

KHẢO SÁT ẪN DỤ Ý NIỆM THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI TRÊN MỘT SỐ BÁO

Lại Thị Minh Đức

Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Phương Đông, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

ducltm@huflit.edu.vn

TÓM TẮT— Việc sử dụng ẩn dụ ý niệm trong báo chí góp phần không nhỏ trong truyền tải thông tin chính xác, hiệu quả và ấn tượng. Bài viết này sẽ lần lượt xem xét các ánh xạ lên miền đích là thị trường thông qua miền nguồn là cơ thể người. Qua ngữ liệu khảo sát, chúng tôi ghi nhận những biểu thức ẩn dụ phong phú đa dạng liên quan tình hình sức khỏe của thị trường, sức khỏe thể chất và sức khỏe tinh thần, các hoạt động, các mối quan hệ và các đối tượng tham gia vào thị trường.

Từ khóa— ẩn dụ, ẩn dụ ý niệm, tri nhận, thị trường, cơ thể người.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo G.Lakoff và M.Johnson: “Ẩn dụ tồn tại khắp nơi trong cuộc sống hàng ngày, không chỉ trong ngôn ngữ mà cả trong tư duy và hành động. Hệ thống ý niệm thông thường của chúng ta, trong cả cách chúng ta tư duy và hành động, về cơ bản đã mang tính ẩn dụ” [1]. Trong cuốn *Metaphors we live by* của G.Lakoff và M.Johnson, bản dịch của Nguyễn Thị Kiều Thu, có nêu: “Chúng ta sống bằng ẩn dụ”, “tư duy ẩn dụ là bình thường và hiện diện khắp mọi nơi trong đời sống tinh thần của chúng ta, cả trong nhận thức lẫn vô thức”, “chúng ta đang thực sự sống bằng các ý niệm” [1]. Những vấn đề nội dung mang tính chất phổ quát và quen thuộc như thế đã gợi ý cho chúng tôi tìm hiểu ẩn dụ ý niệm thị trường là cơ thể người. Đây là một trong những nội dung trọng tâm, lý thú của ngôn ngữ học tri nhận, mang tính thời sự, có tính ứng dụng, có tính liên ngành giữa ngôn ngữ-truyền thông-kinh doanh.

Trong cách nhìn của nhà nghiên cứu Trịnh Sâm: “Ẩn dụ ý niệm là một thao tác của tư duy, thông qua miền ý niệm NGUỒN, thường có những đặc điểm như cụ thể, vật chất, hữu hình, dễ hình dung, được trải nghiệm nhiều hơn, bằng phép ánh xạ, con người có thể nhận hiểu miền ý niệm ĐÍCH, thường có những đặc điểm đối nghịch như trừu tượng, phi vật chất, vô hình, khó hình dung, ít được trải nghiệm [2]. Ẩn dụ ý niệm cũng được coi là “một cơ chế tri nhận nhờ đó logic của những khái niệm có tính trừu tượng được thay thế bằng logic của những khái niệm có tính cụ thể hơn” [3]. Vậy thực tế tại sao các nhà báo sử dụng ẩn dụ để truyền đạt các vấn đề liên quan đến thị trường? Không thể phủ nhận việc hiểu và trải nghiệm một miền trừu tượng THỊ TRƯỜNG (miền đích) thông qua một sự vật hiện tượng khác là CƠ THỂ NGƯỜI (miền nguồn) sẽ cụ thể dễ dàng và tiện lợi hơn rất nhiều. Ở đây khái niệm miền ý niệm được hiểu là tập hợp các ý niệm có cùng chung chủ đề. Trong đó miền nguồn cụ thể và hữu hình; miền đích trừu tượng, vô hình, phi vật chất.

