập được

286 cặp thuật ngữ đồng nghĩa, là những từ vựng đặc trưng được sử dụng trong lĩnh vực kinh tế thương mại, và do đó, được đưa vào phân tích dữ liệu. Các từ và cụm từ tiếng Anh được giải thích nghĩa theo nghĩa trong từ điển hoặc các bản dịch tương đương trong tiếng Việt. Chúng tôi đặt bản dịch tiếng Việt trong ngoặc đơn sau các thuật ngữ tiếng Anh nhằm làm sáng rõ hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh.

4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Để phân tích và làm sáng rõ hiện tượng đồng nghĩa trong hệ thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh, nghiên cứu này sử dụng các phương pháp, thủ pháp như sau:

+ *Phương pháp miêu tả*: phương pháp này được sử dụng để miêu tả các đặc trưng của hệ thống từ ngữ đồng nghĩa tiếng Anh sử dụng trong lĩnh vực kinh tế thương mại.

+ *Phương pháp phân tích thành tố nghĩa*: được sử dụng để chỉ ra cấu trúc ngữ nghĩa của từ, ngữ nhằm kiểm tra xem những thuật ngữ đã được phân tích có thực sự là những thuật ngữ đồng nghĩa hay không, và nếu là những từ ngữ đồng nghĩa thì chúng đồng nghĩa với nhau như thế nào.

+ *Thủ pháp thống kê, phân loại*: Thủ pháp thống kê định lượng giúp đề tài tính toán số lượng cặp đồng nghĩa, từ đó, có được các số liệu cụ thể làm cơ sở xác thực cho những kết luận trong quá trình nghiên cứu. Kết quả thống kê được tổng hợp thành các bảng biểu, các con số thông qua tỉ lệ phần trăm.

Để đảm bảo tính khách quan và độ chính xác của quá trình phân loại thuật ngữ, tập dữ liệu được thu thập được tác giả mã hóa và phân loại vào các nhóm thuật ngữ đồng nghĩa dựa trên các tiêu chí phân loại theo quan điểm của Faber và León-Araúz (2016), và Fernández-Silva (2011).

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Nhận diện và phân loại thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa trong tiếng Anh

Kết quả khảo sát cho thấy hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh có số lượng không nhỏ, với 265 khái niệm. Đặc biệt, trong ngữ liệu khảo sát, có nhiều khái niệm chuyên môn trong lĩnh vực kinh tế thương mại được thể hiện bằng các dãy đồng nghĩa gồm ba, bốn, hoặc năm, thậm chí sáu từ, cụm từ khác nhau. Bảng tổng hợp dưới đây cho thấy sự đa dạng trong cách sử dụng thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa trong tiếng Anh.

Bảng 1

Số lượng khái niệm có đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh

STT	Nội dung	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Số lượng khái niệm có 1 thuật ngữ và 1 đồng nghĩa viết tắt	45	16,98
2	Số lượng khái niệm có 2 thuật ngữ đồng nghĩa	181	68,30
3	Số lượng khái niệm có 3 thuật ngữ đồng nghĩa	29	10,94
4	Số lượng khái niệm có 4 thuật ngữ đồng nghĩa	5	1,89
5	Số lượng khái niệm nhiều hơn 4 thuật ngữ đồng nghĩa	5	1,89
Tổng		265	100

Như vậy, có thể thấy rằng cùng một khái niệm có thể có hơn hai thuật ngữ kinh tế thương mại cùng diễn đạt. Kết quả khảo sát cho thấy 181 khái niệm trong thuật ngữ kinh tế thương mại có hai đồng nghĩa - chiếm số lượng cao nhất - với 68,30%, số lượng thuật ngữ kinh tế thương mại có 1 cụm từ và 1 đồng nghĩa là từ viết tắt được khảo sát có 45 khái niệm, chiếm 16,98%, trong khi đó, có 29 khái niệm gồm 3 thuật ngữ đồng nghĩa, chiếm 10,94%. Từ vựng kinh tế thương mại cũng có 10 khái niệm có 4 hoặc nhiều hơn 4 thuật ngữ đồng nghĩa. Điều này cho thấy biến thể từ vựng, đồng nghĩa từ vựng là hiện tượng khá phổ biến trong lĩnh vực kinh tế thương mại.

Trong nghiên cứu này, để phân loại một cách chính xác, các thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa được xếp đối sánh theo từng cặp. Với những khái niệm có từ ba thuật ngữ đồng nghĩa trở lên, các hình thức đồng nghĩa được phân tích chung cho tất cả các thuật ngữ kinh tế thương mại mà không phân tách từng cặp riêng lẻ. Do đó, số trường hợp đồng nghĩa xuất hiện trong khối ngữ liệu nhiều hơn số lượng khái niệm có đồng nghĩa.

