ẨN DỤ Ý NIỆM TRONG THÀNH NGỮ TIẾNG ANH THƯƠNG MẠI: GÓC NHÌN TỪ NGÔN NGỮ HỌC TRI NHẬN

NGUYỄN THÙY LINH*

Abstract: This paper investigates the conceptual metaphors of commerce in a corpus of 50 representative English idioms, from the perspective of Cognitive Linguistics. Building on Conceptual Metaphor Theory (CMT), the study analyzes how abstract commerce concepts are structured and understood through more concrete source domains. The research methodology involves identifying and classifying the metaphors using the MIP (Metaphor Identification Procedure) and quantitative analysis. The findings show a balanced use of structural and ontological metaphors, with prominent source domains including Journey, the Animal World, and Architecture. These metaphors reveal that the English language and culture conceptualize commerce as an active, goal-oriented, and competitive activity. The paper concludes that conceptual metaphors are a core cognitive mechanism that reflects and shapes the cultural values of English-speaking societies.

Keywords: *Conceptual Metaphor, Commerce Concept, English idioms, Cognitive Linguistics*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, tiếng Anh thương mại không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp mà còn là một hệ thống phản ánh tư duy và văn hóa kinh doanh đặc thù, trong đó các thành ngữ thương mại đóng vai trò then chốt, giúp diễn đạt các khái niệm kinh tế phức tạp một cách hàm súc và giàu hình ảnh. Tuy nhiên, việc thụ đắc các thành ngữ này thường gây ra nhiều trở ngại cho người học và nhà chuyên môn do tính chất trừu tượng và sự khác biệt về mã văn hóa ẩn chứa bên trong. Do đó, việc giải mã cơ chế tri nhận của ẩn dụ ý niệm trong thành ngữ thương mại không chỉ là một yêu cầu tự thân của ngôn ngữ học mà còn mang tính cấp thiết và thực tiễn nhằm tối ưu hóa hiệu quả giao tiếp quốc tế.

Lịch sử nghiên cứu về ẩn dụ đã chứng kiến một bước ngoặt quan trọng từ quan điểm tu từ học truyền thống sang Ngôn ngữ học tri nhận, khởi đầu với công trình kinh điển của Lakoff và Johnson (1980). Kể từ đó, ẩn dụ ý niệm đã được khảo sát sâu rộng trong nhiều diễn ngôn chuyên biệt. Trên thế giới, các tác giả như White (2003) hay Koller (2004) đã chỉ ra rằng ẩn dụ chính là "bản đồ tư duy" để các nhà kinh tế định hình các khái niệm về thị trường, xung đột doanh nghiệp hay quản trị rủi ro. Các miền nguồn như *Hành trình*, *Chiến tranh* hay *Cơ thể người* đã được chứng minh là những công cụ quan trọng để cụ thể hóa các thực thể kinh tế trừu tượng (Kovecsès, 2010). Tại Việt Nam, hướng nghiên cứu này cũng thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả như Trần Văn Cơ (2007), Lý Toàn Thắng (2005) hay Phan Thế Hưng (2011), với các nghiên cứu tập trung vào đặc điểm tri nhận của người Việt trong mối tương quan với nền văn hóa phương Tây.

Dù vậy, khi rà soát tình hình nghiên cứu hiện nay, có thể nhận thấy một sự thiếu hụt đáng kể các công trình chuyên sâu về hệ thống thành ngữ trong lĩnh vực thương mại dưới góc nhìn tri nhận. Đa số các nghiên cứu trước đây tập trung vào văn phong báo chí kinh tế hoặc các thuật ngữ kinh tế đơn lẻ mà chưa thực sự đi sâu vào các cấu trúc thành ngữ cố định, một đơn vị ngôn ngữ chứa đựng hàm lượng văn hóa và tư duy đặc thù. Bên cạnh đó, các nghiên cứu thường thiên về phân tích lí thuyết thuần túy, chưa làm rõ mối liên hệ giữa các ánh xạ ẩn dụ với bối cảnh thực tiễn cũng như lợi ích cụ thể cho các đối tượng thụ hưởng trực tiếp như người học tiếng Anh chuyên ngành (ESP) hay các chuyên gia biên dịch.

* Trường Đại học Thương mại; Email: takeiteasyvn@gmail.com

Chính từ khoảng trống nghiên cứu này, bài viết tập trung khảo sát ẩn dụ ý niệm trong các thành ngữ tiếng Anh thương mại nhằm làm rõ cách thức người bản ngữ cấu trúc hóa các hoạt động thương mại. Cụ thể, nghiên cứu hướng tới việc trả lời các câu hỏi chính sau đây:

1) Các miền nguồn nào thường được sử dụng nhất để cấu trúc hóa ý niệm thương mại trong thành ngữ tiếng Anh?

2) Cơ chế ánh xạ từ các trải nghiệm cụ thể sang các khái niệm thương mại trừu tượng được thể hiện như thế nào thông qua ngữ liệu khảo sát?

3) Những đặc trưng văn hóa và tư duy kinh doanh của cộng đồng nói tiếng Anh được phản ánh như thế nào qua các ẩn dụ này?

Kết quả nghiên cứu được kì vọng sẽ không chỉ đóng góp về mặt lí luận cho ngôn ngữ học tri nhận mà còn mang ý nghĩa thực tiễn thiết thực: hỗ trợ người học và giảng viên ESP có cái nhìn hệ thống hơn về ngôn ngữ kinh doanh, giúp họ rời bỏ thói quen học thuộc lòng để tiến tới tư duy bằng ngôn ngữ chuyên ngành. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp tư liệu cho các nhà biên dịch trong việc xử lí các tương đồng và khác biệt về tư duy văn hóa Anh - Việt, từ đó giảm thiểu những sai lệch trong giao tiếp và đàm phán thương mại.

2. Cơ sở lí thuyết

Để làm cơ sở cho việc phân tích và nhận diện các ẩn dụ ý niệm về thương mại, nghiên cứu dựa trên ba lí thuyết nền tảng ngôn ngữ học tri nhận: Lí thuyết Ẩn dụ ý niệm (CMT), Phương pháp nhận diện ẩn dụ (MIP) và Lí thuyết Khung (Frame Theory).

2.1. Lí thuyết ẩn dụ ý niệm (Conceptual Metaphor Theory - CMT)

Lí thuyết ẩn dụ ý niệm được George Lakoff và Mark Johnson đề xướng trong tác phẩm kinh điển Metaphors We Live By (1980) đã tạo ra một bước ngoặt trong nghiên cứu ẩn dụ. Khác với quan điểm truyền thống xem ẩn dụ là một công cụ tu từ đơn thuần, Lakoff và Johnson khẳng định ẩn dụ là một hiện tượng nhận thức cơ bản, tồn tại trong hệ thống tư duy của con người. Ẩn dụ được định nghĩa là một ánh xạ hệ thống từ một miền nguồn (source domain) cụ thể, hữu hình sang một miền đích (target domain) trừu tượng. Miền nguồn là một lĩnh vực khái niệm được tổ chức tốt và đã quen thuộc, trong khi miền đích là một lĩnh vực khái niệm ít rõ ràng hơn. Ví dụ, ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH ánh xạ các khái niệm từ miền nguồn "hành trình" (như người đi, con đường, chướng ngại vật) sang miền đích "kinh doanh" (như người làm kinh doanh, quá trình phát triển, khó khăn). Các ánh xạ này không phải là ngẫu nhiên mà được củng cố bởi kinh nghiệm nghiệm thân (embodied experience) của chúng ta. Cơ thể con người, với những tương tác vật lí và cảm giác về không gian, chuyển động, là nền tảng cho việc hình thành các ẩn dụ. CMT phân loại ẩn dụ thành ba loại chính: ẩn dụ cấu trúc, ẩn dụ bản thể và ẩn dụ định hướng, trong đó ẩn dụ cấu trúc và ẩn dụ bản thể chiếm ưu thế.

