

ẨN DỤ Ý NIỆM VỀ HÀNG HÓA TRONG CÁC BẢN TIN KINH DOANH TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG*

Abstract: The study aims to identify conceptual metaphors of the target domain COMMODITY in business articles in Vietnamese e-newspapers. Three research methods are used to achieve the research objectives, including literature review, discourse analysis and descriptive methods in combination with statistical techniques and Metaphor Identification Procedure (MIP). The research sample includes 12 business articles from reputable e-newspapers of Vietnam. The study has identified 5 metaphors including COMMODITY IS A HUMAN, COMMODITY IS A PATIENT, COMMODITY IS A SPORTSMAN, COMMODITY IS A VEHICLE and COMMODITY IS A LIQUID. The grounding to these 5 metaphors is discussed in the research findings. The results illustrate the nature of metaphors from a cognitive approach, demonstrating that metaphors are a tool that reflects the way people see and perceive the world and are used frequently in different discourses and communication contexts.

Key words: *conceptual metaphors, commodity, business articles*

1. Mở đầu

Trong cuốn sách được tôn vinh là “kinh thánh của Ngôn ngữ học tri nhận” *Metaphors We Live by* (1980), Lakoff và Johnson [8] đã đưa ra một tuyên bố làm đảo lộn quan điểm lúc bấy giờ về ẩn dụ với khẳng định rằng ẩn dụ không phải là thuộc tính của từ vựng mà là vấn đề của tư duy, ẩn dụ không được sử dụng riêng cho mục đích tu từ trong các tác phẩm văn học và thơ ca. Thay vào đó, ẩn dụ là công cụ thể hiện tư duy của con người và được sử dụng bởi những con người bình thường trong cuộc sống hàng ngày. Do đó, ẩn dụ có thể được tìm thấy trong nhiều ngữ cảnh giao tiếp khác nhau của nhiều thể loại văn bản khác nhau.

Khẳng định trên của Lakoff và Johnson được chứng thực bởi nhiều nghiên cứu sau này về ẩn dụ ý niệm trong nhiều loại diễn ngôn như quảng cáo, tin tức báo chí, diễn thuyết chính trị, ca từ, điều văn...; với nhiều miền nguồn quen thuộc trong cuộc sống con người như thời tiết, môi trường, hôn nhân, thức ăn, thị trường, tình yêu... Trong một nỗ lực nhằm làm dày dặn hơn các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm, trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi tìm hiểu các ẩn dụ về hàng hóa trong bản tin thị trường được xuất bản trên các trang báo mạng.

2. Một số vấn đề lí luận

2.1. Ẩn dụ ý niệm và các khái niệm có liên quan

Dưới lăng kính của Ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ được nhìn nhận như một công cụ phản ánh tư duy của con người về thế giới khách quan. Ẩn dụ thể hiện sự tri nhận của con người về hiện tượng, sự vật trong cuộc sống và có tính chất ý niệm hóa, do đó nó được Lakoff và Johnson gọi tên là Ẩn dụ tri nhận (Cognitive metaphors) hoặc Ẩn dụ ý niệm (Conceptual metaphors).

Theo Lakoff và Johnson, “ẩn dụ là sự ý niệm hóa một miền tinh thần qua một miền tinh thần khác gọi là sự ánh xạ có hệ thống từ một miền này sang một miền khác nhằm tạo nên một mô hình tri nhận giúp lĩnh hội miền đích một cách hiệu quả hơn” [8, tr.5]. Cùng chung nhận định này, Kövecses diễn đạt “ẩn dụ ý niệm là một hệ thống các tương ứng giữa các yếu tố hợp thành hai miền trải nghiệm” [7,

* TS, Trường Đại học Thương mại

tr.3]. Như vậy với cách tiếp cận này, có thể nhận thấy ẩn dụ theo đường hướng tri nhận là phương thức biểu tượng tri thức dưới dạng ngôn ngữ.

Các định nghĩa về ẩn dụ đề cập đến 2 miền ý niệm. Theo Langacker [9], *miền* (domain) là tập hợp các ý niệm có liên quan đến một nội dung tinh thần như các thực thể tri nhận, thuộc tính, quan hệ. Có hai miền ý niệm gồm miền nguồn và miền đích. *Miền nguồn* (source domain) là miền ý niệm mà người ta căn cứ vào để hiểu miền khác còn *miền đích* (target domain) là miền được hiểu thông qua các thuộc tính của miền nguồn. Miền nguồn thường là những thực thể hoặc khái niệm cụ thể, rõ ràng và quen thuộc đối với trải nghiệm của con người còn miền đích là các khái niệm trừu tượng, mơ hồ và tương đối mới mẻ, do đó việc phóng chiếu sang miền nguồn giúp miền đích có thể được hiểu một cách dễ dàng hơn. Mỗi đặc điểm của miền đích sẽ có một đặc điểm tương ứng ở miền nguồn và hệ thống các tương ứng giữa các đặc điểm của miền nguồn và miền đích tạo thành *ánh xạ* (mapping). Ánh xạ có tính đơn hướng – tức là ánh xạ chỉ đi theo một chiều từ miền nguồn sang miền đích và việc tìm hiểu ẩn dụ ý niệm thực chất là việc xác định được sơ đồ ánh xạ giữa hai miền. Biểu thức ẩn dụ tiêu biểu theo mô hình tri nhận tồn tại dưới dạng *đích là nguồn*, ví dụ như CUỘC SỐNG LÀ CUỘC HÀNH TRÌNH hay TRANH LUẬN LÀ CHIẾN TRANH...

