

ẨN DỤ Ý NIỆM “THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG” TRONG DIỄN NGÔN THƯƠNG MẠI TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH: NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO GIẢNG DẠY TIẾNG ANH

PHẠM THUỶ GIANG*

Abstract: This article investigates news reports and headlines in Vietnamese and English online newspapers in order to identify and analyze the conceptual metaphor THE MARKET IS A BUILDING in commercial discourse. The study compares the metaphors across the two languages in terms of the number of metaphorical statements, metaphorical expressions, frequency of occurrences, and cultural characteristics. The findings reveal that this metaphor is realized through 111 metaphorical statements and manifested in three sub-metaphors. The comparative analysis shows that the Vietnamese corpus exhibits a higher number and frequency of metaphorical statements and expressions than the English one. Although the two languages share similarities in conceptual mapping patterns, they differ in the selection of metaphorical expressions and in the extent to which source-domain attributes are exploited. These differences reflect the cognitive characteristics and discourse contexts of each linguistic community. Based on these findings, the article proposes several pedagogical implications for English language teaching at the tertiary level, including enhancing learners' ability to identify and interpret conceptual metaphors, integrating metaphor instruction into foreign language teaching, and applying a cognitive approach in courses such as Semantics, Contrastive Linguistics, Translation, and Interpreting.

Key words: *Conceptual metaphor, cognitive linguistics, market, building, English language teaching*

1. Đặt vấn đề

Theo quan điểm của ngôn ngữ học tri nhận, bản chất của ẩn dụ là việc con người hiểu và trải nghiệm một sự vật hay hiện tượng thông qua một sự vật hay hiện tượng khác (Lakoff & Johnson, 1980: 5). Vì vậy, các hiện tượng thương mại như thị trường, cạnh tranh hay khủng hoảng thường được diễn đạt thông qua những miền nguồn quen thuộc trong đời sống.

Diễn ngôn thương mại không chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin mà còn phản ánh cách con người nhận thức và ý niệm hoá các hiện tượng thương mại thông qua ngôn ngữ. Trong diễn ngôn thương mại, ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG phản ánh cách con người ý niệm hoá thị trường như một thực thể có cấu trúc và quá trình kiến tạo. Theo Kövecses (2010: 4), ẩn dụ ý niệm là quá trình hiểu một miền ý niệm thông qua một miền ý niệm khác. Qua đó, các hiện tượng thương mại trừu tượng được cụ thể hoá thông qua những trải nghiệm quen thuộc của con người.

Nhiều nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn kinh tế và thương mại chủ yếu tập trung vào các mô hình như KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG, THỊ TRƯỜNG LÀ HÀNH TRÌNH hay KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH (Charteris-Black & Ennis, 2001; Wang et al., 2013; Zhong, 2017). Tuy nhiên, nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, đặc biệt dưới góc độ đối chiếu giữa tiếng Việt và tiếng Anh vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, năng lực ẩn dụ được xem là một thành tố quan trọng của năng lực giao tiếp ngôn ngữ (Littlemore & Low, 2006), cho thấy việc nghiên cứu ẩn dụ ý niệm có ý nghĩa đối với giảng dạy ngoại ngữ.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bài viết khảo sát các bài báo và tiêu đề bài báo thương mại trên 4 tờ báo điện tử tiếng Việt và tiếng Anh nhằm xác định và phân tích ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG và các ẩn dụ bậc dưới, từ đó làm rõ các ánh xạ ý niệm, đặc điểm tri nhận và văn hoá của hai ngôn ngữ, đồng thời đề xuất một số gợi ý ứng dụng trong giảng dạy tiếng Anh ở bậc đại học.

* Trường Đại học Thương mại; Email: phamthuygiang@tmu.edu.vn

2. Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới, các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn báo chí kinh tế, thương mại chủ yếu tập trung vào ba hướng chính. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu tìm hiểu số lượng, tần suất và các mô hình ẩn dụ ý niệm phổ biến trong diễn ngôn kinh tế. Kovács (2000) xác định các mô hình như KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI/CƠ THỂ SỐNG, KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH hay KINH DOANH LÀ TRÒ CHƠI. Koller (2004) cho rằng ẩn dụ miền nguồn CHIẾN TRANH xuất hiện với tần suất cao trong báo chí kinh tế, trong khi Cardini (2014) xác định khoảng 40 mô hình ẩn dụ về kinh tế và cho thấy các hiện tượng khủng hoảng thường được ý niệm hoá thông qua những hình ảnh tiêu cực. Thứ hai, nhiều nghiên cứu tiếp cận theo hướng đối chiếu liên ngôn ngữ nhằm chỉ ra những tương đồng và khác biệt về văn hoá và tư duy. Các nghiên cứu của Charteris-Black và Ennis (2001), Charteris-Black và Musolff (2003), Bratož (2004), Urbonaitė và Šeškauskienė (2007), López và Llopis (2010), Luporini (2013) đều cho thấy các ngôn ngữ có xu hướng sử dụng những miền nguồn tương đồng để ý niệm hoá kinh tế, đồng thời phản ánh những khác biệt về văn hoá và quan điểm xã hội trong từng cộng đồng ngôn ngữ. Nhìn chung, các nghiên cứu nước ngoài khẳng định ẩn dụ ý niệm được sử dụng phổ biến trong diễn ngôn báo chí kinh tế, thương mại và có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin cũng như định hướng nhận thức người đọc.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn báo chí kinh tế, thương mại tập trung chủ yếu vào việc khảo sát các mô hình ẩn dụ, tác động của ẩn dụ đối với người đọc và nghiên cứu đối chiếu Anh - Việt. Hồ Thị Hải Yến (2012) nghiên cứu mô hình KINH TẾ LÀ CƠ THỂ NGƯỜI, trong khi Triệu Khánh Toàn (2016) và Trần Thị Thanh Trúc (2020) tập trung vào các mô hình như HÀNH TRÌNH, CHIẾN TRANH, TRÒ CHƠI và CON NGƯỜI trong diễn ngôn báo chí kinh tế. Bên cạnh đó, Vương Thị Kim Thanh (2011), Hà Thanh Hải (2011) và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2019) nhấn mạnh vai trò của ẩn dụ ý niệm trong việc tăng tính biểu cảm, khả năng thuyết phục và hiệu quả truyền tải thông tin của báo chí kinh tế. Các nghiên cứu đối chiếu cũng cho thấy mật độ sử dụng ẩn dụ ý niệm trong tiếng Anh thường cao hơn tiếng Việt. Ngoài giá trị ngôn ngữ và tri nhận, các tác giả còn đề xuất ứng dụng kết quả nghiên cứu ẩn dụ ý niệm vào giảng dạy tiếng Anh kinh tế, dịch thuật và nâng cao năng lực ẩn dụ cho người học.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các mô hình như KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG, KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH hay THỊ TRƯỜNG LÀ HÀNH TRÌNH. Trong khi đó, ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, đặc biệt dưới góc độ đối chiếu giữa tiếng Anh và tiếng Việt, vẫn chưa được khảo sát một cách hệ thống và chưa đi sâu tìm hiểu các ẩn dụ bậc dưới. Đây cũng chính là khoảng trống mà bài viết hướng tới khai thác.