Qua kết quả khảo sát, phân loại, các thuật ngữ đồng nghĩa được sắp xếp theo 7 dạng thức khác nhau, tùy vào sự thay đổi về hình thức và mức độ khác biệt ngữ nghĩa và sự lựa chọn phạm trù để thể hiện các khái niệm. Các thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa trong tiếng Anh được phát hiện có những hình thức đồng nghĩa như sau:

5.1.1. Đồng nghĩa do thay đổi hình thái từ hoặc trật tự từ trong cụm từ

Tiếng Anh là ngôn ngữ biến hình, do đó, sự xuất hiện đồng nghĩa do thay đổi hình thái thể hiện đặc trưng của loại hình ngôn ngữ này. Đồng nghĩa do thay đổi hình thái từ hoặc trật tự từ trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh có thể thấy ở nhiều dạng khác nhau, với 11 cặp đồng nghĩa được phát hiện trong khối ngữ liệu khảo sát. Đồng nghĩa có thể xuất hiện ở các yếu tố phụ đóng vai trò xác định đặc trưng của khái niệm như cặp danh từ và tính từ trong các thuật ngữ *promotional campaign* và *promotion campaign* (chiến dịch quảng bá sản phẩm/ chiến dịch quảng cáo); cặp danh từ và phân từ quá khứ trong thuật ngữ như *customer focus strategy* và *customer-focused strategy* (chiến lược tập trung vào khách hàng). Bên cạnh đó, đồng nghĩa còn có thể do thay đổi trật tự từ trong các thuật ngữ kinh tế thương mại là cụm từ. Ví dụ, *barrier to entry* và *entry barrier* (rào cản gia nhập ngành), *barrier to exit* - *exit barrier* (rào cản rút lui khỏi ngành), *barrier to imitation* - *imitation barrier* (rào cản bắt chước), v.v.

5.1.2. Đồng nghĩa do sử dụng từ viết tắt

Hình thức viết tắt khá phổ biến trong hệ thống thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh, với 45 thuật ngữ đồng nghĩa là những từ viết tắt, chiếm 15,73%. Một số trường hợp đồng nghĩa do sử dụng từ viết tắt như sau: *PIC* - *product innovation charter* (điều lệ đổi mới sản phẩm), *PLC* - *product life cycle* (vòng đời sản phẩm), *CSAT* - *customer satisfaction score* (chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng), *SoG* - *source of growth* (nguồn tăng trưởng), *BTO* - *build-to-order* (sản xuất theo đơn đặt hàng), *M&A* - *merger and acquisition* (sáp nhập và mua lại), *B2B* - *business to business* (giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp), *B2C* - *business to consumer* (giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng). Theo đó, có hai hình thức viết tắt chính trong hệ thống thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh là viết tắt bằng các chữ cái đầu hoặc viết tắt một yếu tố của thuật ngữ hoặc kết hợp cả hai hình thức

5.1.3. Đồng nghĩa do sử dụng từ ngữ phương ngữ

Đồng nghĩa do sử dụng từ ngữ phương ngữ, vùng miền là hiện tượng ít phổ biến trong ngữ liệu được khảo sát với 28 trường hợp. Hiện tượng đồng nghĩa này còn được gọi là đồng nghĩa lãnh thổ, trong đó, các thuật ngữ kinh tế thương mại khác nhau trong tiếng Anh được sử

dùng để thể hiện cùng khái niệm chuyên môn của hai nước Anh và Mỹ. Ví dụ *store* - *shop* (cửa hàng), *package* - *parcel* (kiện hàng), *shopping cart* - *trolley* (xe đẩy hàng), v.v. Trong các cặp đồng nghĩa này, từ đầu tiên (*store*, *package*, *shopping cart*) phổ biến trong tiếng Anh - Mỹ, còn từ *shop*, *parcel*, *trolley* phổ biến trong tiếng Anh - Anh.

Ngoài ra, các thuật ngữ đồng nghĩa còn xuất hiện ở sự thay đổi về cách viết chính tả trong tiếng Anh - Mỹ và Anh - Anh như trong các thuật ngữ: *shopping center* và *shopping centre* (trung tâm thương mại), *globalization* và *globalisation* (toàn cầu hóa), *catalog* - *catalogue* (cat-ta-lô/ ấn phẩm quảng cáo), *labeling* - *labelling* (gán nhãn). Trong các cặp đồng nghĩa trên, những từ *center*, *globalization*, *catalog*, *labeling* là tiếng Anh - Mỹ, các từ *centre*, *globalisation*, *catalogue*, *labelling* có nguồn gốc là tiếng Anh - Anh. Cả hai cách viết chính tả này đều được chấp nhận trong các văn bản kinh tế thương mại.