2.2. Phương pháp nhận diện ẩn dụ (Metaphor Identification Procedure - MIP)

Do tính chất phổ quát của ẩn dụ ý niệm, việc nhận diện các biểu hiện ngôn ngữ của nó đòi hỏi một quy trình hệ thống và rõ ràng. Để xác định các ẩn dụ trong thành ngữ một cách khách quan, nghiên cứu áp dụng quy trình MIP do nhóm Pragglejaz (2007) đề xuất. MIP bao gồm các bước: (1) Đọc toàn bộ văn bản để hiểu nghĩa chung; (2) Liệt kê các từ ngữ chức năng của văn bản; (3) Với mỗi từ ngữ chức năng, kiểm tra xem nó có một nghĩa đồng đại cụ thể hơn và một nghĩa lịch đại trừu tượng hơn không; (4) Nếu một từ có cả hai nghĩa, hãy xem xét nó có được sử dụng theo nghĩa cụ thể đồng đại trong ngữ cảnh không; (5) Nếu có, và nếu nghĩa đồng đại đó tương phản với nghĩa trừu tượng hơn, từ đó được coi là một dấu hiệu của ẩn dụ. Quy trình này giúp xác định các từ ngữ có khả năng mang ẩn dụ, từ đó làm cơ sở cho việc phân tích sâu hơn về các ẩn dụ ý niệm.

2.3. Lí thuyết Khung (Frame Theory)

Lí thuyết Khung của Charles J. Fillmore (1976) đóng vai trò quan trọng trong việc lí giải các khái niệm trừu tượng. Khung được định nghĩa là một cấu trúc dữ liệu bao gồm các thông tin về một đối tượng, một sự kiện hoặc một tình huống. Nó là một tập hợp các thuộc tính và giá trị liên quan được tổ chức trong một cấu trúc nhận thức, giúp chúng ta hiểu và giải thích thế giới. Trong ngữ liệu kinh doanh, các từ ngữ như "kinh doanh", "thương mại", "thị trường" được hiểu thông qua một "khung

thương mại" (commercial frame) bao gồm các thành tố như người bán, người mua, hàng hóa, tiền bạc, thị trường, và các hoạt động mua bán. Lí thuyết Khung giúp nhận diện và mô tả miền đích "kinh doanh" một cách chi tiết và có hệ thống, tạo nền tảng vững chắc cho việc phân tích các ánh xạ ẩn dụ.

2.4. Thành ngữ dưới góc nhìn ngôn ngữ học tri nhận

Khác với quan điểm truyền thống coi thành ngữ là những cấu trúc "đóng băng" về ngữ nghĩa, Ngôn ngữ học tri nhận khẳng định rằng phần lớn thành ngữ đều mang tính hợp lí thay vì ngẫu nhiên. Dưới nhãn quan này, mối quan hệ giữa hình thức ngôn ngữ của thành ngữ và ý nghĩa thực tế của nó được thiết lập dựa trên các cơ chế trung gian là ẩn dụ, hoán dụ và các sơ đồ hình ảnh (Kövecses, 2010).

Do đó, sự hình thành nghĩa của các thành ngữ thương mại không phải là kết quả của việc ghép nghĩa các từ đơn lẻ một cách cơ học, mà là sự phản chiếu các mô hình tri nhận trong não bộ. Việc nghiên cứu thành ngữ theo hướng này cho phép chúng ta giải mã được cách thức cộng đồng nói tiếng Anh sử dụng những trải nghiệm thực tại khách quan để tri nhận hóa các quy luật kinh tế - thương mại phức tạp. Cách tiếp cận này giúp chuyển dịch trọng tâm từ việc ghi nhớ máy móc các cụm từ cố định sang việc thấu hiểu các liên tưởng tư duy tiềm ẩn bên dưới chúng.

3. Phân tích định lượng và nhận định ban đầu

3.1. Mô tả mẫu khảo sát và tiêu chí lựa chọn

Nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu chủ đạo là phân tích miêu tả và phương pháp bổ trợ là phân tích định lượng để xác định tần suất xuất hiện của các miền nguồn, từ đó tạo cơ sở khách quan cho việc diễn giải các đặc trưng tri nhận định tính ở các phần tiếp theo.

Để thực hiện các phân tích định lượng và định tính, chúng tôi đã tiến hành thiết lập một bộ dữ liệu gồm 50 thành ngữ thương mại tiêu biểu. Việc xác định và lựa chọn các thành ngữ này tuân thủ hệ thống tiêu chí sau:

- Về nội dung: Các thành ngữ được chọn phải chứa các từ khóa trực tiếp thuộc miền mục tiêu Thương mại (như *market, deal, profit* ...) hoặc mang ý nghĩa biểu trưng cho các khái niệm cốt lõi như sự cạnh tranh, rủi ro và chiến lược.
- Về nguồn dữ liệu: Toàn bộ mẫu được trích xuất từ các từ điển học thuật uy tín như *Oxford Business English Dictionary*, *Cambridge Business English Dictionary* và các bản tin kinh tế chính thống để đảm bảo tính cập nhật. Danh sách đầy đủ 50 thành ngữ kèm ngữ cảnh sử dụng được trình bày tại Phụ lục 1 để đảm bảo tính minh bạch và khả năng kiểm chứng, Phụ lục 2 chứa phân tích các thành ngữ theo cấu trúc ẩn dụ.
- Về phương pháp: Chúng tôi sử dụng phương pháp chọn mẫu có mục đích (Purposive Sampling) với 50 thành ngữ đảm bảo tính bao quát đối với các miền nguồn phổ biến (Hành trình, Thể thao, Chiến tranh...), đồng thời tạo ra cơ sở dữ liệu đủ lớn để các con số thống kê có ý nghĩa khoa học và độ tin cậy cao.

3.2. Kết quả phân tích và nhận định

Dựa trên kết quả khảo sát 50 thành ngữ chứa ý niệm thương mại, các đặc điểm định lượng được tổng hợp nhằm làm nổi bật hệ thống biểu đạt ẩn dụ trong tiếng Anh. Các con số này cung cấp một cái nhìn tổng thể và khách quan, làm nền tảng cho việc biện giải các cơ chế tri nhận thông qua phân tích định tính.

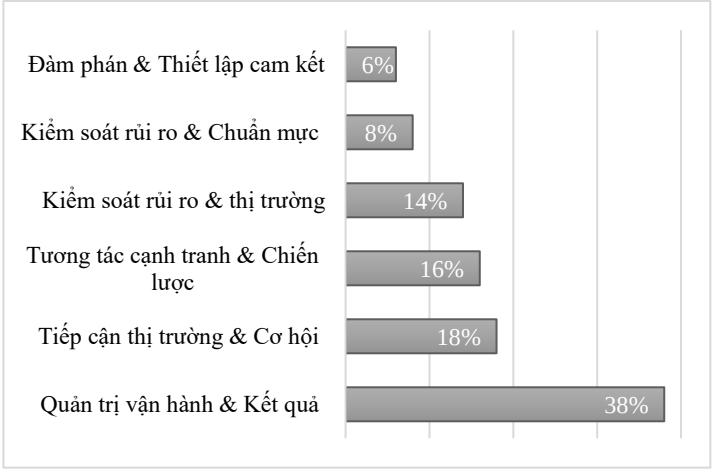
3.2.1. Về độ dài thành ngữ

Kết quả thống kê cho thấy độ dài phổ biến nhất trong các thành ngữ tiếng Anh chứa ý niệm thương mại là 3 từ (26%), tiếp theo là nhóm 4 từ (20%) và 5 từ (18%). Dữ liệu này chỉ ra rằng phần lớn thành ngữ trong phạm vi khảo sát có cấu trúc ngắn gọn và súc tích. Xét trong ngữ cảnh giao tiếp kinh tế, đặc điểm này cho thấy sự tương thích cao với môi trường thương mại, vốn là một lĩnh vực ưu tiên sự nhanh chóng, trực diện và hiệu quả trong truyền đạt thông tin. Mặc dù cấu trúc ngắn là một đặc điểm chung khá phổ biến của thành ngữ tiếng Anh nói chung, nhưng sự tập trung lớn ở nhóm từ 3 đến 5 từ trong ngữ liệu thương mại đã góp phần tối ưu hóa khả năng ghi nhớ và vận dụng các khái niệm kinh tế phức tạp dưới hình thức ngôn từ đơn giản. Tỉ lệ các thành ngữ dài (từ 7 từ trở lên) tương đối thấp, chỉ chiếm 17% khối ngữ liệu, càng củng cố thêm tính chất tinh gọn của bộ ngữ liệu.

