



VNU Journal of Foreign Studies

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

CONCEPTUAL METAPHOR “COMMERCE IS SPORT” IN VIETNAMESE AND ENGLISH COMMERCIAL NEWS DISCOURSE: A CONTRASTIVE STUDY

Pham Thuy Giang*

Thuongmai University, 79 Ho Tung Mau, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received 20 September 2024

Revised 02 April 2025; Accepted 22 April 2025

Abstract: Conceptual metaphor is a common approach in linguistics and cognition, reflecting how humans use language and imagery to convey meaning in various fields. Metaphor is widely employed in commercial news discourse as a powerful strategy to create impressions, vividly convey information, and enhance persuasiveness. This study utilizes the metaphor identification method of the Pragglejaz Group, descriptive method, and two-way comparative method to identify five sub-metaphors, number and frequency of metaphorical expressions of conceptual metaphor "COMMERCE IS SPORT" in Vietnamese and English commercial news discourse. This aims to reveal similarities and differences in the two languages based on three criteria: quantity, frequency of metaphorical expressions, mapping mechanism, and cultural cognitive patterns. The novelty of this research compared to previous studies lies in its in-depth analysis of sub-metaphors and, to some extent, identification of differences in cultural thinking between Vietnamese and American communities in the use of metaphors.

Keywords: comparing, conceptual metaphor, commerce, sport, commercial news discourse

* Corresponding author.

Email address: phamthuygiang@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5401>

ẨN DỤ Ý NIỆM “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” TRONG DIỄN NGÔN BÁO CHÍ THƯƠNG MẠI TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH: MỘT NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU

Phạm Thùy Giang

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

Nhận bài ngày 20 tháng 9 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 02 tháng 4 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 22 tháng 4 năm 2025

Tóm tắt: Ẩn dụ ý niệm là cách tiếp cận phổ biến trong ngôn ngữ học và nhận thức để phản ánh cách con người sử dụng ngôn ngữ và hình ảnh nhằm truyền đạt ý nghĩa trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Ẩn dụ ý niệm được sử dụng phổ biến trong diễn ngôn báo chí thương mại như một chiến lược nhằm tạo ấn tượng, truyền tải thông tin một cách sinh động và tăng tính thuyết phục. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nhận diện ẩn dụ ý niệm của nhóm Pragglejaz, phương pháp miêu tả và phương pháp so sánh, đối chiếu hai chiều nhằm tìm ra 5 ẩn dụ bậc dưới, số lượng và tần suất các dụ dẫn của ẩn dụ “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt và tiếng Anh, từ đó, chỉ ra các tương đồng và khác biệt trong hai ngôn ngữ theo 3 tiêu chí: số lượng, tần suất các dụ dẫn, cơ chế ánh xạ và tư duy văn hóa dân tộc. Điểm mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây là nghiên cứu đã đi sâu phân tích các ẩn dụ bậc dưới và ở mức độ nào đó đã giải thích các khác biệt về tư duy văn hoá của hai cộng đồng người Việt và người Mỹ trong việc sử dụng các ẩn dụ ý niệm.

Từ khóa: đối chiếu, ẩn dụ ý niệm, thương mại, thể thao, diễn ngôn báo chí thương mại

1. Đặt vấn đề

Ẩn dụ là một phần không thể thiếu của cuộc sống con người, liên quan đến ngôn ngữ, suy nghĩ và hành động (Lakoff & Johnson, 1980). Do đó, ẩn dụ đóng vai trò quan trọng trong việc sử dụng ngôn ngữ hàng ngày và trong cách suy nghĩ của chúng ta. Hệ thống ý niệm của chúng ta dựa trên những kinh nghiệm mà chúng ta có được khi tương tác với người khác và mọi vật xung quanh. Ẩn dụ không chỉ xuất hiện trong các văn bản học thuật, tác phẩm văn học mà còn thâm nhập vào mọi hoạt động thường ngày của con người, đến mức người dùng đôi khi không nhận ra sự hiện diện của nó. Vì vậy, có thể nói chúng ta “sống bằng ẩn dụ” như được miêu tả trong cuốn sách kinh điển của Lakoff và Johnson (1980) “Metaphors we live by”.

Diễn ngôn báo chí được truyền tải trên các phương tiện truyền thông khác nhau, hướng đến người đọc, người nghe và người xem. Diễn ngôn báo chí có sức lan toả lớn và không ngạc nhiên khi những trải nghiệm hàng ngày của chúng ta bị ảnh hưởng đáng kể bởi ngôn ngữ truyền thông và phương tiện truyền thông dù ở bất kì hình thức nào. Vì vậy, diễn ngôn báo chí trở thành đề tài phổ biến ở nhiều lĩnh vực khác nhau.

Qua tìm hiểu các nghiên cứu trong và ngoài nước, tác giả nhận thấy các nghiên cứu về đối chiếu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn báo chí thương mại, kinh tế trong tiếng Anh và tiếng Việt chưa đi sâu phân tích các ẩn dụ bậc dưới và chưa giải thích thoả đáng các khác biệt về tư duy văn hoá của hai cộng đồng người Việt và người Mỹ trong việc sử dụng các ẩn dụ ý niệm về THỂ THAO và THƯƠNG MẠI. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” và các ẩn dụ bậc dưới của ẩn dụ này trên diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt và tiếng Anh và so sánh, đối chiếu các ẩn dụ này theo ba bình diện: số lượng và tần suất các biểu thức ẩn dụ và dụ dẫn, mô hình ánh xạ và tư duy văn hóa dân tộc nhằm

tìm ra các điểm tương đồng và khác biệt được phản ánh trong hai ngôn ngữ. Việc thực hiện nghiên cứu này hoàn toàn cần thiết và có tính khả thi về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nhà ngôn ngữ học trong nước cũng như nước ngoài đã tiến hành nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trên diễn ngôn báo chí. Phần lớn đều tìm hiểu miền đích KINH DOANH, KINH TẾ hoặc THỊ TRƯỜNG (Kovácz, 2000; Bratož, 2004; Cardini, 2014; Ho, 2014; Nguyen, 2019) thông qua các miền nguồn khác nhau, trong đó có miền nguồn THỂ THAO, chẳng hạn: KINH DOANH LÀ TRÒ CHƠI VÀ THỂ THAO (BUSINESS IS A GAME AND A SPORT) (Kovácz, 2000), THỊ TRƯỜNG LÀ THỂ THAO (Oberlechner & cộng sự, 2004). Một số tác giả sử dụng khối ngữ liệu các bài báo và tạp chí kinh tế để phân loại các biểu thức ẩn dụ dựa trên các miền nguồn khác nhau. Đối với miền nguồn THỂ THAO, Koller (2004) chỉ ra các ẩn dụ miền nguồn THỂ THAO kém phổ biến hơn, trong khi đó, nghiên cứu của Trieu (2016) cho thấy miền nguồn này thường được sử dụng để miêu tả các thuật ngữ kinh tế.