5.1.4. Đồng nghĩa do ngữ vực khác nhau

Đồng nghĩa do ngữ vực khác nhau cũng chính là đồng nghĩa tu từ (*stylistic synonyms*). Trong những ngữ cảnh khác nhau, các thuật ngữ khác nhau cho một khái niệm cũng thường được dùng để trao đổi, chia sẻ thông tin trong lĩnh vực kinh tế thương mại. Các thuật ngữ khác nhau thường được chú thích trong từ điển theo hai trường hợp sử dụng bao gồm: thuật ngữ trang trọng, chính thức (*formal*) và thuật ngữ sử dụng trong giao tiếp thông thường (*informal*). Thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh xuất hiện khá nhiều đồng nghĩa dạng này với 36 trường hợp, chiếm 12,59%. Thuật ngữ trang trọng được sử dụng trong các văn bản chính thức như: các hợp đồng thương mại, thư tín thương mại. Trong khi đó, các giao tiếp thương mại thông thường như: giao dịch mua bán, trao đổi, v.v. có thể sử dụng các thuật ngữ mang tính thân mật. Ví dụ, một số cặp từ vựng đồng nghĩa như: *buy* - *purchase* (mua), *client* - *purchaser* (khách hàng), *office* - *workplace* (công sở), *deal* - *agreement* (hợp đồng, thỏa thuận), *hire* - *employ* (thuê mướn, tuyển dụng), *boss* - *employer* (người sử dụng lao động), *coworker* - *colleague* (đồng nghiệp). Trong đó, các từ đầu của cặp đồng nghĩa như: *buy*, *client*, *boss* là những từ được sử dụng trong ngữ cảnh giao tiếp thông thường, thân mật, còn các từ như: *purchase*, *workplace*, *employ* được sử dụng trong văn phong trang trọng hơn.

Ngoài ra, một số thuật ngữ kinh tế thương mại được lược bỏ yếu tố phụ để trở thành một thuật ngữ mang khái niệm bao hàm cũng được dùng để thay thế cho thuật ngữ gốc, hoặc các thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh được dùng trong tình huống thông thường là các dạng rút gọn của các thuật ngữ chính thức, một số ví dụ điển hình như sau: *advertisement* - *advert* - *ad* (quảng cáo); *information* - *info* (thông tin), *document* - *doc* (tài liệu), *representative* - *rep* (người đại diện), v.v.

5.1.5. Đồng nghĩa do sử dụng yếu tố đồng nghĩa ngữ nghĩa

Việc sử dụng yếu tố đồng nghĩa ngữ nghĩa để thể hiện cùng một khái niệm là hiện tượng khá phổ biến trong tiếng Anh (30 trường hợp, chiếm 10,49%). Yếu tố đồng nghĩa được sử dụng trong các thuật ngữ kinh tế thương mại thể hiện trong các cặp từ đồng nghĩa như: *customer* - *consumer* (khách hàng), *click-and-mortar* và *clicks-and-bricks* (mô hình kinh doanh đa kênh, kết hợp trực tuyến và ngoại tuyến), hoặc trong các dãy đồng nghĩa như: *enterprise* - *company* - *firm* (công ty), *goods* - *merchandise* - *commodity* (hàng hóa), *commerce* - *trade* - *business* (thương mại/ kinh doanh), *doorbuster* - *doorcrasher* - *doorsmasher* (chiến lược hàng giảm giá sốc), v.v.

5.1.6. Đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm khái niệm thể hiện trong yếu tố phụ khác nhau

Các đồng nghĩa của thuật ngữ kinh tế thương mại cũng xuất hiện khi một đặc điểm khác của khái niệm được sử dụng để thay thế cho thuật ngữ gốc. Các đồng nghĩa dạng này được thể hiện qua sự thay đổi về các yếu tố phụ miêu tả đặc trưng của khái niệm. Việc thay đổi nội dung của yếu tố phụ cũng khá đa dạng, từ việc thay thế bằng một đặc điểm mang nghĩa bao hàm hoặc thành phần hoặc có thể là sự thay đổi đặc điểm trong phạm trù tương đương hoặc rút gọn một phương diện nào đó của yếu tố phụ. Đây là hiện tượng phổ biến nhất trong tiếng Anh với 79 cặp cụm từ đồng nghĩa, chiếm 27,62%.

Việc sử dụng các đặc điểm có phạm trù tương đương để thay thế cho nhau tạo ra các đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh. Các yếu tố phụ cấu tạo được sử dụng để thay thế cho nhau như tạo nên các cặp từ đồng nghĩa. Ví dụ, *bottom-end goods* và *low-end goods* (hàng hóa cấp thấp), *high-end goods* và *top-end goods* (hàng hóa cấp cao), *cut-throat competition* và *fierce competition* (cạnh tranh gay gắt), *master brand strategy* và *umbrella branding strategy* (chiến lược thương hiệu chủ), *aftersales service* và *back-up service* (dịch vụ hậu mãi), ... là những thuật ngữ có những đặc điểm cùng phạm trù, trong đó, các yếu tố phụ, yếu tố đặc trưng định danh là các từ đồng nghĩa.