3.2.2. Về khía cạnh thương mại liên quan

Dựa trên nội dung phản ánh thực tế hoạt động thương mại, các thành ngữ được phân loại theo các khía cạnh thương mại liên quan. Kết quả khảo sát được phân bố cụ thể như sau: **Quản trị vận hành & Kết quả** chiếm 38% ngữ liệu, ví dụ: *Take the bull by the horns (nắm con bò bằng sừng), Roadmap to success (lộ trình tới thành công), Bring home the bacon (mang thịt xông khói về nhà)*; **Tiếp cận thị trường & Cơ hội** chiếm 18%, ví dụ: *A foot in the door (một chân vào cửa), Window of opportunity (cửa sổ cơ hội)*; **Tương tác cạnh tranh & Chiến lược** chiếm 16%, ví dụ: *Level playing field (san bằng sân chơi), Dog-eat-dog (chó ăn chó)*; **Kiểm soát rủi ro & thị trường** chiếm 14%, ví dụ: *Eat/dip into one's savings (ăn/nhấp vào tiền tiết kiệm), Float a loan (thả nổi một khoản vay)*; **Kiểm soát rủi ro & Chuẩn mực** chiếm 8%, ví dụ: *Get a clean bill of health (nhận chứng nhận sức khỏe sạch), Lame duck (con vịt què)*; **Đàm phán & Thiết lập cam kết** chiếm 6% (Ví dụ: *Sweeten the deal (làm ngọt thương vụ), The ball is in someone's court (quả bóng ở trong sân của ai)*. Kết quả thống kê về các khía cạnh thương mại liên quan trong ngữ liệu được thể hiện chi tiết tại Hình 1.

Sự chiếm ưu thế của nhóm thành ngữ liên quan đến **Quản trị vận hành & Kết quả** cho thấy một đặc điểm đáng chú ý trong cách cấu trúc ý niệm thương mại thông qua ngôn ngữ. Tỉ lệ cao của nhóm này (gấp đôi so với các nhóm kế tiếp) gợi mở rằng các hoạt động thực thi và hiệu quả chiến lược được cụ thể hóa mạnh mẽ nhất trong hệ thống thành ngữ khảo sát. Điều này phản ánh xu hướng ưu tiên hình tượng hóa các khía cạnh mang tính động (vận hành doanh nghiệp) và kết quả đầu ra (thu được lợi nhuận) của quá trình kinh doanh.



Hình 1. Tỉ lệ các khía cạnh thương mại trong ngữ liệu thành ngữ

Bên cạnh đó, các thành ngữ về **Tiếp cận thị trường** và **Cạnh tranh** cộng hưởng lại tạo nên một bức tranh về tính cạnh tranh trong thương mại. Việc sử dụng các hình ảnh ẩn dụ liên quan đến đối đầu và tìm kiếm cơ hội cho thấy tư duy thương mại thường gắn với các ý niệm về sự vận động và tương tác trực tiếp trên thị trường.

Đáng chú ý, việc nhóm **Đàm phán & Thiết lập cam kết** chiếm tỉ lệ tương đối nhỏ **(6%)** đưa đến một góc nhìn thú vị. Thay vì tập trung vào các quy tắc giao tiếp mang tính nghi thức hay các hoạt động trên bàn đàm phán, hệ thống thành ngữ thương mại dường như tập trung nhiều hơn vào các trải nghiệm thực tiễn như sự sinh tồn, vận hành doanh nghiệp và đối diện với rủi ro. Có thể nhận định rằng, thành ngữ thương mại trong tiếng Anh có xu hướng được đúc kết và bồi đắp từ thực tiễn hành động và các kịch bản thực tế hơn là từ các quy trình giao tiếp chuẩn tắc.

3.2.3. Về vai trò ngữ pháp của thành ngữ

Các thành ngữ chủ yếu đóng vai trò là *Cụm động từ* (50,0 %) sau đó là *Cụm danh từ* (26,0 %), cho thấy rằng các thành ngữ trong khối ngữ liệu có tính mô tả thực thể và định hướng hành động rất cao. Kết quả này phản ánh xu hướng tri nhận của con người: dùng các vật thể hữu hình, cụ thể (danh từ) để hình dung và định danh các ý niệm thương mại trừu tượng.

3.2.4. Về loại ẩn dụ

Thay vì phân loại rời rạc, nghiên cứu khám phá sự tích hợp đa tầng giữa các loại hình ẩn dụ trong cùng một đơn vị thành ngữ:

1) Ẩn dụ Cấu trúc xuất hiện trong 100% mẫu khảo sát. Điều này không có nghĩa là các loại khác

vắng mặt, mà khẳng định rằng mọi thành ngữ thương mại đều được xây dựng dựa trên một khung ý niệm hệ thống (ví dụ: THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH). Nếu không có khung cấu trúc này, các thành ngữ sẽ chỉ là những từ ngữ rời rạc.

2) Ẩn dụ Bản thể xuất hiện trong 96% ngữ liệu. Loại ẩn dụ này giúp "vật chất hóa" các khái niệm trừu tượng thành các thực thể cụ thể (như **cánh cửa** trong *A foot in the door* hay **chất lỏng** trong *Money flowing out of one's ears*). Đây là bước tiếp nối của ẩn dụ cấu trúc, giúp chủ thể tương tác được với ý niệm.

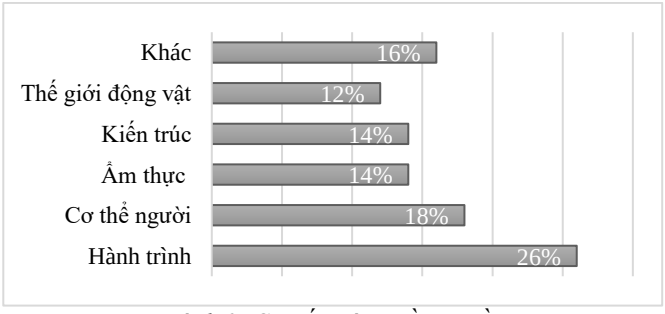
Số liệu thống kê cho thấy có sự giao thoa mật thiết giữa ẩn dụ bản thể và ẩn dụ cấu trúc. Điều này khẳng định nhận định của Lakoff và Johnson rằng hai loại ẩn dụ này thường song hành và bổ trợ cho nhau. Trong khi ẩn dụ bản thể giúp chúng ta hình dung các ý niệm trừu tượng như thực thể có ranh giới và thuộc tính riêng biệt (ví dụ: TIỀN LÀ VẬT HỮU HÌNH trong *Pots of money*), thì ẩn dụ cấu trúc lại giúp chúng ta xây dựng một cấu trúc tư duy phức tạp hơn, ánh xạ các mối quan hệ và hành động từ miền nguồn sang miền đích (ví dụ: THƯƠNG MẠI LÀ CUỘC ĐẤU trong *Dog-eat-dog*).