Như vậy, có thể thấy, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào diễn ngôn báo chí kinh tế hoặc tài chính chứ không chú trọng vào các khía cạnh thương mại của nền kinh tế, chưa khám phá miền đích THƯƠNG MẠI thông qua miền nguồn THỂ THAO. Các nghiên cứu này cũng chưa đi sâu phân tích các ẩn dụ bậc dưới và chưa giải thích thỏa đáng các khác biệt về tư duy văn hoá của hai cộng đồng người Việt và Mỹ trong việc sử dụng các ẩn dụ ý niệm. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích tìm hiểu ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” và các ẩn dụ bậc dưới của ẩn dụ này trên diễn ngôn báo chí thương mại và so sánh, đối chiếu các ẩn dụ nhằm tìm ra các điểm tương đồng và khác biệt trong hai ngôn ngữ.

3. Cơ sở lý thuyết

Lakoff và Johnson (1980, tr. 5) khẳng định rằng ẩn dụ ý niệm là một phương tiện để hiểu và trải nghiệm một miền ý niệm này thông qua một miền ý niệm khác. Dựa trên khái niệm này, Lakoff (1993) định nghĩa ẩn dụ ý niệm là ánh xạ giữa các miền từ miền nguồn sang miền đích trong hệ thống ý niệm. Qua ánh xạ ẩn dụ ý niệm, miền đích trừu tượng (“more abstract”) và phức tạp được hiểu nhờ vào miền nguồn cụ thể (“more concrete”) và đơn giản (Kövecses, 2002, tr. 77), từ đó, thể hiện cơ chế sâu xa trong hệ thống ý niệm của chúng ta về cách con người nhìn nhận và hiểu thế giới. Chẳng hạn, trong ẩn dụ “Thời gian là tiền bạc”, “thời gian” là một khái niệm trừu tượng, khó đo lường chính xác, nhưng khi ánh xạ nó với “tiền bạc”, một thứ hữu hình, dễ đo đếm, chúng ta có thể hiểu thời gian theo cách thực tế hơn như “mất thời gian”, “tiết kiệm thời gian”, hay “đầu tư thời gian”. Như vậy, có thể nói, ánh xạ ẩn dụ giúp cấu trúc hóa trải nghiệm, lập luận và ngôn ngữ hàng ngày của chúng ta.

Theo Kövecses (2002), có bốn cách phân loại ẩn dụ ý niệm. Một là, dựa theo mức độ quy ước, có hai loại mức độ, tương ứng với đó là các ẩn dụ gồm: ẩn dụ có tính quy ước và ẩn dụ phi quy ước. Hai là, theo chức năng nhận thức, ẩn dụ được chia thành ba loại: ẩn dụ cấu trúc, ẩn dụ bản thể và ẩn dụ định hướng. Ba là, dựa theo bản chất, có hai loại ẩn dụ: ẩn dụ dựa trên tri thức và ẩn dụ dựa trên hình ảnh (còn gọi là ẩn dụ đồ - hình). Bốn là, dựa trên mức độ tổng quát, có hai loại ẩn dụ: ẩn dụ phổ quát/khái quát và ẩn dụ đặc thù/cụ thể. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng cách phân loại ẩn dụ cấu trúc. Theo Lakoff và Johnson (1980), ẩn dụ cấu trúc là loại phổ biến nhất trong ẩn dụ ý niệm. Loại ẩn dụ này được tạo ra khi một ý niệm này được cấu trúc hoá một cách ẩn dụ thông qua một ý niệm khác. Tác giả dựa trên các thuộc tính đặc trưng của miền nguồn “THỂ THAO” để xác lập sự tương ứng với miền đích “THƯƠNG MẠI”, nói cách khác là cấu trúc hóa miền đích thông qua các thuộc tính của miền

nguồn, giúp nhận hiểu miền đích. Cách phân loại các ẩn dụ bậc dưới theo ẩn dụ cấu trúc giúp tác giả phân tích chi tiết hơn về cách thức miền đích được hình thành và diễn giải thông qua miền nguồn, tránh sự đan xen, chồng chéo, đồng thời có tính bao quát hơn, dễ phân loại và phân tích, đôi chiều hơn.

Trong danh sách các miền nguồn phổ biến được Kövecses (2002) đưa ra, miền nguồn THỂ THAO cũng được liệt kê. Miền đích KINH TẾ thường được nhận hiểu thông qua ẩn dụ, còn miền đích THƯƠNG MẠI không được đề cập đến trong danh sách này. Nghiên cứu này đi sâu tìm hiểu miền đích THƯƠNG MẠI thông qua miền nguồn THỂ THAO trong ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO”.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nhận diện ẩn dụ của nhóm Pragglejaz (2007, tr.3) với 4 bước: Thứ nhất, đọc toàn bộ bài báo để nắm được ý chung của bài báo. Thứ hai, xác định các đơn vị từ vựng được sử dụng trong bài báo. Thứ ba, (a). *Xác định nghĩa ngữ cảnh*: Phân tích các nội dung xuất hiện trước và sau mỗi đơn vị từ vựng để xác định nghĩa ngữ cảnh của chúng - đơn vị từ vựng gắn với một thực thể, một thuộc tính hay mối quan hệ như thế nào trong ngữ cảnh đó. (b). *Xác định nghĩa cơ bản*: Xác định xem mỗi đơn vị từ vựng có mang nghĩa đương đại cơ bản trong ngữ cảnh khác hơn là trong ngữ cảnh của bài báo đang xét không. Nghĩa cơ bản ở đây có các tính chất như: cụ thể hơn; rõ ràng hơn; có lịch sử lâu đời hơn, v.v. (c). *So sánh nghĩa ngữ cảnh và nghĩa cơ bản để xác định xung đột về nghĩa*: Nếu đơn vị từ vựng không có nghĩa đương đại cơ bản trong ngữ cảnh khác hơn là ngữ cảnh đang xét thì phải xem nghĩa ngữ cảnh có tương phản nhưng vẫn hiểu được so với nghĩa cơ bản không. Thứ tư, nếu có, đánh dấu đơn vị từ vựng là ẩn dụ.

Ngoài ra, *phương pháp miêu tả* được sử dụng để phân tích, miêu tả đặc điểm cấu trúc và ngữ nghĩa của các ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn báo chí thương mại. *Thủ pháp thống kê* được thực hiện nhằm tổng hợp số lượng các biểu thức ẩn dụ, dụ dẫn, số lượt xuất hiện các dụ dẫn, từ đó, cung cấp các thông tin định lượng cần thiết cho việc mô tả, nhận xét, đánh giá về các dụ dẫn cũng như tần suất trong diễn ngôn báo chí thương mại. *Thủ pháp phân loại* được sử dụng để phân loại các ẩn dụ ý niệm trong hai ngôn ngữ.

Quy trình thực hiện so sánh, đối chiếu hai chiều (Bui, 2008) được sử dụng để so sánh các ẩn dụ ý niệm trong hai khối ngữ liệu dựa trên 3 tiêu chí: tần suất, cơ chế ánh xạ và tư duy văn hoá dân tộc của người Việt và người Mỹ. Tác giả lựa chọn cách tiếp cận này vì đối chiếu hai chiều là nghiên cứu các hình thức, phương thức thể hiện cơ sở so sánh trong hai ngôn ngữ, từ đó, phân tích các điểm giống và khác nhau ở những hình thức thể hiện này và trong phương pháp này, không có ngôn ngữ nào là ngôn ngữ xuất phát, cũng như không có ngôn ngữ nào là ngôn ngữ đích.

5. Ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 350 biểu thức ẩn dụ tiếng Việt trong 32 bài báo và 31 tiêu đề bài báo trên Báo Công thương (<https://congthuong.vn/>) và Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị (<https://doanhnghieptiepthi.vn/>), 350 biểu thức ẩn dụ tiếng Anh trong 38 bài báo và 13 tiêu đề bài báo trên Báo CNN (<https://edition.cnn.com/>) và Báo New York Post (<https://nypost.com/>). Bài viết trên Báo Công thương (chuyên mục Thương mại và Thị trường) có độ dài từ 550 - 1.200 từ, trong khi đó, bài báo trong Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị (chuyên mục Doanh nghiệp - Doanh nhân) dài 400 - 1.200 từ. Bài báo trên Báo CNN (chuyên mục Business) có độ dài từ 500 - 1.200 từ, còn bài viết trên Báo New York Post (chuyên mục Business) có từ 300 -

1.000 từ. Tác giả lựa chọn các bài báo theo tiêu chí ngẫu nhiên, sau đó đọc và xác định biểu thức ẩn dụ (BTAD). Các BTAD này bao gồm cả nội dung trong bài báo hoặc cả tiêu đề bài báo. Các BTAD trong nghiên cứu được chú nguồn gồm: tên bài báo, tên tác giả, tên tạp chí/báo, thời gian đăng bài. Tuy nhiên, nếu BTAD là tiêu đề bài báo thì tác giả không chú tên bài báo trong nguồn trích dẫn. Các bản tin được công bố từ tháng 01 năm 2020 đến tháng 10 năm 2022. Vì các BTAD tiếng Anh được trích dẫn nguyên gốc từ bản tin tiếng Anh và không có phần dịch sang tiếng Việt nên tác giả đã dịch các BTAD sang tiếng Việt.

6. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” gồm miền đích THƯƠNG MẠI và miền nguồn THỂ THAO. Theo Hoang (2010), thương mại hay thương nghiệp là “ngành kinh tế quốc dân thực hiện lưu thông hàng hoá bằng mua bán” (tr. 1249), thể thao là “những hoạt động nhằm nâng cao thể lực con người, thường được tổ chức thành các hình thức trò chơi, thi đấu theo những quy tắc nhất định” (tr. 1194). Miền nguồn THỂ THAO là miền nguồn phổ biến vì nó gắn với hoạt động thể chất của con người. Miền nguồn này phản ánh một cách sinh động các vấn đề liên quan đến thương mại dựa vào đặc điểm nổi bật của thể thao là sự tranh đua nhằm đạt được mục tiêu. Bảng 1 thống kê số biểu thức ẩn dụ, số dụ dẫn và lượt xuất hiện của dụ dẫn tạo thành ẩn dụ “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO”.

Bảng 1

Thống kê các tiểu loại ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO

Thuộc tính miền nguồn	BTAD tiếng Việt		BTAD tiếng Anh		Số biểu thức ẩn dụ		Tổng BTAD
	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Tiếng Việt	Tiếng Anh	
Nơi thi đấu thể thao	8	16	4	12	108	61	169
Các bên thi đấu thể thao	4	16	7	27			
Hoạt động của các bên thi đấu thể thao	28	57	8	14			
Năng lực thi đấu thể thao	14	18	5	8			
Thứ hạng	14	27	5	13			
TỔNG	68	134	29	74	108	61	169

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Dựa trên 5 thuộc tính của miền nguồn, tác giả xác định được sơ đồ ánh xạ như Bảng 2.

Bảng 2

Sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO

MIỀN NGUỒN: THỂ THAO	Ứng với	MIỀN ĐÍCH: THƯƠNG MẠI
Nơi thi đấu thể thao	→	Thương trường
Các bên thi đấu thể thao	→	Các doanh nghiệp, sản phẩm
Hoạt động của các bên thi đấu thể thao	→	Hoạt động của các doanh nghiệp
Năng lực thi đấu thể thao	→	Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp
Thứ hạng	→	Tầm quan trọng của doanh nghiệp trên thị trường

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

6.1. Ấn dụ ý niệm **THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO** trong diễn ngôn thương mại tiếng Việt

Ấn dụ ý niệm **THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO** được tìm thấy trong 108 BTAD tiếng Việt với sự tham gia của 68 dụ dẫn xuất hiện 134 lần. Với 5 ánh xạ từ miền nguồn đến miền đích, tác giả xây dựng được 5 ấn dụ bậc dưới của ấn dụ **THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO**, sẽ lần lượt được trình bày dưới đây.

Thứ nhất là ấn dụ **THƯƠNG TRƯỜNG LÀ NƠI THI ĐẤU THỂ THAO** với 8 dụ dẫn và 16 lượt xuất hiện (Bảng 3).

Bảng 3

*Thống kê dụ dẫn của ấn dụ **THƯƠNG TRƯỜNG LÀ NƠI THI ĐẤU THỂ THAO***

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Nơi thi đấu thể thao	Cuộc đua	5	Đích đến	1
	Cuộc chơi	5	Cuộc chạy đua	1
	Khúc cua	1	Đường đua	1
	Đường dài	1	Cuộc đua tứ mã	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 8		Số lượt xuất hiện: 16	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Thương trường được ví như *đường đua*, *cuộc đua*, *cuộc chơi* mà ở đó các hoạt động thương mại được diễn ra với sự cạnh tranh cao. Ví dụ:

(1) Thắp lửa **“đường đua”** cùng các chiến binh Đất Xanh Miền Trung (X.H, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 24/10/2022)

(2) Như vậy, trật tự các doanh nghiệp TMĐT đa ngành tốp đầu ở Quý II/2021 đã có sự thay đổi nhất định. Theo như xu hướng hiện tại, **cuộc chơi** lại dường như đang bị lấn át bởi các doanh nghiệp ngoại. (*Chiến trường TMĐT: Sau 1 năm mất phong độ, Lazada đã vượt mặt Tiki vươn lên hạng 2 trong "cuộc đua tứ mã" về lượt truy cập*, Bình An, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 07/09/2021)

(3) Sau nhiều quý liên tiếp bị các đối thủ qua mặt, Lazada Việt Nam vươn lên hạng 2 trong **“cuộc đua tứ mã”** về lượt truy cập website các sản phẩm TMĐT đa ngành. (*Chiến trường TMĐT: Sau 1 năm mất phong độ, Lazada đã vượt mặt Tiki vươn lên hạng 2 trong "cuộc đua tứ mã" về lượt truy cập*, Bình An, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 07/09/2021)

(4) Đồ gỗ Việt Nam tận dụng **“khúc cua”** tiến sâu vào thị trường Anh (Thu Phương, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 19/04/2022)

Trong ví dụ (2), *cuộc chơi* dùng để chỉ thị trường Thương mại điện tử, còn ví dụ (3) cho thấy *cuộc đua tứ mã* là cuộc đua gồm bốn đối thủ Shopee, Lazada, Tiki và Sendo. Trong một cuộc chạy đua, *khúc cua* có thể là một cơ hội cho một vận động viên tận dụng để vượt lên đối thủ. Tương tự vậy, thông qua tiêu đề và nội dung bài báo (4), có thể thấy *khúc cua* ở đây tượng trưng cho cơ hội để các doanh nghiệp gỗ Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Anh trong trường hợp các doanh nghiệp ở thị trường này muốn tìm kiếm thêm nhà cung cấp ngoài Trung Quốc như Việt Nam hay Malaysia.