Ngoài ra, việc sử dụng các đồng nghĩa rút gọn cũng là một phương án khá phổ biến để tránh sự trùng lặp trong các ngữ cảnh, văn bản. Sự thay đổi đặc điểm của khái niệm thể hiện rõ trong việc sử dụng các đồng nghĩa rút gọn của thuật ngữ gốc như một số ví dụ sau:

markdown pricing strategy => *markdown strategy* (chiến lược giảm giá)

poison pill takeover strategy => *poison pill strategy* (chiến lược thuốc độc)

business-level strategy => *business strategy* (chiến lược kinh doanh)

low-key competition => *low competition* (cạnh tranh thấp)

new market entrant => *new entrant* (công ty mới gia nhập ngành)

divisional-by-product structure => *by-product structure* (mô hình cấu trúc tổ chức theo sản phẩm)

Tuy nhiên, nếu thuật ngữ kinh tế thương mại rút gọn được sử dụng riêng lẻ, không có các nội dung liên quan thì người đọc, người tiếp nhận thông tin có thể không hiểu rõ nội dung của khái niệm hoặc hiểu sai khái niệm.

5.1.7. Đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm khái niệm thể hiện trong yếu tố chính khác nhau

Một dạng đồng nghĩa khác của thuật ngữ kinh tế thương mại được thể hiện thông qua sự thay đổi của yếu tố chính hoặc cả yếu tố chính và yếu tố phụ trong các cụm từ. Đây là những thuật ngữ đồng nghĩa thể hiện sự khác biệt ngữ nghĩa lớn nhất do sự khác biệt về quá trình khái niệm hóa và do sự thay thế các phạm trù ngữ nghĩa của các yếu tố chính và yếu tố phụ. Dạng đồng nghĩa này xuất hiện tương đối nhiều với 57 trường hợp.

Một số thuật ngữ đồng nghĩa xuất hiện dưới hình thức, trong đó, các yếu tố chính/yếu tố định danh của thuật ngữ được thay thế bằng các từ đồng nghĩa, ví dụ như: *competitive force* và *competitive pressure* (áp lực cạnh tranh), *product modification* hay *product improvement* (cải tiến sản phẩm), *product category* - *product portfolio* - *product mix* (danh mục sản phẩm), *customer demand* - *customer needs* (nhu cầu của khách hàng), *brand licensing* và *brand franchise* (nhượng quyền thương hiệu), *economic downturn* - và *economic recession* (suy thoái kinh tế), *unique selling proposition* - *unique selling point* (lợi điểm bán hàng độc nhất), *notional*

price - *nominal price* (giá danh nghĩa), v.v. Các ví dụ trên thể hiện cách tiếp cận khác nhau trong việc mô tả đặc trưng định danh của thuật ngữ kinh tế thương mại, tức là các yếu tố phụ giữ nguyên trong khi các yếu tố chính sử dụng một từ đồng nghĩa thay thế.

Bên cạnh đó, sự thay đổi ngữ nghĩa lớn nhất đối với các thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa thể hiện rõ khi cả yếu tố chính và yếu tố phụ được thay thế bằng các phạm trù, đặc trưng của khái niệm hoàn toàn khác nhau. Sự thay đổi rõ nhất trong tiếng Anh thể hiện qua một số thuật ngữ như: *production activity* - *manufacturing operation* (hoạt động sản xuất), *white-collar manager* và *managerial staff* (nhân viên quản lý). Tuy nhiên, trường hợp này không phổ biến trong thuật ngữ kinh tế thương mại.

Như vậy, có thể thấy các thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh có 7 hình thức đồng nghĩa, trong đó, hiện tượng thuật ngữ đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm của khái niệm thể hiện trong yếu tố phụ khác nhau chiếm tỉ lệ cao nhất trong khối ngữ liệu khảo sát, còn đồng nghĩa do thay đổi hình thái hoặc trật tự từ có số lượng thuật ngữ đồng nghĩa ít nhất. Bảng 2 tóm lược các hình thức đồng nghĩa và tỉ lệ xuất hiện các hình thức đồng nghĩa này trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh.

Bảng 2

Số lượng đồng nghĩa theo các hình thức trong từ vựng chuyên ngành thương mại trong tiếng Anh

STT	Hình thức đồng nghĩa	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Đồng nghĩa do thay đổi hình thái hoặc trật tự từ	11	3,85
2	Đồng nghĩa do sử dụng từ viết tắt	45	15,73
3	Đồng nghĩa do sử dụng từ ngữ phương ngữ	28	9,79
4	Đồng nghĩa do ngữ vực khác nhau	36	12,59
5	Đồng nghĩa do sử dụng yếu tố đồng nghĩa ngữ nghĩa	30	10,49
6	Đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm của khái niệm thể hiện trong yếu tố phụ khác nhau	79	27,62
7	Đồng nghĩa do lựa chọn đặc điểm của khái niệm thể hiện trong yếu tố chính khác nhau	57	19,93
Tổng		286	100

5.2. Đặc điểm ngữ nghĩa của một số dãy thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa phổ biến

5.2.1. Dãy đồng nghĩa *advertisement* - *publicity* - *ad* - *advert* - *commercial* - *promotion* - *trailer*

Những thuật ngữ này đều được dùng để nói về sự biểu thị các thông báo, hình ảnh, chuyển động, âm thanh để quảng cáo, giới thiệu về các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng (Hornby, 2015, tr. 22). Trong đó, *advertisement* có ý nghĩa chung nhất, và do đó, là từ trung tâm trong dãy đồng nghĩa.