Khác với quan điểm truyền thống cho rằng ẩn dụ được hình thành dựa trên sự tương đồng giữa hai thực thể được so sánh, Ngôn ngữ học tri nhận cho rằng có hai cơ sở chính tạo nên ẩn dụ. Thứ nhất là sự *tương liên về trải nghiệm* (correlation in experience) - được hiểu là khi một sự kiện này xảy ra thì sẽ dẫn đến một sự kiện khác, ví dụ khi đổ thêm chất lỏng vào vật chứa thì mực chất lỏng trong vật chứa tăng lên. Xuất phát từ trải nghiệm này, ta có ẩn dụ NHIỀU HƠN HƯỚNG LÊN TRÊN. Nền tảng thứ hai là sự *tương đồng cấu trúc cảm nhận* (perceived structural similarity) - được hiểu là sự tương đồng mà người nói cảm nhận về hai đối tượng. Ví dụ, ẩn dụ CUỘC SỐNG LÀ MỘT CANH BẠC được hình thành dựa trên cảm nhận của con người về sự tương đồng giữa cuộc sống và trò đánh bạc (cuộc sống có may rủi, có thắng thua giống như canh bạc), mặc dù sự tương đồng này không mang tính khách quan và không tồn tại từ trước.

2.2. Hàng hóa và ẩn dụ ý niệm về hàng hóa

Từ điển Tiếng Việt định nghĩa hàng hóa là “sản phẩm do lao động làm ra, dùng để buôn bán trên thị trường (Hoàng Phê [3, tr.546]). Như vậy, hàng hóa là vật chất tồn tại có hình dạng xác định và có thể trao đổi, mua bán được, nó không phải là một thực thể trừu tượng, vô hình hay mơ hồ đối với con người; hàng hóa không phải là một khái niệm mới, nó đã tồn tại trong xã hội con người trong một khoảng thời gian rất dài - hoàn toàn khác so với các đặc điểm tiêu biểu của miền đích đã được đề cập ở trên. Tuy nhiên, với bản chất của công cụ phản ánh tư duy, miền đích hàng hóa vẫn được ánh xạ sang nhiều miền nguồn, tạo thành các ẩn dụ ý niệm khác nhau trong ngữ liệu nghiên cứu.

Tổng quan tình hình nghiên cứu cho thấy không có nhiều nghiên cứu đã được thực hiện với miền đích hàng hóa. Ở nước ngoài, một số bài báo có đề cập đến hàng hóa như miền nguồn, như THỜI GIAN LÀ MỘT HÀNG HÓA CÓ GIÁ TRỊ trong chương sách của Lakoff và Johnson [8, tr.454] viết về ẩn dụ ý niệm trong ngôn ngữ hàng ngày, TỰ DO LÀ MỘT HÀNG HÓA CÓ GIÁ TRỊ như trong bài báo về ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn chính trị của Supriadi [13], Ý TƯỞNG LÀ HÀNG HÓA, VĂN BẢN LÀ HÀNG HÓA trong luận án tìm hiểu về ẩn dụ trong các diễn ngôn học thuật và nghề nghiệp của Sherwood [12]. Tại Việt Nam, số lượng các nghiên cứu về miền đích này cũng tương đối hạn chế. Chúng tôi chỉ tìm được luận án của Nguyễn Thị Lan Phương tìm hiểu về ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn quảng cáo, trong đó tác giả xác định được 7 ẩn dụ có miền đích là “sản phẩm”, bao gồm SẢN PHẨM LÀ CON NGƯỜI, SẢN PHẨM LÀ PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG, SẢN PHẨM LÀ MÓN QUÀ, SẢN PHẨM LÀ MÓN ĂN, SẢN PHẨM LÀ NGUỒN NĂNG LƯỢNG, SẢN PHẨM LÀ LIỀU THUỐC và SẢN PHẨM LÀ ĐIỀU KỲ DIỆU. Với vai trò của miền nguồn, chúng tôi tìm

thấy bài báo của Phạm Thùy Giang [1] viết về ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ HÀNG HÓA, nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Hạnh và Nguyễn Thị Thanh Huyền [5] đề cập đến CẦU THỦ BÓNG ĐÁ LÀ HÀNG HÓA hay sử dụng một miền nguồn cụ thể hơn của hàng hóa trong Ý TƯỢNG LÀ THỨC ĂN của Phạm Huỳnh Phú Quý [10], PHỤ NỮ LÀ MÓN ĂN của Nguyễn Thị Bích Hợp [2], CON NGƯỜI LÀ THIẾT BỊ ĐIỆN TỬ của Nguyễn Thị Bích Hạnh và cộng sự [6].