3. Cơ sở lý luận

Nghiên cứu được xây dựng trên Lý thuyết Ẩn dụ ý niệm được đề xuất bởi Lakoff & Johnson, (1980) theo đó ẩn dụ được hiểu là một cơ chế tri nhận giúp con người hiểu và trải nghiệm một sự vật - một miền ý niệm trừu tượng (miền đích) thông qua một sự vật khác - một miền kinh nghiệm cụ thể hơn (miền nguồn). Quá trình ánh xạ (mapping) được xem là cơ chế trung tâm của ẩn dụ ý niệm, trong đó các cấu trúc và quan hệ của miền nguồn được chiếu sang miền đích một cách có hệ thống, qua đó tạo nên sự hiểu biết mang tính cấu trúc về khái niệm trừu tượng (Kövecses, 2010). Nhờ cơ chế này, các hiện tượng phức tạp trong đời sống xã hội và tư duy được diễn đạt thông qua những miền kinh nghiệm quen thuộc, góp phần hình thành hệ thống ẩn dụ có tính tổ chức trong ngôn ngữ và tư duy. Kövecses dùng thuật ngữ “metaphorical linguistic expression” để chỉ các từ, ngữ được sử dụng một cách ẩn dụ nhằm phát hiện ra các ẩn dụ ý niệm (Kövecses, 2010: 6). Trong bài viết, tác giả dùng thuật ngữ tiếng Việt tương đương là “dụ dẫn”, khác biệt với “biểu thức ẩn dụ” (metaphorical statement) là biểu thị biểu thức của ánh xạ ẩn dụ, là việc trình bày ẩn dụ ý niệm.

Ẩn dụ ý niệm có chức năng làm nổi bật (highlighting) hoặc che giấu (hiding) một số đặc trưng của miền đích. Khi ánh xạ ẩn dụ tập trung vào một số khía cạnh của miền nguồn để cấu trúc miền đích,

đó là cơ chế làm nổi bật (Kövecses, 2010: 326). Đồng thời, quá trình ánh xạ chỉ sử dụng một phần đặc điểm của miền nguồn và loại bỏ các yếu tố không phù hợp với miền đích (Kövecses, 2010: 329), qua đó “hướng sự chú ý của chúng ta tới các khía cạnh/ đặc điểm cụ thể của một trải nghiệm đồng thời cũng làm lãng trí khỏi các khía cạnh khác của cùng một trải nghiệm” (“direct our attention to certain aspects of experience while also diverting our attention from other aspects of the same experience”) (Hawkins, 2001: 149). Bên cạnh đó, ẩn dụ ý niệm có tính cấu trúc phân tầng, trong đó các ẩn dụ bậc thấp kế thừa mô hình của ẩn dụ bậc cao, tạo nên hệ thống ánh xạ có tổ chức. Ẩn dụ ý niệm cũng mang tính phổ quát khi nhiều ngôn ngữ khác nhau chia sẻ các mô hình tri nhận tương tự. Tuy nhiên, ẩn dụ đồng thời thể hiện tính biến thiên văn hoá, bao gồm cả khác biệt liên văn hoá và nội tại văn hoá (Kövecses, 2008). Những đặc điểm này là cơ sở lí luận để giải thích sự tương đồng và khác biệt trong nghiên cứu hiện tại.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng quy trình nhận diện ẩn dụ MIP (Metaphor Identification Procedure) của nhóm Pragglejaz (Pragglejaz Group, 2007). Theo đó, các đơn vị từ vựng trong ngữ liệu được phân tích trong ngữ cảnh xuất hiện, sau đó đối chiếu với nghĩa cơ bản để xác định sự chuyển nghĩa mang tính ẩn dụ. Bên cạnh đó, phương pháp so sánh - đối chiếu hai chiều được áp dụng nhằm làm rõ sự tương đồng và khác biệt của các ẩn dụ ý niệm trong hai khối ngữ liệu tiếng Việt và tiếng Anh. Việc so sánh được thực hiện dựa trên ba tiêu chí chính: số lượng các biểu thức ẩn dụ, lượt xuất hiện dụ dẫn; cơ chế ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích; và đặc trưng tư duy văn hoá - dân tộc của người Việt và người Mỹ được phản ánh thông qua ẩn dụ này.

Ngữ liệu nghiên cứu gồm 34 bài báo thương mại, trong đó có 17 bài báo tiếng Việt và 17 bài báo tiếng Anh, được thu thập từ bốn báo điện tử: Báo Công Thương và Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị (tiếng Việt), CNN và New York Post (tiếng Anh). Các bài báo thuộc các chuyên mục về thương mại, thị trường và doanh nghiệp, có độ dài trung bình từ 300 đến 1.200 từ, được công bố trong giai đoạn từ tháng 01/2020 đến tháng 10/2022. Các bài báo được lựa chọn ngẫu nhiên, sau đó tác giả tiến hành đọc, xác định và thống kê các biểu thức ẩn dụ xuất hiện trong cả tiêu đề và nội dung bài viết. Các biểu thức ẩn dụ tiếng Anh được giữ nguyên bản gốc và dịch sang tiếng Việt; đối với các dụ dẫn, tác giả dịch nghĩa đen nhằm làm rõ cơ chế ánh xạ và chú thích nghĩa ngữ cảnh khi cần thiết.

5. Kết quả nghiên cứu

Công trình xây dựng là một trong những miền nguồn phổ biến (Kövecses, 2002: 19). Ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG được tìm thấy trong 111 biểu thức ẩn dụ (BTAD) với 56 dụ dẫn và 120 lượt xuất hiện trong cả hai ngôn ngữ. Các số liệu này được thể hiện trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Thống kê các tiểu loại ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính miền nguồn	BTAD tiếng Việt		BTAD tiếng Anh		Số BTAD		Tổng BTAD
	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	TV	TA	
Cấu trúc công trình	14	23	14	26			
Đặc điểm của công trình	6	13	3	12			
Hoạt động với công trình	13	33	6	13			
TỔNG	33	69	23	51	62	49	111

Dựa trên thuộc tính của miền nguồn, tác giả xác định được 3 ánh xạ của ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, được thể hiện qua Bảng 2.

