

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

**ẨN DỤ Ý NIỆM TRONG THUẬT NGỮ VỀ
DOANH NGHIỆP TRONG TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT****NGUYỄN THỊ THÚY HẠNH***

TÓM TẮT: Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng ẩn dụ là đối tượng nghiên cứu không chỉ của diễn ngôn nghệ thuật mà còn của thuật ngữ. Trọng tâm của các nhà nghiên cứu là ẩn dụ - với tư cách là một phương thức định danh, tạo nghĩa mới, hoặc so sánh nhằm hình thành thuật ngữ mới. Theo đó, nghiên cứu ngôn ngữ chuyên ngành đang trải qua sự thay đổi nhận thức, trong đó chú trọng nhiều hơn đến ý nghĩa cũng như cấu trúc ý niệm. Bài báo này tìm hiểu phương thức hình thành thuật ngữ về doanh nghiệp dưới góc nhìn của ngôn ngữ học tri nhận. Với ngữ liệu là 496 thuật ngữ tiếng Anh và 496 thuật ngữ tiếng Việt, nghiên cứu đã tìm ra các mô hình ẩn dụ ý niệm trong cấu tạo thuật ngữ: DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI, và DOANH NGHIỆP LÀ CÂY. Nghiên cứu sẽ là nguồn tham khảo thiết thực giúp người sử dụng về thuật ngữ doanh nghiệp thuộc các đối tượng khác nhau có thể hiểu và diễn đạt đúng, đầy đủ các thuật ngữ này, đồng thời góp phần nâng cao hiệu quả của việc giảng dạy, học tập, nghiên cứu thuật ngữ theo hướng mới, nghiên cứu thuật ngữ dưới góc nhìn của ngôn ngữ học tri nhận.

TỪ KHÓA: ẩn dụ ý niệm; thuật ngữ doanh nghiệp; thuật ngữ ẩn dụ; thuật ngữ tiếng Anh; thuật ngữ tiếng Việt.

NHẬN BÀI: 27/10/2022.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 11/02/2023

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu về thuật ngữ trên thế giới đã trải qua các thời kì phát triển khác nhau trong gần thế kỉ qua với nhiều thành tựu rực rỡ về cả số lượng và chất lượng. Ở Việt Nam, mặc dù nghiên cứu về thuật ngữ có khởi đầu muộn hơn nhưng ngày càng nở rộ trong những năm gần đây với các công trình lí luận và ứng dụng về thuật ngữ thuộc các ngành khoa học khác nhau như kinh tế, y học, dầu khí, thời trang, xây dựng, du lịch, xã hội học, v.v. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu thuật ngữ hiện nay hướng theo các cách tiếp cận như miêu tả đặc điểm của hệ thuật ngữ tiếng Việt; đối chiếu hệ thuật ngữ giữa tiếng Việt với một ngôn ngữ khác như tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Nhật, v.v. dựa trên các tiêu chí như con đường hình thành thuật ngữ, đặc điểm cấu tạo, đặc điểm định danh nhằm tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt giữa hệ thuật ngữ tiếng Việt với hệ thuật ngữ tiếng nước ngoài trong lĩnh vực khoa học cụ thể. Bên cạnh đó, cũng có một số luận án hướng nghiên cứu đến chuẩn hóa thuật ngữ hoặc nghiên cứu tương đương dịch thuật ngữ từ tiếng nước ngoài sang tiếng Việt. Như vậy, có thể thấy rằng, ở Việt Nam vẫn còn thiếu các nghiên cứu về thuật ngữ dưới góc nhìn của ngôn ngữ học tri nhận - hướng nghiên cứu về thuật ngữ mới nổi trên thế giới. Kết quả khảo sát ngữ liệu của chúng tôi cho thấy, việc hình thành thuật ngữ về doanh nghiệp thông qua phép ẩn dụ ý niệm là khá phổ biến. Sử dụng quy trình nhận dạng ẩn dụ MIP do Pragglejaz đề xuất, chúng tôi đã xác định được 3 ẩn dụ trong các thuật ngữ về doanh nghiệp: DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI, và DOANH NGHIỆP LÀ CÂY. Nghiên cứu sẽ góp phần xây dựng lí thuyết chung về thuật ngữ học, phục vụ cho công tác nghiên cứu thuật ngữ theo cách tiếp cận của ngôn ngữ học tri nhận.

2. Cơ sở lí thuyết**2.1. Khái niệm thuật ngữ**

Cho đến nay, các nhà ngôn ngữ học trên thế giới và Việt Nam đưa ra nhiều quan niệm về thuật ngữ. Xuất phát từ cách nhìn khác nhau mà các nhà khoa học đã đưa ra cách hiểu khác nhau về thuật ngữ. L'Home (2020) cho rằng, có nhiều cách tiếp cận trong nghiên cứu thuật ngữ, trong đó nổi bật là phương pháp tiếp cận dựa trên tri thức (*knowledge-driven approach*), tiếp cận theo từ vựng (*lexicon-based approach*), cách tiếp cận văn hóa (*cultural approach*), v.v. Tuy có cách tiếp cận khái niệm thuật ngữ khác nhau nhưng các tác giả đều thống nhất quan điểm thuật ngữ là một bộ phận quan trọng của ngôn ngữ. Thuật ngữ là từ hoặc cụm từ định danh biểu thị chính xác khái niệm, thuộc tính, đối tượng, sự vật,

* Trường Đại học Thương mại; Email: nguyenthuyhanh79@tmu.edu.vn

hiện tượng...thuộc lĩnh vực khoa học, hoặc chuyên môn nhất định.

2.2. Ẩn dụ ý niệm

Lakoff & Johnson (2003) cho rằng, bản chất của ẩn dụ là hiểu và trải nghiệm một loại vấn đề theo lối diễn đạt của một loại vấn đề khác thông qua sự chiếu xạ từ lĩnh vực cụ thể sang lĩnh vực trừu tượng. Theo Lakoff và Johnson nhờ ẩn dụ mà con người nhận biết được thế giới khách quan bao gồm thế giới vật chất, thế giới tinh thần và thế giới cảm xúc.

Theo Kövecses, ẩn dụ thường được xây dựng trên một miền nguồn cụ thể, có thể phác họa rõ ràng, dễ nhận biết hoặc đã được ý niệm hóa trong tâm trí con người còn miền đích thường trừu tượng, khó xác định hoặc còn mới mẻ đối với nhận thức và kinh nghiệm, bởi thế việc phóng chiếu từ miền nguồn thông qua các lược đồ hình ảnh sẽ giúp việc nhận thức về miền đích trở nên dễ dàng hơn [4]. Ẩn dụ ý niệm được hình thành dựa trên kinh nghiệm của con người đối với thế giới, trong đó một miền (thường là miền cụ thể) được dùng để hiểu một miền khác (thường là miền trừu tượng hơn); miền thứ nhất được gọi là miền nguồn (source domain), miền sau gọi là miền đích (target domain) [2, tr.5].

2.3. Ẩn dụ ý niệm trong thuật ngữ

Lí thuyết thuật ngữ dường như đang phát triển từ quan điểm mô tả các mô hình cấu tạo sang nghiên cứu các đơn vị ngôn ngữ chuyên ngành theo quan điểm xã hội và tri nhận. Theo đó, nghiên cứu ngôn ngữ chuyên ngành đang trải qua sự thay đổi nhận thức, trong đó chú trọng nhiều hơn đến ý nghĩa cũng như cấu trúc ý niệm [Faber, P., 2009]. Vấn đề ít được nghiên cứu về Thuật ngữ là bản chất của quá trình hình thành thuật ngữ theo quan điểm tri nhận. Tuy nhiên, chúng ta không thể học một ngôn ngữ chuyên ngành nếu không có kiến thức về cơ chế hình thành và phát triển của nó. Vì mục đích này, chúng ta phải mô hình hóa quá trình cấu tạo thuật ngữ, chỉ ra cơ chế tri nhận (nhận thức) và ngôn ngữ của lĩnh vực chuyên môn đó [Aleksieva, L., Mishlanova, S. & Picht, H., 2020].

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng ẩn dụ là đối tượng nghiên cứu không chỉ của diễn ngôn nghệ thuật mà còn của thuật ngữ. Ẩn dụ, không chỉ là một công cụ văn phong hay một công cụ nghệ thuật, mà là một phương thức định danh thuật ngữ, tạo ra ý nghĩa mới, tạo ra các đơn vị thuật ngữ mới, và do đó là một nguồn hình thành thuật ngữ quan trọng [Sherizatova, Zh. Zh., 2019].

José & Francisco khẳng định, ẩn dụ là một trong những phương thức hình thành khái niệm về thực tại và có liên hệ chặt chẽ với suy nghĩ, và do đó, ẩn dụ ý niệm là hiện tượng phổ biến trong nhiều hệ thuật ngữ chuyên ngành. Ẩn dụ ý niệm nổi lên như một công cụ tri nhận giúp các chuyên gia một mặt có thể thu thập kiến thức chuyên ngành, mặt khác phát hiện và trình bày những kiến thức, lí thuyết mới thuộc chuyên ngành đó [Gómez-Moreno, José & - Ruiz de Mendoza, Francisco, 2022].

3. Kết quả và thảo luận

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, trước tiên chúng tôi liệt kê các miền nguồn của thuật ngữ để xác định mô hình ẩn dụ và thống kê định lượng các ẩn dụ này. Sau khi phân tích ý niệm để xác định các miền nguồn, chúng tôi sử dụng phương pháp so sánh đối chiếu để tìm hiểu các điểm tương đồng và dị biệt giữa hai ngôn ngữ về ngữ nghĩa và tri nhận.

Theo Kövecses, ẩn dụ thường được xây dựng trên một miền nguồn cụ thể, có thể phác họa rõ ràng, dễ nhận biết hoặc đã được ý niệm hóa trong tâm trí con người còn miền đích thường trừu tượng, khó xác định hoặc còn mới mẻ đối với nhận thức và kinh nghiệm, bởi thế việc phóng chiếu từ miền nguồn thông qua các lược đồ hình ảnh sẽ giúp việc nhận thức về miền đích trở nên dễ dàng hơn [4]. Hầu hết các thuật ngữ ẩn dụ có 1 thành tố cấu tạo là dụ dẫn ẩn dụ, chẳng hạn như, dụ dẫn *branch* (*chi nhánh*) là một thành tố cấu tạo trong thuật ngữ *branch manager* (*giám đốc chi nhánh*)... Một số thuật ngữ như *organic growth* (*tăng trưởng nội sinh/ tăng trưởng tự thân* - tốc độ tăng trưởng mà một công ty có thể đạt được bằng cách tăng sản lượng và doanh số bán hàng từ bên trong), trong đó cả 2 thành tố cấu tạo đều là các dụ dẫn có miền nguồn CÂY.

Phân tích các thuật ngữ thuộc ngữ liệu nghiên cứu, chúng tôi đã xác định được ẩn dụ ý niệm phổ biến trong các thuật ngữ về doanh nghiệp như sau: DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI, DOANH NGHIỆP LÀ CÂY.

3.1. Ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Ý niệm về công trình xây dựng là miền nguồn cụ thể, hợp lí, dễ hiểu và gần gũi trong tiềm thức mỗi con người, giúp biểu đạt ý niệm về doanh nghiệp vốn trừu tượng một cách hiệu quả. Theo cơ chế sao

phòng, miền đích thấu tóm có chọn lọc một số nét thuộc tính của miền nguồn và có được tri thức mới của miền nguồn ấy. Dựa trên các biểu thức ẩn dụ tìm thấy trong hai ngữ liệu tiếng Anh và tiếng Việt chúng tôi mô tả cơ chế ánh xạ của ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG bằng sơ đồ sau:

Bảng 1. Lược đồ ánh xạ DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG

Thuộc tính của miền nguồn (công trình xây dựng)		Thuộc tính miền đích (doanh nghiệp)
Hoạt động thiết kế và xây dựng	→	Hoạt động quản trị doanh nghiệp
Đặc điểm của công trình xây dựng	→	Đặc điểm của doanh nghiệp
Vị trí của công trình xây dựng	→	Vị thế của doanh nghiệp
Kết cấu của công trình xây dựng	→	Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp
Công cụ xây dựng	→	Các nguồn lực của doanh nghiệp

Trong mô hình ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG, các thuộc tính khác nhau của miền nguồn CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG như kết cấu, vị trí, đặc điểm, trạng thái của công trình xây dựng, hoạt động thiết kế và xây dựng, hay vật liệu xây dựng được làm nổi bật trong sự ý niệm hoá các vấn đề trừu tượng về doanh nghiệp.

Theo đó, đặc điểm của doanh nghiệp được ý niệm hóa như các đặc điểm của một công trình xây dựng, thể hiện qua các dụ dẫn miêu tả ngôi nhà như *branded house* (thương hiệu tập đoàn/ họ thương hiệu); *open-door policy* (chính sách mở cửa), hay dụ dẫn *closed* trong thuật ngữ *closed corporation* (công ty khép kín - là một công ty có cổ phần được nắm giữ bởi một vài cá nhân thường có cộng tác chặt chẽ trong kinh doanh). Phạm trù đích “doanh nghiệp”, vốn là một khái niệm trừu tượng, đã được ý niệm hóa qua phạm trù nguồn “công trình xây dựng” - một khái niệm vật chất cụ thể và hữu hình.

Vị thế của doanh nghiệp được tri nhận thông qua hình ảnh vị trí của công trình xây dựng trong đó những doanh nghiệp có vị thế cạnh tranh tốt được liên tưởng với công trình có vị trí đắc địa, được thể hiện qua các đơn vị từ vựng thuộc nhóm vị trí của công trình xây dựng như *position* trong thuật ngữ *strategic position* (vị thế chiến lược), *positioning* trong *brand positioning* (định vị thương hiệu), *monopoly position* (vị trí độc quyền), *corporate positioning* (định vị doanh nghiệp).

Đặc điểm của môi trường tự nhiên xung quanh tòa nhà chính là những đặc điểm của môi trường kinh doanh (*business environment*) mà doanh nghiệp hoạt động, bao gồm môi trường vĩ mô (*macro-environment*) và môi trường vi mô (*micro-environment*). Từ góc độ chiến lược, phân tích môi trường kinh doanh là rất quan trọng để phát triển các chiến lược hiệu quả nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Thuộc tính diễn dạng của ánh xạ ẩn dụ ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG ở chỗ, các đặc điểm trong thiết kế, xây dựng và kết cấu của công trình xây dựng được sử dụng để phóng chiếu lên miền đích *cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp*. Các dụ dẫn phổ biến mô tả thuộc tính kết cấu của tòa nhà được kích hoạt như danh từ *architecture* trong thuật ngữ *brand architecture* (kiến trúc thương hiệu); hay dụ dẫn *structure* trong các thuật ngữ *centralized structure* (cơ cấu tập trung), *decentralized structure* (cấu trúc phân quyền), *multidivisional organizational structure* (mô hình cấu trúc tổ chức đa bộ phận), *business model* (mô hình kinh doanh), v.v. Bên cạnh đó, các bộ phận, phòng ban được ý niệm như những căn phòng trong công trình. Doanh nghiệp được ví như một công trình được xây dựng bởi những thành viên của doanh nghiệp mà đứng đầu là những nhà quản trị và đối tượng thụ hưởng - người được sống trong tòa nhà - là người lao động.

Việc sử dụng các từ ngữ chỉ hoạt động thiết kế và hình thành nên công trình để phóng chiếu sang hoạt động quản trị doanh nghiệp giúp kết nối hai miền ý niệm trong tư duy của con người, giúp chúng ta dễ dàng hình dung ra bản chất của hoạt động quản trị doanh nghiệp trong đó nhà quản trị vận dụng các công cụ quản trị (*management tool*), công cụ kinh doanh (*business tool*) và nguồn lực của doanh nghiệp (*resources*) giống như một người thợ xây sử dụng hiệu quả các công cụ và vật liệu xây dựng để đảm bảo công trình được xây dựng một cách tối ưu nhất, cụ thể được minh họa qua các dụ dẫn được sử dụng trong các thuật ngữ như *management tool* (công cụ quản lý), *reshape* (tái cơ cấu), *cost control*

(kiểm soát chi phí), *business process redesign* (tái thiết kế quy trình kinh doanh), *brand building process* (quy trình xây dựng thương hiệu),...

Nếu trong các thuộc tính của miền nguồn, người thợ xây là người thực hiện các công đoạn hiện thực hoá bản thiết kế, là người trực tiếp dùng các vật liệu kiến trúc, xây dựng để kiến tạo nên một công trình kiến trúc hoàn chỉnh, thì ở miền đích, với mỗi doanh nghiệp, nhà quản trị là người thiết kế nên những bản vẽ chính sách, thực thi chính sách và kiến tạo nên nền tảng phát triển cho doanh nghiệp. Vì thế, nếu xem doanh nghiệp là công trình xây dựng thì người thợ xây nên các công trình kiến trúc chính là các nhà quản trị.

Đối chiếu về mặt ngữ nghĩa và tri nhận cho thấy doanh nghiệp vốn là một khái niệm trừu tượng, nhưng ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CÔNG TRÌNH XÂY DỰNG đã giúp người nghiên cứu tiếp cận với các thuật ngữ về doanh nghiệp một cách dễ dàng, gần gũi hơn rất nhiều. Những cách biểu đạt ẩn dụ ý niệm trong các thuật ngữ doanh nghiệp tiếng Anh và tiếng Việt rất phong phú. Cả hai hệ thuật ngữ đều cho thấy DOANH NGHIỆP được tri nhận như một công trình kiến trúc có đầy đủ các bộ phận như *phòng, bộ phận, tường, hành lang...*, và hoạt động trong môi trường kinh doanh với những yếu tố bên trong/ bên ngoài như môi trường sống xung quanh tòa nhà. Vị thế của doanh nghiệp được tri nhận như vị trí địa lý của tòa nhà. Ba thuộc tính về “đặc điểm, trạng thái của công trình xây dựng”, “vị trí của công trình” và “công cụ xây dựng” của “công trình xây dựng” đều được ánh xạ sang miền đích DOANH NGHIỆP ở cả hai khối ngữ liệu.

Chúng tôi nhận thấy một số khác biệt như sau ở hai hệ thuật ngữ. Thứ nhất, thuộc tính “các bên liên quan” chỉ được làm nổi bật trong thuật ngữ tiếng Anh mà bị che mờ ở thuật ngữ tiếng Việt. Thứ hai, yếu tố “hoạt động thiết kế và xây dựng” xuất hiện khá nhiều trong tiếng Việt với nhưng lại ít được sử dụng trong thuật ngữ tiếng Anh.

3.2. DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI

Con người là khái niệm gần gũi nhất đối với bản thân mỗi chúng ta. Về mặt sinh lí, mỗi con người đều được cấu tạo từ các bộ phận như nhau nhưng được gia tăng bởi các chức năng suy nghĩ, hành vi, cảm xúc, giáo dục, văn hóa..., mỗi con người trở nên duy nhất. Do đó CON NGƯỜI trở thành khái niệm quen mà lạ, đơn giản mà phức tạp, tương đồng mà khác biệt. Bởi những đặc điểm này, CON NGƯỜI thường được sử dụng làm miền nguồn để giúp tìm hiểu những miền đích phức tạp hơn trong ẩn dụ ý niệm [Kövecses, Z., 2010, tr.17-32].

Trong tư duy ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI, chúng ta nhận thấy những thuộc tính cơ bản nhất của con người về đặc điểm, tình trạng sức khỏe, hoạt động, các mối quan hệ của con người... thường được lựa chọn để kích hoạt, chiếu xạ lên miền đích DOANH NGHIỆP, còn một số nét thuộc tính về tâm lí, các cơ quan nội tạng, hệ bài tiết và chất thải... được làm mờ và không được lựa chọn để chiếu xạ sang miền đích theo nguyên lí chiếu xạ bộ phận. Sự chiếu xạ này là có chọn lọc theo nguyên tắc bất biến, được thể hiện rõ trong các biểu thức ẩn dụ thông qua các dụ dẫn phổ biến đối với mô hình ẩn dụ cấu trúc này.

Qua khảo sát ngữ liệu về miền đích DOANH NGHIỆP, đồng thời qua tham khảo các thuộc tính được phóng chiếu từ miền nguồn CON NGƯỜI trong các lược đồ ánh xạ đã được nghiên cứu trước, chúng tôi rút ra lược đồ ánh xạ của ẩn dụ DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI như trong bảng sau:

Bảng 2. Lược đồ ánh xạ DOANH NGHIỆP LÀ CON NGƯỜI

Thuộc tính của miền nguồn (con người)		Thuộc tính miền đích (doanh nghiệp)
Đặc điểm của con người	→	Đặc điểm của doanh nghiệp
Tình trạng sức khỏe của con người	→	Tình hình của doanh nghiệp
Hoạt động của con người	→	Hoạt động của doanh nghiệp
Mối quan hệ của con người	→	Mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan

Sở dĩ DOANH NGHIỆP được ẩn dụ hóa bằng cách đồng nhất với CON NGƯỜI bởi hai miền này có những điểm tương đồng với nhau. Con người với tư cách là miền ý niệm nguồn, từ các đặc điểm,

tình trạng sức khỏe, các hoạt động đến các mối quan hệ của con người đều được dùng để ánh xạ lên miền ý niệm đích doanh nghiệp.

Thứ nhất, các đặc điểm của con người ở miền nguồn được phản chiếu lên miền đích doanh nghiệp, khiến cho hình ảnh doanh nghiệp cũng đa dạng, phức tạp như đặc điểm của con người. Trong đó quy mô của doanh nghiệp được tri nhận thông qua hình dáng của con người, các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp được liên tưởng với chu kì tăng trưởng của con người. Các dụ dẫn phổ biến mô tả thuộc tính chu kì tăng trưởng của con người được kích hoạt như: *embryonic (bào thai) => embryonic company (công ty non trẻ)*, *corporate life cycle (vòng đời doanh nghiệp)*, v.v. dùng để mô tả các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp. Thông qua ý niệm hoá DOANH NGHIỆP như một con người độc lập, một doanh nghiệp cũng có corporate vision (*tầm nhìn doanh nghiệp*), *mission (sứ mệnh)*, *competence (năng lực)*, v.v. các doanh nghiệp được xem như những con người có *tầm nhìn*, có *năng lực cạnh tranh*. Một số thuật ngữ phổ biến khác như: *corporate identity (nhận diện thương hiệu)*, *strategic competence (năng lực chiến lược)*, *corporate intelligence (tình báo doanh nghiệp)*, *corporate social responsibility (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp)*, v.v.

Thứ hai, các dụ dẫn miêu tả tình hình sức khỏe của con người được phóng chiếu sang tình trạng của doanh nghiệp như *brand health (sức khỏe thương hiệu)*, *strength (sức mạnh)*, *weakness (yếu điểm)*, v.v. Khi phân tích các nhân tố bên trong doanh nghiệp, thuật ngữ “*strength*” dùng để miêu tả *thể mạnh* của doanh nghiệp, có thể hiểu rằng doanh nghiệp phát triển tốt được coi là một cơ thể khoẻ mạnh về thể chất, trong khi đó *weakness* là thuật ngữ được dùng để nói về những *điểm yếu* của doanh nghiệp. Tri nhận đó dựa trên cơ sở việc phóng chiếu các thuộc tính về tình hình sức khoẻ thể chất từ miền nguồn CON NGƯỜI sang miền đích DOANH NGHIỆP. Ấn dụ này giúp hiểu tình trạng của một doanh nghiệp thông qua tình trạng sức khỏe của con người.

Thứ ba, *hoạt động của doanh nghiệp được được tri nhận tương ứng với hoạt động của con người*. Khi ý niệm hoá doanh nghiệp như một con người, mỗi một doanh nghiệp được hình dung là một con người riêng biệt thực hiện các hoạt động cụ thể như: *hug (ôm)*, *imitation (bắt chước)*, *split-up (tách công ty)*, ... Đây là những hoạt động thường xuyên, gần gũi và thiết yếu hàng ngày của con người để ánh xạ lên miền đích DOANH NGHIỆP.

Thứ tư, mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan được ý niệm như mối quan hệ của con người. Ấn dụ này dùng những đặc điểm của mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân trong cộng đồng để cấu trúc hoá mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan. Quan hệ đó có thể là đối tác, đối thủ, liên kết, v.v. Phân tích các ý niệm được sử dụng để phóng chiếu từ miền nguồn con người sang miền đích DOANH NGHIỆP, chúng tôi nhận thấy các dụ dẫn tiêu biểu được sử dụng để miêu tả các mối quan hệ bên trong của doanh nghiệp như một gia đình. Ví dụ như các thuật ngữ *parent brand (thương hiệu mẹ)*, hay *house of brands (ngôi nhà chung của các thương hiệu)*. Các doanh nghiệp có mối quan hệ với nhau như các thành viên trong một gia đình. Đặc biệt, tiếng Việt sử dụng các thuật ngữ có danh từ “*mẹ/ con/ thành viên*” như: *công ty mẹ, công ty con, công ty thành viên*...

Chúng ta cũng dễ dàng nhận ra mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong thị trường được ánh xạ thông qua mối quan hệ giữa con người với nhau trong một cộng đồng, điều này giúp người đọc hiểu có ý niệm về sự tương tác, liên kết và tác động của các doanh nghiệp, trên cơ sở ánh xạ các đặc điểm của con người sang mối quan hệ của các doanh nghiệp tham gia thị trường, nhóm dụ dẫn *partner (đối tác)*, *cooperation (hợp tác)*, *consolidation (hợp nhất)*, *challenger (kẻ thách thức)*, *rival (đối thủ)*, *ally (đồng minh)*, *alliance (liên minh)*, *countervailing (đối kháng)*, v.v. Những dụ dẫn này được sử dụng khá nhiều trong các thuật ngữ doanh nghiệp so với các dụ dẫn khác xuất phát từ thực tế các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường ngành với nhiều bên liên quan cả bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp như các *đối thủ cạnh tranh, khách hàng, chính quyền, liên minh liên kết*. Một số thuật ngữ sử dụng các dụ dẫn này như: *cross-business collaboration (hợp tác chéo doanh nghiệp)*, *supply chain partner (đối tác chuỗi cung ứng)*, *partnering company (công ty đối tác)*, *competitive cooperation (hợp tác cạnh tranh)*, v.v.

Đối chiếu về ngữ nghĩa và tri nhận cho thấy, sự tương đồng trong phương thức cấu tạo thuật ngữ trong hai ngôn ngữ khẳng định tính phổ quát của ấn dụ trong quá trình thuật ngữ hóa từ toàn dân. Các

dụ dẫn cũng có sự tương đồng về ngữ nghĩa như *partner* (đối tác), *alliance* (liên minh). Cơ chế tri nhận về DOANH NGHIỆP qua miền nguồn CON NGƯỜI giống nhau ở cả hai ngôn ngữ. Việc gắn liền đặc điểm, tình trạng, hoạt động và các mối quan hệ của doanh nghiệp với các thuộc tính của con người giúp cho người đọc hiểu về doanh nghiệp.

Điều đặc biệt là, nghiên cứu đã chỉ ra sự khác biệt nhẹ trong tư duy giữa hai dân tộc trong cấu tạo thuật ngữ. Mối quan hệ trong gia đình được khắc họa rõ nét trong các thuật ngữ tiếng Việt, với sự xuất hiện của những dụ dẫn như *mẹ*, *con*, *thành viên*... Trong khi đó, tiếng Anh không sử dụng những dụ dẫn này.

3.3. DOANH NGHIỆP LÀ CÂY

Con người có kinh nghiệm nông nghiệp hàng thế kỉ và nắm kiến thức về thực vật. Do đó, thực vật là miền nguồn hoàn hảo cho việc hình thành khái niệm kinh tế, trong đó có “doanh nghiệp”. Dựa trên sự chuyển di các thuộc tính nổi bật từ miền nguồn THỰC VẬT sang miền đích DOANH NGHIỆP thể hiện trong thuật ngữ chỉ doanh nghiệp tiếng Anh và tiếng Việt, chúng tôi sơ đồ hoá ánh xạ ẩn dụ ý niệm DOANH NGHIỆP LÀ CÂY như sau:

Bảng 3. *Lược đồ ánh xạ DOANH NGHIỆP LÀ CÂY*

Thuộc tính của miền nguồn (cây)		Thuộc tính miền đích (doanh nghiệp)
Đặc điểm của cây	→	Đặc điểm của doanh nghiệp
Các nhánh cây	→	Các chi nhánh, đơn vị phụ thuộc
Sự tăng trưởng của cây	→	Sự phát triển của doanh nghiệp

Như có thể thấy từ Bảng 3, khi ánh xạ các thuộc tính của miền nguồn CÂY lên miền đích DOANH NGHIỆP, miền đích chỉ thu nhận có chọn lọc theo nguyên lí chiếu xạ bộ phận chứ không phải toàn bộ những thuộc tính vốn có của ý niệm nguồn.

Theo ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ ý niệm hoàn toàn dựa trên kinh nghiệm vật lí và kinh nghiệm văn hoá. Dựa trên cơ sở vật lí, chúng ta biết rằng cây cối bắt đầu sự sống từ hạt mầm, mầm này thành cây và lớn lên đơm hoa kết trái. Hạt giống thường đại diện cho giai đoạn đầu tiên hoặc nguồn gốc của doanh nghiệp, do đó ta có thuật ngữ “*seed capital*” (vốn hạt giống - tiền được huy động để phát triển ý tưởng cho một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm mới), *seed funding* (vốn), *incubator* (vườn ươm doanh nghiệp), *seed round* (vòng đầu tư hạt giống),... Các bộ phận của cây tương ứng với các đơn vị trực thuộc của doanh nghiệp, chẳng hạn như các công ty con, chi nhánh đơn vị phụ thuộc và chi nhánh (*branch*), *branch manager* (giám đốc chi nhánh), v.v.

Thuộc tính tăng trưởng sinh lí của cây được kích hoạt và phóng chiếu lên miền nguồn DOANH NGHIỆP giúp người đọc hình dung được sự phát triển DOANH NGHIỆP như một thực thể sinh học. Thuộc tính nổi trội của CÂY là sự sinh trưởng, khi thuộc tính này của miền nguồn CÂY chuyển di sang miền đích DOANH NGHIỆP, nó biểu trưng cho sự phát triển của DOANH NGHIỆP, với các biểu thức như “*grow/ growth*” trong tiếng Anh, và tương ứng là “*tăng trưởng*” trong tiếng Việt. Tăng trưởng có nghĩa là tăng quy mô theo quá trình tự nhiên, khi nó được ánh xạ vào miền đích doanh nghiệp, nó có nghĩa là tăng trưởng của doanh nghiệp về quy mô hoạt động, doanh thu và các chỉ số tài chính khác. Tương tự như nguồn gốc của sự phát triển của cây, sự phát triển về quy mô của doanh nghiệp cũng có thể từ các yếu tố bên trong hay có sự tác động của bên ngoài, do đó chúng ta có các thuật ngữ “*organic growth*” (tăng trưởng nội sinh - tăng trưởng bằng kinh doanh tự thân) hay “*inorganic growth*” (tăng trưởng ngoại sinh - tăng trưởng thông qua sáp nhập hoặc mua lại). Ta có thể nhận thấy các thuộc tính miền nguồn cây được phóng chiếu sang miền đích doanh nghiệp qua các thuật ngữ như: *brand growth strategy* (chiến lược tăng trưởng thương hiệu), *business growth strategy* (chiến lược tăng trưởng kinh doanh), *price boom* (tăng giá), *business ecology* (hệ sinh thái doanh nghiệp), v.v.

Đối chiếu về mặt ngữ nghĩa và tri nhận, chúng tôi nhận thấy ở trong cả hai ngôn ngữ có sự tương đồng trong tư duy ý niệm hoá đặc điểm của DOANH NGHIỆP cũng như quá trình phát triển, các chi nhánh trực thuộc trong doanh nghiệp thông qua đặc điểm của cây, các giai đoạn phát triển và các bộ phận của CÂY khiến các thuật ngữ về tổ chức trở nên gần gũi, dễ hiểu hơn. Các thuật ngữ tiếng Anh và

tiếng Việt có nghĩa tương đương. Tuy nhiên, do đặc điểm loại hình ngôn ngữ, 1 dụ dẫn “tăng trưởng” trong tiếng Việt tương đương nghĩa với 3 dụ dẫn trong tiếng Anh là “*grow/growing/growth*”.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu, đối chiếu thuật ngữ doanh nghiệp trong tiếng Anh và tiếng Việt dưới góc nhìn của ngôn ngữ học tri nhận đã cho thấy phép ẩn dụ là một phương thức cấu tạo phổ biến đối trong hai hệ thuật ngữ. Nghiên cứu đã chỉ ra 3 miền nguồn phổ biến được sử dụng trong các thuật ngữ trong tiếng Anh và tiếng Việt, bao gồm XÂY DỰNG, CON NGƯỜI, và CÂY được kích hoạt và phóng chiếu sang miền đích là DOANH NGHIỆP. Những miền nguồn này đều là ý niệm quen thuộc trong tư duy của con người, do đó giúp truyền đạt các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp một cách hiệu quả, dễ hiểu hơn, đồng thời giúp tăng khối từ vựng về lĩnh vực này.

Nhìn chung có sự tương đồng đáng kể trong các ẩn dụ được tìm thấy trong khối liệu nghiên cứu. Ở mỗi miền nguồn được sử dụng để phóng chiếu sang miền đích, chúng tôi đều tìm thấy các ánh xạ tương đương trong hai hệ thuật ngữ. Điều này cho thấy với bản chất là công cụ phản ánh phương thức tư duy và quá trình tri nhận của con người về thế giới khách quan, ẩn dụ ý niệm có tính phổ quát cao. Hầu hết các thuật ngữ ẩn dụ trong tiếng Anh có thuật ngữ ẩn dụ tương đương trong tiếng Việt, chính điều đó đảm bảo tính quốc tế của thuật ngữ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alekseeva, L., Mishlanova, S. & Picht, H. (2020), The metaphor cycle in a term-formation process, *Terminology - Terminology and the Present*, No 27 (2020). DOI: doi.org/10.35321/term27-03.
2. Lakoff G. & Johnson M. (2003), *Metaphors We Live by*, London: the University of Chicago Press.
3. L'Homme, M.C. (2020), *Lexical Semantics for Terminology: An introduction*, (Terminology and Lexicography Research and Practice, 20), John Benjamins Publishing Company.
4. Kövecses, Z. (2010), *Metaphor: A practical introduction*, second edition, Oxford university press.
5. Faber, P. (2009), *The cognitive shift in terminology and specialized translation*, Available at: <https://www.re-searchgate.net/publication/43174550> [truy cập vào ngày 03/08/2022].
6. Gómez-Moreno, José & - Ruiz de Mendoza, Francisco (2022), *Conceptual metaphors in terminology and specialised language discourse*, John Benjamins Publishing Company.
7. Pragglejaz Group (2007), MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
8. Sherizatova, Zh. Zh. (2019), *Metaphor is a productive way in the formation of medical terminology*, Bulletin of the Karaganda University, Karaganda.

Conceptual metaphors in corporate terms in English and Vietnamese

Abstract: Recent studies have convincingly shown that metaphor is an object of study not only of artistic discourse, but also of terminology. The focus of scientists is metaphor, mainly as a way of nominating, creating new meanings, comparisons in creating terminological units. Accordingly, the study of specialized languages is undergoing a cognitive change, in which more emphasis is placed on the meaning as well as the conceptual structure. The present study explores the method of forming business terms from the perspective of cognitive linguistics. With 496 English and 496 Vietnamese corporate terms collected, the focus of the study is comparing and contrasting conceptual models corporate terms in English and Vietnamese. It is expected that the findings of the study will help researchers gain useful insight into the formation of corporate terms in English and in Vietnamese from the cognitive perspective.

Key words: conceptual metaphor; corporate term; metaphorical term; English terminology; Vietnamese terminology.