

Miền nguồn chiến tranh trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí Anh - Mỹ

Trần Thị Thanh Trúc*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nếu hiểu ẩn dụ ý niệm dựa trên sự ánh xạ giữa hai miền ý niệm thì ẩn dụ ngôn ngữ chính là sự biểu đạt ngôn ngữ của ánh xạ. Ẩn dụ ý niệm chính là hệ thống các ý niệm được ánh xạ theo tri nhận của con người về cuộc sống và được thể hiện trên bề mặt của ẩn dụ ngôn ngữ. Ẩn dụ ý niệm với miền nguồn CHIẾN TRANH là một trong những ẩn dụ thường được sử dụng trong báo chí tiếng Anh-Mỹ. Miền nguồn này được sử dụng khá nhiều trong các ẩn dụ ý niệm để cập đến các mâu thuẫn, đấu tranh và xung đột của con người. Trong mô hình ẩn dụ ý niệm KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH có xuất hiện các từ ngữ: tấn công, rút lui, xâm chiếm, bao vây, chiến đấu, chiến thắng, chống đỡ v.v... được dùng trong các diễn ngôn kinh doanh trên báo chí tiếng Anh-Mỹ. Qua ánh xạ của mô hình ẩn dụ này, có thể thấy các công ty tương ứng với quân đội trong một cuộc chiến; doanh nhân tương ứng với những người lính trong một cuộc chiến; trận chiến được ý niệm hóa như sự cạnh tranh về giá cả, thị phần. Kết quả này tương tự như kết quả khảo sát ẩn dụ ý niệm TRANH LUẬN LÀ CHIẾN TRANH của Lakoff & Johnson, trong đó kết luận rằng việc sử dụng các ẩn dụ chiến tranh để hiểu miền nguồn TRANH LUẬN không phải là ngẫu nhiên. Các tác giả lập luận rằng mặc dù không có trận chiến bằng sức mạnh, nhưng có một trận chiến bằng lời nói và cấu trúc của một cuộc tranh luận (bao gồm tấn công, phòng thủ, phản công, v.v...) đã phản ánh điều này.

Từ khoá: Ngôn ngữ học tri nhận, diễn ngôn, miền nguồn, chiến tranh, kinh doanh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Miền nguồn CHIẾN TRANH được sử dụng rất phổ biến trong các ẩn dụ ý niệm (ÂDYN) để cập đến các mâu thuẫn, đấu tranh và xung đột của con người. Ẩn dụ CHIẾN TRANH đã trở thành một phần không thể thiếu trong ngôn ngữ Anh hàng trăm năm qua, vì ngày càng có nhiều từ vựng chủ đề chiến tranh được sử dụng rộng rãi trong ngôn ngữ hàng ngày như: *besiege* (bao vây), *fight for* (chiến đấu), *win out* (chiến thắng), *attack* (tấn công), *battle* (cuộc chiến) và *fend off* (chống đỡ)... Cụ thể là có hàng trăm thuật ngữ quân sự được áp dụng cho các tình huống không liên quan đến quân sự trong lời nói hoặc văn bản hàng ngày. Đó cũng là một hiện tượng bình thường trong ngôn ngữ vì con người thường áp dụng những kinh nghiệm rút ra trong lĩnh vực này để đưa vào một lĩnh vực khác nhằm giúp cho việc hiểu vấn đề một cách dễ dàng hơn. Chẳng hạn như trong tiếng Anh, các từ ngữ về chiến tranh có thể dùng để mô tả tình yêu trong các ví dụ sau:

- *He fought for her, but her lover won out.* - Anh ấy chiến đấu để giành lấy cô ấy, nhưng tình nhân của cô đã chiến thắng.
- *She is besieged by suitors.* - Cô ấy bị bao vây bởi những người cầu hôn.

Hầu hết những người nói tiếng Anh như tiếng mẹ đẻ đều coi cách nói này về hôn nhân hoặc tình yêu là bình thường và tự nhiên trong ngôn ngữ đời thường và họ thậm chí không nhận thấy rằng họ đang sử dụng phép ẩn dụ. Với đề tài nghiên cứu này, chúng tôi hy vọng việc phân tích ẩn dụ trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí tiếng Anh-Mỹ sẽ giúp bạn đọc và người học tiếng Anh qua báo chí hiểu đúng ý nghĩa của những ẩn dụ trên và giúp những người nghiên cứu, giảng dạy và học tập ngoại ngữ có thể xem xét ẩn dụ từ góc nhìn của ngôn ngữ học tri nhận (NNHTN), qua đó tìm hiểu các cách tư duy của các dân tộc dùng tiếng Anh như tiếng mẹ đẻ.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là các ÂDYN CHIẾN TRANH trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí tiếng Anh-Mỹ. Trong nghiên cứu này, ánh xạ và chủ đề chính liên quan đến các phép ÂDYN KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH được vận dụng lý thuyết ÂDYN để đưa ra những phân tích chi tiết về cách mà miền nguồn CHIẾN TRANH được sử dụng để hiểu miền đích KINH DOANH.

Cứ liệu dùng để nghiên cứu và phân tích là các ÂDYN được sưu tầm trong các bài báo từ ba tờ báo thuộc dòng báo chính thống là New York Times (NYT), Washington Post (WP) và Reuters (RT) trong khoảng

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Trần Thị Thanh Trúc, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

Email: thanhtructran@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 30/08/2019
- Ngày chấp nhận: 04/05/2020
- Ngày đăng: 30/6/2020

DOI: 10.32508/stdjssh.v4i2.556



Check for updates

Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Trúc T T T. Miền nguồn chiến tranh trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí Anh - Mỹ. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(2):401-407.

thời gian từ năm 2011 đến năm 2018. Cả ba tờ này đều là những nguồn cung cấp tin tức quan trọng, thường xuyên được các phương tiện truyền thông, báo đài trong nước và quốc tế sử dụng và trích dẫn nguồn cũng như được đánh giá cao về mặt sử dụng ngôn ngữ.

NỘI DUNG CHÍNH

Các nghiên cứu ẩn dụ trong diễn ngôn báo chí

Những nghiên cứu về ẩn dụ trong diễn ngôn báo chí có thể được phân thành hai nhóm: nhóm một thường là mô tả và tập trung chủ yếu vào hình thức và tần suất xuất hiện của ẩn dụ. Nhóm thứ hai tập trung vào việc khám phá vai trò đánh giá và thuyết phục của ẩn dụ. Steen, Dorst, Kaal, Herrmann & Krennmayr¹ đã nghiên cứu hình thức và tần suất của các biểu thức ẩn dụ trong diễn ngôn báo chí tiếng Anh liên quan đến các nhóm từ loại. Kết quả cho thấy các biểu thức ẩn dụ chủ yếu là động từ, vì 30% các ẩn dụ có chứa thành phần là động từ. Một nghiên cứu mô tả lịch đại khác tìm hiểu việc sử dụng phép ẩn dụ có khác nhau giữa các ngữ vực khác nhau trong các giai đoạn khác nhau hay không, đặc biệt là trong ngôn ngữ tin tức và ngôn ngữ hội thoại.

Trọng tâm của nhóm nghiên cứu thứ hai vượt ra ngoài việc phân tích mô tả đơn thuần vì nó khảo sát chức năng của ẩn dụ trong ngôn ngữ tin tức. Charteris-Black và Musolff² nhấn mạnh chức năng quan trọng của ẩn dụ trong việc làm cho các vấn đề phức tạp trong tin tức trở nên cụ thể và dễ tiếp cận hơn. Các chủ đề phổ biến trong các nghiên cứu về ẩn dụ trên các phương tiện truyền thông như chiến tranh, nhập cư, dịch bệnh, phân biệt chủng tộc, các mối quan hệ chính trị, kinh tế, tài chính và thể thao, v.v...

Santa Ana³ nghiên cứu các ẩn dụ trên tờ Los Angeles Times với các bài báo liên quan đến một tranh luận chính trị ở California về vấn đề trưng cầu dân ý chống lại người nhập cư. Nghiên cứu thấy rằng trong các ẩn dụ thuộc đề tài chính trị ở các bài tranh luận chính trị được khảo sát, có 10% các ẩn dụ được xác định liên quan đến người nhập cư. Những ẩn dụ này mô tả những biểu hiện tiêu cực của người nhập cư thông qua phép ẩn dụ NGƯỜI NHẬP CƯ LÀ ĐỘNG VẬT với các ẩn dụ như *đói khát, sẵn mồi, sẵn bắn, nhắm mục tiêu, bầy đàn, chó, chuột, vật thể thần*. Các ẩn dụ có tính tiêu cực khác đề cập đến người nhập cư là *hàng hóa, kẻ xâm lược, tội phạm, ký sinh trùng, cỏ dại, bệnh tật, gánh nặng*.

Charteris-Black và Musolff² đã phân tích các ẩn dụ được sử dụng để mô tả đồng Euro trên báo chí Anh và Đức và thấy rằng cả hai đều sử dụng hướng chuyển động lên/ xuống (*thấp, tăng, leo, trượt, sụt, chìm*)

và ẩn dụ về sức khỏe (*ốm yếu, đau đớn, mạnh mẽ, hồi phục*). Điều thú vị là các báo của Anh thường sử dụng các ẩn dụ mang tính chiến đấu và đồng Euro được miêu tả là một người tham gia tích cực trong cuộc chiến (*dánh, chịu đựng*). Tuy nhiên, trên báo chí Đức, đồng Euro lại được miêu tả như một người thụ hưởng bị động từ ngân hàng hoặc chính phủ.

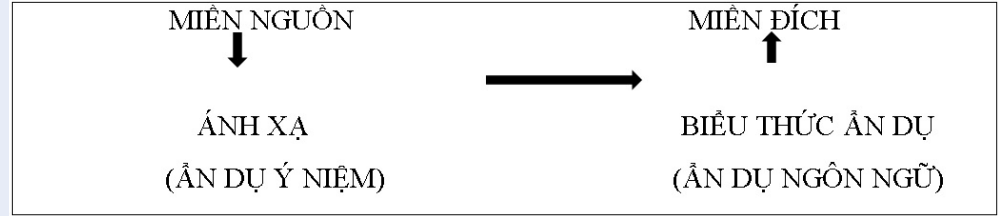
Charteris-Black⁴ cũng đã phân tích các bài báo mắng tài chính trên tờ The Economist và thấy rằng ẩn dụ được sử dụng để miêu tả nền kinh tế như một sinh vật sống với mô hình ẩn dụ NỀN KINH TẾ LÀ CON NGƯỜI với các biểu hiện liên quan đến tình trạng của nền kinh tế như *tăng trưởng, trẻ sơ sinh, trưởng thành, khỏe mạnh, suy đồi, ốm yếu, trầm cảm, phát triển*. Một hệ thống ẩn dụ khác với miễn nguồn FUNFAIR tức hội chợ giải trí, trong đó có sự xuất hiện của các từ *đu, trượt, tàu lượn siêu tốc* được sử dụng để chỉ những thay đổi của thị trường. Sự lựa chọn loại ẩn dụ nào để mô tả nền kinh tế được quyết định bởi việc tác giả muốn miêu tả hay dự đoán xu hướng của nền kinh tế đó.

Musolff^{5,6} đã nghiên cứu diễn ngôn của các cuộc tranh luận báo chí trên các báo Anh và Đức về Liên minh châu Âu trên cơ sở một bản song ngữ. Nghiên cứu đã xác định các ẩn dụ và phân loại chúng theo các miễn nguồn TÌNH YÊU - HÔN NHÂN - GIA ĐÌNH (các quốc gia được *sinh ra, kết hôn, ly dị, đôi vợ chồng Pháp-Đức, nghi ngờ, tán tỉnh, lòng chung thủy trong hôn nhân, cha mẹ lo lắng, đứa con euro yếu ớt, được thụ thai, sinh nở, kỷ niệm sự ra đời của một loại tiền tệ châu Âu*, v.v.[⁶, tr. 23-28]. Phân tích ẩn dụ cho thấy thái độ khác nhau đối với đồng Euro trên báo chí Anh và Đức. Báo chí Anh cho thấy sự hài lòng về các *vấn đề trong hôn nhân* giữa *cặp vợ chồng Pháp-Đức* vì nó có thể cho nước Anh cơ hội chen vào mối quan hệ đó. Ngược lại báo chí Đức dường như bày tỏ sự lo lắng về những vấn đề đó và nhấn mạnh cần thiết phải giải quyết chúng. Ngoài ra, các phương tiện truyền thông Anh cũng đề cập khả năng chính phủ Anh “ly dị” EU trong khi báo chí Đức cẩn thận hơn khi nói đây có khả năng là một “cuộc đính hôn” kéo dài.

Một số khái niệm lý thuyết

Ẩn dụ ngôn ngữ và ẩn dụ ý niệm

Theo Kövecses [⁷, tr. 4-7] các **biểu thức ngôn ngữ mang tính ẩn dụ** là những thể hiện cụ thể của sự tồn tại của các ÂDYN. Bản chất mối quan hệ giữa các ÂDYN và các biểu thức ngôn ngữ mang tính ẩn dụ có thể hiểu như sau: các biểu thức ngôn ngữ mang tính ẩn dụ (cách thức sử dụng ngôn ngữ) chính là sự tường minh hóa hay là biểu hiện của các ÂDYN (cách thức tư duy). Nói cách khác, các ÂDYN bộc lộ và



Hình 1: Đồ chiếu ẩn dụ từ miền nguồn đến miền đích.

tồn tại thông qua các biểu thức ngôn ngữ mang tính ẩn dụ. Trong tham luận này, chúng tôi gọi các biểu thức mang tính ẩn dụ là ẨDNN. Nếu chúng ta hiểu ẨDYN dựa trên sự ánh xạ giữa hai miền ý niệm thì (1) ẨDYN chính là sự biểu đạt ngôn ngữ của ánh xạ và (2) ẨDNN chính là hệ thống các ý niệm được ánh xạ theo tri nhận của con người về cuộc sống và được thể hiện trên bề mặt của ẨDNN.

Miền nguồn và miền đích

Theo Peter Stockwell [8, tr. 107] NNHTN mô hình hóa quá trình ẩn dụ như một ánh xạ các thuộc tính giữa hai không gian hoặc hai miền. Trong NNHTN, miền đích được cho là mang ý nghĩa trừu tượng và liên quan đến những kinh nghiệm đặc biệt nào đó của con người. Ngược lại, các miền nguồn thường là có liên quan đến kinh nghiệm cảm giác và thực tế. Theo tác giả Trịnh Sâm⁹ trong bài báo “Ngôn ngữ học tri nhận nhìn từ thực tiễn tiếng Việt”, cấu trúc ngôn ngữ không hoàn toàn vô đoán mà liên quan nhiều hay ít, trực tiếp hay gián tiếp đến kinh nghiệm. Kinh nghiệm có thể được lưu trữ, chuyển giao trong cộng đồng diễn ngôn từ thế hệ này đến thế hệ khác nhưng cũng có thể được cảm nhận trực tiếp từ chủ thể phát ngôn. Trí tuệ và ngôn ngữ không phải là những thực thể trừu tượng, phi nghiệm thân và hoàn toàn độc lập, chúng là sản phẩm và kết quả từ những trải nghiệm cụ thể dưới sự ràng buộc và chi phối bởi cơ thể của chúng ta.

Ví dụ, trong ẨDYN KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, kinh doanh là miền đích trong khi chiến tranh là miền nguồn. Kinh doanh là phạm trù trừu tượng, nên cần phải được giải thích, cụ thể hóa qua ánh xạ từ miền nguồn là CHIẾN TRANH, vốn cụ thể hơn và là thứ mà con người đã trải qua và đúc kết được nhiều kinh nghiệm. Điều này được thể hiện qua đồ chiếu ẩn dụ từ miền nguồn đến miền đích như trong Hình 1.

Khảo sát cụ thể một số ẨDYN với miền nguồn chiến tranh trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí Anh-Mỹ

Miền nguồn CHIẾN TRANH thường được áp dụng vào lĩnh vực kinh doanh trong các ẨDYN. Các yếu tố cơ bản của kinh doanh là công ty, thị trường, chính sách kinh doanh và các hoạt động thương mại v.v... Các yếu tố thuộc chiến tranh bao gồm quân đội, chiến trường, chiến lược, kết quả, ... là những yếu tố không liên quan gì đến kinh doanh nhưng được sử dụng để phản ánh sự khốc liệt trong cạnh tranh thương mại. Một số các ẨDYN trên báo chí Anh- Mỹ thuộc mảng đề tài kinh doanh được minh họa và phân tích cụ thể dưới đây.

CẠNH TRANH TRONG KINH DOANH LÀ CUỘC CHIẾN

Trong cạnh tranh kinh doanh, các công ty sẽ thực hiện những cuộc chiến dữ dội để chiếm lấy thị trường, đây có thể được coi là cuộc cạnh tranh hết sức khốc liệt. Các công ty có thể tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn trong một cuộc cạnh tranh kinh doanh, nhưng cũng có thể bị thất bại và phá sản.

Vd (1) Microsoft and Apple have **dueled** all week for the title of most valuable U.S. company, reviving a decades-long rivalry marked by industry domination... [WP, 01/12/2018]¹⁰

- Microsoft và Apple đã **đấu tay đôi** cả tuần để giành danh hiệu công ty có giá trị nhất Hoa Kỳ, làm sống lại cuộc cạnh tranh kéo dài hàng thập kỷ được đánh dấu bởi sự thống trị của ngành công nghiệp...

Vd (2) As **attacks** against Google have escalated, the company has tried to limit the damage. [NYT, 20/02/2018]¹¹

- Khi các **cuộc tấn công** chống lại Google leo thang, công ty đã cố gắng hạn chế thiệt hại.

Cuộc tấn công (attack) trong chiến tranh có nghĩa là cố tình hành động để làm tổn thương một nhóm người đối phương hoặc phá hoại một nơi nào đó bằng vũ khí. Khi được sử dụng trong các tình huống kinh doanh như trong ví dụ (2), nó mang nghĩa cụ thể là Google, một trong những công ty công nghệ lớn nhất thế giới đang chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ khác trong cùng lĩnh vực. Trong ví dụ (1), hai công ty Microsoft và Apple được so sánh như hai đội quân trong một cuộc chiến qua từ **dueled (đấu tay đôi)** giúp mọi người dễ dàng hiểu được sự khốc liệt của thương trường là như thế nào.

THƯƠNG TRƯỜNG LÀ CHIẾN TRƯỜNG

Thị trường có thể được ý niệm hóa như một chiến trường trong cạnh tranh kinh doanh, bởi vì một loạt các hoạt động thương mại hoặc cạnh tranh thương mại nhằm thúc đẩy bán hàng và tạo ra các sản phẩm sáng tạo đều được thực hiện và diễn ra trên thị trường. Vd (3) The move signals that, even as a host of established automakers gear up to show off their latest models when the Beijing auto show opens later this week, a new **battleground** could be opening up in the automotive engineering and design centres of some ride-hailing and car-sharing services companies. [RT, 24/04/2018] ¹²

- Động thái này báo hiệu rằng, ngay cả khi một loạt các nhà sản xuất ô tô đã thành lập, chuẩn bị trình diễn các mẫu xe mới nhất của họ khi triển lãm ô tô Bắc Kinh khai mạc vào cuối tuần này, một **chiến trường** mới có thể được mở ra ở các trung tâm thiết kế và kỹ thuật ô tô của các công ty dịch vụ chia sẻ xe ô tô và cho thuê xe.

Vd(4) Asia emerges as **battlefield** for growth-hungry tech firms. [RT, 20/10/2011] ¹³

- Châu Á nổi lên như một **chiến trường** của các công ty công nghệ đang đói tăng trưởng.

Theo ví dụ (3), thị trường các sản phẩm đắt đỏ và xa xỉ tại Trung Quốc được coi là chiến trường quan trọng nhất, nơi mà các công ty xe hơi lớn như Mercedes-Benz, BMW... sẽ cạnh tranh với nhau khốc liệt. Ví dụ (4), thị trường công nghệ tại châu Á có thể được so sánh với một chiến trường vì các công ty công nghệ sẽ chiến đấu quyết liệt để giành thị phần tại đây. Nói tóm lại, thị trường là chiến trường của các công ty trong một cuộc chiến kinh doanh, vì vậy chiến thắng trên chiến trường có nghĩa là giành được thị trường và chiếm được quyền kiểm soát, phân phối và bán sản phẩm trên thị trường ấy.

CÔNG TY LÀ CÁC QUÂN ĐỘI / BINH CHÙNG

Các công ty được coi là quân đội trong một chiến trường kinh doanh trong đó cạnh tranh thương mại là một cuộc chiến giữa các công ty.

Vd (5) Apple and Samsung Electronics finally ended their smartphone patent **wars**. It only took seven years. Law professors said the whole **legal battle** was pretty pointless. [NYT, 29/06/2018] ¹⁴

- Apple và Samsung Electronics cuối cùng đã kết thúc **cuộc chiến** về bằng sáng chế điện thoại thông minh của họ. Cuộc chiến chỉ mất có bảy năm. Các giáo sư luật cho biết toàn bộ **cuộc chiến pháp lý** này là khá vô nghĩa.

Vd (6) For a business built on growing friendships, Facebook is making an astonishing number of **enemies**. [RT, 19/03/2018] ¹⁵

- Là một doanh nghiệp được xây dựng dựa trên việc phát triển tình bạn nhưng Facebook đang tạo ra một số lượng **kẻ thù** đáng kinh ngạc.

Hai công ty Apple và Samsung Electronics được ý niệm hóa thành hai đội quân trong ví dụ (5) để giúp người đọc hiểu rằng có những cuộc chiến tranh trên thương trường rất khốc liệt giữa hai công ty này. Trong ví dụ (6), thuật ngữ kẻ thù (**enemies**) có nghĩa là những lực lượng quân sự đối lập. Khi khái niệm này được ánh xạ trong ẩn dụ CÔNG TY LÀ QUÂN ĐỘI đã cho thấy rằng Facebook đang có rất nhiều kẻ thù xung quanh mình, chính là những công ty cung cấp các mạng xã hội giúp kết bạn tương tự như Facebook.

SÁCH LƯỢC KINH DOANH LÀ CHIẾN LƯỢC TRONG CHIẾN TRANH

Các chiến lược chiến tranh như tấn công, phòng thủ, rút lui, v.v ... thường được áp dụng để mô tả sách lược kinh doanh. Theo đó, khái niệm trừu tượng về chiến lược kinh doanh có thể được hiểu thông qua khái niệm cụ thể về chiến lược chiến tranh.

Vd(7) The event started in Austin in 2007 as a way to promote entrepreneurship among children and has expanded to more than 100 cities worldwide. The kids, ages 6 to 14, develop a business **strategy**, market their products, hone their sales pitches and set their prices. [WP, 13/05/2018] ¹⁶

- Sự kiện này bắt đầu ở Austin vào năm 2007 như một cách để thúc đẩy tư duy kinh doanh của trẻ em và đã mở rộng đến hơn 100 thành phố trên toàn thế giới. Những đứa trẻ từ 6 đến 14 tuổi phải phát triển một **chiến lược** kinh doanh, tiếp thị sản phẩm, cải thiện doanh số bán hàng và định giá.

Vd(8) The group said that having investors **retreat** from the market opens up opportunities for the all-important first-time home buyers, who often **lost** out to all-cash offers from deep-pocketed investors when bidding on foreclosures and other troubled properties. [WP, 22/09/2014]¹⁷

- Nhóm này nói rằng việc các nhà đầu tư **rút lui** khỏi thị trường sẽ mở ra cơ hội cho những người mua nhà lần đầu, những người thường **thất bại** trước các đề nghị trả hết bằng tiền mặt từ các nhà đầu tư giàu có trong các buổi đấu thầu các bất động sản bị tịch thu và các tài sản có vấn đề khác.

Trong ví dụ (7), chiến lược (**strategy**) kinh doanh của các em nhỏ đang tập làm kinh doanh để cập đến việc làm thế nào để duy trì và phát triển một doanh nghiệp cũng tương tự như chiến lược được các chỉ huy quân đội áp dụng để chiến đấu trực tiếp với kẻ thù. Thuật ngữ rút lui (**retreat**) ban đầu có nghĩa là rút lực lượng quân sự khỏi cuộc chiến. Khi nó được dùng để nói về tình hình đầu tư kinh doanh nhà như trong ví dụ (8), điều đó có nghĩa là các nhà đầu tư tạm thời dừng bỏ tiền mua thêm các bất động sản, như một chiến lược tạm ngưng để quan sát thị trường và chờ đợi trước khi đưa ra một đối sách phù hợp hơn.

KẾT QUẢ KINH DOANH LÀ KẾT QUẢ CỦA CUỘC CHIẾN

Kết quả của một cuộc cạnh tranh kinh doanh là giành được hoặc mất đi thị trường, tương tự như kết quả của một cuộc chiến. Kết quả của một cuộc chiến là đánh thắng trận chiến hoặc chấp nhận thất bại trong trận chiến ấy.

Vd (9) “Even if we **win** in Brussels, or win our lawsuit, in some ways, we were still **defeated**. We were still **beaten** by Google.” [NYT, 20/02/2018]¹¹

- Ngay cả khi chúng tôi **thắng** tại Brussels hoặc thắng kiện, theo một cách nào đó, chúng tôi vẫn bị **đánh bại**. Chúng tôi vẫn bị Google đánh bại.

Vd (10) In Vietnam, which has a population of 95 million, Vingroup will be looking to **win market share** from Samsung and Apple with its new smartphones. [RT, 14/12/2018]¹⁸

- Tại Việt Nam, nơi có dân số 95 triệu người, Vingroup sẽ tìm cách **thắng được thị phần** từ Samsung và Apple bằng mẫu điện thoại thông minh mới của mình.

Ví dụ (9) phản ánh rằng doanh nghiệp trên có thể chiến thắng (**win**) Google trên phương diện pháp luật nhưng cũng phải chịu thất bại (**defeat**) trên phương diện kinh doanh. Ví dụ (10) đề cập việc Vingroup cố gắng giành lấy thị phần điện thoại di động từ Samsung và Apple và dùng thuật ngữ giành thị trường (**win market**). Trên thực tế việc giành được thị phần trong kinh doanh, mở rộng thị trường của công ty cũng tương tự như giành được lãnh thổ trong chiến tranh.

Có thể thấy nhiều điểm tương quan giữa miền nguồn CHIẾN TRANH và miền đích KINH DOANH. Vì mục đích của một cuộc chiến là đánh bại kẻ thù. Còn mục đích của cuộc cạnh tranh kinh doanh giữa hai hoặc nhiều đối thủ là đánh bại kẻ cạnh tranh để giành được thị trường và thị phần. Các chiến lược được sử dụng trong một cuộc chiến tương ứng với những chiến lược trong cạnh tranh kinh doanh. Các doanh nhân sẽ áp dụng các chiến lược khác nhau mà họ có thể nghĩ ra để hiện thực hóa các mục tiêu kinh doanh của họ. Trong cuộc chiến kinh doanh, nếu một thị trường bị chiếm bởi một công ty khác, điều đó có nghĩa là thị trường đang bị tranh giành và công ty kia là kẻ xâm lược. Để bảo vệ thị trường của mình, công ty phải chủ động phòng thủ và tấn công để đánh bại đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở kiến thức cơ bản đó, cạnh tranh trong kinh doanh có thể được ý niệm hóa như cuộc chiến giữa các địch thủ.

Phân tích trên cho thấy phép ẩn dụ KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH có cấu trúc khá rõ và dễ hiểu, bởi vì nhiều khái niệm trừu tượng về kinh doanh được hiểu rõ ràng hơn thông qua miền nguồn CHIẾN TRANH. Quá trình ánh xạ của ẩn dụ cấu trúc KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH có thể được kết luận như sau:

KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH

MN: CHIẾN TRANH → MĐ: KINH DOANH

- | | |
|------------------|--------------------------|
| (a) quân đội | → công ty |
| (b) người lính | → doanh nhân |
| (c) trận đấu | → cạnh tranh kinh doanh |
| (d) chiến trường | → thị trường |
| (e) chiến thắng | → nắm giữ thị trường |
| (f) thất bại | → mất thị trường |
| (g) chiến lược | → chiến lược của công ty |

KẾT LUẬN

Từ những ánh xạ và chủ đề chính nói trên, chúng ta có thể thấy rằng việc sử dụng các thuật ngữ chiến tranh để nói về kinh doanh không phải là ngẫu nhiên, bởi vì nhiều khái niệm chiến tranh mang đặc trưng của khái niệm kinh doanh và cả hai cùng chia sẻ những thuộc tính chung. Các công ty tương ứng với quân

đội trong một cuộc chiến. Doanh nhân tương ứng với những người lính trong một cuộc chiến. Các trận chiến được ý niệm hóa như một sự cạnh tranh về giá cả, thị phần. ÂDYN KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH có sử dụng các từ ngữ như tấn công, rút lui, xâm chiếm, v.v. Kết quả này tương tự như kết quả khảo sát ÂDYN TRANH LUẬN LÀ CHIẾN TRANH do Lakoff & Johnson đưa ra, trong đó kết luận rằng việc sử dụng các ẩn dụ chiến tranh để hiểu miễn dịch TRANH LUẬN không phải là ngẫu nhiên. Họ lập luận rằng mặc dù không có trận chiến bằng sức mạnh, nhưng có một trận chiến bằng lời nói và cấu trúc của một cuộc tranh luận – bao gồm tấn công, phòng thủ, phản công, v.v... đã phản ánh điều này.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ÂDYN: Ẩn dụ ý niệm

MN: Miền nguồn

MĐ: Miền đích

NNHTN: Ngôn ngữ học tri nhận

NYT: New York Times (tên báo)

RT: Reuters (tên báo)

WP: Washington Post (tên báo)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bài báo này không có xung đột lợi ích

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Bài viết tập trung khảo sát miền nguồn CHIẾN TRANH được sử dụng trong các ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn kinh doanh trên báo chí tiếng Anh-Mỹ. Bài viết đã phân tích cụ thể một số các ẩn dụ ý niệm trên báo chí Anh- Mỹ thuộc mảng đề tài kinh doanh qua đó cho thấy các yếu tố thuộc chiến tranh bao gồm quân đội, chiến trường, chiến lược, kết quả, ... là những yếu tố không liên quan gì đến kinh doanh nhưng được sử dụng để phản ánh sự khốc liệt trong cạnh tranh thương mại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Steen, Gerard, Aletta D, Berenike JH, Anna K, Tina K. Metaphor in Usage. *Cognitive Linguistics*. 2010;21(4):765–796.
2. Charteris-Black J, Musolff A. "Battered hero" or "innocent victim"? A comparative study of metaphors for euro trading in British and German financial reporting. *English for Specific Purposes*. 2003;22:153–176.
3. Santa-Ana O. 'Like an animal I was treated': Anti-immigrant metaphor in US public discourse. *Discourse Society*. 1999;10:191–224.
4. Charteris-Black J. *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Houndmills, Basingstoke; Hampshire, New York: Palgrave Macmillan. 2004;.
5. Musolff A. *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2004;.
6. Musolff A. Metaphor scenarios in public discourse. *Metaphor and Symbol*. 2006;21(2):23–38.
7. Kövecses Z. *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press. 2010;.
8. Peter S. *Cognitive Poetics: An Introduction - Language Arts & Disciplines*. London: Routledge. 2002;.
9. Sâm T. *Ngôn ngữ học tri nhận nhìn từ thực tiễn tiếng Việt*. Kỷ yếu Hội thảo Ngôn ngữ học; ĐH KHXH&NV. 2017;.
10. Thomas H. Microsoft surges back - from 2002 - to reclaim from Apple bragging rights of most valuable U.S. company [Internet]. Washington: Washington Post. 2018;Available from: <https://www.washingtonpost.com/>.
11. Charles D. The Case Against Google - Critics say the search giant is squelching competition before it begins [Internet]. Should the government step in? Newyork: Newyork Times; [updated 2018 Feb 20; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.nytimes.com/>.
12. Shirouzu N, Lienert P. China ride-hailing giant Didi eyes purpose-built fleet as auto market shifts [Internet]. Newyork: Reuters; [updated 2018 April 24; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.reuters.com/>.
13. Lee CY. Asia emerges as battlefield for growth-hungry tech firms [Internet]. Newyork: Reuters; [updated 2011 Oct 20; cited 2020 Feb 19]. 2011;Available from: <https://www.reuters.com/>.
14. Brian X, Chen. The Week in Tech: Amazon Continues Its Quest for World Domination [Internet]. Newyork: Newyork Times; [2018 Jun 29; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.nytimes.com/>.
15. Jeffrey G. Breakingviews - Zuckerberg is making a worrying passel of enemies [Internet]. Newyork: Reuters; [updated 2018 Mar 19; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.reuters.com/>.
16. Katherine S. At a D.C. business fair, kids test their entrepreneurial skills — and cash in [Internet]. Washington: Washington Post; [updated 2018 May 13; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.washingtonpost.com/>.
17. Dina E. Cash buyers retreat from housing market, cooling home sales [Internet]. Washington: Washington Post; [updated 2014 Sept 22; cited 2020 Feb 19]. 2014;Available from: <https://www.washingtonpost.com/>.
18. Nguyen M. Vietnam's Vingroup targets global markets with smartphones in tech shift [Internet]. Newyork: Reuters; [updated 2018 Dec 14; cited 2020 Feb 19]. 2018;Available from: <https://www.reuters.com/>.

Source Domain “war” in American English business news discourse

Tran Thi Thanh Truc



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Conceptual metaphor can be understood as the mapping between two conceptual domains whereas the linguistic metaphor is the linguistic expression of the mapping. Conceptual metaphor is the system of ideas mapped according to the perception of human being about life and expressed by linguistic metaphor. Conceptual metaphor with source domain WAR is one of the most common metaphors used in American English business news discourse. In conceptual metaphor model BUSINESS IS WAR, it can be found many words related to war such as ‘attack’, ‘withdraw’, ‘invade’, ‘besiege’, ‘fight’, ‘win’, ‘defense’, etc... which are used in business news discourse. Through the mapping of this metaphor model, companies can be seen as the military in a war; the businessmen correspond to the soldiers in a fight, and the battles are conceived as competitions on price and market share. This result is similar to the conclusion about conceptual metaphor of ARGUMENT IS WAR by Lakoff & Johnson, which mentions that the use of war metaphors to understand the source domain of ARGUMENT is not accidental. The authors argue that while there is no physical battle, there is a verbal battle and the structure of a debate (including attack, defense, counterattack, etc.) reflects this.

Key words: Cognitive linguistics, discourse, target domain, war, business

The University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

Email: thanhtruetran@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 30/08/2019
- Accepted: 04/05/2020
- Published: 30/6/2020

DOI :10.32508/stdjssh.v4i2.556



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Truc T T T. Source Domain “war” in American English business news discourse. *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 4(2):401-407.