3) Ẩn dụ Định hướng chiếm 12% số thành ngữ được khảo sát. Tuy tỉ lệ khá khiêm tốn song ẩn dụ định hướng đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các giá trị biểu cảm, phản ánh phần nào những kinh nghiệm bản năng nguyên thủy của con người, làm cơ sở cho các ý niệm phức tạp hơn, đặc biệt là ý niệm thương mại (ví dụ: LÊN/XUỐNG trong *Keep one's head above water*, HƯỚNG VỀ TRƯỚC trong *Ahead of the pack*).

Sự giao thoa này mở ra một cơ chế tri nhận tinh vi và có hệ thống: Con người vận dụng Ẩn dụ Cấu trúc để thiết lập các khung kịch bản thương mại điển hình (như kịch bản THƯƠNG MẠI LÀ MỘT HÀNH TRÌNH với các giai đoạn khởi đầu, lộ trình và đích đến, hoặc THƯƠNG MẠI LÀ CUỘC CHIẾN với các chiến lược đối đầu và sinh tồn); tiếp đó, Ẩn dụ Bản thể được dùng để định danh và vật chất hóa các yếu tố trừu tượng thành các "thực thể vận hành" trong kịch bản đó (như biến lợi nhuận thành vật chứa, biến doanh nghiệp thành sinh vật hay biến thị trường thành không gian vật lí); cuối cùng, Ẩn dụ Định hướng đóng vai trò là thước đo để đánh giá sự tăng trưởng, vị thế cạnh tranh và trạng thái thăng trầm của các thực thể trên trục giá trị thương mại.

3.2.5. Về miền nguồn phổ biến

Dựa trên kết quả thống kê từ 50 thành ngữ thuộc miền đích KINH DOANH THƯƠNG MẠI, có thể thấy một bức tranh đa dạng về cách tri nhận các hoạt động kinh tế thông qua những trải nghiệm đời sống hàng ngày. Cơ cấu miền nguồn ẩn dụ trong thành ngữ tiếng Anh về thương mại được phản ánh qua các số liệu tại Hình 2.



Hình 2. Cơ cấu các miền nguồn cấu trúc nên ý niệm THƯƠNG MẠI

Miền nguồn HÀNH TRÌNH (26%): Đây là miền nguồn chiếm tỉ lệ cao nhất (13/50 thành ngữ). Việc ưu tiên sử dụng miền nguồn này (Ví dụ: *Roadmap to success, Get the ball rolling*) ngụ ý rằng thương mại được tri nhận như một quá trình vận động có phương hướng và mục đích, trong đó mỗi giai đoạn của doanh nghiệp tương ứng với một chặng đường, đòi hỏi sự dẫn dắt và phương hướng rõ ràng để đạt đến đích là lợi nhuận và sự phát triển bền vững.

Miền nguồn CƠ THỂ NGƯỜI (18,0%): Miền nguồn này phổ biến thứ hai trong khối ngữ liệu nhờ khả năng nhân hóa các ý niệm, giúp cho chúng có hình hài và đặc điểm gần gũi với cơ thể con người, nhờ đó trở nên gần gũi hơn với sự tri nhận. Cụ thể, việc nhân hóa các tổ chức kinh tế thông qua các bộ

phận cơ thể (Chẳng hạn như cái mũi trong thành ngữ *Poke one's nose outside*) giúp cụ thể hóa các ý niệm trừu tượng, làm cho cấu trúc doanh nghiệp trở nên sống động và dễ hiểu hơn trong quá trình tương tác.

Miền nguồn ẨM THỰC (14,0%) là một điểm đáng chú ý trong khối ngữ liệu. Việc sử dụng các hình ảnh liên quan đến thực phẩm và ăn uống (Ví dụ: *Bring home the bacon*) thể hiện xu hướng tri nhận các giá trị kinh tế như những thực phẩm có thể tiêu thụ hoặc thưởng thức. Điều này thể hiện sự gần gũi và tính thiết yếu của các hoạt động thương mại đối với nhu cầu sinh tồn cơ bản của con người.

Miền nguồn KIẾN TRÚC (14,0%): Đây là miền nguồn quan trọng thể hiện cấu trúc tri nhận kinh doanh như một không gian hoặc vật chất có tính bao chứa. Việc sử dụng các thành ngữ liên quan đến xây dựng và không gian (Ví dụ: *On the open market*) phản ánh tư duy về việc thiết lập các vị thế, tạo dựng nền móng vững chắc và xác định ranh giới hoạt động của doanh nghiệp trong thị trường.

Miền nguồn THẾ GIỚI ĐỘNG VẬT (12,0%): Miền nguồn này (Ví dụ: *Dog-eat-dog*) phản ánh góc nhìn thực dụng và khắc nghiệt về thị trường. Thương mại không chỉ gói gọn trong quan hệ giao dịch mà còn là một cuộc chiến sinh tồn, nơi các cá thể phải vận dụng bản năng và sức mạnh để cạnh tranh.

Sự phổ biến của các miền nguồn này không phải là ngẫu nhiên mà bắt nguồn từ các nghiên cứu về ẩn dụ tri nhận của Lakoff & Johnson và Koivisto (2017). Các miền nguồn đều liên quan chặt chẽ đến kinh nghiệm nghiệm thân phổ quát: sự di chuyển không gian (Hành trình), nhu cầu sinh học (Ẩm thực, Động vật), và sự tương tác vật lí (Kiến trúc, Thể thao).

Đặc biệt, việc các miền nguồn Hành trình và Động vật chiếm tỉ lệ lớn khẳng định rằng trong tư duy thương mại, hai yếu tố "vận động có chiến lược" và "cạnh tranh sinh tồn" luôn là những trụ cột tư duy quan trọng. Sự xuất hiện của các miền nguồn hữu hình như Kiến trúc còn tiết lộ xu hướng tri nhận các cơ hội hay môi trường kinh doanh dưới dạng các cấu trúc có thể chiếm lĩnh, xác lập và xây dựng được.

Các miền nguồn khác (16%) bao gồm TRÒ CHƠI và THỂ THAO chiếm tỉ lệ nhỏ hơn song chúng bổ trợ cho bức tranh tổng thể bằng cách tri nhận thương mại qua các lăng kính về sự may rủi và tính tuân thủ luật lệ.

4. Phân tích sâu về ẩn dụ ý niệm: Cơ sở nghiệm thân và đặc trưng văn hóa

Kết quả định lượng ở trên là nền tảng vững chắc để đi sâu phân tích các ẩn dụ chính, kết nối chúng với cơ sở nghiệm thân và đặc trưng văn hóa của các nước nói tiếng Anh. Trong phần thảo luận dưới đây, từng nhóm ẩn dụ (ẩn dụ bậc trên) được phân tích cụ thể về cơ sở nghiệm thân, thành phần ánh xạ gồm miền nguồn và miền đích, các ẩn dụ bậc dưới cụ thể hóa cho ẩn dụ bậc trên và minh họa bằng một số ví dụ điển hình cho nhóm ẩn dụ.