Bài viết này đã khảo sát 100 biểu thức ẩn dụ trong các bài báo từ năm 2022 đến 2024 trên Sài Gòn tiếp thị và Doanh nhân Sài Gòn ấn phẩm online để mô tả và phân loại các ẩn dụ ý niệm xuất hiện. Dựa trên công cụ tìm kiếm từ khóa liên quan được tích hợp trên hai báo, đặc biệt thống kê tiêu đề báo một cách nhanh chóng trên trang Sài Gòn tiếp thị chúng tôi trích xuất và tổng hợp tìm ra mục từ có dùng biện pháp ẩn dụ về thị trường theo mốc thời gian khảo sát. Phương pháp thống kê, phân tích, mô tả chọn lọc được chúng tôi sử dụng chính trong bài báo này, và từ những nghiên cứu bước đầu chúng tôi nhận định về cách thức người Việt dùng ý niệm cơ thể người nhận thức thế giới và bức tranh không gian tinh thần của con người khi nói về thị trường mà theo Hoàng Phê thì đó là “một lĩnh vực lưu thông hàng hóa, tổng thể nói chung những hoạt động mua bán” [4].

II. NỘI DUNG

A. ÁNH XẠ CỦA ẪN DỤ THỊ TRƯỜNG LÊN MIỀN CƠ THỂ NGƯỜI

Lakoff và M.Johnson cho rằng: “Điều cốt lõi của ẩn dụ là hiểu và trải nghiệm một sự vật thông qua một sự vật khác”. Cũng theo Lakoff: “ẩn dụ là sự chiếu xạ mapping từ miền nguồn (source domain) sang miền đích (target domain); sự chiếu xạ này mang tính cấu trúc chặt chẽ [1]. Theo kết quả khảo sát ý niệm thị trường là cơ thể người, tác giả Phạm Thùy Giang [3] nêu ra 5 thuộc tính; còn miền nguồn CƠ THỂ CON NGƯỜI được chúng tôi khảo sát và nhận định có 4 thuộc tính: bộ phận cơ thể, sức khỏe thể chất, sức khỏe tinh thần, hoạt động xoay

quanh con người và nêu lên mối quan hệ của con người. Tương ứng với nó ánh xạ lên miền đích THỊ TRƯỜNG chúng ta có 1) Ẩn dụ các đối tượng tham gia vào thị trường, 2) Ẩn dụ tình hình thị trường có (sức khỏe thể chất tinh thần mạnh/ yếu), 3) Hoạt động diễn ra trong thị trường cũng giống như hoạt động của con người (chuyển mình, đón đầu, tìm chỗ đứng, v.v...) và 4) Mối quan hệ của các đối tượng trên thị trường cũng như mối quan hệ con người (ra mắt, bắt tay, về chung nhà,...).

1. LOẠI THỨ NHẤT: ẨN DỤ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỐI TƯỢNG THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG

Theo nghiên cứu của Phạm Thùy Giang [3], khi nói về đơn vị kinh doanh lớn, các từ “ông lớn, anh cả, gã khổng lồ, anh đại, gã đầu ngành, bậc thầy, đại gia, anh em, anh cả, cánh tay, xương sống” đã được sử dụng. Còn theo khảo sát của chúng tôi, trên hai báo Sài Gòn tiếp thị và Doanh nhân Sài Gòn, chúng tôi đã tìm thêm được một số biểu thức ẩn dụ, ngoài biểu thị vị trí kinh doanh, quy mô sản xuất, tầm vóc công ty “ông lớn, gã khổng lồ” thường thấy, có các dạng thức liên quan bộ phận cơ thể người “đầu, mặt, vai, thân/mình, tay, xương sống, lưng, chân” và các hoạt động, trải nghiệm có kết hợp với từ chỉ cơ thể người “quay đầu, đổi mặt, ra mắt, bắt tay hợp tác, chia tay, đón đầu, đôi vai nặng nợ, lột xác, gồng mình, cõng bỏ, chuyển mình, tiến bước”. Ví dụ trong các ngữ cảnh:

- - Đầu: đầu đầu tính toán giá, doanh nghiệp lắc đầu với..., đón đầu tương lai, đón đầu xu hướng, thách thức hàng đầu, dẫn đầu lượng tìm kiếm, dẫn đầu lợi nhuận kênh đầu tư, đứng đầu chỉ số năng lực cạnh tranh, giá vàng quay đầu giảm mạnh.
- - Mặt: đổi mặt cuộc khủng hoảng, liên tục vượt mặt, góp mặt tại cuộc triển lãm.
- - Mắt: ra mắt sản phẩm thế hệ mới, ra mắt bộ sưu tập, ra mắt gói dịch vụ, ra mắt tính năng...
- - Vai: sánh vai, giá xăng giá điện đè nặng lên đôi vai doanh nghiệp sản xuất, đôi vai nặng gánh nợ.
- - Thân/mình: gồng mình công thuế, chuyển mình giữa thị trường đầy cạnh tranh, căng mình thu xếp vốn, trở mình, hòa mình vào không khí lễ hội, dẫn thân ra thị trường quốc tế.
- - Chân: giữ chân người lao động, chen chân mua..., Để... không chỉ là 'điểm dừng chân', làm chân chạy vật,
- - Tay: nhanh tay chớp deal hời
- - Liên quan từ chỉ hoạt động có gắn từ chỉ cơ thể người: Vừa làm vừa nín thở; chuyển bay xông đất đầu năm, quảng cáo thổi phồng, lo ngại bị 'đội giá' khi cho thuê; nhấp nhóm với thị thực, lộ diện dự án gây sốt, nhà tự phát làm “rách” mặt đô thị; chạy nước rút, chạy đua với thời gian; sang tên đổi chủ; chia tay sau nhiều năm hoạt động; Nắm bắt cơ hội hợp tác; Đón đầu hạ tầng, tay xách nách mang, chen chân đi siêu thị, đổ xô đến..., bóc giá, tạo đà chuyên nghiệp hóa, rẽ hướng kinh doanh; đón chờ siêu phẩm X trên đường chạy...

Không chỉ nhìn bên ngoài, ẩn dụ ánh xạ cả bên trong cơ thể, ví dụ chuyên mục trên báo Sài Gòn tiếp thị đề cập “nhịp đập thị trường”, trong một số bài báo viết: “Logistics được ví như xương sống, mạch máu của nền kinh tế”, “Áp lực 'chảy máu' nhân sự công nghệ lành nghề vẫn tiếp diễn”; New World Hoiana: Thiên đường nghỉ dưỡng giữa lòng trái tim Hội An, ...

Có thể thấy, xem xét từ góc văn hóa Á Đông, con người được chia ra hai phần hồn và xác. Điều này cũng được tri nhận tinh tế và hình thành ẩn dụ, ví dụ: Lột xác về mặt thiết kế, Môi giới chứng khoán cần 'lột xác' để tồn tại trong thời đại 4.0; Người thổi hồn rau, củ, quả Đà Lạt, Về Duy Xuyên xem nghệ nhân trẻ “thổi hồn” vào gỗ..

2. LOẠI THỨ HAI: ẨN DỤ LIÊN QUAN ĐẾN TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG

Tình hình thị trường xấu, tốt được cảm nhận giống tình hình sức khỏe của một người có thể chất và tinh thần yếu và mạnh; sự nhanh nhẹn của một con người được phóng chiếu ẩn dụ cho tốc độ tăng trưởng, tình hình phát triển của doanh nghiệp. Cơ chế ẩn dụ này khá thú vị và xuất hiện phổ biến trên ngữ liệu 2 tờ báo mà chúng tôi khảo sát, sau đây là một số ngữ cảnh điển hình và đặc điểm:

- - Sức khỏe thể chất và tinh thần tốt: Doanh nhân thoát khỏi trầm cảm nhờ...; khởi sắc nhưng chưa phục hồi hoàn toàn; phát triển thương hiệu từ những bước chuyển đổi mạnh mẽ; lạc quan khi dự báo tăng trưởng kim ngạch thương mại hàng hóa; sôi động kinh doanh]; tự tin “hốt bạc” dịp lễ tết; tăng trưởng tích cực...
- - Sức khỏe về thể chất và tinh thần kém: Khi người tiêu dùng đuối sức; giá lúa gạo lao dốc; tái định cư trì trệ, trăn trở với ngành.....; bức tranh kinh tế u ám; kinh tế thế giới bất ổn; xây dựng dân dụng trầm

lắng; đồng tiền châu Á suy yếu so với đô la do ...; thương mại toàn cầu đang đứng trước nhiều sức ép do những diễn biến phức tạp của căng thẳng địa chính trị, lạm phát; chặt vật kiểm khách; chặt vật trong vòng quay cung ứng hàng hóa; chặt vật với chính sách giảm giá; hàng không toàn cầu chặt vật vì thiếu máy bay trong mùa hè; các nhà máy dừng hoạt động với triển vọng tái mở cửa mờ mịt.

Một bên gồm các từ âm tính như: “Tiêu cực, chịu áp lực, căng thẳng, bất ổn, đau, suy yếu, trì trệ, chặt vật, trần trở, u ám, mờ mịt, sức ép...” kèm theo các từ chỉ vận động phương hướng đi xuống. Một bên gồm các từ có sắc thái dương tính: “kỳ vọng, tham vọng, thích ứng, hồi phục, tích cực, sức bật, cẩn trọng, lạc quan, tự tin, sôi động...” kèm theo các từ chỉ phương hướng đi lên. Như vậy, ở một góc độ nào đó đã hình thành bản đồ tri nhận theo không gian (có thể khái quát thành 2 phạm trù đối lập), đây là một đặc điểm dễ nhìn thấy trong ngữ liệu.

Nói về tốc độ tăng trưởng, phát triển của thị trường, các tác giả liên tưởng sự di chuyển hoạt động của con người: FED tiếp tục tăng lãi suất, kinh tế Việt Nam có thể chậm đà hồi phục; Hôm 25-10, khi được hỏi về nhu cầu xe điện có dấu hiệu chững lại ở Mỹ trong thời gian gần đây, Chủ tịch hãng xe Toyota Motor (Nhật Bản), nói ngành công nghiệp ô tô đang nhận ra một thực tế rằng xe điện không phải là giải pháp duy nhất để giảm phát thải khí carbon; tình hình lạm phát dai dẳng, lãi suất leo thang, căng thẳng địa chính trị khiến WTO phải cắt giảm chỉ số tăng trưởng này xuống 0,8% ... Bên cạnh đó sử dụng các động từ “quay đầu, lao dốc”...

Ngoài ra nói về sức khỏe thể chất, nhiệt độ cơ thể là dấu hiệu không thể thiếu cho biết tình trạng sức khỏe của một người. Khi tình trạng cơ thể con người hạ nhiệt, cũng giống như thị trường, một sản phẩm X có thể bị không còn được săn đón mua, chúng ta có từ “giảm nhiệt, giảm sức nóng, hạ nhiệt”. Và ngược lại, tăng nhiệt chúng ta có từ cơn sốt (ví dụ ngữ cảnh liên quan đến thị trường: cơn sốt kiếm tiền, cơn sốt tăng lãi suất, lộ diện dự án gây sốt, võ mộng chạy theo cơn sốt, doanh nghiệp lo lắng du lịch ngoại lạnh trở lại...). Nằm trong trường nghĩa chỉ nhiệt độ tăng, chúng ta cũng có từ “nóng” (ví dụ ngữ cảnh: X vẫn chưa hết nóng, Y nóng lên từng ngày, Z nóng trở lại sau đường đua, nóng ruột với thị trường khách du lịch).

3. LOẠI THỨ BA: ẨN DỤ HOẠT ĐỘNG DIỄN RA TRONG THỊ TRƯỜNG

Các dấu hiệu và từ khóa cho thấy có sử dụng ẩn dụ ý niệm: “tung khuyến mãi, săn đón, chạy đua, kéo khách, tranh giành, xoay sở, bắt tay hợp tác, thoát khỏi vòng vây, tuyên chiến, tháo gỡ khó khăn, thổi phồng, loay hoay, thất bại bao, tìm đường, dò đường, len lỏi, vượt qua rào cản, lăm le soán ngôi...”. Sau đây là một số ngữ cảnh cụ thể liên quan tình hình thị trường trên hai báo Doanh nhân Sài Gòn và Sài Gòn tiếp thị:

- Hoạt động tiếp thị, quảng bá, chào mời, cạnh tranh, mở rộng kinh doanh: Startup ví điện tử của Singapore muốn 'thống trị' thị trường ASEAN; TP.HCM: Sức mua hoa tết giảm, đào Nhật Tân được săn đón; Chuỗi đồ uống tràn lan, ai đủ sức chạy đua với trend?; Ngày độc thân: Nhiều sàn thương mại điện tử tung khuyến mãi hấp dẫn; Xe điện Trung Quốc BYD lăm le soán ngôi vương của Tesla; giành lấy “miếng bánh” thị phần trực tuyến; Cuộc chiến của các ứng dụng giao đồ ăn, đặt món trực tuyến (Food Apps) ngày càng cạnh tranh hơn khi chỉ còn vài ông lớn tranh giành ...
- Hoạt động giải quyết khó khăn: Thoát khỏi sức ỳ; Muốn ý tưởng xoay sở trong mùa dịch; Để thoát khỏi “vòng vây” nợ và tìm nguồn tài chính mới, nhiều chủ đầu tư đã phát hành tăng vốn, bán tài sản; Nhà thuốc truyền thống xoay sở chuyển mình trong cuộc chơi; Ông lớn thời trang loay hoay lời giải mức lương đủ sống cho công nhân may; Chuỗi đồ uống ngoại cạnh tranh giữ chỗ đứng, tìm “gu Việt” trên bản đồ trà sữa; Phim Việt tìm đường xuất ngoại, “điểm danh” trên ứng dụng quốc tế; Phim Việt nỗ lực “dò tìm” thị trường quốc tế phù hợp; Vượt qua rào cản, mở rộng thị trường F&B; Nhượng quyền trà sữa giá rẻ “len lỏi” và phân nhánh tốt; tháo gỡ khó khăn.
- Đánh giá những trạng thái kinh doanh trên thị trường: Người mua đứng đỉnh, người bán ngóng chờ; kinh tế ảm đạm, doanh nghiệp tư nhân đứng ngồi không yên; đây cũng là thời điểm cho những nhân hàng “ăn xối ở thì” thổi phồng sản phẩm và có nguy cơ tạo ra hệ lụy cho sức khỏe; nhà ở xã hội đi hoài chưa tới đích; ngành công nghiệp livestream bước vào thời kỳ thanh lọc; tầng lớp trung lưu cạn túi, hầu bao bị siết lại; nông dân cầm cự để vượt qua chuỗi ngày rớt giá...

4. LOẠI THỨ TƯ: ẨN DỤ MỐI QUAN HỆ CỦA CÁC ĐỐI TƯỢNG TRÊN THỊ TRƯỜNG

- Ở thể đối lập: “tuyên chiến” với nguy cơ vi phạm quyền tác giả từ AI; ra mắt X, đối đầu với Y....

- Ở mối quan hệ hợp tác: Chung tay gỡ khó, nối vòng tay lớn trao quà tết cho người dân; tăng cường kết nối các quỹ đầu tư quốc tế; kết nối giao thương với chủ đề...; HAA đẩy mạnh hoạt động kết nối, phát triển nguồn nhân lực và các hoạt động cộng đồng.
- Ở thể tách rời: chuyển nhượng cổ phần, chuyển nhượng vốn kinh doanh

Tóm lại, trong cái nhìn của ngôn ngữ học tri nhận, con người được đặt trong một không gian tinh thần, trong đó con người là một chủ thể, cũng được ví như một bản đồ trong cái nhìn hài hòa “dĩ nhân vi trung”. Có bắt tay, ra mắt, kết nối, gia nhập, liên minh, tương tác, đối đầu, tuyên chiến. Thêm nữa có nhượng quyền, chuyển nhượng...

Dưới đây là bảng tổng hợp các biểu hiện phóng chiếu từ miền nguồn lên đối tượng đích của ẩn dụ ý niệm thị trường là cơ thể người:

Thuộc tính miền nguồn	Biểu hiện phóng chiếu lên miền đích	Dấu hiệu biểu thức ẩn dụ
Con người/ bộ phận cơ thể người	- Tầm vóc - Bộ phận - Hoạt động, trải nghiệm có gắn với từ chỉ cơ thể	- Nói về vị trí kinh doanh, quy mô sản xuất: ông lớn, gã khổng lồ - Dẫn thân, đứng đầu, xương sống/ mạch máu (của nền kinh tế), chảy máu (chất xám) - Quay đầu, đối mặt, ra mắt, bắt tay hợp tác, chia tay, đón đầu, đôi vai (nặng nợ), lột xác (để tồn tại), gồng mình, cõng bõ, chuyển mình, bước/ tiến bước
Sức khỏe thể chất	- Liên quan đến nhiệt độ cơ thể - Tình trạng sức khỏe tốt/xấu - Sự nhanh nhẹn/ chậm chạp của con người	- Hạ nhiệt, cơn sốt/ nóng - Sức mua yếu, chết yếu, nổi đau, (tăng trưởng) hụt hơi, - Dấu hiệu chững lại
Cảm giác và sức khỏe tinh thần	- Cảm giác chung - Sức khỏe tinh thần tốt - Sức khỏe tinh thần xấu	(mua hàng) vô thức, (sản phẩm) chữa lành, đánh thức (giác quan), ngộp, chịu đựng, kỳ vọng, tham vọng, thích ứng, hồi phục, tích cực, sức bật, cẩn trọng, lạc quan, tự tin, sôi động Tiêu cực, chịu áp lực, căng thẳng, bất ổn, suy yếu, trì trệ, chật vật, trăn trở, (bức tranh kinh tế) u ám, mờ mịt, sức ép, nổi đau (của người tiêu dùng)
Hoạt động của con người		Tung khuyến mãi, sẵn đón, chạy đua, tranh giành, xoay xở, bắt tay hợp tác, thoát khỏi vòng vây, tuyên chiến, tháo gỡ khó khăn, thổi phồng, loay hoay, thắt hầu bao, tìm đường, dò đường, len lỏi, vượt qua rào cản, lăm le soán ngôi, tiếp sức...
Mối quan hệ của con người	- Thể hiện sáp nhập, liên kết - Ở thể đối lập - Tách rời	- Bắt tay, ra mắt, kết nối, gia nhập, liên minh, tương tác - Đối đầu, tuyên chiến - Chuyển nhượng

B. THẢO LUẬN

Hiện tượng các thành ngữ được sử dụng để tạo ra ẩn dụ khi nói về thị trường phụ thuộc vào sự sáng tạo và phong cách viết riêng, vốn sống của nhà báo. Do vậy, không phải bài viết nào cũng gặp được kiểu sử dụng thành ngữ đan xen như “lửa thử vàng gian nan thử sức”: Lửa thử Thương hiệu Vàng, gian nan thử sức doanh nghiệp. Trong một ngữ liệu khác: đây cũng là thời điểm cho những nhãn hàng “ăn xổi ở thì” thổi phồng sản phẩm và có

nguy cơ tạo ra hệ lụy cho sức khỏe; Cần trọng tiền mất tật mang khi dùng mỹ phẩm ‘tế bào gốc’ làm đẹp đón Tết; Thương Tết 2024 ở châu Á được dự báo sẽ tiếp tục theo cách “thắt lưng buộc bụng” để thích ứng với tình hình giá thực phẩm và lạm phát; Những thương hiệu đồ uống ngoại đầu tiên đã có mặt ở Việt Nam hơn 15 năm trước, tạo nên làn sóng tiêu thụ trà sữa Đài Loan, Trung Quốc. Đến nay, sau bao lần “kê đến, người đi”, chiếm phần lớn thị phần ngành này vẫn là các nhãn hiệu nước ngoài với sự thay đổi linh hoạt trong mô hình kinh doanh...

Tuy nhiên, với yêu cầu tăng tính thu hút, hấp dẫn cho báo chí thương mại, các thành ngữ xuất hiện ngày một tăng lên và đa dạng hơn. Tính phong phú của thành ngữ và cách sáng tạo nói đan xen thành ngữ tạo thành ẩn dụ phản ánh tư duy văn hóa dân tộc Việt một cách rõ nét, sâu sắc, ví dụ khi chúng ta nói về doanh nghiệp mới thành lập với cụm từ “sinh sau đẻ muộn”, quan tâm chất lượng “ăn chắc mặc bền”; triết lý kinh doanh “tâm bất biến giữa dòng đời vạn biến”...

Ngoài các vấn đề kể trên, chúng tôi cũng rất mong muốn phân tích ở cấp độ văn bản một số ví dụ để nhìn thấy rõ hơn tần số xuất hiện của các ẩn dụ về thị trường như trong bài “*Duy trì tăng trưởng bằng kích cầu tiêu dùng hay kích cầu đầu tư?*” của Trúc Nhã, Văn Dũng đã viết: “Hồi tháng 4, Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) khá lạc quan khi dự báo tăng trưởng kim ngạch thương mại hàng hóa toàn cầu sẽ đạt 1,7% trong năm 2023. Tuy vậy tình hình lạm phát dai dẳng, lãi suất leo thang, căng thẳng địa chính trị khiến WTO phải cắt giảm chỉ số tăng trưởng này xuống 0,8%. Diễn biến này tác động lên dòng chảy thương mại thế giới và nhiều quốc gia đang phải phân vân trong lựa chọn tăng trưởng thương mại bằng kích cầu đầu tư hay kích cầu tiêu dùng” [5]. Trong đoạn văn này, tác giả đã sử dụng những ẩn dụ tri nhận phóng chiếu lên miền nguồn là trạng thái tinh thần đa dạng phức tạp của con người (phân vân, lạc quan), tình trạng sức khỏe tinh thần (căng thẳng), các hoạt động liên quan đến con người (leo thang, kích cầu), tình trạng bệnh tật, sức khỏe của con người (dai dẳng). Mật độ ẩn dụ xuất hiện trong các câu khá nhiều, 6 ẩn dụ, là một chuỗi liên tiếp, các câu móc xích với nhau chặt chẽ.

Trong một bài khác có tên “*Doanh nghiệp địa ốc ‘căng mình’ thu xếp vốn*”, tác giả Kim Ngân đã sử dụng đến 8 ẩn dụ tri nhận: “Các yếu tố về luật, về pháp lý đang dần được cởi bỏ. Cộng đồng doanh nghiệp cũng đang dần học cách thích nghi với giai đoạn mới sau thời kỳ khó khăn, vừa củng cố nội lực vừa vươn mình ra đón cơ hội. Khi các yếu tố khó khăn nhất đã qua đi và một giai đoạn phục hồi mới đang xuất hiện, doanh nghiệp bất động sản được kỳ vọng có đủ bản lĩnh để nắm bắt thời cơ [5]. Những ẩn dụ này vừa có liên quan đến phạm trù cơ thể người (vuốt mình, căng mình, nắm bắt), vừa liên quan đến sức khỏe, yếu tố tinh thần của con người (nội lực, phục hồi, kỳ vọng, bản lĩnh), hoạt động của con người (cởi bỏ, củng cố, đón). Như vậy, sử dụng linh hoạt và sáng tạo ẩn dụ sẽ làm rõ chủ đề của bài viết hơn, giúp hiểu “căng mình thu xếp vốn” là như thế nào, lập luận cũng chặt chẽ hơn. Mọi thứ dường như được hình dung cụ thể hơn đúng như vai trò của ẩn dụ tri nhận đã thực hiện, là một “cơ sở không thể thiếu của ngôn ngữ và tư duy cũng như một công cụ nhận thức tiện lợi cho việc tổ chức trải nghiệm của con người và truyền đạt các vấn đề trong xã hội”.