Bảng 2. Sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

MIỀN NGUỒN: CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG	Ứng với	MIỀN ĐÍCH: THỊ TRƯỜNG
Cấu trúc công trình	→	Cấu trúc thị trường
Đặc điểm của công trình	→	Đặc điểm của thị trường
Hoạt động với công trình	→	Hoạt động với thị trường

5.1. *Ấn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn thương mại tiếng Việt*

Ấn dụ này được tìm thấy trong 62 BTAD với 33 dụ dẫn và 69 lượt xuất hiện. Có 3 ấn dụ bậc dưới, lần lượt được trình bày dưới đây.

Thứ nhất là ấn dụ CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG LÀ CẤU TRÚC CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 14 dụ dẫn xuất hiện 23 lần (Bảng 3).

Bảng 3. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ CẤU TRÚC CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ CẤU TRÚC CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Cấu trúc công trình	Nền tảng	7	Lực đỡ	1
	Sàn	3	Cầu nổi	1
	Hàng rào	2	Đường cao tốc	1
	Mạng lưới	1	Bức tường	1
	Hành lang	1	Lỗ hồng	1
	Hạ tầng	1	Trần	1
	Nền móng	1	Chìa khoá	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 14		Số lượt xuất hiện: 23	

Ví dụ 1: Công tác đào tạo: Nền móng vững chắc của thị trường giao dịch hàng hoá (Khánh Linh, Báo Công thương, 13/05/2022)

Nền móng vững chắc giúp công trình xây dựng đứng vững và tồn tại lâu dài. Tương tự, để thị trường giao dịch hàng hoá có thể bền vững thì *nền móng* là công tác đào tạo, nghĩa là các doanh nghiệp cần nhanh chóng cập nhật các kiến thức mới từ các thị trường hàng hoá quốc tế, nắm rõ hoạt động nghiệp vụ của nhà môi giới, hoạt động giao dịch của nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Ấn dụ thứ hai là ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 6 dụ dẫn và 13 lượt xuất hiện (Bảng 4).

Bảng 4. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Đặc điểm của công trình xây dựng	Đứt gãy	8	Bền vững	1
	Kín công cao tường	1	Vết nứt	1
	Sáng cửa	1	Vững chắc	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 6		Số lượt xuất hiện: 13	

Ví dụ 2: Tuy nhiên, trước áp lực về nguy cơ suy thoái và những vết nứt trong chuỗi cung ứng toàn cầu, giá vật liệu xây dựng đang phải đối diện với nhiều biến số khó lường. (Giá sắt thép hạ nhiệt, cơ hội đẩy mạnh hiệu quả đầu tư xây dựng, Hồng Hạnh, Báo Công thương, 27/06/2022)

Những *vết nứt* khiến công trình xây dựng có thể đổ sập hoặc lung lay. Tri thức này được phóng chiếu sang miền đích khiến thị trường cũng mang những đặc điểm này. Cụ thể, trong ví dụ (2), những khó khăn trong chuỗi cung ứng toàn cầu không khác gì vết nứt khiến thị trường có diễn biến xấu.

Thứ ba là ấn dụ HOẠT ĐỘNG VỚI THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 13 dụ dẫn xuất hiện 33 lần (Bảng 5). Các hoạt động với thị trường có thể bao gồm các hoạt động với các đối tượng trên thị trường.

Bảng 5. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ HOẠT ĐỘNG VỚI THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động với công trình xây dựng	Xây dựng	9	Phá bỏ	1
	Mở rộng	7	Đi vào	1
	Tạo dựng	3	Xây đắp	1
	Đóng cửa	2	Tái định vị	1
	Mở ra	2	Lên sàn	1
	Nâng đỡ	2	Mở cửa	1
	Gỡ bỏ/ Dỡ bỏ	2		
TỔNG	Số dụ dẫn: 13		Số lượt xuất hiện: 33	

Ví dụ 3: Cổ phiếu Vinamilk (VNM) “nâng đỡ” thị trường trước sóng gió bão vây VN-Index về đáy 20 tháng (Cao Thanh Hà, Báo Công thương, 29/09/2022).

Thị trường chứng khoán giống như một công trình xây dựng, ở đó các cổ phiếu mạnh như cổ phiếu của Vinamilk không khác gì cột trụ, có thể nâng đỡ thị trường, giúp VN-Index không bị giảm điểm.

5.2. Ấn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn thương mại tiếng Anh

Ấn dụ này được tìm thấy trong 49 BTAD với 23 dụ dẫn xuất hiện 51 lần. Có 3 ấn dụ bậc dưới lần lượt được trình bày dưới đây.

Thứ nhất là ấn dụ CẤU TRÚC CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ CẤU TRÚC CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 26 lần xuất hiện của 14 dụ dẫn (Bảng 6).

Bảng 6. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ CẤU TRÚC CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ CẤU TRÚC CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Cấu trúc công trình	Platform (nền)	6	Ceiling (trần)	1
	Ground (nền)	3	Door opener (chìa khoá)	1
	Structure (cấu trúc)	2	Foundation (nền móng)	1
	Brick-and-mortar (gạch và vôi)	2	Hinge (bản lề)	1
	Pivot (trục đứng)	2	Pillar (cột trụ)	1
	Exit (cửa ra)	2	Powerhouse (nhà máy điện)	1
	Base (nền tảng)	2	Door (cửa)	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 14		Số lượt xuất hiện: 26	

Ví dụ 4: Mickey Drexler, known as the “merchant prince,” was the person who built Gap into a powerhouse during the 1990s. (Mickey Drexler, được mệnh danh là “ông hoàng thương gia”, là người đã xây dựng Gap trở thành một nhà máy điện (để chế bán lẻ) trong những năm 1990.) (What the heck happened to the Gap?, Nathaniel Meyersohn, CNN, 13/07/2022)

Powerhouse là nhà máy điện, một công trình được xây dựng để cung cấp năng lượng. Tương tự, Gap đã từng là một công ty lớn mạnh, không khác gì nhà máy điện (powerhouse) với nhiều năng lượng nên hoạt động hiệu quả và cung cấp năng lượng cho các công ti khác.

Thứ hai là ấn dụ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 12 lần xuất hiện của 3 dụ dẫn (Bảng 7).