4.1. Nhóm ẩn dụ: THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH

Ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH gồm hai nhóm nhỏ hơn là THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ và THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN. Ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH hiện diện trong nhiều thành ngữ tiếng Anh và là ẩn dụ bậc trên của nhiều ẩn dụ chi tiết hơn như CƠ HỘI LÀ CON ĐƯỜNG, SỰ PHÁT TRIỂN LÀ ĐƯỜNG ĐI, ĐỐI THỦ LÀ CHƯỚNG NGẠI VẬT hay CẢN TRỞ TIẾN TRÌNH THƯƠNG MẠI LÀ CHẶN ĐƯỜNG ĐI, v.v. Mỗi nhóm có đặc trưng riêng, phản ánh những kinh nghiệm và nét văn hóa khác nhau.

a. THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ

Đây là ẩn dụ phổ biến, với cơ sở nghiệm thân là kinh nghiệm nguyên mẫu về việc di chuyển trên đường. Trong ánh xạ ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ, các yếu tố của miền nguồn (HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ) đã ánh xạ sang các yếu tố của miền đích THƯƠNG MẠI, cùng với các biểu thức ngôn ngữ được dùng để biểu đạt miền nguồn. Qua đó, chúng ta hiểu sự tiến bộ, mục tiêu, thành công và thất bại hay đối thủ trong thương mại thông qua hình ảnh một hành trình có điểm

khởi đầu, con đường và đích đến và những chướng ngại vật trong hành trình đó. Ẩn dụ này phản ánh đặc trưng văn hóa phương Tây về chủ nghĩa cá nhân và ý chí tự do, nơi thành công được coi là kết quả của nỗ lực, sự tiến bộ và khả năng vượt qua chướng ngại vật trên con đường của chính mình. Một sơ đồ đơn giản thể hiện sự ánh xạ của ẩn dụ này được trình bày như sau:

Miền đích	⟸	**Miền nguồn**	**Ví dụ**
THƯƠNG MẠI	LÀ	HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ	
Giá ban đầu		Điểm khởi đầu	*Starting price* (Giá khởi điểm)
Cơ hội		Con đường	*the end of the road for* (tận cùng con đường đối với)
Đối thủ cạnh tranh		Chướng ngại vật	*block someone's path* (chặn đường tiến)
Lợi nhuận/Thị trường		Đích đến	*Roadmap to success* (lộ trình tới thành công)

Như vậy, với nhóm ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ, khối ngữ liệu khảo sát ẩn chứa những ẩn dụ bậc dưới cụ thể hơn bao gồm: GIÁ ĐƯA RA BAN ĐẦU LÀ ĐIỂM KHỞI HÀNH, CƠ HỘI LÀ CON ĐƯỜNG, ĐỐI THỦ CẠNH TRANH LÀ CHƯỚNG NGẠI VẬT TRÊN ĐƯỜNG và LỢI NHUẬN/THỊ TRƯỜNG LÀ ĐÍCH ĐẾN CỦA CON ĐƯỜNG và một số ẩn dụ khác. Để làm rõ hơn cách thức các ẩn dụ hoạt động chúng ta sẽ đi vào phân tích một số thành ngữ cụ thể.

Một trong những thành ngữ minh họa rõ nét cho sự tương tác giữa ngôn ngữ và ngữ cảnh trong miền nguồn HÀNH TRÌNH là "The end of the road" (Điểm cuối con đường). Tuy nhiên, qua khảo sát khối ngữ liệu và phản hồi từ các góc nhìn văn hóa, chúng ta thấy rằng thành ngữ này mang tính đa trị, đòi hỏi việc diễn giải phải gắn liền với ngữ cảnh cụ thể.

Trong tri nhận về THƯƠNG MẠI, "điểm cuối con đường" có thể đại diện cho hai trạng thái đối lập: (1) Hướng tiêu cực (Thất bại/Bế tắc): Đối với một dự án hoặc doanh nghiệp gặp sự cố không thể khắc phục, "con đường" bị đứt quãng thì KẾT THÚC LÀ SỰ DỪNG LẠI NGOÀI Ý MUỐN và (2) Hướng tích cực (Hoàn thành/Về đích): Khi một cá nhân hoặc dự án đã đạt tới mục tiêu đề ra (như nghỉ hưu sau một sự nghiệp rạng rỡ hoặc hoàn tất một hợp đồng dài hạn) thì KẾT THÚC LÀ SỰ VIÊN MÃN. Chẳng hạn, trong câu "*After 40 years of dedicated service, she reached the end of the road in her career*." (Sau 40 năm cống hiến tận tụy, bà ấy đã đi đến cuối con đường sự nghiệp). Ở đây, điểm cuối lại tương đồng với "đích đến" một cách viên mãn. Ngược lại, trong trường hợp "*With debts mounting, many analysts believe it is the end of the road for the retail giant."* (Với các món nợ chồng chất, nhiều nhà phân tích tin rằng đó là cuối con đường cho nhà khổng lồ bán lẻ). Ở đây, các thuộc tính vật lí của điểm cuối như sự bế tắc và buộc phải dừng lại được ánh xạ sang sự phá sản. Để thấy được rõ nét ánh xạ ẩn dụ trong thành ngữ này, chúng ta có sơ đồ ánh xạ:

Miền đích	⟸	**Miền nguồn**
THƯƠNG MẠI	LÀ	HÀNH TRÌNH ĐƯỜNG BỘ
Chiến lược/Quá trình vận hành		Con đường
Thành công/Thất bại		Điểm cuối con đường
Doanh nhân/Doanh nghiệp		Người đi đường

Trong ẩn dụ này, miền đích CHIẾN LƯỢC hoặc QUÁ TRÌNH VẬN HÀNH được ánh xạ từ miền nguồn CON ĐƯỜNG. Sự tương đồng này xuất phát từ bản chất của hoạt động kinh doanh: đó là một chuỗi các động thái hoặc thay đổi bắt buộc phải thực hiện để đạt được mục tiêu mong muốn. Với một hành trình, con đường là dải không gian vật lí người đi phải trải qua; với hoạt động thương mại, chiến lược đóng vai trò là lộ trình mà doanh nghiệp phải tuân thủ để hiện thực hóa các mục tiêu kinh tế. Trên cơ sở đó, những khía cạnh của con đường được ánh xạ sang chiến lược bao gồm: Tính định hướng (Con đường dẫn dắt người đi, chiến lược định hướng cho sự phát triển của doanh nghiệp); Yêu cầu

thực hiện (Phải di chuyển trên đường mới tới đích, phải vận hành theo chiến lược mới có kết quả) và Tính hữu hạn (Con đường có điểm dừng, một chiến lược cũng chỉ có giá trị trong một giai đoạn nhất định). Với ẩn dụ DOANH NHÂN/DOANH NGHIỆP LÀ NGƯỜI ĐI ĐƯỜNG, Tính chủ thể và Tính hành động của Người đi đường được ánh xạ sang Doanh nhân/Doanh nghiệp. Với ẩn dụ THÀNH CÔNG/THẤT BẠI LÀ ĐIỂM CUỐI CON ĐƯỜNG, các khía cạnh được ánh xạ từ Điểm cuối con đường sang Thành công hoặc Thất bại bao gồm sự dừng lại và, tùy vào kết quả của hành trình, có thể là Sự hoàn tất hoặc Sự bế tắc. Trong các ẩn dụ này, các chi tiết của con đường như điều kiện thời tiết, cảnh vật hay người đồng hành không được kích hoạt và ánh xạ sang miền đích.

b. Nhóm ẩn dụ: THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN

Đây là một nhánh của ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH, dựa trên kinh nghiệm nghiệm thân về việc di chuyển trên sông nước hoặc biển cả. Nó hình dung hoạt động thương mại như một chuyến đi dài trên biển đòi hỏi sự chuẩn bị, kiên nhẫn, tiềm ẩn nhiều nguy hiểm và đối mặt với rủi ro, nhưng hứa hẹn thành quả lớn. Ẩn dụ này đặc biệt phổ biến trong các nền văn hóa có lịch sử hàng hải lâu đời, phản ánh tư duy khám phá, mạo hiểm và vươn ra thế giới, do đó ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN có miền đích THƯƠNG MẠI được hiểu qua miền nguồn HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN với những hình ảnh ẩn dụ hết sức trực quan, phong phú. Sơ đồ ánh xạ thể hiện sự chuyển dịch khía cạnh từ miền nguồn sang miền đích trong ẩn dụ này như sau:

Miền đích	⟵	**Miền nguồn**	**Ví dụ**
THƯƠNG MẠI	LÀ	HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN	
Thị trường		Đại dương	*An ocean full of fish* (Một đại dương đầy cá)
Doanh nghiệp/Dự án		Con tàu	*When one's ship comes in* (khi con tàu cập bến)
Lợi nhuận/Thành quả		Động vật biển	*fish in troubled waters* (cá/câu cá ở vùng nước hỗn loạn)

Với nhóm ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN, các ẩn dụ bậc dưới thường gặp gồm có THỊ TRƯỜNG LÀ ĐẠI DƯƠNG, DOANH NGHIỆP/DỰ ÁN LÀ CON TÀU và LỢI NHUẬN/CƠ HỘI LÀ ĐỘNG VẬT BIỂN là những ẩn dụ xuất hiện với tần suất lớn nhất. Ví dụ điển hình cho ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN là "When one's ship comes in", chẳng hạn như trong câu: "He's always planning what he'll do when his ship comes in, but he never actually works." (Anh ta luôn dự kiến những gì sẽ làm khi con tàu của anh ta cập bến, tuy nhiên anh ta không bao giờ thực sự làm việc cả). Thành ngữ này nói đến tình huống một người đạt được thành công tài chính lớn, kiếm được rất nhiều tiền, hoặc có được vận may lớn sau một thời gian chờ đợi hoặc nỗ lực. Nó thường ám chỉ một thời điểm trong tương lai khi mọi nỗ lực được đền đáp xứng đáng. Như ta có thể thấy, nó xuất phát từ kinh nghiệm vật lí khi một con tàu cập bến an toàn sau một chuyến đi biển. Ẩn dụ này hình dung thương mại như một hành trình đường biển với phương tiện di chuyển và mục tiêu, từ đó hình thành các ẩn dụ cụ thể DOANH NGHIỆP/DỰ ÁN LÀ CON TÀU và THÀNH CÔNG TÀI CHÍNH LÀ CON TÀU CẬP BẾN cùng với sơ đồ ánh xạ như sau:

Miền đích	⟵	**Miền nguồn**
THƯƠNG MẠI	LÀ	HÀNH TRÌNH SÔNG/BIỂN
Doanh nghiệp/Dự án		Con tàu
Thành công tài chính		Con tàu cập bến

Trong ẩn dụ DOANH NGHIỆP/DỰ ÁN LÀ CON TÀU, hình ảnh miền nguồn CON TÀU với những đặc trưng của nó như Chức năng chuyên chở hàng hóa và Tính hoạt động được kích hoạt để

hiểu miền đích DOANH NGHIỆP/DỰ ÁN, trong khi các khía cạnh Cấu tạo vật lí hay Thủy thủ đoàn không được kích hoạt. Ẩn dụ này lấy cơ sở từ sự tương đồng giữa miền nguồn CON TÀU và miền đích DOANH NGHIỆP/DỰ ÁN ở chỗ cả con tàu và doanh nghiệp/dự án đều thực hiện chức năng mang theo/thực hiện giá trị, có khả năng đưa giá trị hướng tới mục tiêu hoặc làm mất nó.

4.2. Nhóm ẩn dụ: THƯƠNG MẠI LÀ CƠ THỂ CON NGƯỜI

Ẩn dụ này có cơ sở nghiệm thân là kinh nghiệm trực tiếp của chúng ta về sức khỏe và sự sống. Chúng ta cảm nhận cơ thể mình bằng các biểu hiện vật lí và có các hành động để chăm sóc nó. Khi cơ thể ở trong tình trạng tốt thì chúng ta vui vẻ phấn chấn, ngược lại khi cơ thể bị bệnh hoặc ở trạng thái xấu thì chúng ta đau đớn, khó chịu. Những trải nghiệm với cơ thể được ánh xạ sang hiểu biết về thương mại, tạo nên nhóm ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CƠ THỂ CON NGƯỜI. Ẩn dụ này phản ánh tư duy nhân hóa, nơi các khái niệm trừu tượng được gán cho các đặc điểm của con người, giúp chúng ta hiểu chúng một cách trực quan và đồng cảm hơn. Chúng ta có thể thấy rõ hơn quá trình ánh xạ của ẩn dụ này qua sơ đồ đơn giản hóa sau:

Miền đích	⟸	**Miền nguồn**	**Ví dụ**
THƯƠNG MẠI	LÀ	CƠ THỂ CON NGƯỜI	
Tài chính		Sức khỏe	*get a clean bill of health* (nhận hóa đơn sức khỏe sạch)
Lợi nhuận		Máu	*stem the hemorrhage* (cầm máu)
Hàng hóa		Bộ phận cơ thể	*a price on (one's) head* (giá cho cái đầu của ai)
Bộ phận doanh nghiệp		Bộ phận cơ thể	*grease one's palm* (bôi trơn lòng bàn tay)
Nhiệm vụ thương mại		Trọng lượng	*pull your weight* (kéo sức nặng cơ thể bạn lên)

Như vậy, nhóm ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CƠ THỂ CON NGƯỜI sử dụng nhiều bộ phận của cơ thể con người để hiểu các ý niệm, hiện tượng thương mại thông qua sự tương đồng giữa hai miền, chủ yếu là tầm quan trọng đối với sự tồn tại của chủ thể (con người hoặc chủ thể thương mại), từ đó chúng ta có các ý niệm thương mại đều là các bộ phận hoặc tình trạng của cơ thể, chẳng hạn như TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH LÀ TÌNH TRẠNG SỨC KHỎE, LỢI NHUẬN LÀ MÁU, HÀNG HÓA LÀ BỘ PHẬN CƠ THỂ và BỘ PHẬN CỦA DOANH NGHIỆP LÀ BỘ PHẬN CƠ THỂ. Thành ngữ "grease one's palm" có nghĩa là hối lộ hoặc đút lót cho ai đó, thường là một cách bí mật, để nhận được sự ưu ái, đẩy nhanh một thủ tục hoặc làm cho một giao dịch diễn ra thuận lợi hơn. Thành ngữ này có nguồn gốc từ hình ảnh vật lí của việc bôi mỡ vào lòng bàn tay cho trơn hơn, dễ thực hiện một số việc (có mục đích gian lận) hơn. Khi áp dụng vào đời sống, hành động "bôi trơn lòng bàn tay" ám chỉ việc đưa tiền cho ai đó một cách bí mật (tiền ở đây được ví như mỡ), với mục đích làm giảm các "ma sát" hay rào cản trong các thủ tục hành chính, giúp công việc diễn ra một cách trơn chu và nhanh chóng hơn. Thành ngữ này đã xuất hiện từ thế kỷ 16 và được sử dụng rộng rãi như một cách nói giảm nói tránh cho hành vi hối lộ, do đó thường được sử dụng trong các diễn ngôn mang tính phê phán thực trạng cửa quyền, chẳng hạn như: "*In some countries, if you want to get a business license quickly, you often have to* ***grease someone's palm*** *at the local office*" (Ở một số quốc gia, nếu muốn có giấy phép kinh doanh nhanh chóng, bạn thường phải "bôi trơn bàn tay" của ai đó tại văn phòng địa phương). Các ẩn dụ cụ thể ẩn chứa trong thành ngữ này được minh họa trong sơ đồ ánh xạ sau:

Miền đích	⟸	**Miền nguồn**
THƯƠNG MẠI	LÀ	CƠ THỂ CON NGƯỜI
Bộ phận trực tiếp thực hiện hoạt động thương mại		Bàn tay
Tiền hối lộ		Dầu bôi trơn

Trong sơ đồ trên, các ý niệm của miền đích THƯƠNG MẠI được ánh xạ từ miền nguồn CƠ THỂ CON NGƯỜI gồm có Bộ phận trực tiếp thực hiện hoạt động thương mại (ánh xạ từ Bàn tay) và Tiền hối lộ (ánh xạ từ mỡ/dầu bôi trơn), từ đó ta có các ẩn dụ BỘ PHẬN TRỰC TIẾP THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI LÀ BÀN TAY và TIỀN HỐI LỘ LÀ DẦU BÔI TRƠN. Cụ thể, Tính tiếp nhận và Tính thao tác của bàn tay đã được kích hoạt để hiểu về BỘ PHẬN TRỰC TIẾP THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI trong khi Cấu tạo sinh học và các chức năng khác của bàn tay không được kích hoạt trong ẩn dụ này. Với DẦU BÔI TRƠN, dễ thấy Tính giảm ma sát/lực cản là khía cạnh chính được lựa chọn để kích hoạt ẩn dụ trong khi các đặc điểm như màu sắc hay mùi của dầu bôi trơn không được kích hoạt.