III. KẾT LUẬN

Bên cạnh chủ thể và tri nhận, tri nhận và nghiệm thân, tri nhận và nghĩa, ẩn dụ tri nhận là một vấn đề lý thú. Trong bài viết này, người viết đã thực hiện khảo sát phân tích ánh xạ của ẩn dụ thị trường lên miền cơ thể người qua phân tích ngữ liệu của báo Doanh nhân Sài Gòn và Sài Gòn tiếp thị, ở các khía cạnh: ẩn dụ các đối tượng tham gia vào thị trường, ẩn dụ tình hình thị trường, ẩn dụ hoạt động diễn ra trong thị trường, ẩn dụ mối quan hệ của các đối tượng trên thị trường. Biểu đạt ngôn ngữ về thị trường trên hai báo này đã thể hiện rõ cơ chế tri nhận theo tri nhận luận đề cao vai trò của con người, ở đó bộ phận cơ thể người, hoạt động của con người, những liên quan về sức khỏe tinh thần và thể chất được đặc biệt chú ý. Nhờ các ẩn dụ tri nhận mà miền đích thị trường hiện ra phong phú và sống động, thực sự có chiều sâu; nhờ đó tăng hiệu quả thông tin và độ hấp dẫn cho một bài viết báo chí.

IV. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] G.Lakoff, M.Johnson (1980). *Metaphors we live by*, The university of Chicago Press, 145p, trang 5-9 (bản dịch của Nguyễn Thị Kiều Thu, 2017, *Chúng ta sống bằng ẩn dụ*, NXB.ĐH Quốc gia Tp.HCM, 1980).
- [2] Trịnh Sâm (2016), Ẩn dụ ý niệm và những vấn đề còn lại, *Tạp chí ngôn ngữ & đời sống*. Tập 254, số 12, từ trang 1 - 5.
- [3] Phạm Thùy Giang (2024), Ẩn dụ ý niệm thị trường là cơ thể người, *Tạp chí Doanh nghiệp và tiếp thị, Tạp chí Ngôn ngữ & đời sống* Tập 349, số 1, từ trang 29 - 34

- [4] Hoàng Phê (2010), Từ điển tiếng Việt, NXB.Từ điển Bách khoa, trang 1201.
- [5] Trang web <https://www.sgtiepthi.vn/> ngày trích xuất 15/5/2024 - 30/6/2024.
- [6] Trang web <https://doanhnhansaigon.vn/> ngày trích xuất 15/5/2024 - 30/6/2024.

A STUDY OF CONCEPTUAL METAPHOR “MARKET IS HUMAN BODY” IN SOME NEWSPAPERS

Lai Thi Minh Duc

ABSTRACT— The use of conceptual metaphors in journalism contributes greatly to conveying information accurately, effectively and impressively. This article will consider mappings on the target domain (the market) through the source domain (the human body). Based on our survey data, we recognize the diverse metaphorical expressions related to the health situation of the market, physical health and mental health and activities, relationships and objects that participate in the market.

Keyword— metaphor, conceptual metaphor, cognitive linguistics, market is human body.



Lai Thị Minh Đức tốt nghiệp thạc sĩ Ngôn ngữ học trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP.HCM. Hiện cô là giảng viên Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Phương Đông, HUFLIT. Lĩnh vực nghiên cứu quan tâm: Việt ngữ học, ngôn ngữ học ứng dụng, ngôn ngữ truyền thông, phương pháp giảng dạy tiếng và ngôn ngữ học máy tính.