

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

ẨN DỤ Ý NIỆM “THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH” TRONG DIỄN NGÔN BÁO CHÍ THƯƠNG MẠI TIẾNG VIỆT

PHẠM THUỶ GIANG* - NGUYỄN THỊ THANH HÀ**

TÓM TẮT: Bài viết này tìm hiểu ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH” trong diễn ngôn báo chí thương mại trên hai tờ báo điện tử của Việt Nam. Dựa trên cơ chế ánh xạ, tác giả xác định được 7 ẩn dụ bậc dưới. Nghiên cứu cũng liệt kê các dụ dẫn, thống kê số lượng dụ dẫn và tần suất của các dụ dẫn này trong từng ẩn dụ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ẩn dụ “THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH” xuất hiện phổ biến trong diễn ngôn báo chí thương mại. Thông qua việc sử dụng các dụ dẫn phong phú liên quan đến chiến tranh, các hoạt động thương mại được miêu tả sống động và gây ấn tượng với người đọc, giúp họ hình dung ra các tham thủ và diễn biến cạnh tranh khốc liệt trong thương mại.

TỪ KHOA: ẩn dụ ý niệm; thương mại; chiến tranh; diễn ngôn báo chí thương mại; tiếng Việt.

NHẬN BÀI: 09/01/2023.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 08/03/2023

1. Đặt vấn đề

Ẩn dụ ý niệm là vấn đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong những năm gần đây. Hầu hết các học giả đều đồng ý rằng phép ẩn dụ mang tính ý niệm và một phần quan trọng trong suy nghĩ của chúng ta bị thống trị bởi các ý niệm mang tính ẩn dụ. Thuyết Ẩn dụ ý niệm do Lakoff và Johnson (1980) đề xuất cho rằng, ẩn dụ ý niệm là việc hiểu một ý niệm này thông qua một ý niệm khác. Thuyết này sử dụng mô hình hai miền để ý niệm hóa ẩn dụ. Thông thường, ý niệm cụ thể và rõ ràng, được gọi là miền nguồn, được sử dụng để hiểu một ý niệm khác trừu tượng và phức tạp hơn, được gọi là miền đích (Kövecses, 2002). “*Các thuộc tính nhất định của một dụ dẫn ẩn dụ có liên quan một cách hệ thống với các thuộc tính tương ứng của miền đích*” (Ritchie, 2013, tr.9). Việc sử dụng một cách hệ thống các thuộc tính của miền nguồn để giúp nhận hiểu và mang lại cho các thuộc tính của miền đích các ý nghĩa mới được gọi là “ánh xạ ẩn dụ”. Ánh xạ ẩn dụ kết nối hai lĩnh vực khác nhau, từ đó cấu trúc kinh nghiệm, tư duy và ngôn ngữ hàng ngày của chúng ta. Sơ đồ ánh xạ là tập hợp các ánh xạ ẩn dụ, một hệ thống cố định các tương ứng (correspondences) ý niệm giữa các yếu tố tạo thành miền nguồn và miền đích (Kövecses 2002, Steen, 2008), ít nhiều phát sinh một cách tự động và vô thức. Điều này ảnh hưởng đến cách chúng ta trải nghiệm, suy nghĩ và tương tác trong môi trường của mình.

Ẩn dụ ý niệm không chỉ phổ biến trong đời sống hàng ngày mà còn được vận dụng thường xuyên trong các diễn ngôn văn học, khoa học, chính trị và thương mại. Bài viết này tìm hiểu ẩn dụ ý niệm “THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH” trong diễn ngôn báo chí thương mại tiếng Việt. Ngữ liệu nghiên cứu là các biểu thức ẩn dụ trong các bài báo và tiêu đề bài báo của hai tờ báo mạng về thương mại của Việt Nam là Báo “Công thương” và Tạp chí “Doanh nghiệp & Tiếp thị” trong khoảng thời gian từ tháng 10/2020 đến tháng 10/2022. Nghiên cứu này nhằm chỉ ra các ẩn dụ ý niệm bậc thấp của ẩn dụ “THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH” trên cơ sở thống kê các dụ dẫn, số lượng dụ dẫn và lượt xuất hiện các dụ dẫn của từng ẩn dụ và phân tích một số biểu thức ẩn dụ minh chứng cho các ẩn dụ này.

2. Nội dung

2.1. Miền nguồn CHIẾN TRANH và miền đích THƯƠNG MẠI

Theo Từ điển tiếng Việt (Hoàng Phê chủ biên, 2010): thương mại hay thương nghiệp là “*ngành kinh tế quốc dân thực hiện lưu thông hàng hoá bằng mua bán*” (tr.1249); chiến tranh là “*sự xung đột vũ trang giữa các giai cấp, dân tộc, hoặc các nước nhằm thực hiện mục đích chính trị, kinh tế nhất*”

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

** Trường Đại học Thương mại; Email: nguyenthanhha87@tmu.edu.vn

định” (tr.214). Miền nguồn CHIẾN TRANH có tính thông dụng cao và được sử dụng trong nhiều diễn ngôn khác nhau như chính trị, văn học, kinh tế,... để ý niệm hoá các phạm trù như chính trị, tranh luận, tình yêu, các hiện tượng kinh tế. Miền nguồn CHIẾN TRANH giúp nhận hiểu rõ hơn miền đích THƯƠNG MẠI. Mặc dù trong các hoạt động thương mại không có tiếng súng nổ, không có đạn rơi, không có vũ khí sát thương, không có người chết, người bị thương, nhưng tính chất quyết liệt và căng thẳng không thua kém gì CHIẾN TRANH.

Các yếu tố cơ bản của thương mại bao gồm: công ty, thị trường, chính sách kinh doanh, các hoạt động thương mại, kết quả hoạt động thương mại, v.v. Các yếu tố cơ bản của chiến tranh gồm: quân đội, các bên tham chiến, chiến trường, chiến lược quân sự, vũ khí, kết quả chiến tranh, v.v. Như vậy, “thương mại” và “chiến tranh” là hai sự việc khác nhau, nhưng “thương mại” phần nào được cấu trúc, hiểu, thực hiện và diễn tả dưới dạng chiến tranh. Theo Lakoff và Johnson (1980), nền tảng kinh nghiệm cho ẩn dụ này là xung đột trong thế giới muôn loài nói chung và thế giới loài người nói riêng. Con người hay động vật đều đấu tranh để đạt được mục đích nào đó như bạn tình, thức ăn, quyền thống trị, lãnh thổ, v.v. Bản năng sinh tồn này được con người tư duy một cách vô thức, từ đó nhận thức các ý niệm mới thông qua xung đột và chiến tranh. Việc sử dụng miền nguồn CHIẾN TRANH giúp chúng ta nhận hiểu miền đích THƯƠNG MẠI một cách dễ dàng hơn. Một bộ phận của hệ thống ý niệm về chiến tranh góp phần khắc hoạ được ý niệm về thương mại. Nói cách khác, miền đích THƯƠNG MẠI trừu tượng có thể được hiểu rõ hơn thông qua miền nguồn CHIẾN TRANH cụ thể hơn.

2.2. Kết quả nghiên cứu

Qua khảo sát ngữ liệu nghiên cứu, tác giả đã xác định được 7 thuộc tính của miền nguồn CHIẾN TRANH gồm: chiến trường, các bên tham chiến, vũ khí, chiến lược quân sự, hoạt động của các bên tham chiến, chiến thắng, thất bại. Các thuộc tính này giúp xác định được các ánh xạ từ miền nguồn CHIẾN TRANH sang miền đích THƯƠNG MẠI. Bảng 1 thống kê các thuộc tính của miền nguồn, số lượng dụ dẫn và số lượt xuất hiện các dụ dẫn của từng ẩn dụ bậc dưới. Nghiên cứu thống nhất sử dụng doanh nghiệp thay cho công ty, nhà đầu tư để gọi tên các ẩn dụ bậc dưới vì về bản chất, các đối tượng này đều tham gia vào hoạt động thương mại. Có thể thấy ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH được tìm thấy trong 110 biểu thức ẩn dụ với 60 dụ dẫn được sử dụng 134 lần. Như vậy, việc tri nhận các hoạt động thương mại thông qua ý niệm chiến tranh được sử dụng khá nhiều trong diễn ngôn báo chí thương mại.

Bảng 1. Thống kê các tiểu loại ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH

Thuộc tính miền nguồn	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Số biểu thức ẩn dụ
Chiến trường	6	17	110
Các bên tham chiến	4	15	
Vũ khí	3	4	
Chiến lược quân sự	2	12	
Hoạt động của các bên tham chiến	26	49	
Chiến thắng	12	20	
Thất bại	7	17	
TỔNG	60	134	

Dựa vào các thuộc tính trên, sơ đồ ánh xạ được thiết lập (Bảng 2), từ sơ đồ ánh xạ, 7 ẩn dụ bậc dưới được xây dựng.

Bảng 2. Sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH

MIỀN NGUỒN: CUỘC CHIẾN	Ứng với	MIỀN ĐÍCH: THƯƠNG MẠI
Chiến trường	⇒	Thương trường
Bên tham chiến	⇒	Các doanh nghiệp, công ty, nhà đầu tư
Vũ khí	⇒	Biện pháp thương mại
Chiến lược quân sự	⇒	Chiến lược kinh doanh
Hoạt động của các bên tham chiến	⇒	Hoạt động của doanh nghiệp, công ty, nhà đầu

		tư
Chiến thắng	⇒	Hoạt động thương mại hiệu quả
Thất bại	⇒	Hoạt động thương mại không hiệu quả

Ấn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH gồm 7 ấn dụ bậc dưới, được trình bày lần lượt dưới đây:

Thứ nhất, THƯƠNG TRƯỜNG LÀ CHIẾN TRƯỜNG

Sử dụng 7 dụ dẫn được sử dụng 20 lần, cụ thể:

Bảng 3. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ THƯƠNG TRƯỜNG LÀ CHIẾN TRƯỜNG

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Chiến trường	Chiến trường	5	Cuộc chiến	6
	Sống còn	2	Mặt trận	2
	Khốc liệt	3	Cuộc đối đầu	1
	Cuộc cách mạng	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 7		Số lượt xuất hiện: 20	

Chiến trường là “nơi diễn ra các cuộc chiến đấu”, những cuộc đua tranh ác liệt, ở đó các bên tham chiến là các đối thủ (Hoàng Phê, tr.214). Thương trường là “nơi diễn ra các hoạt động thương mại” (Hoàng Phê, tr.1249) nên có thể được ý niệm hoá như chiến trường với các xung đột về quyền lợi kinh tế và các tranh chấp thương mại. Một số ví dụ tiêu biểu như sau:

(1) Cùng với mảng gọi xe, thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam cũng đang trở thành “chiến trường” khốc liệt của một vài “tay chơi” quen mặt như Grab, Gojek, Baemin, Now,... (“Chiến trường” giao đồ ăn trực tuyến 2020: Baemin vừa “chào sân” đã chễm chệ top 3, doanh nghiệp nội vẫn lép vế, Ngọc Diệp, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 17/12/2020)

(2) Ví dụ như ở Singapore, Foodpanda và Deliveroo của Vương quốc Anh đang phải chạy theo Grab - công ty “cây nhà lá vườn” trong một cuộc chiến tay ba. Thị trường Indonesia là một cuộc chiến giữa các công ty châu Á. (Cuộc chiến giao đồ ăn “không dễ xơi” ở châu Á: Foodpanda vừa tháo chạy khỏi Nhật Bản sau hơn 1 năm hoạt động, Phương Linh, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 28/12/2021)

(3) Song thực tế nó chỉ đúng với nguồn vốn ngoại (giảm so với kỳ vọng), còn với khối các doanh nghiệp nội mặt trận M&A vẫn diễn ra sôi động. (M&A bất động sản sẽ là cuộc chơi giải bài toán quỹ đất, sự trỗi dậy của các doanh nghiệp nội trong năm 2022?, Phương Nga, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 13/01/2022).

Trong các ví dụ (1), (2) thị trường giao đồ ăn được nhận hiểu thông qua hình ảnh một chiến trường hay cuộc chiến nơi diễn ra các tranh chấp, cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp nhằm giành thị phần. Có thể nói, thương trường là chiến trường giữa các đất nước, doanh nghiệp, công ty hoặc nhà đầu tư trong cuộc chiến kinh doanh, với mục đích chiếm và giành được quyền kiểm soát thị trường, khách hàng và bán được sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường đó.

Ví dụ (3) cho thấy thị trường sáp nhập và mua lại (M&A) bất động sản giữa các doanh nghiệp nội ác liệt không khác gì một mặt trận khi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng tăng trong bối cảnh quỹ đất tại Việt Nam ngày càng bị thu hẹp.

Thứ hai, CÁC DOANH NGHIỆP LÀ CÁC BÊN THAM CHIẾN:

Sử dụng 6 dụ dẫn 17 lần, cụ thể:.

Bảng 4. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ CÁC DOANH NGHIỆP LÀ CÁC BÊN THAM CHIẾN

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Các bên tham chiến	Chiến binh	1	Anh hào	1
	Tân binh	12	Tuổi trẻ tài cao	1
	Tàn nhẫn	1	Lực lượng	1

TỔNG	Số dụ dẫn: 6	Số lượt xuất hiện: 17
-------------	---------------------	------------------------------

Các bên tham chiến là lực lượng sử dụng vũ lực trong chiến tranh. Trong ẩn dụ này, các dụ dẫn như “chiến binh”, “lực lượng”, “tân binh” với các đặc điểm như “anh hào”, “tuổi trẻ tài cao”, “tàn nhẫn” được sử dụng để mã hoá các đối tượng tham gia cuộc chiến thương mại. Ví dụ:

(4) “Tân binh” kiêm “ông lớn” FMCG đến từ Thổ Nhĩ Kỳ - Hayat vừa mạnh dạn đặt mục tiêu chiếm vị trí số 1 thị trường tã trẻ em Việt vào năm 2025. (Hayat - “Đại gia tã bím” Thổ Nhĩ Kỳ đổ bộ Việt Nam, quyết giành số 1 về thị phần tã trẻ em, làm “bàn đạp” chiếm lĩnh ASEAN, Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 20/10/2021)

(5) Năm 2021, các sàn HoSE, HNX và Upcom đã đón nhiều “tân binh”, trong đó có nhiều doanh nghiệp đã để lại ấn tượng sâu sắc đối với các nhà đầu tư. (Những “tân binh” lên sàn năm 2021 giờ ra sao?, Thạch Lâm, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 03/01/2022).

“Tân binh” là những binh lính lần đầu gia nhập quân đội, được quy chiếu để chỉ những công ty lần đầu tiên thâm nhập vào một thị trường (ví dụ 4) hoặc các doanh nghiệp lần đầu đưa cổ phiếu lên giao dịch trên sàn chứng khoán (ví dụ 5).

Đặc điểm của các bên tham chiến cũng được gán cho doanh nghiệp và công ty. Các bên tham chiến có thể là những “chiến binh” vô cùng “tàn nhẫn” sẵn sàng ra tay với đối thủ hoặc là các “anh hào”, “tuổi trẻ tài cao” với khả năng chiến đấu xuất chúng. Biểu thức ẩn dụ 6 cho thấy thông qua dụ dẫn “tuổi trẻ tài cao”, người đọc có thể hình dung ra Tesla là một công ty không non trẻ như VinFast, không lâu đời như Toyota, VW nhưng vẫn có năng lực sản xuất và năng lực cạnh tranh cao trên thị trường xe điện.

(6) Câu hỏi nghìn tỷ USD trong vũ trụ xe điện: Tân binh VinFast, “uổi trẻ tài cao” Tesla hay những “cây đa, cây đề” như Toyota, VW sẽ nắm “ngai vàng” cuối cùng? (Vân Đàm, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị).

Thứ ba, CÁC BIỆN PHÁP THƯƠNG MẠI LÀ VŨ KHÍ CHIẾN ĐẤU:

Sử dụng 3 dụ dẫn được sử dụng 4 lần, cụ thể:

Bảng 5. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ CÁC BIỆN PHÁP THƯƠNG MẠI LÀ VŨ KHÍ CHIẾN ĐẤU

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Vũ khí chiến đấu	Tám khiên	2	Vũ khí	1
	Lá chắn thép	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 3		Số lượt xuất hiện: 4	

Ví dụ:

(7) Lazada đang dùng “vũ khí” gì để đánh bại Shopee giành lại ngôi vương ở thị trường TMĐT Đông Nam Á?, (An Nhiên, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 02/04/2022)

(8) Cảnh báo sớm về phòng vệ thương mại: “Lá chắn thép” bảo vệ doanh nghiệp (Bảo Thoa, Báo Công thương, 15/01/2022)

(9) Đối với doanh nghiệp sản xuất trong nước, phòng vệ thương mại là “tám khiên” bảo vệ doanh nghiệp trước một số hành vi cạnh tranh không công bằng của hàng nhập khẩu. (Truyền thông trong phòng vệ thương mại: “Tám khiên” hữu hiệu, Hoa Quỳnh, Báo Công thương, 22/06/2022).

Trong chiến đấu, chiến binh phải sử dụng vô số vũ khí mang tính sát thương để có thể bảo vệ bản thân hoặc tấn công nhằm đánh bại được đối thủ. Thuộc tính này gợi liên tưởng đến các biện pháp thương mại mà doanh nghiệp có thể sử dụng để thành công trên thị trường. Ví dụ (7) là tiêu đề một bài báo, nội dung bài báo cho thấy việc đầu tư vào hậu cần, thanh toán và mua sắm di động chính là vũ khí giúp Lazada - một công ty bán hàng trực tuyến - nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó thu hút khách hàng và cạnh tranh tốt, thậm chí đánh bại được Shopee ở thị trường Thương mại điện tử Đông Nam Á.

“Lá chắn thép” hay “tám khiên” đều là các vũ khí giúp chiến binh bảo vệ được bản thân trước tấn công của kẻ địch. Ở ví dụ 8 và 9, phòng vệ thương mại và cảnh báo sớm về phòng vệ thương mại được xem là “tám khiên” và “lá chắn thép” bảo vệ doanh nghiệp giúp họ tránh được những rủi

ro không đáng có và bảo vệ lợi ích chính đáng nhằm duy trì và phát triển hoạt động xuất khẩu hoặc cạnh tranh được với các hàng nhập khẩu vào Việt Nam.

Thứ tư, CHIẾN LƯỢC KINH DOANH LÀ CHIẾN LƯỢC QUÂN SỰ

Với 12 lượt xuất hiện của 2 dụ dẫn “chiến lược” và “chiến thuật”. Cụ thể:

Bảng 6. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH LÀ CHIẾN LƯỢC QUÂN SỰ

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Chiến lược quân sự	Chiến lược	11	Chiến thuật	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 2		Số lượt xuất hiện: 12	

Chiến lược quân sự là “phương châm và biện pháp quân sự có tính chất toàn cục, được vận dụng trong suốt cuộc chiến tranh nhằm thực hiện mục đích quân sự, chính trị, kinh tế nhất định”, còn “chiến thuật” là “cách đánh trong từng trận” (“Từ điển tiếng Việt”, Hoàng Phê chủ biên, tr.213). Chiến lược kinh doanh là phương cách, cách thức hoạt động kinh doanh của một công ty, doanh nghiệp nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh tối ưu. Như vậy, việc ý niệm “chiến lược kinh doanh” qua “chiến lược quân sự” là hoàn toàn có thể lí giải được. Ví dụ:

(10) Hiện tại, *chiến lược* cạnh tranh đang được các nền tảng sử dụng là các sự kiện siêu ưu đãi hàng tháng. (Lazada đang dùng “vũ khí” gì để đánh bại Shopee giành lại ngôi vương ở thị trường TMDT Đông Nam Á?, An Nhiên, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 02/04/2022)

(11) Giải mã *chiến thuật* “sale quanh năm” của các sàn thương mại điện tử (Báo Công thương, 8/12/2021).

Để các hoạt động thương mại diễn ra thuận lợi, tránh tổn thất, đồng thời mang lại lợi nhuận cao, các công ty có thể áp dụng nhiều biện pháp kinh doanh mang tên *chiến lược* như: chiến lược đầu tư, chiến lược cạnh tranh, chiến lược marketing, chiến lược phát triển, chiến lược gia tăng thị phần, chiến lược xuất nhập khẩu hàng hoá. Nếu các biện pháp này đúng đắn, được áp dụng hiệu quả thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ có lãi. Chẳng hạn, các nền tảng thương mại điện tử có thể áp dụng các sự kiện siêu ưu đãi hàng tháng (như mua hàng 0 đồng, miễn phí vận chuyển, mã giảm giá, voucher, coupon, v.v.) hoặc “sale quanh năm” nhằm thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ đó thúc đẩy doanh thu bán hàng. Việc áp dụng các *chiến lược* khác nhau giúp các công ty gia tăng năng lực cạnh tranh và có thể đứng vững trên thị trường.

Thứ năm, HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THAM CHIẾN

Sử dụng 26 dụ dẫn 49 lần. Cụ thể:

Bảng 7. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC BÊN THAM CHIẾN

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động của các bên tham chiến				
<i>Các hoạt động tấn công</i>	Tấn công	2	Đuổi theo	1
	Đánh úp	1	Tung hoành	1
	Đưa vào tầm ngắm	1	Trỗi dậy	1
	Áp đảo	3		
<i>Các hoạt động phòng thủ</i>	Cầm cự	2	Bảo vệ	2
	Cố thủ	1	Tự vệ	1
	Phòng vệ	5		
<i>Các hoạt động giải cứu</i>	Cứu cánh	4	Trợ lực	5
	Giải cứu	1	Hậu thuẫn	2

<i>Các hoạt động kim hãm</i>	Kim hãm	1	Gặp cản	1
<i>Các hoạt động khác</i>	Chống chọi	1	Giăng co	6
	Gia nhập	1	Nắm bắt thời cơ	1
	Kháng cự	2	Đồ bộ	1
	Tham chiến	1	Ra quân	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 26	Số lượt xuất hiện: 49		

Hoạt động của các bên tham chiến được chia thành các nhóm hoạt động như hoạt động tấn công, hoạt động phòng thủ, hoạt động kim hãm, hoạt động giải cứu và các hoạt động khác. Ví dụ:

(12) Tuy nhiên, đến tháng 1 năm nay, một nhóm nhà đầu tư F0 trên Reddit bắt đầu nhắm đến các vị thế của công ty này. Họ đẩy mạnh việc "*tấn công*" GameStop và nhiều cổ phiếu khác mà công ty này bán không. (*Thua lỗ nặng, quỹ đầu tư nổi tiếng buộc phải đầu hàng trước sự 'tàn nhẫn' của nhóm nhà đầu tư Reddit*, Lục Lam, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 28/01/2021)

(13) Liên tục chê xe điện nhưng Toyota đang ôm kế hoạch lớn "*đánh úp*" Tesla bằng mẫu sedan chạy điện giá dưới 30.000 USD. (Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 03/12/2021).

Giống như chiến binh tấn công (tiến đánh với khí thế mạnh mẽ) đối phương, các doanh nghiệp, công ty hoặc nhà đầu tư có thể *tấn công* đối thủ của mình dựa vào các sơ hở hoặc các hoạt động thương mại lỏng lẻo, vi phạm pháp luật của họ. Ví dụ 12 cho thấy các nhà đầu tư đã *tấn công* cổ phiếu của GameStop - một công ty bán lẻ phần mềm của Mỹ và nhiều cổ phiếu khác mà quỹ đầu tư Melvin Capital bán không (mượn cổ phiếu từ các nhà môi giới và ngay lập tức bán chúng, sau đó chờ cổ phiếu giảm giá thì mua lại và trả lại cho nhà môi giới để thu được lợi nhuận từ chênh lệch giữa giá lúc bán và lúc mua lại), nghĩa là họ đồng loạt nhắm đến và đầu tư tiền nhằm mua được các cổ phiếu của công ty này.

Trong quân sự, "đánh úp" là tiếp cận và tấn công một cách bất ngờ khiến đối phương không kịp trở tay. Hoạt động này cũng được gán các doanh nghiệp khi họ tiến hành các hoạt động thương mại một cách bất ngờ khiến các doanh nghiệp đối thủ không thể xoay sở và đối phó. Trong ví dụ 13, một mặt Toyota chê xe điện, mặt khác công ty này đã tính kế *đánh úp* công ty đối thủ - Tesla với kế hoạch sản xuất và ra mắt mẫu sedan chạy điện giá dưới 30.000 USD khiến Tesla không lường trước được và không có kế hoạch ứng phó. Đây có thể coi là một bước đi giúp Toyota giành thêm được thị phần.

Ngoài ra, giống như đội quân, các doanh nghiệp có thể *phòng thủ* để bảo toàn số vốn hoặc thị phần mình đang nắm giữ.

(14) Thị trường F&B nhuộm màu Covid: 17% gặp khó về thanh khoản, nhiều DN cạn vốn, chỉ đủ *cầm cự* 1-3 tháng nữa (Bình An, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 21/10/2021)

Ví dụ cho thấy một thực tế đầy khó khăn với các doanh nghiệp trong giai đoạn dịch Covid-19 khi doanh nghiệp không thanh khoản được, từ đó cạn kiệt vốn để tái đầu tư vào thị trường Logistics và phân phối, chỉ có thể *cầm cự*, duy trì hoạt động trong khoảng thời gian ngắn.

Thứ sáu, HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN THẮNG TRONG CUỘC CHIẾN

Có 12 dụ dẫn với 20 lượt xuất hiện được sử dụng để xây dựng ấn dụ này. Cụ thể:

Bảng 8. Thống kê dụ dẫn của ấn dụ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI HIỆU QUẢ LÀ CHIẾN THẮNG TRONG CUỘC CHIẾN

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Chiến thắng	Chinh phục	3	Giành lại Ngôi vương	1
	Thắng thế	2	Chiếm lĩnh	2
	Đánh bại	2	Thông lĩnh	2
	Loại bỏ	1	Chiến thắng	1
	Nắm ngai vàng	1	Thành bại	1
	Lên ngôi	1	Thông trị	3

TỔNG	Số dụ dẫn: 12	Số lượt xuất hiện: 20
-------------	----------------------	------------------------------

Chiến thắng là kết quả chiến đấu mà đội quân nào cũng mong muốn. Thuộc tính này có thể được áp dụng để chỉ hoạt động thương mại hiệu quả, nghĩa là doanh nghiệp hoặc công ty hoạt động có lãi hoặc giành được thị phần trên một thị trường nhất định. Giành được thị phần trong kinh doanh cũng không khác gì giành được lãnh thổ trong chiến tranh. Một vài ví dụ tiêu biểu như sau:

(15) Xét về thu nhập trên mỗi đơn vị, Honda rõ ràng là người *chiến thắng* với 21.880 yên, so với 1.680 yên của Suzuki và 7.410 yên của Hero. (*Tương lai Honda bấp bênh: Sau hàng chục năm vẫn chỉ dựa vào xe máy để kiếm tiền, 'tâm bất biến giữa dòng đời vạn biến' chuyển sang xe điện, mơ mộng làm tên lửa*, Văn Đàm, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 15/11/2021)

(16) Hiện tại thị trường đang ở tiệm cận ngưỡng hỗ trợ cứng, những phiên giao dịch tiếp theo có thể cần diễn biến test cung cầu mạnh mẽ hơn để xem quan điểm bên nào sẽ *thắng thế*... (*Nhịp đập phái sinh phiên 25/03*) Phiên giao dịch co giật không rõ xu hướng, Lê Hằng, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 25/03/2021).

Honda là công ty có lãi khi *chiến thắng* trong doanh thu so với các đối thủ Suzuki và Hero. Cổ phiếu *thắng thế* trong các phiên giao dịch trong ví dụ 16 là những cổ phiếu đạt điểm cao trên thị trường chứng khoán. Điều này cũng có nghĩa doanh nghiệp hoặc các nhà đầu tư nắm giữ các cổ phiếu này cũng giành được chiến thắng.

Thứ bảy, HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI KHÔNG HIỆU QUẢ LÀ THẤT BẠI TRONG CUỘC CHIẾN

Sử dụng 7 dụ dẫn và 17 lượt xuất hiện. Cụ thể:

Bảng 9. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI KHÔNG HIỆU QUẢ LÀ THẤT BẠI TRONG CUỘC CHIẾN

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Thất bại	Rút lui	5	Cầu cứu	1
	Tháo chạy	4	Đầu hàng	2
	Bị lật đổ khỏi ngai vàng	1	Thoát	3
	Đuổi dẫn	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 7		Số lượt xuất hiện: 17	

Trong mỗi cuộc chiến đều có người thắng, kẻ thua. Vì vậy, thất bại là điều dễ hiểu đối với những chiến binh nào có khả năng chiến đấu kém cũng không có chiến lược rõ ràng và hiệu quả. Tương tự vậy, doanh nghiệp không có nguồn vốn tốt, không có sách lược kinh doanh thấu đáo thì phải chấp nhận thua lỗ hoặc mất thị trường. Ví dụ:

(17) Và đây cũng là lí giải cho sự rút lui của nhiều tên tuổi lớn như Toshiba, Panasonic hay thậm chí là Vsmart của Vingroup... thay vì chấp nhận sự tăng giá của linh kiện và đầu tư mạnh vào công nghệ TV mới, các tay chơi này chọn *rút lui* để thực hiện những dự án khác tiềm năng hơn. (*Thị trường tivi Việt trị giá hàng tỷ USD và cơ hội mới giữa đại dịch Covid-19: Nhiều ông lớn rút lui, cuộc chơi đang thiên về những tân binh trẻ?*, Bảo An, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 09/09/2021)

(18) Chỉ hơn một năm sau khi thâm nhập thị trường Nhật Bản, gã khổng lồ giao đồ ăn Delivery Hero của Đức - được biết đến với thương hiệu Foodpanda ở châu Á đã tuyên bố *rút lui*. (*Cuộc chiến giao đồ ăn 'không dễ xơi' ở châu Á: Foodpanda vừa tháo chạy khỏi Nhật Bản sau hơn 1 năm hoạt động*, Phương Linh, Tạp chí Doanh nghiệp & Tiếp thị, 28/12/2021).

Việc công ty hay doanh nghiệp *rút lui*, *tháo chạy* hay *thoát* khỏi thị trường có thể diễn ra ở nhiều cấp độ. Thứ nhất, công ty có thể thoát ra khỏi một khoản đầu tư không sinh lời hoặc đóng lại một thương vụ kinh doanh không tốt. Thứ hai, doanh nghiệp ngừng hoạt động kinh doanh và tuyên bố giải thể hoặc chuyển nhượng khi kết quả kinh doanh không thuận lợi. Ngoài ra hoạt động *rút lui* còn có thể liên quan đến việc rời bỏ một số thị trường đối với các tập đoàn lớn. Hoạt động *rút lui* có thể giúp giảm thiểu thiệt hại có khả năng xảy ra hoặc sắp xảy ra.

Ví dụ 17 cho thấy các tập đoàn lớn như Toshiba, Panasonic hay Vsmart *rút lui*, không rót thêm tiền để đầu tư vào công nghệ TV mới vì nhận thấy đầu tư vào lĩnh vực này không thật sự hiệu quả, thay vào đó, các công ty này chú trọng vào đầu tư các lĩnh vực khác có tiềm năng sinh lời hơn.

Trong biểu thức 18, tập đoàn lớn của Đức về giao đồ ăn - Delivery - với thương hiệu Foodpanda đã phải *rút lui* khỏi thị trường châu Á, tuyên bố chấm dứt mọi hoạt động kinh doanh trên thị trường này nhằm tránh các rủi ro trong thương mại.

Như vậy việc *rút lui* của các doanh nghiệp không khác gì một bằng chứng cho thấy sự thất bại của doanh nghiệp hoặc công ty trong một lĩnh vực kinh doanh hoặc trên một thị trường. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp có thể phải *đầu hàng*, chịu thua và *bị lật đổ khỏi ngai vàng* khi mất vị trí thống trị trên thị trường, không còn là doanh nghiệp chiếm thị phần cao nhất.

3. Kết luận

Ấn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH được sử dụng khá thường xuyên trong diễn ngôn báo chí thương mại. Ấn dụ này có cơ chế ẩn dụ phong phú với 7 thuộc tính của miền nguồn, tương ứng với 7 ẩn dụ bậc dưới, được xây dựng dựa trên các tương quan trong trải nghiệm của chúng ta về chiến tranh và các hoạt động thương mại. Mục đích của chiến tranh là đánh bại kẻ thù để đạt được mục đích nào đó, còn mục đích của cạnh tranh thương mại là đánh bại kẻ cạnh tranh để thu được lợi nhuận và chiếm được thị trường, giành được thị phần. Để đạt được mục đích đó, các bên tham chiến phải đề ra chiến lược quân sự, cũng như các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh. Dựa trên các chiến lược này, giống như chiến binh, các doanh nghiệp phải tiến hành một loạt hoạt động thương mại khác nhau để tấn công, phòng thủ, kim hãm, từ đó đánh bại đối thủ và chiếm được thị trường hoặc chịu thất bại, sụt giảm doanh thu và mất thị phần. Trong ẩn dụ THƯƠNG MẠI LÀ CHIẾN TRANH, các yếu tố của chiến tranh không liên quan gì đến thương mại nhưng được sử dụng để phản ánh sự khốc liệt trong cạnh tranh thương mại, từ đó giúp người đọc nhìn nhận các hoạt động thương mại với kiến thức mới của chiến tranh. Việc sử dụng số lượng dụ dẫn phong phú giúp miêu tả sự ác liệt và căng thẳng trong các hoạt động thương mại, không khác gì các cuộc chiến tranh, từ đó tạo ra những ấn tượng nhất định đối với độc giả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Hoàng Phê (chủ biên) (2010), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội.

Tiếng Anh

2. Kövecses, Z. (2002), *Metaphor: A practical introduction*, Oxford University Press, Oxford.
3. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago Press, Chicago.
4. Ritchie, L. D. (2013), *Metaphor*, Cambridge University Press.
5. Steen, G. (2008), *Finding metaphor in grammar and usage: A methodological analysis of theory and research*, Amsterdam: John Benjamins.

Trang web

1. <https://congthuong.vn/>
2. <https://doanhnghieptiepthi.vn/>

Conceptual metaphor “commerce is war” in Vietnamese commercial press discourses

Abstract: This article explores the conceptual metaphor "COMMERCE IS WAR" in commercial press discourses from two Vietnamese electronic newspapers. Based on the mapping mechanism, 7 low-level metaphors are identified. A list of metaphorically used words and statistics on the number of these lexical items and their frequency in each metaphor are provided. The research results show that the metaphor "COMMERCE IS WAR" appears commonly in the commercial press discourse. Through a wide variety of words related to war, commercial activities are vividly depicted and readers are impressed with visualization of participants and fierce competition of these activities.

Key words: conceptual metaphor; commerce; war; commercial press discourse; Vietnamese.