4.3. Nhóm ẩn dụ: THƯƠNG MẠI LÀ KIẾN TRÚC

Ẩn dụ này có cơ sở nghiệm thân là kinh nghiệm xây dựng một công trình, từ nền móng đến các tầng cao hơn. Nó cung cấp một khung nhìn về cấu trúc, vị trí và sự phát triển của một tổ chức. Hình ảnh này phản ánh tư duy hệ thống và phân cấp trong xã hội phương Tây, nơi mọi thứ được xây dựng theo một trật tự nhất định, từ dưới lên trên, từ nhỏ đến lớn. Ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ KIẾN TRÚC tuy không phổ biến bằng THƯƠNG MẠI LÀ HÀNH TRÌNH, song nó lại chứa nhiều ẩn dụ bậc dưới thú vị và giàu hình ảnh, trong đó các ý niệm con của THƯƠNG MẠI được ánh xạ từ nhiều ý niệm miền nguồn của các loại cấu trúc khác nhau, cụ thể như sau:

Miền đích	⟸	**Miền nguồn**	**Ví dụ**
THƯƠNG MẠI	LÀ	KIẾN TRÚC	
Thị trường		Tòa nhà	*knock on doors* (gõ vào các cánh cửa)
Cơ hội		Ngưỡng cửa/căn phòng	*a foot in the door* (đặt một chân vào cửa)
Quan hệ thương mại		Cây cầu	*Build a bridge* (Xây một cây cầu)

Với nhóm ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ KIẾN TRÚC, ta có thể liệt kê các ẩn dụ bậc dưới gồm THỊ TRƯỜNG LÀ TÒA NHÀ, CƠ HỘI LÀ NGƯỠNG CỬA/CĂN PHÒNG và QUAN HỆ THƯƠNG MẠI LÀ CÂY CẦU. Thành ngữ "a foot in the door" (tạm dịch: "(đặt) một bàn chân vào cửa") dùng để chỉ một cơ hội nhỏ nhưng quan trọng, giúp một người có thể bước đầu thâm nhập vào một thị trường, một công ty, hoặc một lĩnh vực nào đó, tạo tiền đề cho những cơ hội lớn hơn trong tương lai. Thành ngữ này bắt nguồn từ hình ảnh thực tế của những người bán hàng từ nhà này sang nhà khác (door-to-door salespersons). Khi khách hàng định đóng cửa lại, người bán hàng sẽ nhanh chóng đặt một bàn chân vào khe cửa để ngăn cánh cửa đóng sập, tạo cơ hội cho họ tiếp tục trình bày sản phẩm hoặc thuyết phục khách hàng. Chẳng hạn, chúng ta có ví dụ: "*Getting an internship is a way to get **a foot in the door** of the tech industry*" (Đi thực tập là một cách để đặt một chân vào ngưỡng cửa của ngành công nghệ). Thành ngữ này chứa các ẩn dụ trực tiếp gồm ẩn dụ CƠ HỘI THƯƠNG MẠI LÀ NGƯỠNG CỬA và CÓ CƠ HỘI BAN ĐẦU LÀ ĐẶT ĐƯỢC MỘT CHÂN VÀO CỬA. Ánh xạ này được xây dựng từ kinh nghiệm nghiệm thân về việc tiến vào một không gian mới thông qua một cánh cửa, một hành động đòi hỏi phải vượt qua một rào cản vật lý. Trong 2 ẩn dụ này, miền đích CƠ HỘI THƯƠNG MẠI được ánh xạ từ miền nguồn CÁNH CỬA với các khía cạnh cụ thể của miền nguồn được kích hoạt bởi ánh xạ bao gồm Tính tiền đề (khởi đầu), Tính thâm nhập và Tính kháng cự, trong khi đó các khía cạnh vật lí của cánh cửa như chất liệu, kích thước, hình dạng không được ánh xạ.

4.4. Các nhóm ẩn dụ khác

Ngoài các ẩn dụ chính trên, một số ẩn dụ khác cũng được sử dụng để định hình tư duy thương mại, phản ánh các khía cạnh khác trong văn hóa của cộng đồng nói tiếng Anh bản ngữ, như THƯƠNG MẠI LÀ THẾ GIỚI ĐỘNG VẬT hay THƯƠNG MẠI LÀ ẨM THỰC. Những ẩn dụ này tuy ít xuất hiện hơn, song do bản chất "liên ngành" của miền nguồn, chúng đem lại những cách hiểu rất mới mẻ, thú vị cho ý niệm thương mại.

Đại diện cho ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ THẾ GIỚI ĐỘNG VẬT, ta có thành ngữ "Kill the goose that lays the golden eggs" (tạm dịch: "giết con ngỗng đẻ trứng vàng") dùng để chỉ việc phá hủy một cách thiếu suy nghĩ nguồn lợi nhuận ổn định và đáng giá vì lòng tham, sự thiếu kiên nhẫn hoặc tư duy ngắn hạn. Thành ngữ này bắt nguồn từ một câu chuyện ngụ ngôn nổi tiếng của Aesop. Một nông dân sở hữu một con ngỗng đặc biệt, mỗi ngày nó đẻ ra một quả trứng bằng vàng. Vì lòng tham, người nông dân nghĩ rằng bên trong con ngỗng hẳn phải có một kho báu lớn, nên ông đã giết nó để lấy tất cả vàng một lúc, nhưng cuối cùng lại không tìm thấy gì và mất đi cả nguồn thu nhập quý giá của mình. Ẩn dụ này ánh xạ hành động "giết con ngỗng" trong miền nguồn sang hành động "phá hủy nguồn lợi nhuận" trong miền đích, và "trứng vàng" cùng các khía cạnh của nó đã được ánh xạ sang lợi nhuận với các ẩn dụ cụ thể DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI LÀ ĐỘNG VẬT SINH SẢN, LỢI NHUẬN LÀ TRỨNG và TẠO RA LỢI NHUẬN LỚN LÀ ĐẺ TRỨNG VÀNG. Nhờ tính biểu trưng và khả năng gợi hình sắc nét, thành ngữ này được vận dụng phổ biến để diễn đạt các chiến lược kinh doanh sai lầm, chẳng hạn như: "*Raising prices too high might **kill the goose that lays the golden eggs** by driving away customers*" (Việc tăng giá quá mức có thể triệt tiêu nguồn lợi nhuận bền vững thông qua việc xua đuổi khách hàng). Trong ngữ cảnh này, thực thể mang lại lợi nhuận được tri nhận qua hình ảnh "con ngỗng đẻ trứng vàng", nhấn mạnh vào sự đánh đổi giữa lợi ích ngắn hạn và sự tồn vong lâu dài.

Với ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ ẨM THỰC, chúng ta có thành ngữ "sweeten the deal". Thành ngữ này có nghĩa thêm một điều khoản hoặc lợi ích hấp dẫn vào một đề xuất để làm cho nó trở nên thuyết phục và dễ chấp nhận hơn. Nó ngụ ý một hành động chủ động để cải thiện một thương vụ hoặc thỏa thuận, giống như việc thêm đường để một món ăn ngon hơn. Xét trong ngữ cảnh thực tế, ví dụ: "*They offered a 10% discount to **sweeten the deal***" (Họ đã đề nghị chiết khấu 10% để làm thỏa thuận thêm hấp dẫn) cho thấy hành động "giảm giá" (thuộc miền đích) được hiểu tương ứng với hành động "thêm vị ngọt" (thuộc miền nguồn). Sự chuyển đổi này ngụ ý một tác động chủ động nhằm cải thiện chất lượng hoặc tiến độ của một giao dịch, tương tự như cách gia vị được thêm vào để tăng thêm hương vị cho món ăn. Ẩn dụ này được cụ thể hóa thông qua các ẩn dụ bậc dưới bao gồm THƯƠNG VỤ LÀ ĐỒ ĂN và XỬ LÝ THƯƠNG VỤ LÀ CHẾ BIẾN ĐỒ ĂN. Trong cơ chế ánh xạ này, các thuộc tính về Tính hấp dẫn và Tầm quan trọng sống còn của thực phẩm được kích hoạt và chuyển tải sang miền đích THƯƠNG VỤ. Ngược lại, những đặc tính lí tính khác như mùi vị cụ thể (chua, cay), hình dáng hay tên gọi riêng biệt của món ăn hoàn toàn bị triệt tiêu, tập trung tối đa vào cảm giác hài lòng và sự "vừa miệng" của các bên tham gia trong tiến trình đàm phán thương mại.

5. Kết luận

Dựa trên kết quả phân tích định tính và định lượng hệ thống thành ngữ thương mại tiếng Anh, nghiên cứu xác lập bốn kết luận mang tính hệ thống như sau:

Thứ nhất, về việc xác lập cấu trúc ánh xạ hướng tâm vào Chiến lược và Vận hành. Nghiên cứu chỉ ra rằng các miền nguồn cụ thể (như HÀNH TRÌNH, KIẾN TRÚC, CƠ THỂ) không ánh xạ ngẫu nhiên mà tập trung làm rõ bản chất của Chiến lược và Quá trình quản trị. Việc chuyển đổi trọng tâm từ các yếu tố khách quan sang các yếu tố nội tại (như việc xem "Con đường" là lộ trình chiến lược thay vì cơ hội tình cờ) khẳng định tư duy thương mại hiện đại đề cao tính chủ động, khả năng kiểm soát và quy hoạch chiến lược của chủ thể kinh tế.

Thứ hai, về tính đa trị và sự tương phản trong miền nguồn ẩn dụ. Nghiên cứu phát hiện ra rằng các miền nguồn trong thành ngữ tiếng Anh chứa ý niệm thương mại không mang giá trị biểu đạt đơn nhất mà vận hành theo nguyên lí đa trị và đối cực. Một thực thể nguồn có thể ánh xạ sang trạng thái tích cực hoặc tiêu cực của đích. Điển hình như "điểm cuối của hành trình" có thể đại diện cho sự hoàn tất mục tiêu (thành công) hoặc biểu đạt sự bế tắc, không còn dư địa phát triển (thất bại). Điều này phản ánh tư duy thương mại luôn nhìn nhận sự vật trong sự vận động và biến thiên không ngừng giữa các thái cực.

Thứ ba, về ưu thế của ánh xạ chức năng và tư duy thực dụng. Qua thống kê về từ loại và ngữ nghĩa, nghiên cứu kết luận rằng ẩn dụ ý niệm trong thành ngữ tiếng Anh chứa ý niệm thương mại ưu tiên ánh xạ chức năng hơn là ánh xạ hình thái. Các đặc điểm được lựa chọn để ánh xạ thường là động thái, cách thức vận hành và hiệu quả thực tế của thực thể nguồn chứ không phải hình dáng vật lí. Kết quả này chứng minh ngôn ngữ thương mại là một hệ thống công cụ có tính thực dụng cao, tập trung vào việc giải thích cách thức hoạt động và kết quả đạt được của các thực thể kinh tế phức tạp.

Thứ tư, về tính hệ thống và vai trò định hình thực tại của mạng lưới ẩn dụ. Sự đan xen chặt chẽ giữa ẩn dụ bản thể và ẩn dụ cấu trúc chứng minh rằng thành ngữ không đơn thuần là phương tiện trang sức cho ngôn từ mà là bộ khung tri nhận. Hệ thống này giúp sơ đồ hóa các khái niệm kinh tế trừu tượng thành những trải nghiệm nghiệm thân gần gũi, đồng thời phản ánh sâu sắc các giá trị văn hóa phương Tây như tính cạnh tranh, sự minh bạch và khát vọng chinh phục. Qua đó, ẩn dụ không chỉ phản chiếu thực tại thương mại mà còn góp phần định hình cách thức các nhà quản trị tư duy và ra quyết định trong thực tiễn.

Tóm lại, nghiên cứu đã minh chứng rằng hệ thống thành ngữ thương mại là một mạng lưới tri nhận tinh vi trong đó các miền nguồn được sử dụng một cách đa trị và tập trung vào chức năng để cụ thể hóa các chiến lược vận hành và giá trị cốt lõi của thế giới kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đặng Nguyên Giang. (2018). *Idioms in English and Vietnamese*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Đặng Thị Hảo Tâm. (2012). Ẩn dụ ý niệm vàng trong tiếng Việt nhìn từ góc độ miền nguồn. *Ngôn ngữ*, (12).
3. Hoàng Phê (Chủ biên). (2003). *Từ điển tiếng Việt*. Nhà xuất bản Đà Nẵng, Trung tâm Từ điển học.
4. Lý Toàn Thắng. (2008). Thử nhìn lại một số vấn đề cốt yếu của ngôn ngữ học tri nhận. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa học Xã hội và Nhân văn*, (24), 178–185.
5. Trần Văn Cơ. (2007). *Ngôn ngữ học tri nhận (ghi chép và suy nghĩ)*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
6. Trần Văn Cơ. (2011). *Ngôn ngữ học tri nhận từ điển (Tường giải và đối chiếu)*. Nhà xuất bản Phương Đông.

Tiếng nước ngoài

7. Fillmore, C. J. (1976). *Frame semantics and the nature of language*. Annals of the New York Academy of Sciences, 280(1), 20-32.
8. Koivisto, M. (2017). *Conceptual Metaphor and Embodied Experience*. Cognitive Linguistics, 28(4), 689-712.
9. Lakoff, G. (1993). *The contemporary theory of metaphor*. In A. Ortony (Ed.), Metaphor and thought (2nd ed., pp. 202-251). Cambridge University Press.
10. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
11. Oleneva, P. (2024). *Cognitive Perspective of English Money Proverbs*. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 17(5), 882-891.
12. Popescu, T. (2017). *Metaphorical Conceptualisations of Money in English and Romanian Business Press*. Journal of Language and Intercultural Education, 5(5), 96-107.
13. Pragglejaz Group (Steen, G. J., et al.). (2010). *A metaphor identification procedure for discourse analysis* (MIP). Metaphor and Symbol, 25(1), 1-28.
14. Roșca, I. M., & Iordăchescu, G.-D. (2017). *Job and Money Metaphors in Business Journalese*. Journal of Language and Intercultural Education, 5(5), 108-119.

Websites

15. Brands Vietnam. (n.d.). *Ẩn dụ mà hái ra tiền*. brandsvietnam.com. Truy cập từ https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/319547-An-du-ma-hai-ra-tien
16. Idioms Online. (n.d.). *35 money idioms—English idioms about money and finances*. Idioms.online. Truy cập từ https://www.idioms.online/35-money-idioms-english-idioms-about-money-and-finances/
17. OppU. (n.d.). *Money idioms*. OppLoans. Truy cập từ https://www.opploans.com/oppu/financial-literacy/money-idioms/