Publicity nói về hoạt động quảng cáo thu hút sự chú ý của công chúng đến gì đó như: công ty, sách, bộ phim, diễn viên, ví dụ: *We have planned an exciting publicity campaign with our advertisers* (Chúng ta đã lên ý tưởng về một chiến dịch quảng bá rất hấp dẫn với các nhà quảng cáo).

Ad và *advert* có nghĩa tương đương *advertisement*, nhưng những từ này được sử dụng trong văn phong thân mật (*informal*).

Promotion biểu thị một chương trình gồm nhiều hoạt động xúc tiến bán một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh số bán hàng hoặc mở rộng thị trường, ví dụ: *a special promotion of local products* (chương trình khuyến mại đặc biệt các sản phẩm địa phương).

Trailer (BE) là một đoạn phim quảng cáo cho một bộ phim (sắp ra mắt) hoặc một chương trình nghệ thuật.

5.2.2. Dãy đồng nghĩa *price - cost - expense - value - worth*

Các từ trong dãy này đều được sử dụng để nói về số tiền mà mình phải trả cho một cái gì đó (Hornby, 2015, tr. 1179).

Price (giá cả, giá bán của sản phẩm) biểu thị số tiền mà người mua phải trả để sở hữu sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. *Price* có thể tăng giảm tùy thuộc chính sách của người bán.

Thuật ngữ *cost* biểu thị chi phí để mua, sản xuất hoặc chế tạo ra sản phẩm, dịch vụ hoặc giá phải trả cho sản phẩm dịch vụ. *Price* và *cost* được đo lường cụ thể bằng các đơn vị tiền tệ và có thể tăng giảm tùy vào giá đầu vào để sản xuất sản phẩm. Đối với khách hàng, *price* và *cost* có thể dùng với nghĩa tương đương để chỉ số tiền khách hàng phải chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ, ví dụ câu: “*How much does this dress cost?*”, hoặc “*What is the price of this dress?*” có thể sử dụng khi khách hàng hỏi về giá của chiếc váy này. Trong khi đó, đối với nhà sản xuất, *cost* là chi phí đầu vào để sản xuất sản phẩm, còn *price* có thể hiểu là giá bán ra của sản phẩm đó.

Thuật ngữ *expense* nghĩa là chi phí, phí tổn - dùng để nói về số tiền một cá nhân, tổ chức phải chi tiêu vào gì đó, ví dụ: *business expenses* (chi phí kinh doanh), *administrative expenses* (chi phí quản lý, chi phí hành chính).

Thuật ngữ *value* có nghĩa là giá trị (bằng tiền, về tinh thần, văn hóa), giá trị sử dụng, tầm quan trọng. Đặc biệt trong tiếng Anh - Anh, *value* biểu thị giá trị sử dụng của cái gì so với giá tiền đã trả cho nó. Thuật ngữ *value* mang tính trừu tượng và không được đo lường một cách nhất quán.

Thuật ngữ *worth* mang các nghĩa như: đáng giá, giá trị tài chính, tổng giá trị tài sản, số lượng hàng hóa mua được bằng tiền, v.v. *Worth* có thể mang tính trừu tượng hoặc được đo lường bằng các đơn vị tiền tệ. Tuy nhiên, *worth* thường liên tưởng tới giá trị cụ thể bằng tiền còn *value* có thể dùng trong các trường hợp đo lường giá trị về tinh thần.

5.2.3. Dãy đồng nghĩa *company - agency - business - corporation - firm - enterprise*

Các thuật ngữ *company*, *agency*, *business*, *corporation*, *firm*, *enterprise* được dùng để miêu tả một tổ chức, công ty. Tuy nhiên, có sự khác biệt trong cách dùng cũng như nghĩa của các thuật ngữ này.

Company (công ty, có thể viết tắt là Co.) là thuật ngữ phổ biến nhất, là đơn vị trung tâm của dãy đồng nghĩa này. Thuật ngữ *company* miêu tả một tổ chức hợp pháp thực hiện kinh doanh và tạo ra lợi nhuận từ hoạt động sản xuất, bán các sản phẩm hay dịch vụ.

Thuật ngữ *agency* (đại lý, công ty) dùng để chỉ một công ty hoặc tổ chức thường chỉ cung cấp một loại dịch vụ nhất định, đặc biệt, trong trường hợp đại diện cho công ty khác.

Thuật ngữ *business* được dùng khi nói về một tổ chức thương mại hoạt động kinh doanh như: công ty, cửa hàng, nhà máy. Với nét nghĩa này, *business* mang nghĩa rộng hơn và bao hàm cả công ty, nhà máy, cửa hàng và tổ chức thương mại khác.

Thuật ngữ *corporation* (viết tắt: Corp.) được dùng khi diễn đạt một nhóm bao gồm nhiều

tổ chức, công ty được luật pháp công nhận quyền hoạt động như một cá thể thống nhất, bao gồm công ty mẹ và các công ty con. Ví dụ: Tập đoàn Vingroup, bao gồm các công ty con như: VinFast, Vinhomes, VinEco, Vincom Retail JSC.