Tóm lại, sự hạn chế trong số lượng các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm có miền đích hàng hóa đã tạo ra một khoảng trống nghiên cứu và là động lực để chúng tôi thực hiện nghiên cứu này.

3. Phương pháp và ngữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các ẩn dụ ý niệm có miền đích hàng hóa trong các bản tin thị trường ở Việt Nam cùng những kiến giải về cơ sở hình thành ẩn dụ này.

Nghiên cứu sử dụng ngữ liệu là các bản tin kinh doanh trên các báo điện tử Việt Nam. Để thuận tiện trong việc thu thập ngữ liệu, chúng tôi lựa chọn ngẫu nhiên các bản tin được đăng trong mục “Kinh doanh” trên hai trang tin điện tử có uy tín của Việt Nam gồm vnexpress.net và dantri.com.vn. Tổng ngữ liệu gồm 12 bản tin có độ dài 7.579 từ, được thu thập từ các tiểu mục khác nhau của mục “Kinh doanh” như “Bất động sản”, “Tài chính”, “Chứng khoán”, “Hàng hóa”... trong khoảng thời gian từ 01/03/2024 đến 15/05/2024. Các bản tin được mã hóa từ T01 đến T10 để thuận tiện cho việc trình bày các biểu thức ẩn dụ trong phần Kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu được tiến hành với 3 phương pháp chính. Thứ nhất là tổng quan tài liệu - được sử dụng nhằm tìm hiểu các luận cứ có liên quan đến ẩn dụ ý niệm, kế thừa khung nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu. Thứ hai là phương pháp phân tích diễn ngôn - được dùng để phân tích các diễn ngôn trong các bản tin kinh doanh nhằm xác định các biểu thức ẩn dụ ý niệm với miền đích hàng hóa. Thứ ba là phương pháp miêu tả - được vận dụng để miêu tả các ẩn dụ ý niệm được tìm thấy trong ngữ liệu; thủ pháp phân tích ý niệm cũng được vận dụng để hỗ trợ cho phương pháp miêu tả nhằm phân tích rõ hơn các ẩn dụ được xác định. Đồng thời, chúng tôi cũng sử dụng thêm thủ pháp thống kê phân loại để giúp phân loại và thống kê các ẩn dụ về hàng hóa tìm được.

Các ẩn dụ về hàng hóa được xác định bằng Quy trình nhận diện ẩn dụ MIP của Pragglejaz qua 4 bước. Thứ nhất, đọc các bản tin kinh doanh để tìm hiểu ý nghĩa tổng thể của các diễn ngôn trong bản tin. Thứ hai, xác định các từ ngữ có khả năng sử dụng ẩn dụ và các từ ngữ liên quan trong ngữ cảnh. Thứ ba, xác định dạng thức của biểu thức có từ ngữ có khả năng sử dụng ẩn dụ, sau đó đối chiếu các từ ngữ này vào các miền nguồn để gọi tên miền nguồn và miền đích, từ đó xác định liệu biểu thức tìm được có phải là biểu thức ẩn dụ hay không. Thứ tư, gọi tên các biểu thức ẩn dụ theo hai miền đích và miền nguồn. Khi một biểu thức được xác định là ẩn dụ ý niệm, các từ ngữ được dùng để biểu hiện ý niệm đó được chúng tôi gọi tên là dụ dẫn.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đi tìm hiểu các ẩn dụ ý niệm có sử dụng miền đích HÀNG HÓA. Như đã đề cập ở trên, mặc dù hàng hóa không phải là một miền ý niệm mới mẻ đối với trải nghiệm của con người, cũng không phải là một khái niệm mơ hồ, trừu tượng hay phi vật thể như những đặc trưng thường thấy ở miền đích nhưng phân tích ngữ liệu nghiên cứu vẫn giúp chúng tôi xác định được 5 ẩn dụ với miền đích HÀNG HÓA với 5 miền nguồn tương ứng gồm CON NGƯỜI, BỆNH NHÂN, VẬN ĐỘNG VIÊN, PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG và THỂ LÒNG.

Tính tổng cộng, có 76 biểu thức ẩn dụ về hàng hóa, được thể hiện thông qua 45 dụ dẫn với tổng số 79 lượt xuất hiện trong 12 bản tin kinh doanh. Bảng 1 tổng kết các ẩn dụ về hàng hóa và các dụ dẫn cùng số lần xuất hiện của dụ dẫn trong ẩn dụ.