Ấn dụ *thứ hai* là **CÁC DOANH NGHIỆP, SẢN PHẨM LÀ CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO** với 16 lần xuất hiện của 4 dụ dẫn (Bảng 4).

Bảng 4

Thống kê dụ dẫn của ấn dụ CÁC DOANH NGHIỆP, SẢN PHẨM LÀ CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Các bên thi đấu thể thao	Đối thủ	11	Đáng gờm	1
	Tay chơi	3	Đàn anh kì cựu	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 4		Số lượt xuất hiện: 16	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Các doanh nghiệp, nhà đầu tư hoặc sản phẩm trên thị trường có thể được xem như *đối thủ, tay chơi* với đặc điểm như *đáng gờm*. Một số ví dụ tiêu biểu như sau:

(5) Bất chấp hàng loạt ***đối thủ*** Highlands Coffee, Phúc Long, Cộng Cà phê... đều xuất hiện trên GrabFood và Now, Baemin, The Coffee House trước vãn lác đầu với việc xuất hiện trên các ứng dụng giao đồ ăn. (Sau 5 năm cố thủ 'không chơi' với nền tảng thứ 3, cuối cùng The Coffee House đã xuất hiện trên một app giao đồ ăn!, Bình An, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 06/05/2021)

(6) Và đây cũng là lý giải cho sự rút lui của nhiều tên tuổi lớn như Toshiba, Panasonic hay thậm chí là Vsmart của Vingroup...: thay vì chấp nhận sự tăng giá của linh kiện và đầu tư mạnh vào công nghệ TV mới, ***các tay chơi*** này chọn rút lui để thực hiện những dự án khác tiềm năng hơn. (Thị trường tivi Việt trị giá hàng tỷ USD và cơ hội mới giữa đại dịch Covid-19: Nhiều ông lớn rút lui, cuộc chơi đang thiên về những tân binh trẻ?, Bảo An, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 09/09/2021)

Đối thủ là một yếu tố rõ ràng trong thể thao. Trong ví dụ (5), dụ dẫn này dùng để chỉ các doanh nghiệp cạnh tranh với The Coffee House như: Highlands Coffee, Phúc Long, Cộng Cà Phê, giống như các đội thi đấu hoặc vận động viên đang thi đấu trên cùng một sân chơi, trong trường hợp này là thị trường cà phê và ứng dụng giao đồ ăn.

Các tay chơi là một yếu tố khác trong thể thao, gọi đến hình ảnh các vận động viên hoặc người tham gia trong một cuộc thi đấu, Trong ngữ cảnh thương mại, *các tay chơi* đại diện cho các doanh nghiệp như: Toshiba, Panasonic hay Vsmart tham gia vào sân chơi Tivi nói chung và OTT nói riêng.

Thứ ba là ấn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU với 57 lần sử dụng 28 dụ dẫn (Bảng 5).

Bảng 5

Thống kê dụ dẫn của ấn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động của các bên thi đấu thể thao	(Sức) Cạnh tranh	13	Chững lại	1
	Tăng tốc	7	Tuân thủ luật chơi	1
	Bứt phá	3	Đánh bật	1
	Tiếp sức	3	Vươn xa	1
	Chào sân	3	Cạnh tranh sòng phẳng	1
	Đặt cược	3	Cạnh tranh không bình đẳng	1
	Bắt kịp	2	Bứt tốc	1
	Vượt qua	2	Đấu	1

	Dẫn dắt	2	Về đích	1
	Chia phần	1	Vươn lên	1
	Bóc đầu	1	Vượt lên	1
	Dốc toàn lực	1	Chạy đua	1
	Giữ chân	1	Thi đấu	1
	Thua cuộc	1	Vào cuộc	1
TỔNG	Số dự dẫn: 28		Số lượt xuất hiện: 57	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Có thể thấy khá nhiều hoạt động của các bên thi đấu được sử dụng để tri nhận cho hoạt động của các doanh nghiệp, từ đó khiến người đọc có thể cảm nhận được các hoạt động mạnh mẽ, quyết liệt với đủ cung bậc của các doanh nghiệp, sôi động không khác gì trong thi đấu thể thao. Dự dẫn (*sự*) *cạnh tranh* xuất hiện nhiều nhất trong khối ngữ liệu được khảo sát với 13 lần. Điều này cho thấy các hoạt động thương mại rất cạnh tranh và cũng căng thẳng không khác gì các cuộc thi đấu thể thao. Một số biểu thức ẩn dụ tiêu biểu như sau:

(7) Xuất khẩu thủy sản sang Trung Quốc: Cần ***tuân thủ luật chơi*** (Thanh Hà, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 05/04/2022)

(8) Hayat sẽ ***‘chào sân’*** thị trường Việt Nam bằng sản phẩm tã giấy dành cho trẻ em từ 0 đến 4 tuổi, tập trung đánh vào thị trường mass – trung bình khá. (Hayat - *"Đại gia tã bỉm" Thổ Nhĩ Kỳ đổ bộ Việt Nam, quyết giành số 1 về thị phần tã trẻ em, làm "bàn đạp" chiếm lĩnh ASEAN*, Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 20/10/2021)

(9) Xu hướng ‘điên cuồng mua sắm’ cuối năm giúp doanh nghiệp ***bứt tốc***. (PV, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 09/12/2021)

(10) Vượt qua hàng loạt khó khăn, thách thức, hoạt động xuất nhập khẩu năm 2021 đã ***về đích*** ngoạn mục với con số cao hơn dự báo rất nhiều. (Kỳ tích xuất nhập khẩu, Phương Lan, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 01/01/2022)

Các vận động viên khi thi đấu thể thao cần ***tuân thủ luật chơi*** để không bị phạm lỗi hoặc bị loại khỏi cuộc chơi. Trước mỗi cuộc chơi, họ đều phải ***chào sân***, một thủ tục ra mắt cần thiết. Khi vào ***cuộc***, họ cần ***dốc toàn lực*** để ***cạnh tranh*** một cách ***sòng phẳng*** hoặc ***không bình đẳng*** và có những ***bứt tốc***, ***bứt phá*** để ***vươn lên***, ***vượt lên*** và có thể ***về đích*** trước đối thủ của mình. Các tri thức này được phỏng chiếu sang miền nguồn HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP khiến miền nguồn này cũng mang tri thức mới. Giống như các vận động viên, các doanh nghiệp khi thực hiện các hoạt động thương mại sang nước ngoài cần ***tuân thủ luật chơi***, đáp ứng các quy định của thị trường nước sở tại (ví dụ 7). Trong ngữ cảnh xuất khẩu thủy sản sang Trung Quốc, ***luật chơi*** ám chỉ các quy định thương mại, tiêu chuẩn kỹ thuật, và các quy định pháp lý mà doanh nghiệp xuất khẩu phải tuân thủ. Cũng như trong một trận đấu, việc vi phạm luật có thể dẫn đến hình phạt hoặc bị loại khỏi cuộc chơi, ở đây là việc không thể tiếp cận thị trường Trung Quốc. Việc các doanh nghiệp tiếp cận thị trường mới không khác gì việc ***chào sân*** của các cầu thủ trước khi thi đấu (ví dụ 8).

Cụm từ ***bứt tốc*** xuất phát từ thể thao, thường được dùng trong các cuộc đua khi vận động viên tăng tốc độ ở đoạn cuối để vượt qua đối thủ và đạt mục tiêu. Trong thương mại, ***bứt tốc*** ám chỉ việc các doanh nghiệp tăng cường hoạt động, nắm bắt cơ hội để gia tăng doanh số và lợi nhuận, đặc biệt trong thời điểm quan trọng cuối năm. Nó mô tả doanh nghiệp như các tay đua đang cạnh tranh với thời gian hoặc với các đối thủ khác để về đích trước. Như vậy, một khi đã vào ***cuộc cạnh tranh*** trên thị trường, các doanh nghiệp đều cố gắng hoạt động thương mại

hiệu quả. Chẳng hạn, cuối năm là dịp giúp các doanh nghiệp *bứt tốc* với việc tăng doanh thu nhờ xu hướng “mua sắm điên cuồng” của người tiêu dùng. Nếu duy trì được phong độ, họ có thể *về đích*, tức là đạt được chiến thắng như kì vọng đề ra, ở đây được hiểu là đạt được các mục tiêu về xuất nhập khẩu, đạt doanh thu hoặc lợi nhuận như kế hoạch.

Như vậy, trong các ví dụ trên, ẩn dụ "HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU" giúp tạo ra một cách hình dung sống động về thương trường như một đấu trường, nơi các doanh nghiệp phải đối mặt với các thử thách và cạnh tranh gay gắt. Các yếu tố như: *luật chơi*, *bứt tốc*, và *về đích* thể hiện quá trình doanh nghiệp cạnh tranh, tuân thủ quy tắc, và cố gắng đạt được thành công trong môi trường thương mại đầy thách thức.

Thứ tư là ẩn dụ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ NĂNG LỰC THI ĐẤU CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO với 18 lần xuất hiện của 14 dụ dẫn (Bảng 6).

Bảng 6

Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ NĂNG LỰC THI ĐẤU CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Năng lực thi đấu thể thao	Lấn át	3	Sức bật	1
	Vượt trội	2	Kỳ tích	1
	Thẻ vàng	2	Mất điểm	1
	Lực cản	1	Thẻ đỏ	1
	Bỏ xa	1	Nhỉnh hơn	1
	Qua mặt	1	Lép vế	1
	Vượt mặt	1	Mất phong độ	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 14		Số lượt xuất hiện: 18	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(11) Chiến trường TMĐT: Sau 1 năm mất phong độ, Lazada đã **vượt mặt** Tiki vươn lên hạng 2 trong “cuộc đua tứ mã” về lượt truy cập (Bình An, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 07/09/2021)

(12) Tận dụng hiệu quả EVFTA, mở đường cho hàng Việt chinh phục Bắc Âu - **Kỳ tích** xuất nhập khẩu (Hà Duyên, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 15/07/2022)

(13) Nếu không giải quyết được hoạt động khai thác IUU, Việt Nam sẽ bị xác định là quốc gia không hợp tác, rất có thể sẽ bị áp dụng biện pháp “**thẻ đỏ**” và tất cả sản phẩm thủy sản từ khai thác sẽ bị cấm xuất khẩu vào EU. Gấp rút hoàn thành mục tiêu gỡ “**thẻ vàng**” trong năm 2022 và 2023 đang được các bộ ngành địa phương gấp rút triển khai, thực hiện. (*Gấp rút hoàn thành mục tiêu gỡ “thẻ vàng” trong năm 2022 và 2023*, Nguyễn Hạnh, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 27/01/2022)

(14) Doanh nghiệp xuất khẩu “**mất điểm**” vì giao hàng trễ (Hà Duyên, Báo Công thương <https://congthuong.vn/>, 23/04/2022)

Có thể thấy mặt tích cực và tiêu cực trong năng lực thi đấu của các bên thi đấu đã được phóng chiếu để chỉ điểm mạnh và điểm yếu trong năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Về mặt tích cực, các doanh nghiệp với sức cạnh tranh tốt, tiềm lực thương mại lớn có thể *lấn át*, *vượt trội*, *vượt mặt* và đạt được các *kỳ tích* nhất định trong thương mại, chẳng hạn đạt được

thành công trong xuất nhập khẩu. Ngược lại, những doanh nghiệp *mất phong độ* không đáp ứng được nhu cầu của thị trường hoặc có những sai phạm trong hoạt động thương mại có thể bị *mất điểm*, đồng nghĩa với việc mất uy tín đối với đối tác và khách hàng, thậm chí có thể bị phạt *thẻ vàng*, thậm chí là *thẻ đỏ*, tức là bị cấm thực hiện các hoạt động thương mại vào một thị trường nhất định.

Thứ năm là ẩn dụ TẦM QUAN TRỌNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ THỨ HẠNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO với 14 dụ dẫn, xuất hiện 27 lần (Bảng 7).

Bảng 7

Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ TẦM QUAN TRỌNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ THỨ HẠNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Thứ hạng	Chiếm vị trí số 1/ vị trí dẫn đầu/ Giành lại vị trí hàng đầu/ Tốp đầu/ Top đầu/ Người đi đầu	8	Vàng hào quang	1
	Đứng đầu/ Dẫn đầu	5	Soán ngôi	1
	Tiên phong	3	Chiếm ưu thế	1
	Át chủ bài	2	Đứng thứ hai	1
	Nhường lại vị trí dẫn đầu	1	Vươn lên hạng 2	1
	Dẫn trước	1	Tụt xuống vị trí thứ 2	1
	Thăng hạng	1	Chuyên dịch thứ hạng	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 14		Số lượt xuất hiện: 27	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Mục đích cuối cùng của các bên thi đấu đều là mong đạt được thứ hạng cao. Tương tự vậy, các doanh nghiệp khi kinh doanh thương mại đều mong muốn có được chỗ đứng trên thị trường. Một số biểu thức ẩn dụ tiêu biểu như sau:

(15) ‘Tân binh’ kiêm ‘ông lớn’ FMCG đến từ Thổ Nhĩ Kỳ - Hayat vừa mạnh dạn đặt mục tiêu **chiếm vị trí số 1** thị trường tã trẻ em Việt vào năm 2025, tức thương hiệu Molfix sẽ có 30% thị phần. (*Chiến lược của đại gia FMCG Thổ Nhĩ Kỳ Hayat: Đổ bộ Việt Nam bằng tã em bé vì tỷ lệ sinh cao, biến Việt Nam thành trung tâm sản xuất và cửa ngõ vàng vào ASEAN*, Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 22/10/2021)

(16) Mặc dù phổ biến trên Facebook và có lợi thế là **người đi đầu**, nhưng Lazada đã **nhường lại vị trí dẫn đầu** cho Shopee, công ty thu hút nhiều người dùng Việt Nam nhất trên nền tảng Web, ứng dụng điện thoại thông minh, YouTube và Instagram trong quý IV. (*Lazada đang dùng “vũ khí” gì để đánh bại Shopee giành lại ngôi vương ở thị trường TMDT Đông Nam Á?*, An Nhiên, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị <https://doanhnghieptiepthi.vn/>, 02/04/2022)

Chiếm vị trí số 1 là một hình ảnh quen thuộc trong thể thao, cho thấy các đội hoặc các vận động viên luôn đặt mục tiêu trở thành nhà vô địch. Tương tự, Hayat đặt mục tiêu giành vị trí dẫn đầu thị trường tã trẻ em tại Việt Nam vào năm 2025, tương đương với việc một đội thi đấu thể thao nhắm đến ngôi vô địch hoặc vị trí hàng đầu trong giải đấu. Như vậy, doanh nghiệp nào có năng lực kinh doanh tốt, chiếm được thị phần lớn trên thị trường thì có thể **chiếm vị trí số 1** thị trường. Ngược lại, nếu kinh doanh thương mại không thành công, dẫn đến mất thị phần thì doanh nghiệp phải **nhường lại vị trí dẫn đầu** cho một doanh nghiệp khác.

6.2. Ấn dụ ý niệm *THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO* trong diễn ngôn thương mại tiếng Anh

Ấn dụ *THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO* xuất hiện trong 61 biểu thức ấn dụ với sự tham gia của 29 dụ dẫn và 74 lượt xuất hiện. Ấn dụ này có 5 ấn dụ bậc dưới được tạo thành dựa trên các thuộc tính của miền nguồn *THỂ THAO*, cụ thể được trình bày dưới đây.

Thứ nhất là ấn dụ *THƯƠNG TRƯỜNG LÀ NƠI THI ĐẤU THỂ THAO* với 4 dụ dẫn và 12 lượt xuất hiện (Bảng 8).

Bảng 8

Thống kê dụ dẫn của ấn dụ THƯƠNG TRƯỜNG LÀ NƠI THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Nơi thi đấu thể thao	Competition (sự cạnh tranh)	7	Game (trò chơi)	2
	Race (cuộc đua)	2	Playing field (sân chơi)	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 4		Số lượt xuất hiện: 12	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(17) President Joe Biden's administration, for its part, believes prices are high because a couple of large companies control the majority of market share, and has outlined plans to level the **playing field**. (Về phần mình, chính quyền của Tổng thống Joe Biden tin rằng giá cao vì một số công ty lớn kiểm soát phần lớn thị phần và đã vạch ra các kế hoạch để tạo **sân chơi** bình đẳng.) (Bacon prices have skyrocketed to record levels, and they might not go down anytime soon, Alicia Wallace, CNN <https://edition.cnn.com/>, 30/09/2021)

Như vậy, thương trường có thể được coi là sân chơi (*playing field*) mà ở đó, các doanh nghiệp có thể cạnh tranh với nhau để giành được thị phần. Trong *sân chơi* này, các doanh nghiệp giống như những đội thi đấu, sử dụng chiến lược để giành lợi thế. Một số doanh nghiệp có tiềm lực mạnh sẽ nắm ưu thế như những đội bóng sở hữu cầu thủ xuất sắc, trong khi các doanh nghiệp nhỏ phải nỗ lực hơn để cạnh tranh. Nếu *sân chơi* không đồng đều, doanh nghiệp yếu hơn sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc giành vị trí trên thị trường.

Ấn dụ *thứ hai* là *CÁC DOANH NGHIỆP, SẢN PHẨM LÀ CÁC BÊN THI ĐẤU* với 27 lần xuất hiện của 7 dụ dẫn (Bảng 9).

Bảng 9

Thống kê dụ dẫn của ấn dụ CÁC DOANH NGHIỆP, SẢN PHẨM LÀ CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Các bên thi đấu thể thao	Competitor (đối thủ cạnh tranh)	9	Fierce (ác liệt)	1
	Rival (đối thủ)	9	Heavyweight (đối thủ nặng kí)	1
	Player (người chơi)	4	Opposing horse (ngựa đối thủ)	1
	Competitive (có tính cạnh tranh)	2		
TỔNG	Số dụ dẫn: 7		Số lượt xuất hiện: 27	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(18) Didi rapidly won the backing of **heavyweights** including Apple (AAPL), SoftBank (SFTBF) and Alibaba (BABA), while also fending off **rivals**. (Didi nhanh chóng giành được sự ủng hộ của các **đối thủ nặng ký** bao gồm Apple (AAPL), SoftBank (SFTBF) và Alibaba (BABA), đồng thời chống lại các **đối thủ**.) (Didi launches blockbuster US IPO in quest to go 'truly global', Michelle Toh, CNN <https://edition.cnn.com/>, 30/06/2021)

Các công ty hoạt động trong cùng một lĩnh vực có thể được coi là các đối thủ (*rival*) hay người chơi (*player*). Các công ty đối thủ có tiềm lực kinh doanh mạnh có thể được xem như đối thủ nặng ký (*heavyweight*). Như vậy, các doanh nghiệp được tri nhận như những người chơi hay các đối thủ trong một trận thi đấu. Ấn dụ này ghi nhận 2 dụ dẫn có lượt sử dụng nhiều nhất là *competitor* (*đối thủ cạnh tranh*) và *rival* (*đối thủ*) đều với 9 lần xuất hiện. Như vậy, có thể thấy, khi THƯƠNG MẠI được tri nhận như THỂ THAO thì tính chất cạnh tranh trong thể thao vẫn có tính ảnh xạ mạnh hơn cả, cho thấy thương mại cũng vô cùng cạnh tranh.

Thứ ba là ấn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO với 14 lần sử dụng 8 dụ dẫn (Bảng 10).

Bảng 10

Thống kê dụ dẫn của ấn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động của các bên thi đấu thể thao	Compete (cạnh tranh)	5	Play the long game (chơi một trận kéo dài)	1
	Hike (đi bộ đường dài)	2	Play (chơi)	1
	Backing (hỗ trợ)	2	Bet (cá cược)	1
	Wrestle (đấu vật)	1	Climb (leo)	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 8		Số lượt xuất hiện: 14	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(19) Applebee's is testing drive-thru windows to **compete** with fast-food giants (Applebee's đang thử nghiệm cửa sổ giao đồ ăn qua cửa xe để **cạnh tranh** với các gã khổng lồ về đồ ăn nhanh) (Lisa Fickenscher, New York Post <https://nypost.com/>, 21/03/2022)

Trong một cuộc thi đấu thể thao, các đối thủ phải *cạnh tranh* (*compete*) với nhau để giành phần thắng. Hoạt động này cũng được gán cho các doanh nghiệp cho thấy sự cạnh tranh trong thương mại. Việc thử nghiệm cửa sổ giao đồ ăn qua cửa xe là cách Applebee's nâng cao chiến thuật và chiến lược của mình để *cạnh tranh* với các công ty lớn khác trong lĩnh vực đồ ăn nhanh, tương tự như việc các vận động viên điều chỉnh chiến thuật để đối phó và có thể cạnh tranh được với đối thủ mạnh. Đây là cách thức diễn giải về hoạt động cạnh tranh trong kinh doanh giống như một cuộc thi đấu giữa các đối thủ trên một sân chơi kinh tế.

Thứ tư là ấn dụ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ NĂNG LỰC THI ĐẤU CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO với sự xuất hiện của 5 dụ dẫn và 8 lần xuất hiện (Bảng 11).

Bảng 11

Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ NĂNG LỰC CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ NĂNG LỰC THI ĐẤU CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Năng lực thi đấu thể thao	Record (kỉ lục)	3	Knock out (hạ đo ván)	1
	Keep pace with (bắt kịp, theo kịp)	2	Prize (giải thưởng)	1
	Leave far behind (bỏ xa)	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 5		Số lượt xuất hiện: 8	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(20) China is still the ultimate **prize** that Western banks can't resist. (Trung Quốc vẫn là **giải thưởng** cuối cùng mà các ngân hàng phương Tây không thể cưỡng lại.) (Laura He, CNN <https://edition.cnn.com/>, 14/01/2022)

(21) In 2015, it acquired its top local competitor, Kuaidi Dache, effectively **knocking** an opposing horse **out** of the race. (Vào năm 2015, công ty đã mua lại đối thủ lớn trong nước của mình, Kuaidi Dache, qua đó **hạ đo ván** một đối thủ trong cuộc đua.) (*Didi launches blockbuster US IPO in quest to go 'truly global'*, Michelle Toh, CNN <https://edition.cnn.com/>, 30/06/2021)

Phần thưởng hay *giải thưởng* (*prize*) là minh chứng cho việc người chơi có khả năng thi đấu tốt. Trong ví dụ trên, có thể thấy các ngân hàng phương Tây nếu có khả năng cạnh tranh thương mại tốt có thể giành được thị trường Trung Quốc. Như vậy, thị trường Trung Quốc là phần thưởng (*prize*) mà các ngân hàng phương Tây đều nhắm tới trong cuộc chạy đua thương mại.

Dụ dẫn *knock out* (*hạ đo ván*) thường được dùng trong môn quyền anh để chỉ việc đánh đối thủ ngã xuống và kết thúc trận đấu. Trong ví dụ (21), hình ảnh ẩn dụ này được sử dụng để mô tả năng lực cạnh tranh thương mại tốt của Didi khi công ty này đã mua lại đối thủ lớn (Kuaidi Dache), qua đó làm cho đối thủ không còn khả năng tiếp tục cạnh tranh trên thị trường. Đây là một cách nói mạnh mẽ để diễn tả việc loại bỏ sự cạnh tranh một cách triệt để.

Thứ năm là ẩn dụ TẦM QUAN TRỌNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ THỨ HẠNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU với 5 dụ dẫn, xuất hiện 13 lần (Bảng 12).

Bảng 12

Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ TẦM QUAN TRỌNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ THỨ HẠNG CỦA CÁC BÊN THI ĐẤU THỂ THAO

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Thứ hạng	Leader (người đi đầu)	6	Leading (đi đầu)	1
	Champion (vô địch)	3	Top (tốp)	1
	Leadership (sự dẫn đầu)	2		
TỔNG	Số dụ dẫn: 5		Số lượt xuất hiện: 13	

(Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả)

Ví dụ:

(22) Over the next few years, these two automakers will battle to be the **leader** in global electric vehicle sales, leaving the rest of the auto industry far behind, according to the analysis. (Theo phân tích, trong vài năm tới, hai nhà sản xuất ô tô này sẽ cạnh tranh để trở thành **người dẫn đầu** về doanh số bán xe điện toàn cầu, bỏ xa phần còn lại của ngành công nghiệp ô tô.) (Report: Volkswagen could sell more electric cars than Tesla by 2024, Peter Valdes-Dapena, CNN <https://edition.cnn.com/>, 14/06/2022)

(23) Two markets, China and Europe, will be especially important to deciding **leadership** in electric vehicles over the next few years. (Hai thị trường, Trung Quốc và Châu Âu, sẽ đặc biệt quan trọng trong việc quyết định **vị thế lãnh đạo/dẫn đầu** trong ngành xe điện trong vài năm tới.) (Report: Volkswagen could sell more electric cars than Tesla by 2024, Peter Valdes-Dapena, CNN <https://edition.cnn.com/>, 14/06/2022)

Thứ hạng của các bên thi đấu được phóng chiếu để chỉ tầm quan trọng hay vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Trong ví dụ trên, Volkswagen và Telsa là hai công ty **dẫn đầu** (leader) về doanh số bán xe điện toàn cầu, nghĩa là họ đạt được doanh thu cao nhất trên thị trường xe điện trên toàn thế giới. Như vậy, hai công ty này có vị trí vô cùng quan trọng trong ngành sản xuất ô tô.

Tương tự, ví dụ (23) sử dụng dụ dẫn **leadership** (sự đi đầu/dẫn đầu) miêu tả thứ hạng của các bên thi đấu trong thể thao để nhấn mạnh tầm quan trọng của doanh nghiệp trên thị trường thương mại, cụ thể là vị thế và sự thống trị trong một lĩnh vực hoặc thị trường cụ thể, trong trường hợp này là ngành xe điện. **Leadership** trong ngành xe điện giống như **vị trí dẫn đầu** trong một cuộc thi thể thao, nơi các đối thủ (doanh nghiệp) cạnh tranh để đạt được thứ hạng cao nhất. Thị trường Trung Quốc và Châu Âu, giống như sân chơi thể thao, là những nơi mà các công ty sẽ đua nhau để giành lấy vị trí số một, quyết định ai sẽ là người chiến thắng, chiếm được **vị trí dẫn đầu** trong ngành xe điện. Do đó, việc cạnh tranh để dẫn đầu không chỉ là vấn đề chiến lược mà còn là thứ hạng mà mỗi doanh nghiệp có thể đạt được trong cuộc đua này. Như vậy, tính cạnh tranh trong thể thao một lần nữa được gán cho thương mại khiến lĩnh vực này trở nên sinh động và đầy thử thách.

6.3. Đối chiếu ẩn dụ ý niệm THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO trong diễn ngôn thương mại tiếng Việt và tiếng Anh

Về **số lượng**, số biểu thức ẩn dụ, số dụ dẫn và số lượt xuất hiện các dụ dẫn trong khối ngữ liệu tiếng Việt đa dạng và vượt trội hơn hẳn so với tiếng Anh.

Về **ánh xạ**, có thể nhận thấy sự tương đồng về mô hình ánh xạ theo 5 thuộc tính miền nguồn ở hai khối ngữ liệu. Có một số dụ dẫn có nghĩa tương đương được sử dụng trong hai khối ngữ liệu như: *cuộc đua* – *race*, *đối thủ* – *rival*, *tay chơi* – *player*, *cạnh tranh* – *compete*, *đặt cược* – *bet*, *bỏ xa* – *leave far behind*, *top đầu* – *top*, *đứng đầu/dẫn đầu* – *leading/leader*, *bắt kịp* – *keep pace with*. Điều này phản ánh tính phổ quát trong tư duy của hai dân tộc khi nhìn nhận thương mại với các thuộc tính của thể thao. Thông qua miền nguồn THỂ THAO, các nhà báo muốn nhấn mạnh tính chất nổi bật nhất của thể thao, đó là sự cạnh tranh, từ đó cho thấy tính chất cạnh tranh trong thương mại.

Về **đặc trưng văn hoá**, tác giả nhận thấy điểm tương đồng trong cách tri nhận thương mại như thể thao. Như vậy, với tư cách là công cụ của tư duy hơn là ngôn ngữ, ẩn dụ ý niệm làm nổi bật tính phổ quát trong tư duy ý niệm về thế giới khách quan của các nền văn hoá khác nhau. Điểm khác biệt có thể là trong khối ngữ liệu tiếng Anh, các nhà báo Mỹ có xu hướng sử dụng các từ vựng liên quan đến các môn thể thao gắn liền với văn hóa của họ như *wrestle* (đấu

vật), *knock out* (hạ đo ván - môn đấm bốc) hay *hike* (đi bộ đường dài). Có lẽ các môn thể thao này không phổ biến ở Việt Nam nên không thấy xuất hiện trong khối ngữ liệu được nghiên cứu. Nhiều từ vựng được sử dụng để cấu trúc nên ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” miêu tả các môn thể thao quen thuộc với người dân Việt Nam như bóng đá và điền kinh, chẳng hạn: *cuộc chạy đua, đường dài, tăng tốc, bứt phá, bứt tốc, chạy đua, thể vàng, thể đỏ, bó xa*. Như vậy, từ việc so sánh ngữ liệu tiếng Việt và tiếng Anh, có thể nhận thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa ẩn dụ ý niệm và tư duy văn hóa. Cách mà các từ ngữ và biểu đạt ẩn dụ được sử dụng trong ngôn ngữ phản ánh không chỉ hiểu biết và trải nghiệm của một cộng đồng về cuộc sống mà còn thể hiện sự ảnh hưởng sâu sắc và tự nhiên của văn hóa đến ngôn ngữ.

7. Kết luận và khuyến nghị

Với nguồn ngữ liệu là các bài báo trên các tờ báo tiếng Việt và hai tờ báo tiếng Anh, nghiên cứu đã tìm hiểu ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ THỂ THAO” với 5 ẩn dụ bậc dưới. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính phổ quát trong tư duy của hai dân tộc khi nhận hiểu miền đích THƯƠNG MẠI thông qua miền nguồn THỂ THAO với đặc tính chung nổi bật là tính cạnh tranh và sự ganh đua với mục tiêu giành phần thắng hoặc chức vô địch. Các nhà báo sử dụng ẩn dụ để diễn đạt khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt - THƯƠNG MẠI bằng thực thể cụ thể, dễ hiểu và gần gũi hơn - THỂ THAO như nhận định về ẩn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (1980) hay Lakoff (1993). Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra những tương đồng cũng như khác biệt về tư duy văn hóa của hai cộng đồng người Việt và Mỹ. Từ kết quả chính của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý áp dụng ẩn dụ ý niệm vào giảng dạy và học tập tiếng Anh.

Thứ nhất, cần phát triển năng lực ẩn dụ của người học. Điều này không chỉ đơn thuần là hiểu nghĩa đen của ẩn dụ, mà còn là nâng cao nhận thức và kỹ năng sử dụng ẩn dụ trong ngữ cảnh văn bản và dụng học. Giáo viên cần nhấn mạnh vai trò quan trọng của năng lực ẩn dụ, giúp người học dần hình thành ý thức về ẩn dụ ý niệm, bởi chúng mang dấu ấn văn hoá riêng biệt. *Thứ hai*, việc giảng dạy ẩn dụ ý niệm cần được tích hợp vào quá trình dạy ngoại ngữ. Giáo viên nên cung cấp hướng dẫn cụ thể về ẩn dụ ý niệm trong tiếng Anh, đồng thời so sánh và đối chiếu với ẩn dụ ý niệm trong tiếng Việt. Cách tiếp cận này không chỉ giúp người học mở rộng vốn từ vựng mà còn cải thiện kỹ năng đọc hiểu văn bản. Đặc biệt, trong giảng dạy tiếng Anh chuyên ngành (ESP), việc nâng cao nhận thức về ẩn dụ có ý nghĩa quan trọng. Do tiếng Anh chuyên ngành vốn đã khó, việc hiểu ẩn dụ trong các văn bản chuyên ngành còn đòi hỏi mức độ nhận thức cao hơn. Vì vậy, nắm vững cách sử dụng ẩn dụ sẽ hỗ trợ người học trong quá trình đọc hiểu và dịch thuật các văn bản chuyên ngành một cách hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, giáo viên nên thiết kế các hoạt động và bài tập giúp người học làm quen với lớp từ vựng tiếng Anh thuộc lĩnh vực kinh tế, thương mại, từ đó, nâng cao khả năng đọc hiểu và dịch thuật các văn bản chuyên ngành. Một phương pháp hiệu quả là sử dụng ẩn dụ để diễn đạt ý nghĩa một cách gián tiếp. Chẳng hạn, giáo viên có thể sử dụng thuật ngữ và ngữ cảnh từ thể thao để giải thích các khía cạnh của thương mại. Việc này không chỉ giúp quá trình học tập trở nên dễ hiểu, sinh động và thú vị hơn, mà còn hỗ trợ sinh viên trong việc tiếp cận những khía cạnh phức tạp của thương mại thông qua ngữ cảnh quen thuộc.

Hơn nữa, việc ứng dụng ẩn dụ ý niệm trong giảng dạy không chỉ giúp sinh viên hiểu sâu hơn về ngôn ngữ chuyên ngành mà còn khuyến khích họ phát triển tư duy suy luận, đồng thời tăng khả năng vận dụng kiến thức vào thực tế trong lĩnh vực thương mại.

Tài liệu tham khảo

Bratož, S. (2004). A Comparative of Metaphor in English and Slovene Popular Economic Discourse. *Managing Global Transitions*, 2(2), 179-196.

- Bui, M. H. (2008). *Ngôn ngữ học đối chiếu (Contrastive linguistics)*. Vietnam Education Publishing House, Hanoi.
- Cardini, F. (2014). Analysing English metaphors of the economic crisis. *Lingue e Linguaggi*, 11, 59-76.
- Ho, T. H. Y. (2012). *An investigation into conceptual metaphors denoting economy as human body in fica.vn and nytimes.com* (Master's thesis). University of Languages and International Studies, Vietnam National University, Hanoi.
- Hoang, P. (Ed.) (2010). *Từ điển tiếng Việt (Vietnamese dictionary)*. Vietnam Encyclopedia Publishing House, Hanoi.
- Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in Business, Media discourse. A Critical Cognitive Study*. Mc. Millan, New York.
- Kovács, É. (2000). *Conceptual metaphor in popular business discourse*. Retrieved on August 7th 2022 from http://www.matarka.hu/koz/ISSN_1219-543X/tomus_11_fas_3_2006_eng_ger_fra/ISSN_1219-543X_tomus_11_fas_3_2006_eng_ger_fra_069-080.pdf
- Kövecses, Z. (2002, 2010). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Lakoff, G (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought (2nd edition)*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980, 2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press, Chicago.
- Nguyen, T. T. H. (2019). *Ảnh dụ ý niệm về thị trường chứng khoán trong tiếng Anh và tiếng Việt (Conceptual metaphors of stock market in English and Vietnamese)* (Doctoral dissertation). Graduate Academy of Social Sciences, Vietnam Academy of Social Sciences, Hanoi.
- Oberlechner, T., Slunck, T. & Kronberger, N. (2004). Surfing the Money Tides: Understanding the Foreign Exchange Market through Metaphors. *British Journal of Social Psychology*, 43, 133-156.
- Pragglejaz Group (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse, *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10926480709336752>
- Trieu, K. T. (2016). *A study on conceptual metaphors in economic reports in the New York Times from the perspective of cognitive linguistics* (Doctoral dissertation). University of Languages and International Studies, Vietnam National University, Hanoi.