Thuật ngữ *firm* thường được dùng khi miêu tả những công ty cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, ví dụ: một công ty kế toán (*accounting firm*), công ty luật (*law firm*), công ty kiến trúc (*architecture firm*).

Thuật ngữ *enterprise* có hai nét nghĩa liên quan đến công ty. Nghĩa thứ nhất của *enterprise* là *doanh nghiệp*, ví dụ: doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Thuật ngữ này thường được sử dụng khi chúng ta muốn nhấn mạnh loại hình của công ty hoặc doanh nghiệp nào đó thuộc nhà nước, hay tư nhân. Ngoài ra, thuật ngữ *enterprise* được dùng khi miêu tả về tinh thần khởi nghiệp hay tinh thần kinh doanh bằng việc mở một công ty, doanh nghiệp,... Đây là nét nghĩa khác biệt hoàn toàn với các thuật ngữ còn lại trong dãy này.

5.2.4. Dãy đồng nghĩa **product - produce - goods - merchandise - merch - commodity - cargo - freight**

Các từ trong dãy này đều mang chung ý nghĩa hàm chỉ những thứ được tạo ra để bán (Hornby, 2015, tr. 1188).

Product là thuật ngữ miêu tả những sản phẩm được sản xuất để bán hoặc không. Nếu nó không dùng để bán, hoặc trong giai đoạn chưa đem ra thị trường thì chỉ gọi là sản phẩm, và chưa được gọi là hàng hóa.

Thuật ngữ *produce* được dùng khi nói về thực phẩm, vật liệu được trồng hoặc thu được thông qua canh tác, ví dụ: *dairy produce* (sản phẩm từ sữa), *agricultural produce* (nông sản), *fresh produce* (sản phẩm tươi), *dry produce* (sản phẩm khô).

Thuật ngữ *goods* có nghĩa là hàng, hàng hóa được sản xuất từ các hoạt động nông nghiệp, sản xuất, xây dựng hoặc khai thác mỏ.

Merchandise là danh từ không đếm được, thường dùng trong văn cảnh trang trọng như: hợp đồng thương mại, miêu tả hàng hóa mua hoặc bán. Trong văn nói, thuật ngữ *merchandise* thường được thay thế bởi từ viết tắt *Merch*.

Thuật ngữ *commodity* được dùng nói về hàng hóa, nguyên liệu thô hoặc sản phẩm nói chung được trao đổi trong giao dịch thương mại, ví dụ như: cà phê, gạo, nông sản, quặng, v.v. *Commodity* sẽ trở thành *Cargo* khi hàng hóa được vận chuyển.

5.2.5. Dãy đồng nghĩa **bill - invoice - check**

Các thuật ngữ này đều dùng để miêu tả số tiền khách hàng phải trả cho các sản phẩm, dịch vụ mà họ mua hoặc sử dụng (Hornby, 2015, tr. 134).

Bill là thuật ngữ chỉ hóa đơn thanh toán, danh sách liệt kê những hàng hóa hoặc dịch vụ khách hàng đã sử dụng và cần trả cho mỗi sản phẩm, dịch vụ và tổng số tiền phải trả cho hóa đơn đó. Ví dụ: *telephone bill* (hóa đơn thanh toán tiền điện thoại), *gas bill* (hóa đơn thanh toán tiền khí đốt/gas), v.v. Trong tiếng Anh - Mỹ, người ta sử dụng thuật ngữ *check* thay *bill* (Anh - Anh), đặc biệt khi nói về hóa đơn thanh toán cho thức ăn và đồ uống trong nhà hàng.

Thuật ngữ *invoice* chỉ biên lai thanh toán dùng trong thủ tục chính thức, là danh sách liệt kê chi tiết hàng hóa, dịch vụ cùng giá cả thành phần tương ứng: hóa đơn, danh sách đơn hàng. Khác với *bill/check*, trên *invoice*, ta còn thấy thêm chi tiết như: mã số thuế của công ty, hay số tài khoản mà công ty lập cho khách hàng để thanh toán.

6. Kết luận và một số khuyến nghị

Thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa trong tiếng Anh là những từ hoặc cụm từ có nghĩa giống hoặc tương tự nhau, nhưng cách viết hoặc cách sử dụng khác nhau. Hiện tượng đồng nghĩa có thể xảy ra ở bình diện từ vựng hoặc cú pháp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các số lượng khái niệm về kinh tế thương mại có 2 thuật ngữ đồng nghĩa chiếm tỉ lệ cao nhất, tiếp theo đó là các khái niệm gồm 1 cụm từ và 1 cụm từ viết tắt, và số lượng khái niệm có 3 thuật ngữ đồng nghĩa. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các thuật ngữ đồng nghĩa trong lĩnh vực kinh tế thương mại thuộc 7 dạng thức đồng nghĩa bao gồm: đồng nghĩa do thay đổi hình thái hoặc trật tự từ trong cụm từ, đồng nghĩa do sử dụng từ ngữ phương ngữ, viết tắt, vùng miền, ngữ vực, sử dụng yếu tố đồng nghĩa ngữ nghĩa, thay đổi đặc điểm của khái niệm thể hiện trong yếu tố phụ, và đồng nghĩa do thay đổi đặc điểm của khái niệm thể hiện trong yếu tố chính hoặc cả yếu tố chính và yếu tố phụ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt về ngữ nghĩa của một số dãy đồng nghĩa tiêu biểu trong thuật ngữ kinh tế thương mại tiếng Anh. Trong dịch thuật Anh - Việt, chúng ta nên vận dụng kiểu tương đương nhiều - một. Điều đó có nghĩa là, với nhiều biến thể thuật ngữ tiếng Anh, chúng ta nên dịch tương đương sang một thuật ngữ thống nhất trong tiếng Việt để đảm bảo tính khoa học, tính chính xác, và tính đơn nghĩa của thuật ngữ.