Bảng 1. Thống kê các ẩn dụ về hàng hóa trong bản tin kinh doanh

Miền nguồn	Miền đích	Dụ dẫn và số lượt xuất hiện	Tổng số dụ dẫn	Tổng lượt xuất hiện của dụ dẫn	Tổng số biểu thức ẩn dụ
CON NGƯỜI	HÀNG HÓA	Nhấp nhồm (1); Chinh phục (1); Sẵn sàng (1); Nhảy múa (1); Sức mạnh (4); Hấp dẫn (2); Chịu áp lực (1); Leo thang (1); Nằm yên (1); Rục rịch (1); ỉ ạch (1); Khiêm tốn (1)	12	16	15
BỆNH NHÂN	HÀNG HÓA	Phục hồi (4); Hồi phục (2); Mất đi (1); Sốt (6); Tăng nhiệt (1); Hạ nhiệt (2); Khai tử (2); Yếu (2); Yếu đi (2); Cải thiện (2)	10	24	23
VẬN ĐỘNG VIÊN	HÀNG HÓA	Lập kỉ lục (4); Phá kỉ lục (1); Dẫn đầu (1); Nhào lộn (1); Nhảy vọt (1); Lập đỉnh (1); Lên đỉnh (2); Phá đỉnh (1);	8	12	12
PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG	HÀNG HÓA	Phanh (1); Phi mã (1); Lao dốc (1); Tiến sát (1); Vượt đỉnh (1); Vượt mốc (1); Quay đầu (3); Đi ngang (3); Vọt qua (1); Vọt lên (1); Tăng tốc (2); Đà giảm (1)	12	17	16
CHẤT LỎNG	HÀNG HÓA	Bốc hơi (1); Đổ ra (1); Dòng (8)	3	10	10
Tổng cộng			45	79	76

Như có thể thấy trong Bảng 1, có 5 ẩn dụ ý niệm về hàng hóa được tìm thấy trong ngữ liệu nghiên cứu. Thứ nhất là ẩn dụ HÀNG HÓA LÀ CON NGƯỜI, được thể hiện qua 12 dụ dẫn với 16 lượt xuất hiện trong 15 biểu thức, nằm trong số ẩn dụ có nhiều dụ dẫn nhất. Điều này khá dễ hiểu, bởi miền nguồn CON NGƯỜI hiển nhiên nằm trong số những khái niệm quen thuộc nhất đối với bản thân mỗi con người; do đó, một cách bản năng, người viết có xu hướng dùng những đặc trưng quen thuộc của con người để ánh chiếu sang các đặc điểm của hàng hóa (CON NGƯỜI cũng nằm trong số 13 miền nguồn tiêu biểu mà Kövecses [7] đã thống kê). Những hoạt động tiêu biểu cho con người như *nhảy múa, rục rịch, nhấp nhồm, nằm im...*, các khả năng cơ bản như *chinh phục, chịu áp lực, leo thang...*, các trạng thái tâm lí như *sẵn sàng, ỉ ạch* hay tính chất quen thuộc như *hấp dẫn, sức mạnh...* được phóng viên sử dụng để mô tả các đặc điểm hay tình trạng của hàng hóa trên thị trường. Một số ví dụ tiêu biểu cho ẩn dụ này như sau:

(1) *Giá vàng miếng SJC **nhấp nhồm** quanh 82 triệu đồng/lượng.* [T03]

(2) *Thanh khoản chứng khoán được cải thiện trong hôm nay, thoát mạch **ỉ ạch** quanh 14.000-15.000 tỷ đồng ở ba phiên trước đó.* [T12]

(3) *Giá cà phê liên tục **leo thang**, theo ông Nguyễn Nam Hải, Chủ tịch Hiệp hội cà phê - ca cao Việt Nam, do nguồn cung khan hiếm.* [T11]

Nhấp nhồm được định nghĩa là “ngồi không yên, chỉ chực đi” [4] - trong ví dụ (1), đặc điểm này được ánh chiếu sang giá vàng, khiến người đọc dễ dàng hình dung ra được tính không ổn định, liên tục tăng - giảm của giá vàng trên thị trường. *Ỉ ạch* là “từ gợi tả đáng về khó nhọc, nặng nề trong hoạt động, chuyển động, thường do phải mang vác nặng” [4, tr.477] - ở ví dụ (2), tình trạng *ỉ ạch* được sử dụng để mô tả trạng thái trì trệ, giao dịch trầm lắng của thị trường, khiến cho thanh khoản của chứng khoán trong các phiên trước không tốt. *Leo thang* là “hành động (không chính đáng) thấy được thì lần tới, bước sau cao hơn bước trước” [3, tr.559] - bằng việc mô tả giá “leo thang” trong ví dụ (3), người đọc

để dàng hình dung được tình trạng gia tăng không ngừng của giá cả phê trên thị trường. Rõ ràng, với việc là đồ vật, hàng hóa không thể thực hiện các hoạt động như *leo thang* hay rơi vào các tình trạng như *nhấp nhồm*, *ì ạch* mà đây phải là các hoạt động hay tình trạng do con người thực hiện và trải nghiệm. Việc ánh xạ những đặc điểm quen thuộc của miền nguồn CON NGƯỜI sang miền đích HÀNG HÓA khiến diễn ngôn mặc dù ngắn gọn nhưng hàm chứa nhiều thông tin, giúp người viết có thể dễ dàng diễn đạt, người đọc có thể nhanh chóng hình dung ra tình trạng của hàng hóa trên thị trường.

Ở tầng bậc dưới của ẩn dụ con người, chúng tôi tìm được hai ẩn dụ hạ danh, gồm HÀNG HÓA LÀ BỆNH NHÂN và HÀNG HÓA LÀ VẬN ĐỘNG VIÊN với tần suất xuất hiện khá lớn. Kết quả này chứng minh cho thống kê của Kövecses (2000) về 13 miền nguồn phổ biến trong ẩn dụ ý niệm, trong đó có SỨC KHỎE VÀ BỆNH TẬT và TRÒ CHƠI VÀ THỂ THAO.

Ẩn dụ HÀNG HÓA LÀ BỆNH NHÂN được thể hiện qua 10 dụ dẫn với lượt xuất hiện cao nhất (24) và số biểu thức nhiều nhất (23). Các biểu thức tiêu biểu cho ẩn dụ này bao gồm:

(4) *Theo giới chuyên gia bất động sản, nguyên nhân tăng giá căn hộ thời gian gần đây là do nguồn cung phân khúc này tiếp tục khan hiếm. Bên cạnh đó, lãi suất cho vay và cả gửi tiết kiệm đang thấp khiến thị trường căn hộ chung cư có hiện tượng **sốt nóng** trong một vài tháng gần đây.* [T6]

(5) *Yên đã liên tục **yếu đi** sau khi BOJ quyết định giữ nguyên lãi suất trong phiên họp chính sách cuối tuần trước, bất chấp các cảnh báo can thiệp của giới chức.* [T9]

(6) *Trên cửa hàng trực tuyến của Apple tại Việt Nam, hãng đã không còn niêm yết MacBook Air M1. Điều đó đồng nghĩa với việc Apple sẽ ngưng việc kinh doanh trực tiếp dòng sản phẩm này tại thị trường Việt Nam. Dù bị Apple “**khai tử**”, MacBook Air M1 sẽ tiếp tục được các đại lí bán ra trong thời gian tới.* [T10]

Sốt là tình trạng nhiệt độ cơ thể tăng lên trong một thời gian ngắn [4]. Ở ví dụ (4), nhu cầu mua nhà được ánh xạ sang *sốt nóng* khiến người đọc hình dung ra được tình trạng giá chung cư tăng nhanh chỉ trong một thời gian ngắn. Trong ví dụ (5), đồng Yên được khắc họa trong hình ảnh của một bệnh nhân với *sức khỏe đang yếu đi* dưới các tác động của chính sách tiền tệ của Ngân hàng Trung ương Nhật Bản (BOJ). *Khai tử* là “khai báo cho người mới chết” [3, tr.491]. Dưới góc độ pháp lí, khai tử là thủ tục pháp lí nhằm xác nhận một người đã qua đời và chấm dứt các quan hệ pháp luật của người đó. Trong ví dụ (6), bằng cách phóng chiếu quyết định của Apple trong việc ngưng kinh doanh MacBook Air M1 sang hành động *khai tử*, người viết truyền tải thông điệp về việc “bệnh nhân” MacBook Air M1 đã “qua đời” – không còn được bán trực tiếp trên thị trường Việt Nam nữa.

Cũng nằm trong bậc dưới của ẩn dụ con người, HÀNG HÓA LÀ VẬN ĐỘNG VIÊN được tìm thấy trong 12 biểu thức với 8 dụ dẫn, xuất hiện 12 lần trong ngữ liệu nghiên cứu. Các thành tích của vận động viên như *lập kỉ lục*, *phá kỉ lục*, *dẫn đầu*..., hay các hoạt động quen thuộc trong luyện tập và thi đấu như *nhào lộn*, *nhảy vọt*... được sử dụng để mô tả tính năng của hàng hóa và diễn biến của chúng trên thị trường. Các ví dụ tiêu biểu cho ẩn dụ này bao gồm:

(7) *Trên thị trường thế giới, giá cả phê Robusta trên sàn London tiếp tục tăng lên 4.225 USD một tấn - **lập kỉ lục** cao nhất từ trước tới nay. Trên sàn New York, giá cả phê Arabica quay đầu giảm nhưng vẫn trên 5.000 USD một tấn.* [T11]

(8) *Tuần **nhào lộn** của đồng yên.* [T9]

(9) *Theo thống kê từ các đại lí, phiên bản tiêu chuẩn của MacBook Air M1 với dung lượng RAM 8GB là thiết bị liên tục **dẫn đầu** trong danh sách laptop bán chạy tại Việt Nam.* [T10]

Lập kỉ lục là “lập nên, tạo nên thành tích được chính thức thừa nhận là cao nhất trong thi đấu thể thao” [4]. Bằng việc ánh xạ giá cả phê sang việc lập kỉ lục, người viết có thể diễn đạt mức giá cao nhất từ trước đến nay của cả phê Robusta trên sàn giao dịch trong ví dụ (7) một cách ngắn gọn nhưng rất rõ ràng. *Nhào lộn* là việc “làm động tác lao lên nhào xuống nhiều vòng liên tiếp” [3, tr.705] - động tác diễn hình của vận động viên thể dục thể hình này được phóng chiếu sang diễn biến của đồng yên trong ví dụ (8), giúp người đọc nhanh chóng hình dung ra sự biến động liên tục của ngoại tệ này trên thị trường. *Dẫn đầu* là việc “đi đầu một đoàn có đội ngũ hoặc một cuộc vận động, cuộc thi đấu” [3, tr.247]. Trong ví dụ (9), MacBook Air M1 được khắc họa là một vận động viên xuất sắc, luôn dẫn đầu trong cuộc đua giữa các thương hiệu khác nhau trên thị trường.

HÀNG HÓA LÀ PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG cũng được tìm thấy khá phổ biến trong ngữ liệu nghiên cứu với tổng số 16 biểu thức ẩn dụ, được hiện thực hóa qua 12 dụ dẫn với 17 lượt xuất hiện. Việc phương tiện giao thông được sử dụng làm miền nguồn là khá dễ hiểu, bởi theo thống kê của Kövecses (2000), CHUYỂN ĐỘNG nằm trong số 13 miền nguồn phổ biến nhất trong ẩn dụ ý niệm. Một số ví dụ tiêu biểu cho ẩn dụ này bao gồm:

(10) *Giá vàng đang giảm không phanh, từ sáng tới chiều giảm luôn 1 triệu đồng/lượng. Chiều thu mua còn 77,8 triệu đồng, chiều bán ra là 79,8 triệu đồng/lượng.* [T05]

(11) *Giá vàng lao dốc, giảm 800.000 đồng trong ngày.* [T01]

(12) *Vàng miếng SJC mở cửa phiên hôm qua tiến sát mốc 82 triệu đồng/lượng song cuối phiên lại quay đầu giảm.* [T03]

Từ điển Tiếng Việt [3, tr.766] định nghĩa *phanh* là “bộ phận làm ngừng hoặc làm chậm sự chuyển động của xe cộ, máy móc”. Bằng việc ánh xạ chức năng của phanh sang sự biến động của giá vàng, người viết có thể diễn đạt việc giá cả giảm không ngừng, như một chiếc xe hỏng bộ phận phanh. *Lao dốc* là “suy yếu và sút kém dần, có tính chất kéo dài” [4] - diễn đạt “giá vàng lao dốc” ánh xạ diễn biến của giá vàng với hoạt động của một chiếc xe đang xuống dốc, giảm không ngừng. Tương tự như vậy, *tiến sát* nghĩa là “tiến gần tới”, *quay đầu* là “hướng về phía ngược lại” [4] được sử dụng để mô tả diễn biến của giá vàng, tạo ra hình ảnh giá vàng dần tăng lên đến mốc 82 triệu, sau đó giá vàng bắt đầu sụt giảm vào cuối phiên giao dịch. Bằng việc ánh xạ các đặc điểm của miền đích sang miền nguồn, các diễn ngôn trở nên ngắn gọn nhưng chứa đựng nhiều thông tin, vừa giúp cho người đọc ngay lập tức hiểu được hàm ý được diễn đạt, vừa giúp các diễn ngôn trở nên ấn tượng hơn, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông.

Ẩn dụ cuối cùng được xác định trong ngữ liệu nghiên cứu có tần suất xuất hiện không cao (10 biểu thức ẩn dụ được thể hiện qua 3 dụ dẫn) nhưng khá thú vị, bởi “sự tương đồng không mang tính khách quan và không tồn tại từ trước” giữa hai miền nguồn và đích, như đã đề cập trong phần các cơ sở hình thành ẩn dụ ý niệm. Miền nguồn CHẤT LỎNG được sử dụng để ánh xạ sang miền đích HÀNG HÓA (lưu ý rằng hàng hóa xuất hiện trong miền đích mà chúng tôi mô tả ở đây hoàn toàn không phải là hàng hóa ở dạng thể lỏng), tạo thành ẩn dụ HÀNG HÓA LÀ CHẤT LỎNG. Một số ví dụ tiêu biểu của ẩn dụ này gồm:

(13) *Giá vàng miếng SJC đang được niêm yết tại 77,8-79,8 triệu đồng/lượng, giảm 800.000 đồng mỗi chiều so với giá mở cửa phiên. Như vậy, phiên hôm nay vàng miếng đã **bốc hơi** 1 triệu đồng/chiều.* [T05]

(14) *Hiện nay, trong bối cảnh lãi suất thấp, kinh tế gặp nhiều khó khăn, nguồn cung khan hiếm, giá mở bán mới dự án chung cư tăng thì **đồng tiền** chạy vào bất động sản.* [T07]

Theo *Từ điển tiếng Việt*, *bốc hơi* là việc “chất lỏng chuyển thành hơi, chuyển sang trạng thái khí” [3, tr.81]. Kết quả của quá trình bốc hơi là sự giảm trong lượng nước. Sự tương liên trong trải nghiệm này là nền tảng tạo nên ẩn dụ ý niệm trong ví dụ (13), giá vàng miếng bốc hơi 1 triệu đồng tương ứng với việc giá vàng đã giảm 1 triệu đồng trong phiên giao dịch. *Dòng* là “khối chất lỏng đang chảy” [3, tr.261]. Trong ví dụ (14), tiền được coi là một chất lỏng, chảy vào vật chứa là bất động sản. Với việc ánh xạ sang các đặc tính tiêu biểu của chất lỏng - một khái niệm quen thuộc với người đọc, các biến động của hàng hóa trên thị trường được cảm nhận bởi người đọc một cách dễ dàng và hiệu quả.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với kết quả nghiên cứu tìm được như trên, chúng tôi rút ra một số hàm ý như sau:

Thứ nhất, có thể khẳng định rằng ẩn dụ ý niệm được sử dụng phổ biến trong các bản tin kinh doanh. Với 12 bản tin với độ dài hơn 7.500 từ, chúng tôi xác định được 5 ẩn dụ với 76 biểu thức ẩn dụ, mỗi bản tin trung bình có hơn 6 biểu thức. Sự phổ biến của ẩn dụ ý niệm trong các bản tin kinh doanh (vốn dĩ được viết nhằm mục đích truyền tải thông tin) là minh chứng cho thấy ẩn dụ không phải là “đặc sản” của văn học nghệ thuật, là biểu hiện của khả năng vượt trội về ngôn từ của người sử dụng mà là một công cụ tư duy, phản ánh cách thức con người tri nhận về thế giới khách quan, như đã được khẳng định bởi Lakoff và Johnson [8] trong tác phẩm mở đầu cho trào lưu tri nhận trong Ngôn ngữ học.

Thứ hai, trong số 5 miền nguồn được tìm thấy trong ẩn dụ ý niệm trong bản tin kinh doanh (CON NGƯỜI, BỆNH NHÂN, VẬN ĐỘNG VIÊN, PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG và CHẤT LỎNG), có tới 4 miền nguồn có liên quan và xuất phát từ 13 miền nguồn phổ biến mà Kövecses (2000) đã thống kê. Cụ thể CON NGƯỜI xuất phát từ miền nguồn CƠ THỂ CON NGƯỜI, BỆNH NHÂN có liên quan đến miền nguồn SỨC KHỎE VÀ BỆNH TẬT, VẬN ĐỘNG VIÊN được xây dựng dựa trên miền nguồn TRÒ CHƠI VÀ THỂ THAO trong khi PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG xuất phát từ miền nguồn CHUYỂN ĐỘNG VÀ PHƯƠNG HƯỚNG. Điều này góp phần khẳng định tính phổ quát của ẩn dụ ý niệm, bởi con người dù sinh sống ở những bối cảnh môi trường khác nhau, có nền tảng văn hóa khác nhau nhưng cách thức tư duy về thế giới khách quan vẫn có những tương đồng đáng kể.

Thứ ba, cơ sở hình thành nên ẩn dụ ý niệm không phải là sự giống nhau giữa hai thực thể như định nghĩa về ẩn dụ theo quan điểm truyền thống. Sự tương liên về kinh nghiệm và tương đồng cấu trúc cảm nhận mới là nền tảng để tạo nên cách thức tư duy. Các dụ dẫn như *giảm không phanh*, *bốc hơi*, *sốt nóng* hay *khai tử* đều được sử dụng dựa trên sự tương liên về trải nghiệm và cảm nhận của người viết đối với vấn đề được diễn đạt. Kết quả nghiên cứu này góp phần khẳng định lại một lần nữa bản chất của ẩn dụ nhìn từ lăng kính tri nhận.

5. Kết luận

Ẩn dụ theo quan điểm tri nhận là một công cụ hiển thị cách thức tư duy của con người về sự vật, hiện tượng trong cuộc sống. Với tiếp cận này, ẩn dụ xuất hiện rất phổ biến trong các loại hình diễn ngôn khác nhau, ở những bối cảnh giao tiếp khác nhau. Trong nghiên cứu của chúng tôi dựa trên các bản tin kinh doanh, có 5 ẩn dụ ý niệm đã được gọi tên với số lượng các biểu thức ẩn dụ tương đối lớn. Điều này một lần nữa khẳng định lại khung lý thuyết về ẩn dụ ý niệm đã được phát triển bởi các nhà nghiên cứu đi trước, đồng thời bổ sung các bằng chứng thực tiễn từ một loại hình diễn ngôn nữa, dựa trên một miền đích nữa vào kho tàng nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm.

NGŨ LIỆU TRÍCH DẪN

- T01. Giá vàng lao dốc, giảm 800.000 đồng trong ngày - Dân trí, 23/03/2024
 T02. Lí do khiến giá vàng thế giới vọt qua 2.200 USD, vượt đỉnh mọi thời đại - Dân trí, 22/03/2024
 T03. Giá vàng miếng SJC nhấp nhੌm quanh 82 triệu đồng/lượng - Dân trí, 20/03/2024
 T04. Giá vàng nhẩy múa, lại tiến sát 82 triệu đồng/lượng - Dân trí, 19/03/2024
 T05. Vàng giảm sốc, mất mốc 80 triệu đồng/lượng - Dân trí, 22/03/2024
 T06. Chung cư sốt giá, người bán tiếc nuối vì đánh rơi hàng trăm triệu đồng - Dân trí, 14/03/2024
 T07. Có nên rút tiền vào chung cư, chuyên gia cho lời khuyên đắt giá - Dân trí, 13/03/2024
 T08. Giá xăng rục rịch tăng vượt 24.000 đồng/lít? - Dân trí, 20/03/2024
 T09. Tuần nhào lộn của đồng Yên - VNExpress, 4/5/2024
 T10. Giá MacBook Air M1 có thể tăng vì khan hàng - VNExpress, 07/03/2024
 T11. Cà phê sốt giá, nông dân tiếc vì bán sớm - VNExpress, 28/4/2024
 T12. Khối ngoại quay lại mua ròng - VNExpress, 3/5/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Phạm Thùy Giang, Ẩn dụ ý niệm NGƯỜI PHỤ NỮ LÀ HÀNG HÓA trong văn học Việt Nam nửa đầu thế kỷ 20, Tạp chí Từ điển học & Bách khoa thư số 3 (65), 5-2020.
2. Nguyễn Thị Bích Hợp, Ẩn dụ ý niệm NGƯỜI PHỤ NỮ LÀ MÓN ĂN trong tiếng Việt, Tạp chí Khoa học Đại học Tân Trào, số 02 - tháng 3 năm 2016.
3. Hoàng Phê (chủ biên), Từ điển tiếng Việt, NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội, 2010.
4. Từ điển Lạc Việt online.

Tiếng Anh

5. Nguyễn Thị Bích Hạnh, Nguyễn Thị Thanh Huyền, *Conceptual metaphor 'FOOTBALLERS ARE COMMODITIES' in Vietnamese sports news*, Humanities, Arts and Social Sciences Studies, Vol. 20, No. 3, September-December, 2020.
6. Nguyễn Thị Bích Hạnh, Lê Viên Lan Hương, Nguyễn Kim Cương, Trần Huy Sang, Ngô Thị Tuyết, *The mapping mechanism from the source domain "Electronic Devices" onto the Target Domain "Human Being": An online Vietnamese article context*, Theory and Practice in Language Studies. Vol 12, No.10, pp.2577-2588, October 2023.
7. Kövecses, Z., *Metaphor: A Practical Introduction (2nd edition)*, Oxford University Press, 2010.
8. Lakoff, G., & Johnson, M., *Metaphors we live by*, University of Chicago Press, 2003
9. Langacker R. W., *Foundation of cognitive grammar*, Vol.1, Theoretical Prerequisites, Stanford University Press, 1987.
10. Phạm Huỳnh Phú Quý, *A contrastive analysis of the conceptual metaphor IDEAS ARE FOOD in English and Vietnamese*, Tạp chí Khoa học ĐHSP TPHCM, Số 2(8) năm 2016, trang 12-21, 2016.
11. Sarasvathy, S., Dew, N., & Venkataraman, S., *Shaping entrepreneurship research*. routledge, (Chương sách Metaphors in Everyday Language, Lakoff, G., & Johnson, M. - trang 451-481), 2000.
12. Sherwood, M. A., *An analysis of conceptual metaphor in the professional and academic discourse of technical communication*, Texas A&M University, 2004.
13. Supriadi, L., *A study of conceptual metaphor in a political discourse*, Proceedings of 96th The IIER International Conference, Amsterdam, Netherlands, 9th - 10th March 2017, ISBN: 978-93-86291-88-2, 2017.