Bảng 7. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Đặc điểm của công trình xây dựng	Collapse (sụp đổ)	7	Crack (rạn nứt)	4
	Fragmented (vỡ vụn)	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 3		Số lượt xuất hiện: 12	

Ví dụ 5: Netflix's collapse is a warning sign for stocks (Sự sụp đổ của Netflix là một dấu hiệu cảnh báo cho chứng khoán) (Julia Horowitz, CNN, 20/04/2022)

Một hạng mục nào của công trình bị lung lay, rạn nứt hay sụp đổ cũng ảnh hưởng đến toàn bộ công trình. Một doanh nghiệp đặc biệt là các công ty lớn, có uy tín trên thị trường hoạt động không hiệu quả, bị sụp đổ (collapse) cũng làm ảnh hưởng đến thị trường, khiến thị trường hoạt động không hiệu quả.

Cuối cùng là ấn dụ HOẠT ĐỘNG VỚI THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG với 13 lần xuất hiện của 6 dụ dẫn (Bảng 8).

Bảng 8. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ
HOẠT ĐỘNG VỚI THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động với công trình	Build/ Build out (xây dựng)	6	Close (đóng)	1
	Damage (phá huỷ)	2	Enter (vào)	1
	Expand (mở rộng)	2	Rebuild (xây dựng lại)	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 6		Số lượt xuất hiện: 13	

Ví dụ 6: *They think that 2022 will be a big year for stocks that were damaged by the pandemic and are now undervalued.* (Họ cho rằng năm 2022 sẽ là một năm lớn đối với những cổ phiếu bị *phá huỷ* bởi đại dịch và hiện đang bị định giá thấp.) (*Disney needs a comeback year. Will it get it?*, Julia Horowitz, CNN, 03/01/2022)

Đặc tính điển hình của công trình xây dựng là tính bền vững. Tính bền vững này có thể chịu các lực tác động bên trong hoặc bên ngoài. Khi thuộc tính này được kích hoạt lên miền đích THỊ TRƯỜNG, nó miêu tả đặc điểm của thị trường bị những yếu tố tác động không mong muốn ảnh hưởng (chẳng hạn dịch bệnh, các lệnh hạn chế thương mại, v.v.). Trong ví dụ trên, dịch bệnh là một yếu tố tác động đến các doanh nghiệp trong một số lĩnh vực. Khi doanh thu của các doanh nghiệp này giảm, đồng nghĩa cổ phiếu của họ cũng bị mất giá, bị phá huỷ (*damage*), như vậy cũng khiến cho thị trường có thể có diễn biến xấu và không ổn định.

5.3. Đối chiếu ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn thương mại tiếng Việt và tiếng Anh

Kết quả khảo sát cho thấy cả tiếng Việt và tiếng Anh đều sử dụng ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG để ý niệm hoá các hiện tượng thương mại. Ở cả hai ngôn ngữ, thị trường được nhìn nhận như một thực thể có cấu trúc, có nền tảng, có khả năng mở rộng, tồn tại hoặc tái thiết. Điều này phản ánh tính phổ quát của tư duy tri nhận khi con người sử dụng những trải nghiệm vật chất quen thuộc để hiểu các khái niệm thương mại trừu tượng.

Tuy nhiên, giữa hai ngôn ngữ vẫn tồn tại một số khác biệt đáng chú ý. Về tần suất, số lượng BTAD, dụ dẫn và lượt xuất hiện trong tiếng Việt cao hơn tiếng Anh, cho thấy báo chí thương mại tiếng Việt có xu hướng sử dụng nhiều diễn đạt mang tính hình tượng để mô tả thị trường. Về phương diện từ vựng, ngữ liệu tiếng Anh xuất hiện một số dụ dẫn gắn với không gian công nghiệp và cấu trúc hiện đại như *powerhouse*, *platform*, *pivot*, trong khi tiếng Việt thiên về các yếu tố nền tảng và tính ổn định như *nền móng*, *hạ tầng*, *lực đỡ*. Sự khác biệt này phản ánh xu hướng lựa chọn hình ảnh tri nhận khác nhau trong diễn ngôn thương mại của hai ngôn ngữ. Qua đó có thể thấy cùng một miền nguồn CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG nhưng mỗi cộng đồng ngôn ngữ lại ưu tiên kích hoạt những thuộc tính khác nhau phù hợp với đặc điểm tư duy và mục đích diễn ngôn của mình.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tính bộ phận của ẩn dụ ý niệm. Không phải mọi đặc điểm của miền nguồn CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG đều được ánh xạ sang miền đích THỊ TRƯỜNG. Các thuộc tính được lựa chọn chủ yếu liên quan đến cấu trúc, độ bền, sự mở rộng và khả năng sụp đổ, trong khi nhiều đặc điểm khác của công trình xây dựng như *kiến trúc cổ điển*, *kiến trúc hiện đại* không được kích hoạt trong quá trình ý niệm hoá. Điều này cho thấy tính che giấu và ánh xạ bộ phận của ẩn dụ ý niệm theo quan điểm của Lakoff và Johnson (1980).

6. Gợi ý ứng dụng trong giảng dạy tiếng Anh ở bậc đại học

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số định hướng ứng dụng trong giảng dạy tiếng Anh ở bậc đại học: nâng cao năng lực nhận diện và giải mã ẩn dụ ý niệm cho người học, lồng ghép nội dung ẩn dụ ý niệm trong giảng dạy ngoại ngữ, vận dụng kết quả nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong các học phần Ngữ nghĩa học, Ngôn ngữ học đối chiếu, Biên dịch và Phiên dịch.

6.1. Nâng cao năng lực nhận diện và giải mã ẩn dụ ý niệm của người học

Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG xuất hiện với tần suất tương đối phổ biến trong diễn ngôn thương mại tiếng Anh và tiếng Việt. Điều này cho thấy các khái niệm kinh tế trừu tượng thường được ý niệm hoá thông qua những trải nghiệm quen thuộc liên quan đến cấu trúc, nền móng hay quá trình kiến tạo công trình. Vì vậy, việc giúp người học nhận diện và giải mã các biểu thức ẩn dụ là cần thiết trong quá trình đọc hiểu văn bản kinh tế, thương mại và báo chí. Giáo viên có thể hướng dẫn sinh viên xác định mối quan hệ ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích, từ đó suy luận ý nghĩa của các biểu thức ẩn dụ trong ngữ cảnh cụ thể thay vì chỉ hiểu theo nghĩa đen. Hoạt động này có thể triển khai thông qua bài tập phân tích tiêu đề báo chí, nhận diện miền nguồn - miền đích hoặc đối chiếu cách sử dụng ẩn dụ trong tiếng Anh và tiếng Việt. Qua đó, người học không chỉ nâng cao khả năng đọc hiểu văn bản chuyên ngành mà còn phát triển năng lực tư duy ngôn ngữ và năng lực giao tiếp liên văn hoá.

6.2. Lồng ghép việc dạy ẩn dụ ý niệm với giảng dạy ngoại ngữ

Danesi (1994) cho rằng tiếng mẹ đẻ của người học ngoại ngữ không giống với ngôn ngữ của người bản xứ là do việc không sử dụng ẩn dụ. Do đó, giáo viên cần hướng dẫn rõ ràng, cụ thể về ẩn dụ ý niệm trong tiếng Anh, chú trọng so sánh đối chiếu ẩn dụ ý niệm tiếng Việt với tiếng Anh. Điều này giúp người học tăng khả năng học từ vựng, khả năng đọc hiểu văn bản (Boers, 2000; Picken, 2005).

Việc nâng cao nhận thức của sinh viên về ẩn dụ cũng vô cùng cần thiết trong giảng dạy tiếng Anh chuyên ngành (ESP). Việc hiểu tiếng Anh chuyên ngành là một điều khó, hiểu được ẩn dụ trong văn bản tiếng Anh chuyên ngành lại càng khó hơn. Vì vậy, việc nắm vững cách dùng của các ẩn dụ sẽ giúp người học đọc hiểu tốt hơn và dịch văn bản hiệu quả hơn. Các ẩn dụ ý niệm xuất hiện nhiều trong các văn bản kinh tế, thương mại. Kết quả khảo sát cho thấy nhiều dụ dẫn trong diễn ngôn thương mại tiếng Anh và tiếng Việt được xác định từ ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG như *foundation, platform, structure, collapse, crack, rebuild* hay *nền móng, hạ tầng, lực đỡ, vết nứt, xây dựng, mở rộng*. Các từ vựng này thường không được hiểu hoàn toàn theo nghĩa đen mà phản ánh cách con người ý niệm hoá thị trường thông qua những trải nghiệm quen thuộc về công trình xây dựng. Vì vậy, sinh viên học tiếng Anh chuyên ngành có thể gặp khó khăn trong việc suy luận nghĩa nếu chỉ tiếp cận từ góc độ từ vựng đơn thuần.

Do đó, giáo viên có thể tổ chức cho người học nhận diện và phân loại dụ dẫn theo từng ẩn dụ bậc dưới. Chẳng hạn, sinh viên có thể thống kê các dụ dẫn như *foundation, platform, crack, collapse, build, rebuild* hoặc *nền móng, vết nứt, xây dựng, nâng đỡ*, từ đó xác định mối quan hệ ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích trong từng ngữ cảnh cụ thể. Sau đó, giáo viên có thể yêu cầu sinh viên so sánh cách sử dụng các dụ dẫn trong tiếng Anh và tiếng Việt nhằm làm rõ những điểm tương đồng và khác biệt trong tư duy tri nhận và diễn ngôn thương mại của hai ngôn ngữ.

Low (1988) và Cameron và Low (1999) cho rằng gắn kết việc dạy ẩn dụ với quá trình dạy nghĩa có thể giúp nâng cao khả năng ngôn ngữ của người học tiếng Anh. Do đó, sinh viên cần ý thức được bản chất của ẩn dụ trong các bản tin thương mại, và có khả năng giải thích và xác định được nghĩa khi gặp phải các ẩn dụ này. Giáo viên cần thiết kế các hoạt động và bài tập nhằm nâng cao khả năng nhận thức của người học về lớp từ vựng tiếng Anh kinh tế, thương mại, nâng cao khả năng đọc hiểu văn bản chuyên ngành và khả năng dịch văn bản kinh tế, thương mại. Deignan và các cộng sự (1997) đã đề xuất hoạt động cho người học thảo luận các ẩn dụ thường quy điển hình hay được sử dụng trong các văn bản kinh tế, thương mại, từ đó giúp người học nhận diện được các yếu tố của ẩn dụ trong ngôn ngữ và phân tích chúng theo tiêu chí cấu trúc ý niệm.

6.3. Vận dụng kết quả nghiên cứu trong Học phần Ngữ nghĩa học

Tại các cơ sở đại học đào tạo ngành Ngôn ngữ Anh, sinh viên năm thứ 2 hoặc thứ 3 thường được học học phần Ngữ nghĩa học, trong đó có nội dung về ẩn dụ ý niệm. Giáo viên có thể khai thác kết quả nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG nhằm giúp sinh viên

hiểu mối quan hệ giữa ngôn ngữ, tư duy và trải nghiệm của con người. Thay vì tiếp cận ản dụ như một biện pháp tu từ đơn thuần, sinh viên cần được hướng dẫn nhận diện cơ chế ánh xạ giữa miền nguồn và miền đích trong các ngữ cảnh giao tiếp cụ thể.

Vì học phần Ngữ nghĩa học là một học phần lí thuyết tiếng Anh, để làm cho bài học hấp dẫn, sinh động và dễ hiểu hơn, giáo viên có thể lồng ghép phương pháp học theo Dự án vào giảng dạy ản dụ ý niệm. Phương pháp này có thể áp dụng hiệu quả đối với sinh viên năm thứ hai và năm thứ ba vì người học đã được trang bị nền tảng kiến thức ngôn ngữ học cơ bản cũng như có khả năng khai thác và xử lí tư liệu tiếng Anh ở mức nhất định. Giáo viên có thể giao cho sinh viên thực hiện các dự án nhỏ như khảo sát các biểu thức ản dụ trong báo chí kinh tế, xác định miền nguồn - miền đích hoặc so sánh cách sử dụng ản dụ trong tiếng Anh và tiếng Việt. Thông qua quá trình thu thập, phân tích và trình bày dữ liệu, sinh viên không chỉ hiểu rõ hơn cơ chế hình thành ản dụ ý niệm mà còn phát triển kĩ năng đọc hiểu, tư duy phản biện và khả năng vận dụng kiến thức ngôn ngữ học vào thực tiễn.

6.4. Vận dụng hướng tiếp cận tri nhận trong giảng dạy Học phần Ngôn ngữ học đối chiếu

Kết quả đối chiếu ản dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong tiếng Việt và tiếng Anh cho thấy giữa hai ngôn ngữ vừa tồn tại những điểm tương đồng về cơ chế ánh xạ tri nhận, vừa có những khác biệt về cách lựa chọn dụ dẫn, mức độ khai thác miền nguồn. Điều này cho thấy việc vận dụng hướng tiếp cận tri nhận, đặc biệt là Lí thuyết ản dụ ý niệm vào giảng dạy Học phần Ngôn ngữ học đối chiếu là cần thiết nhằm giúp sinh viên hiểu sâu hơn mối quan hệ giữa ngôn ngữ, tư duy và văn hoá trong hoạt động giao tiếp. Giáo viên cần nhấn mạnh 5 nguyên tắc so sánh đối chiếu đối với đề tài về ản dụ ý niệm.

Thứ nhất, các BTAD trong hai ngôn ngữ cần phải được miêu tả một cách đầy đủ và chính xác trước khi tiến hành đối chiếu để tìm ra điểm giống và khác nhau.

Thứ hai, việc so sánh đối chiếu các BTAD phải được thực hiện một cách hệ thống, chứ không tách biệt một cách máy móc. Chẳng hạn tìm hiểu về BTAD cần được tiến hành với việc tìm hiểu các dụ dẫn tạo thành các BTAD đó.

Thứ ba, các BTAD cần được xem xét không chỉ trong hệ thống ngôn ngữ mà cả trong hoạt động giao tiếp. Chẳng hạn, việc phân tích ản dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn báo chí thương mại cho thấy các nhà báo muốn nhấn mạnh tính cấu trúc, tính ổn định hoặc khả năng phát triển và tái thiết của thị trường trong những bối cảnh kinh tế khác nhau. Qua đó, người học không chỉ nhận diện được đặc điểm ngôn ngữ của các biểu thức ản dụ mà còn hiểu được mục đích giao tiếp, thái độ và quan điểm của người viết.

Thứ tư, cần đảm bảo tính nhất quán trong việc sử dụng các mô hình lí thuyết để miêu tả các ngôn ngữ đối chiếu. Đây là nguyên tắc hay bị vi phạm nhất. Ở đây, giáo viên cần nhắc sinh viên chú ý đến các bình diện đối chiếu để thống nhất khi so sánh đối chiếu ản dụ ý niệm trong hai ngôn ngữ. Chẳng hạn, đối với đề tài so sánh đối chiếu ản dụ ý niệm về THƯƠNG MẠI trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt và tiếng Anh, sinh viên có thể có hai cách tiếp cận như sau. *Một là*, nghiên cứu có thể được tiến hành dựa trên các bình diện: ngữ nghĩa (từ vựng: dụ dẫn, ý nghĩa tri nhận), số lượng và tần suất (số BTAD, số dụ dẫn, số lượt xuất hiện dụ dẫn), đặc trưng văn hoá dân tộc. *Hai là*, nghiên cứu có thể được thực hiện dựa trên các bình diện: ngữ nghĩa (cách tạo ra nghĩa ản dụ, các đơn vị từ vựng có tương đương nhau trong hai ngôn ngữ đối với cùng một ản dụ ý niệm, có đơn vị từ vựng nào xuất hiện ở ngôn ngữ này mà không xuất hiện ở ngôn ngữ kia và ngược lại, tính nổi trội của đơn vị từ vựng), tri nhận (làm rõ cơ sở tri nhận bao gồm: miền đích, miền nguồn, cơ chế ánh xạ từ miền nguồn đến miền đích; miêu tả tri nhận của người viết thông qua các BTAD trong mỗi ngôn ngữ) và giao tiếp hay dụng học (chú trọng phân tích ý nghĩa dụng học trong thực tiễn: với mục đích thuyết phục, cảnh báo, khuyến cáo, thông báo, nhận định, v.v. đối với đối tượng tiếp nhận thông tin như người đọc, nhà đầu tư, doanh nghiệp, v.v.)

Thứ năm, giáo viên cần nhấn mạnh tầm quan trọng của mức độ gần gũi về loại hình giữa các ngôn ngữ cần đối chiếu. Ngôn ngữ tiếng Việt là ngôn ngữ đơn lập, còn ngôn ngữ tiếng Anh là ngôn ngữ biến

thể. Vì vậy, trong tiếng Anh có các dụ dẫn như *build, rebuild, fragmented* nhưng trong tiếng Việt hoàn toàn không có các hiện tượng này.

Một điểm cần lưu ý đó là sinh viên cần xác định cách tiếp cận một chiều hay hai chiều trong so sánh đối chiếu. *Đối với cách tiếp cận một chiều*, sinh viên cần giải thích ý nghĩa của các dụ dẫn, BTAD và mô hình ẩn dụ trong ngôn ngữ này và xác định những phương tiện biểu hiện ý nghĩa tương ứng trong ngôn ngữ khác. Chẳng hạn, đề tài “*Ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Anh và các diễn đạt tương đương trong tiếng Việt*” sẽ sử dụng cách tiếp cận một chiều, xuất phát từ ngôn ngữ đích (tiếng Anh) thông qua việc tìm hiểu ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong tiếng Anh, từ đó tìm hiểu các biểu đạt tương đương của ẩn dụ này trong tiếng Việt. *Đối với cách tiếp cận hai chiều*, sinh viên cần xem xét các ẩn dụ ý niệm được so sánh của hai hay nhiều ngôn ngữ trong mối quan hệ qua lại trên một cơ sở đối chiếu, dựa trên một tiêu chí nhất định. Chẳng hạn nghiên cứu “*Đối chiếu ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt và tiếng Anh*” có thể áp dụng cách tiếp cận hai chiều bằng việc so sánh đối chiếu ẩn dụ ý niệm này trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt và tiếng Anh trên các bình diện: ngữ nghĩa (từ vựng là các dụ dẫn), số lượng và tần suất, đặc trưng văn hoá dân tộc.

Ngoài ra, giáo viên cũng cần nhấn mạnh chuyển di tích cực và chuyển di tiêu cực do các tương đồng và khác biệt trong tư duy văn hoá của các dân tộc. Khi sinh viên nắm được các chuyển di tích cực và tiêu cực trong ngôn ngữ nguồn và ngôn ngữ đích, họ có thể thực hiện so sánh đối chiếu hiệu quả hơn.

6.5. Áp dụng đường hướng tri nhận trong giảng dạy các học phần Biên dịch, Phiên dịch

Trong giảng dạy các học phần Biên dịch, Phiên dịch, giáo viên cần nhấn mạnh các yếu tố văn hoá và ngữ cảnh bên cạnh các yếu tố ngôn ngữ trong quá trình dịch từ ngôn ngữ gốc sang ngôn ngữ đích (Schaffner, 2004) và chú trọng việc xuất hiện các ẩn dụ ý niệm có thể gây khó khăn không nhỏ cho việc biên, phiên dịch (Dobrzynska, 1995). Lakoff và Johnson (1980) đã đưa ra một luận điểm rất thuyết phục rằng trong khi một số ẩn dụ ý niệm có thể hiểu được một cách phổ quát, những ẩn dụ khác thì khác nhau giữa các nền văn hoá văn hoá. Điều đó có nghĩa là cấu trúc ẩn dụ của các ý niệm nhất định sẽ có quan hệ mật thiết với các giá trị văn hoá. Có một số ẩn dụ ý niệm rất phổ biến trong khi một số ẩn dụ ý niệm khác chỉ tồn tại ở những nền văn hoá cụ thể. Vì vậy, việc nhấn mạnh vào sự khác biệt giữa tư duy và văn hoá của các dân tộc là vô cùng cần thiết nhằm loại bỏ các hiểu lầm trong giao tiếp. Đối với những người làm công tác dịch thuật, để chuyển tải được chính xác nội dung thông điệp từ tiếng Anh sang tiếng Việt và ngược lại cần tìm hiểu ý nghĩa ẩn dụ đằng sau các từ ngữ được sử dụng. Vì vậy, giáo viên cũng cần nâng cao năng lực về ngôn ngữ, văn hoá và năng lực ẩn dụ cho sinh viên. Sinh viên cần nắm được mô thức tư duy và hành động của văn hoá có chứa ngôn ngữ gốc, đồng thời phải hiểu được mô thức văn hoá hiện tại của ngôn ngữ đích. Điều này có nghĩa là người dịch cần hiểu được cách cảm nhận thế giới của người đọc và cách họ cấu trúc hoá kinh nghiệm đó, đồng thời điều tiết văn bản của mình để phù hợp với cách tư duy của người đọc văn bản dịch, vừa phù hợp với cách diễn đạt trong ngôn ngữ đích. Khi dịch văn bản, sinh viên cần đem đến cho người đọc văn bản trong ngôn ngữ đích sự cảm nhận giống như sự cảm nhận của người đọc ở ngôn ngữ gốc. Để làm được điều này, người học cần đọc nhiều và luyện kỹ năng hiểu ẩn dụ cũng như cách thức mô hình hoá ẩn dụ và các phép chiếu ánh xạ của ẩn dụ ý niệm.

Ngoài ra, giáo viên cần giúp sinh viên đánh giá các khả năng có thể xảy ra đối với các kiểu ánh xạ ẩn dụ: ánh xạ tương đồng hay ánh xạ dị biệt giữa các ngôn ngữ. Đối với trường hợp thứ nhất, nếu sinh viên phát hiện ra mô hình ánh xạ tương đồng giữa ngôn ngữ gốc và ngôn ngữ đích thì việc dịch văn bản hoàn toàn dễ dàng vì sự tương đương về ánh xạ giúp việc dịch ẩn dụ từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác sẽ giữ nguyên các nét nghĩa của văn bản gốc. Đối với trường hợp thứ hai, nếu có sự khác biệt về ánh xạ ẩn dụ, người dịch phải tìm kiếm ánh xạ khác phù hợp với người đọc ngôn ngữ đích.

Để dịch được ẩn dụ ý niệm, kiến thức chuyên môn về văn hoá, địa lý và lịch sử đóng vai trò cần thiết cho sự hiểu biết đúng đắn về cách mọi người ý niệm hoá thế giới. Ahrens và Say (1999) đề xuất ba

nguyên tắc chính để dịch ẩn dụ ý niệm một cách hiệu quả. *Đầu tiên*, nếu ánh xạ tương đồng giữa ngôn ngữ gốc và ngôn ngữ đích thì việc dịch văn bản không gặp khó khăn do sự tương đồng về ánh xạ khiến việc dịch không mất đi nét nghĩa của văn bản gốc. *Thứ hai*, nếu một lược đồ hình ảnh tương tự tồn tại, nhưng các ẩn dụ ý niệm được ánh xạ khác nhau cho một trường hợp cụ thể trong ngôn ngữ đích, sinh viên cần sử dụng một phép so sánh giải thích hoặc thay thế bằng một diễn đạt khác có cùng ý nghĩa trong ngôn ngữ đích (từ cùng một ẩn dụ ý niệm). Chẳng hạn trong biểu thức “Mickey Drexler, known as the “merchant prince,” was the person who built Gap into a powerhouse during the 1990s.” *powerhouse* có thể được diễn đạt tương đương là *đế chế bản lẻ*, thay vì *nhà máy điện*. *Thứ ba*, nếu ánh xạ lược đồ hình ảnh không tồn tại trong ngôn ngữ thứ hai, sinh viên cần dịch trực tiếp với một lời giải thích kèm theo hoặc sử dụng một so sánh giải thích. Chẳng hạn “Ông cũng đưa lời chỉ trích “những siêu ứng dụng kín cổng cao tường” vốn chỉ hướng đến mục tiêu đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng nhất có thể trên một nền tảng duy nhất.” không thể dịch thành *closed-gate super apps* một cách sát nghĩa vì hình ảnh *kín cổng cao tường* không tồn tại tương ứng trong lược đồ hình ảnh của ngôn ngữ đích. Thay vào đó, cần sử dụng cách diễn đạt giải thích như *walled-garden super apps* hoặc *closed ecosystem super apps*, kèm theo chú giải nhằm làm rõ đây là các nền tảng tích hợp nhiều dịch vụ trong một hệ sinh thái khép kín, hướng tới tối đa hoá tiện ích người dùng trên một giao diện duy nhất. Cách xử lý này giúp bảo toàn ý nghĩa ẩn dụ đồng thời đảm bảo tính tự nhiên trong diễn ngôn của ngôn ngữ đích.

7. Kết luận

Bài viết đã khảo sát và phân tích ẩn dụ ý niệm THỊ TRƯỜNG LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG trong diễn ngôn thương mại tiếng Việt và tiếng Anh trên cứ liệu báo điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩn dụ này xuất hiện với tần suất tương đối phổ biến trong cả hai ngôn ngữ và được hiện thực hoá thông qua ba ẩn dụ bậc dưới: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG LÀ CẤU TRÚC CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG và HOẠT ĐỘNG VỚI THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG.

Kết quả đối chiếu cho thấy cả tiếng Việt và tiếng Anh đều có xu hướng sử dụng những trải nghiệm vật chất quen thuộc để ý niệm hoá thị trường, phản ánh tính phổ quát của tư duy tri nhận. Tuy nhiên, sự khác biệt trong việc lựa chọn dụ dẫn và cách thức biểu đạt cũng cho thấy đặc trưng văn hoá và diễn ngôn của từng cộng đồng ngôn ngữ. Nghiên cứu đồng thời khẳng định tính bộ phận và tính chọn lọc của ẩn dụ ý niệm khi không phải mọi thuộc tính của miền nguồn đều được ánh xạ sang miền đích.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số gợi ý ứng dụng trong giảng dạy tiếng Anh ở bậc đại học, đặc biệt trong các học phần Ngữ nghĩa học, Ngôn ngữ học đối chiếu, Biên dịch và Phiên dịch. Qua đó, việc vận dụng ẩn dụ ý niệm có thể góp phần nâng cao năng lực ngôn ngữ, năng lực tri nhận và năng lực giao tiếp liên văn hoá cho người học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hà Thanh Hải (2011). *Đối chiếu phương thức ẩn dụ nhìn từ lý thuyết ngôn ngữ học tri nhận trên cứ liệu báo chí Anh Việt*. Luận án tiến sĩ ngữ văn. ĐH Khoa học xã hội và nhân văn - ĐHQGTPHCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2019). *Ẩn dụ ý niệm về thị trường chứng khoán trong tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án tiến sĩ Ngôn ngữ học. Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
3. Vương Thị Kim Thanh (2011). *Ẩn dụ tri nhận trong tiêu đề báo chí thương mại tiếng Việt*. Tạp chí Khoa học Xã hội, số 3 (151): 48-53.
4. Trần Thị Thanh Trúc (2020). *Miền nguồn chiến tranh trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí Anh - Mỹ*. Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ - Khoa học Xã hội và Nhân văn, 4(2), 401-407, 2020.

Tiếng Anh

5. Ahrens, K., & Say, A. L. T. (1999). *Mapping image-schemas and translating metaphors*. In *Proceedings of the 13th Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation (PACLIC 13)*. National Cheng Kung University. Taiwan. pp. 95-102. <https://aclanthology.org/Y99-1010.pdf>.
6. Boers, F. (2000). *Metaphor awareness and vocabulary retention*. *Applied Linguistics*, 21(4), 553-571, <https://doi.org/10.1093/applin/21.4.553>.
7. Bratož, S. (2004). *A Comparative of Metaphor in English and Slovene Popular Economic Discourse*. *Managing Global Transitions* 2 (2): 179-176.

8. Cameron, L. & Low, G. (1999). *Metaphor*. Language Teaching, 32(2), 77-96. doi:10.1017/S0261444800013781.
9. Cardini, F. (2014). *Analysing English metaphors of the economic crisis*. Lingue e Linguaggi, Vol.11.
10. Charteris-Black, J., & Ennis, T. (2001). *A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting*. English for Specific Purposes, 20(3), 249-266. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(00\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(00)00009-0).
11. Charteris-Black, J., & Musolff, A. (2003). "Battered hero" or "innocent victim"? *A comparative study of metaphors for euro trading in British and German financial reporting*. English for Specific Purposes, 22, 153-176.
12. Danesi, M. (1994). *Recent research on metaphor and the teaching of Italian*. Italica, 71(4), 453-464, <https://doi.org/10.2307/479665>.
13. Deignan, A., Gabryś, D., & Solska, A. (1997). *Teaching English metaphors using cross-linguistic awareness-raising activities*. ELT Journal, 51(4), 352-360, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/elt/51.4.352>.
14. Dobrzynska, T. (1995). *Translating metaphor: Problems of meaning*. Journal of Pragmatics, 24(6), 595-604, [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(95\)00022-K](https://doi.org/10.1016/0378-2166(95)00022-K).
15. Hawkins, B. (2001). *Ideology, Metaphor and Iconographic Reference*. In: Dirven, R., Wayne Hawkins, B. & Sandikcioglu, E.(eds), *Language and Ideology*, Volume 2, Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. pp.27-50.
16. Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in Business, Media discourse, A Critical Cognitive Study*, Mc. Millan, New York.
17. 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.
18. Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.), Oxford: Oxford University Press.
19. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press.
20. Littlemore, J., & Low, G. (2006). *Metaphoric competence and communicative language ability*. Applied Linguistics, 27(2), 268-294.
21. López, R. & Llopis, O. (2010). *Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms*. Journal of Pragmatics, 42(12): 3300-3313.
22. Low, G. (1988). *Metaphor and language teaching*, In R. Carter & M. McCarthy (Eds.), *Vocabulary and language teaching* (pp. 125-143), London: Longman.
23. Luporini, A. (2013). *Metaphor in time of crisis: metaphor representations of the global crisis in The Financial Times and II Sole 24 Ore 2008* (PhD thesis). University of Pisa.
24. Picken, J. D. (2005). *Helping foreign language learners to make sense of literature with metaphor awareness-raising*. Language Awareness, 14(2-3), 142-152. <https://doi.org/10.1080/09658410508668830>.
25. Pragglejaz Group (2007). *The Metaphor Identification Procedure (MIP): A method for identifying metaphorical language*. Metaphor and Symbol, 22(1), 1-39. <https://doi.org/10.1080/10926480709336752>.
26. Schaffner, C. (2004). *Metaphor and translation: Some implications of a cognitive approach*. Journal of Pragmatics, 36(7), 1253-1269.
27. Triệu Khánh Toàn (2016). *A study on conceptual metaphors in economic reports in the New York Times from the perspective of cognitive linguistics* (MA. Thesis), Ha Noi: University of Foreign Languages and International Studies, Vietnam National University.
28. Urbonaitė, J. & I. Šeškauskienė (2007). *HEALTH metaphor in political and economic discourse: a cross-linguistic analysis*. Studies about Languages 11: 68-73.
29. Wang, H., Runtsova, T., & Chen, H. (2013). *Economy is an organism: A comparative study of metaphor in English and Russian economic discourse*. Text & Talk, 33(2), 259-288, <https://doi.org/10.1515/text-2013-0012>.
30. Hồ Thị Hải Yến (2012). *An investigation into conceptual metaphors denoting economy as human body in fca.vn and nytimes.com*, Ha Noi: University of Foreign Languages and International Studies, Vietnam National University.
31. Zhong, X. (2017). *A comparative study of war metaphors in English and Chinese business media discourse* (Master's thesis), Lingnan University, <https://scholars.ln.edu.hk/en/studentTheses/a-comparative-study-of-war-metaphors-in-english-and-chinese-busin/>.

Trang web

32. <https://congthuong.vn/>,
33. <https://doanhnghieptiepthi.vn/>
34. <https://edition.cnn.com/>
35. <https://www.etymonline.com/>
36. <https://nypost.com/>
37. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>