Kết quả nghiên cứu về hiện tượng đồng nghĩa trong thuật ngữ kinh tế thương mại góp phần khẳng định sự phổ biến của biến thể thuật ngữ đồng nghĩa như đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đó, bao gồm các nghiên cứu của Georgieva (2013), Loupaki (2015), Sakaeva et al. (2020), và Pham (2024). Tương tự như lĩnh vực xây dựng, quân sự, di cư, ô tô, lĩnh vực kinh tế thương mại cũng có sự đa dạng lớn trong cách sử dụng thuật ngữ đồng nghĩa. Các biến thể thuật ngữ có thể mang những sắc thái khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh. Do đó, việc hiểu rõ các sắc thái này là rất quan trọng để tránh hiểu nhầm hoặc áp dụng sai trong từng bối cảnh cụ thể.

Đối với người học tiếng Anh, từ đồng nghĩa là yếu tố quan trọng để thể hiện trình độ tiếng Anh của mình. Hiểu và biết cách sử dụng từ, cụm từ đồng nghĩa sẽ giúp sinh viên diễn đạt được nội dung một cách đa dạng, tránh diễn đạt trùng lặp, từ đó, nâng cao kỹ năng giao tiếp tiếng Anh thương mại. Trong giảng dạy các học phần về ngữ nghĩa học, kỹ năng Viết, kỹ năng Nói, các giảng viên cần nhấn mạnh tầm quan trọng của việc học từ vựng, thúc đẩy sinh viên dần nâng cao nhận thức và biết cách sử dụng từ vựng đồng nghĩa vì đây là một trong những tiêu chí đánh giá kỹ năng giao tiếp của người sử dụng ngôn ngữ. Ngoài ra, việc hiểu và sử dụng tốt thuật ngữ đồng nghĩa còn giúp người học hiểu các văn bản thương mại tốt hơn, đặc biệt là việc sử dụng các từ vựng đồng nghĩa phù hợp với từng mục đích giao tiếp. Ví dụ, trong thư tín thương mại, hợp đồng thương mại, cần sử dụng văn phong trang trọng (*formal*), do đó, lưu ý dùng từ đồng nghĩa tu từ phù hợp.

Để giúp sinh viên nâng cao khả năng nhận diện và sử dụng thuật ngữ đồng nghĩa trong các ngữ cảnh khác nhau, giảng viên có thể vận dụng các chiến lược như thiết kế các bài tập luyện tập với các cặp thuật ngữ đồng nghĩa thông qua phần mềm học tập như Anki hoặc Quizlet để tạo flashcards chứa các cặp thuật ngữ đồng nghĩa, ví dụ: *buy* - *purchase* (mua). Mỗi cặp thuật ngữ đồng nghĩa có thể đi kèm với các ví dụ câu khác nhau sẽ giúp sinh viên hiểu và vận dụng thuật ngữ đồng nghĩa tiếng Anh đúng chỗ và phù hợp với ngôn cảnh. Giảng viên cũng có thể sử dụng Google Docs để tạo các tài liệu học tập với các ví dụ thực tế từ các loại văn bản kinh tế thương mại như: thư tín thương mại, hợp đồng thương mại, v.v. và yêu cầu sinh viên thực hành phân tích và nhận xét về các thuật ngữ đồng nghĩa được sử dụng trong các văn bản này. Ngoài ra, giảng viên có thể hướng dẫn sinh viên tra cứu các từ, cụm từ đồng nghĩa trong tiếng Anh ở một số trang web hữu ích như: *The Visual Thesaurus®*, *Thesaurus.com*,

Synonyms.net, Reverso Dictionary, v.v.

Nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào xác định đặc điểm, phân loại các thuật ngữ kinh tế thương mại đồng nghĩa theo nghĩa gốc. Nghiên cứu chưa khai thác được hiện tượng chuyển nghĩa của từ vựng chuyên ngành thương mại. Nghiên cứu này cũng chưa so sánh biến thể thuật ngữ tiếng Anh so với tiếng Việt xem liệu khi chuyển ngữ Anh - Việt, sự đồng nghĩa có còn được duy trì không. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ dựa vào dữ liệu thứ cấp nên nguồn ngữ liệu bị giới hạn trong ngữ cảnh từ điển, giáo trình, tài liệu tham khảo; có thể bỏ sót những biến thể thuật ngữ mang tính ngữ cảnh, động và được sử dụng trong giao tiếp kinh doanh thực tế như: các hợp đồng kinh tế, thư tín thương mại, giao dịch thương mại. Bên cạnh đó, nhiều dãy đồng nghĩa trong lĩnh vực kinh tế thương mại chưa được phân tích trong đề tài. Đây là những vấn đề rất cần được tiếp tục triển khai nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Cadle, J., Paul, D., & Hunsley, J. (2021). *Business analysis techniques: 123 essential tools for success*. BCS.
- Charles, W. L. H. (2022). *International Business, Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill.
- Combley, R. (2011). *Cambridge Business English Dictionary*. Cambridge University Press.
- Daille, B. (2017). *Term Variation in Specialised Corpora - Characterisation, automatic discovery and applications*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/tlrp.19>
- Geeraerts, D. (2017). *Lexical Semantics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.29>
- Faber, P., & León-Araúz, P. (2016). Specialized knowledge representation and the parameterization of context. *Frontiers in Psychology*, 7(196), 1-20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00196>
- Fernández-Silva, S., Freixa, J., & Cabré, M. T. (2011). A proposed method for analysing the dynamics of cognition through term variation, *Terminology*, 17(1), 49-74. John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia.
- Filippov, E. N. (1971). Coexistence and rivalry of American and British synonyms in Modern British English. *Inostrannyye Jazyki v Skole*, 4, 113-117.
- Georgieva, V. (2013). *Synonymy in English and Bulgarian Military Terminology (a contrastive study)*. Armenian Folia Anglistika.
- Hobbs, M., & Keddle, J. S. (2006). *Commerce 1: Student's book*. Oxford University Press.
- Hornby, A. S. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (New Ninth Edition). Oxford University Press.
- Khisamova, V., Abdullina L., Nurgalieva, I., & Motygullina, Z. (2020). Problems of Synonym in the Medical Terminology of the English, Russian and Tatar Languages. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3), 527-535. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8357>
- Khong, M. H. V. (2017). *Vietnamese Criminal Science Terminology and Their Translation Equivalents in English* (PhD Dissertation in Linguistics). University of Social Sciences and Humanities - Vietnam National University, Hanoi.
- Kroeger, P. R. (2018). *Analyzing meaning: An introduction to semantics and pragmatics (Textbooks in Language Sciences 5)*. Language Science Press.
- Law, J. (2009). *A Dictionary of Business and Management*. Oxford University Press.
- L'Homme, M.C. (2020). *Lexical Semantics for Terminology: An introduction, (Terminology and Lexicography Research and Practice, 20)*. John Benjamins Publishing Company.
- Loupaki, E (2015). Synonymy in the domain of migration: Sign of changing mentalities? *NATO Conference on Terminology Management*. Brussels.
- Lyons, J. (1995). *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Ngo, T. T. V. (2019). *A Contrastive Study of Sociology Terminology in English and Vietnamese* (PhD Dissertation in Linguistics). Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi.
- Nguyen, D. T. (2022). *Characteristics of Fisheries Terminology in English and Their Equivalents in Vietnamese* (PhD Dissertation in Linguistics). Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi.

- Nguyen, H. (2004). *Understanding English semantics*. VNU Publishing House.
- Nguyen, Q. H. (2016). *Structural and Semantic Features of Criminal Science Terminology in Vietnamese* (PhD Dissertation in Literature). Hanoi University of Education.
- Nguyen, T. T. H. (2019). *A Contrast of Petroleum Terms in English and Vietnamese* (PhD Dissertation in Linguistics). Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi.
- Pham, A. T. (2024). *A Contrastive Analysis of Automotive Terminology in English and Vietnamese* (PhD Dissertation in Linguistics). Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi.
- Pllana, S., & Pllana, G. (2014). About Some Manifestations of Antonymy and Synonymy in the Terminology of Economics. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 434. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p434>
- Sakaeva, L., Yahin, M., Fatkullina, F., Makayeva, G., & Makayev, K. (2020). Paradigms in construction terminology. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Volume 890). Kazan, Russian Federation.
- Soares da Silva, A. (2015). Competition of synonyms through time: Conceptual and social salience factors and their interrelations, *Catalan Journal of Linguistics*, 14, 199-218. <https://doi.org/10.5565/rev/catjl.167>
- Tran, Q. V. (2017). *Business Economics Terminology in English and Their Vietnamese Equivalents* (PhD Dissertation in Linguistics). University of Social Sciences and Humanities - Vietnam National University, Hanoi.
- Tran, T. H. (2018). *Structural and Nominative Features of Vietnamese Military Terminology* (PhD Dissertation in Literature). Hanoi National University of Education.
- Tran, T. L. D. (2017). *A Contrastive Analysis of Vietnamese and English Synonyms in Semantic and Pragmatic Perspectives* (Doctoral Dissertation in Linguistics). Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi.