

NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

NGHIÊN CỨU ĐỐI CHIẾU ẪN DỤ TRI NHẬN TRONG THƯ TÍN THƯƠNG MẠI TIẾNG ANH VÀ TIẾNG VIỆT

HOÀNG THỊ HOÀ*

TÓM TẮT: Bài báo nghiên cứu so sánh đối chiếu hiện tượng ẫ dụ tri nhận (cognitive/conceptual metaphor) trong thư tín thương mại tiếng Anh và tiếng Việt, dựa trên Lí thuyết ẫ dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (1980, 1999), khung phân tích ẫ dụ phê phán của Charteris-Black (2004), cùng các nghiên cứu chuyên ngành về diễn ngôn kinh tế của Henderson (1982, 1994), Boers (1999, 2000) và Kövecses (2005). Trên cơ sở khảo sát kho ngữ liệu gồm 240 thư giao dịch kinh tế thuộc các thể loại tiêu biểu (thư hỏi hàng, thư chào hàng, thư đặt hàng, thư khiếu nại, thư đề xuất hợp tác) - 120 lá thư tiếng Anh và 120 lá thư tiếng Việt, bài báo xác lập sáu mô hình ẫ dụ ý niệm trung tâm: KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ HÀNH TRÌNH, NỀN KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG, THỊ TRƯỜNG LÀ DÒNG CHẢY, QUAN HỆ KINH DOANH LÀ KIẾN TRÚC-THÂN TỘC, KINH DOANH LÀ TRỒNG TRỌT-CANH TẮC. Kết quả cho thấy hai ngôn ngữ chia sẻ các phép ẫ dụ phổ quát có cơ sở nghiệm thân, nhưng khác biệt đáng kể về tần suất, mức độ quy ước hóa và miền nguồn ưu tiên: tiếng Anh nghiêng về ẫ dụ chiến tranh - thể thao - cơ học, trong khi tiếng Việt phát triển mạnh các ẫ dụ trồng trọt, thân tộc - gia đình, và xây dựng. Phát hiện này có ý nghĩa cho việc giảng dạy tiếng Anh thương mại, dịch thuật văn bản kinh tế và đào tạo giao tiếp đa văn hóa.

TỪ KHÓA: ẫ dụ ý niệm; ngôn ngữ học tri nhận; thư tín thương mại, thư từ giao dịch kinh tế; diễn ngôn kinh doanh; đối chiếu Anh - Việt.

NHẬN BÀI: 14/05/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 12/09/2026

1. Đặt vấn đề

Thư tín thương mại (Business correspondence) là một thể loại diễn ngôn chuyên biệt, đóng vai trò trung tâm trong các hoạt động thương mại quốc tế. Thoạt nhìn, đây có vẻ là loại văn bản “khô khan”, hướng đến mục tiêu thông tin và pháp lí. Nhưng những nghiên cứu trong ba thập niên gần đây - kể từ công trình nền tảng của Henderson (1982, 1994) cho đến các phân tích của Boers (1999, 2000), Charteris-Black (2004), Koller (2004) - đã khẳng định rằng ngôn ngữ kinh tế thấm đẫm ẫ dụ ý niệm. Người viết thư thương mại không chỉ truyền đạt thông tin mà còn kiến tạo các mô hình tri nhận, định khung quan hệ giữa các bên, và thuyết phục đối tác bằng những phép ẫ dụ thường được kích hoạt một cách vô thức.

Nghiên cứu này đặt ra ba mục tiêu: (i) hệ thống hóa khung lí thuyết về ẫ dụ tri nhận trong diễn ngôn kinh tế; (ii) đối chiếu các mô hình ẫ dụ ý niệm trung tâm trong thư tín thương mại tiếng Anh và tiếng Việt; (iii) phân tích đặc điểm sử dụng ẫ dụ trong các thể loại thư cụ thể, từ đó rút ra những hệ quả về tri nhận - văn hóa và ứng dụng.

2. Tổng quan lí thuyết và tình hình nghiên cứu

2.1. Lí thuyết ẫ dụ ý niệm và khung phân tích ẫ dụ phê phán

Lí thuyết ẫ dụ ý niệm (Conceptual Metaphor Theory; CMT) do Lakoff và Johnson (1980) khởi xướng đã thay đổi căn bản cách hiểu về ẫ dụ. ẫ dụ không còn được coi là một thủ pháp tu từ thuần túy mà là một cơ chế nhận thức cơ bản của con người, theo đó, một miền ý niệm trờ tượng (target domain) được hiểu thông qua một miền ý niệm cụ thể, gắn với kinh nghiệm, nghiệm thân (source domain). Công thức quen thuộc “TARGET IS SOURCE” phản ánh phép chiếu hệ thống (mapping)

*TS; Trường Đại học Ngoại thương; Email: hoahat@ftu.edu.vn

giữa hai miền. Lakoff và Johnson (1999) trong “Philosophy in the Flesh” nhấn mạnh tính nghiệm thân và tính phổ quát có điều kiện của ẩn dụ. Kövecses (2005) chỉ ra tính biến đổi văn hóa của ẩn dụ ý niệm - cùng một miền nguồn có thể được hiện thực hóa khác nhau trong các nền văn hóa khác nhau. Cặp luận điểm “phổ quát trên cơ sở nghiệm thân” và “biến đổi theo văn hoá” chính là giả thuyết nền xuyên suốt của bài báo.

Về khung phân tích, bài báo vận dụng phương pháp Phân tích ẩn dụ phê phán (Critical Metaphor Analysis) của Charteris-Black (2004) với ba bước: nhận diện biểu thức ẩn dụ, lí giải ẩn dụ ý niệm cơ sở (xác lập miền nguồn - miền đích và phép chiếu), và đánh giá chức năng tu từ - tư tưởng của ẩn dụ. Việc nhận diện biểu thức ẩn dụ được thực hiện theo quy trình MIP của Pragglejaz Group (2007), tức đối sánh nghĩa cơ bản và nghĩa văn cảnh của từ. Đây là khung lí thuyết và thao tác được áp dụng nhất quán cho toàn bộ quá trình khảo sát, đối chiếu ngữ liệu (trình bày chi tiết ở mục 3).

2.2. Tình hình nghiên cứu ẩn dụ trong diễn ngôn kinh tế và thư tín thương mại

Trên nền tảng lí thuyết vừa nêu, ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn kinh tế - kinh doanh đã trở thành một hướng nghiên cứu được triển khai sâu rộng trên thế giới trong hơn bốn thập niên qua, song ở Việt Nam vẫn còn những khoảng trống đáng kể, đặc biệt đối với thể loại thư tín thương mại. Phần này điểm lại ba mảng nghiên cứu có liên quan trực tiếp - (i) ẩn dụ trong diễn ngôn kinh tế nói chung, (ii) ẩn dụ trong các thể loại văn bản kinh doanh mang chức năng giao dịch - thuyết phục, và (iii) nghiên cứu ẩn dụ ý niệm ở Việt Nam cùng các công trình đối chiếu Anh - Việt - từ đó xác định khoảng trống mà bài báo hướng tới lấp đầy.

Về ẩn dụ trong diễn ngôn kinh tế trên thế giới, Henderson (1982, 1994) là người tiên phong chỉ ra rằng ngôn ngữ kinh tế không chỉ mô tả mà còn kiến tạo thực tại thông qua ẩn dụ - thị trường được nhân hóa, nền kinh tế được cơ thể hóa, tăng trưởng được hình dung như chuyển động đi lên. Boers (1999, 2000) chứng minh rằng việc nâng cao nhận thức ẩn dụ (metaphor awareness) cải thiện đáng kể khả năng đọc hiểu văn bản kinh tế của người học; Charteris-Black (2004) và Koller (2004) kết nối ngôn ngữ học tri nhận với phân tích diễn ngôn phê phán, cho thấy ẩn dụ CHIẾN TRANH - ĐẤU TRANH SINH TỒN chi phối diễn ngôn truyền thông kinh doanh về sáp nhập - thu tóm và tham gia kiến tạo hệ tư tưởng. Đặc biệt có ý nghĩa cho hướng đối chiếu, Ertner và Ulyanova (2019) so sánh diễn ngôn kinh tế tiếng Anh và tiếng Nga, cho thấy bên cạnh các ẩn dụ chung (KINH TẾ LÀ CON ĐƯỜNG, LÀ CƠ THỂ - BỆNH TẬT, LÀ ĐỘNG VẬT, LÀ CƠ CHẾ), mỗi ngôn ngữ còn phát triển những ẩn dụ đặc thù văn hóa riêng - một minh họa cụ thể cho luận điểm biến đổi văn hóa của Kövecses (2005).

Ở cấp độ thể loại (genre), một dòng nghiên cứu chuyên biệt đã hình thành xung quanh các loại thư từ doanh nghiệp có chức năng thuyết phục và kiến tạo hình ảnh. Đặc biệt liên quan đến phát hiện của bài báo, Wang và cộng sự (2024) đối chiếu thư gửi cổ đông của ngân hàng Trung Quốc và Mỹ, nhận thấy các kịch bản ẩn dụ (metaphor scenarios) gieo trồng, đất đai và cơ chế xuất hiện nhiều hơn trong thư tiếng Trung, còn thương tồn và trò chơi - thắng thua nổi trội trong thư tiếng Mỹ; Hu và cộng sự (2024), trên khối liệu 630 thư CEO trong báo cáo trách nhiệm xã hội Trung - Mỹ, cũng ghi nhận cả hai nền văn hóa cùng tự định vị là “người xây dựng có năng lực” và “người làm vườn cần mẫn” nhưng khác biệt ở kịch bản và lập trường. Những kết quả này gợi ý mạnh mẽ rằng các miền nguồn TRÒN TRƯỢT - CANH TÁC và THÂN TỘC có xu hướng nổi trội hơn trong các nền văn hóa Á Đông trọng quan hệ - một giả thuyết mà bài báo kiểm chứng trực tiếp trên ngữ liệu thư tín thương mại tiếng Việt.

Ở Việt Nam, ngôn ngữ học tri nhận và Lí thuyết ẩn dụ ý niệm được giới thiệu, phát triển qua các công trình nền tảng của Lý Toàn Thắng (2005), Trần Văn Cơ (2007), Nguyễn Đức Tồn (2008) và Phan Thế Hưng (2007), đặt cơ sở cho việc khảo sát ẩn dụ tiếng Việt gắn với đặc trưng văn hóa - dân tộc. Trên nền tảng đó, những năm gần đây đã xuất hiện một loạt nghiên cứu đối chiếu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn kinh tế Anh - Việt. Nguyễn, T. T. H. (2025) đối chiếu ẩn dụ bản thể trong thuật ngữ kinh tế - kinh doanh tiếng Anh và các tương đương tiếng Việt trên hơn 350 thuật ngữ mỗi ngôn ngữ, đồng thời nhận xét rằng người Việt ít khai thác miền nguồn ĐỘNG VẬT hơn tiếng Anh. Đáng chú ý,

một số mô hình ẩn dụ mà bài báo này khảo sát đã được nghiên cứu riêng lẻ: Nguyen, L. D. A. (2025) đối chiếu ẩn dụ “TÀI CHÍNH LÀ CHẤT LỎNG” (finance is fluid) và Tran, L. B. T. (2025) khảo sát “THỊ TRƯỜNG LÀ HÀNH TRÌNH” (market is a journey) trên báo điện tử Anh - Việt, đều ghi nhận sự tương đồng về ảnh xạ tri nhận song khác biệt trong lựa chọn biểu thức ngôn ngữ. Nhìn chung, mảng nghiên cứu Việt ngữ đang phát triển nhanh nhưng tập trung chủ yếu vào báo chí - tin tức kinh tế, thuật ngữ chuyên ngành và văn bản dịch.

Từ tổng quan trên, có thể nhận diện ba khoảng trống nghiên cứu. Một là về ngữ liệu - thể loại: phần lớn công trình đối chiếu Anh - Việt hiện có khảo sát diễn ngôn báo chí - tin tức, thuật ngữ hoặc văn bản dịch, trong khi thư tín thương mại - một thể loại có cấu trúc tu từ ổn định và chức năng giao dịch - thuyết phục rõ rệt - hầu như chưa được khảo sát một cách hệ thống dưới góc độ ẩn dụ ý niệm đối chiếu. Hai là về phạm vi mô hình: các nghiên cứu hiện có thường chỉ tập trung vào một mô hình ẩn dụ đơn lẻ (dòng chảy, hành trình, lạm phát...), chưa xác lập và đối chiếu đồng thời một hệ thống nhiều mô hình ẩn dụ trung tâm xuyên suốt các tiểu thể loại thư (hỏi hàng, chào hàng, đặt hàng, khiếu nại, đề xuất hợp tác). Ba là về phát hiện văn hóa: dù một số nghiên cứu thể loại thư quốc tế (Wang và cộng sự, 2024; Hu và cộng sự, 2024) đã gợi ý vai trò nổi trội của ẩn dụ TRÒNG TRỘT - THÂN TỘC trong văn hóa Á Đông, mức độ năng sản và quy ước hóa của các miền nguồn này trong tiếng Việt thương mại vẫn chưa được luận giải thấu đáo. Bài báo được thực hiện nhằm góp phần lấp ba khoảng trống đó: trên khối liệu 240 thư giao dịch thuộc năm thể loại, nghiên cứu xác lập sáu mô hình ẩn dụ ý niệm trung tâm và đối chiếu một cách hệ thống đặc điểm sử dụng chúng trong tiếng Anh và tiếng Việt, đồng thời làm rõ tính đặc thù văn hóa - tri nhận của ẩn dụ KINH DOANH LÀ TRÒNG TRỘT - CANH TÁC trong tiếng Việt thương mại đương đại.

2.3. Thư tín thương mại với đặc điểm ẩn dụ

Thư tín thương mại là một thể loại văn bản có cấu trúc tu từ tương đối ổn định, mục đích giao tiếp rõ ràng, và phong cách trang trọng. Theo phân loại tổng hợp từ Ashley (2003), Taylor (2004), Nguyễn Trọng Đan (2005), thư tín thương mại có thể quy về sáu kiểu chính: (1) thư hỏi hàng (inquiry); (2) thư chào hàng - chào giá (offer/quotation); (3) thư đặt hàng (order); (4) thư xác nhận (confirmation); (5) thư khiếu nại - phản hồi khiếu nại (complaint/adjustment); (6) thư đề xuất hợp tác - đàm phán (cooperation proposal/negotiation). Mỗi thể loại có cấu trúc tu từ điển hình, đồng thời tạo ra những “điểm trống” mà ẩn dụ ý niệm thường được kích hoạt; ví dụ, phần thuyết phục, phản xử lý xung đột, phần xây dựng quan hệ.

Đặc trưng của thư từ giao dịch kinh tế khiến ẩn dụ ở đây có hai chức năng nổi bật.

Thứ nhất, chức năng kinh tế tri nhận: chúng giúp “gói” các khái niệm trừu tượng (giá cả, thị phần, hợp tác, rủi ro) vào những hình ảnh cụ thể dễ hình dung.

Thứ hai, chức năng thuyết phục - điều phối quan hệ: chúng định khung mối quan hệ giữa các bên (đối tác hay đối thủ, đồng hành hay đối đầu), từ đó tác động đến quyết định của người nhận.

Đây cũng là lí do ẩn dụ trong thư tín thương mại thường được lựa chọn cẩn trọng và có sức nặng tu từ - ngữ dụng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu và ngữ liệu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo sử dụng phương pháp đối chiếu định tính kết hợp định lượng nhỏ. Khung phân tích là quy trình ba bước của Charteris-Black (2004):

(i) nhận diện biểu thức ẩn dụ (metaphor identification) qua đọc kỹ văn bản, đối sánh nghĩa cơ bản và nghĩa văn cảnh theo cách nhận diện MIP của Pragglejaz Group (2007);

(ii) lí giải ẩn dụ ý niệm cơ sở (metaphor interpretation) - xác lập miền nguồn, miền đích và phép chiếu;

(iii) đánh giá chức năng tu từ - tư tưởng (metaphor explanation).

3.2. Ngữ liệu

Ngữ liệu gồm 240 thư từ giao dịch kinh tế (120 tiếng Anh, 120 tiếng Việt), tập hợp từ các tuyển tập mẫu thư thương mại của Ashley (2003), Taylor (2004), Nguyễn Trọng Dân (2005), kết hợp với các thư từ thực tế ẩn danh được cung cấp bởi một số doanh nghiệp xuất - nhập khẩu giai đoạn 2015-2024. Mẫu được phân tầng theo năm thể loại đã nêu, mỗi thể loại 24 thư cho mỗi ngôn ngữ.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Các mô hình

(1) Mô hình 1: *KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH (BUSINESS IS WAR)*

Đây là ẩn dụ có tần suất cao nhất ở cả hai ngôn ngữ. Cơ sở thân nghiệm là kinh nghiệm về xung đột - tranh giành nguồn lực, được phóng chiếu lên hoạt động kinh doanh: doanh nghiệp là binh sĩ, đối thủ là kẻ địch, thị trường là chiến trường, kế hoạch là chiến lược, sản phẩm là vũ khí. Phép chiếu này được Lakoff và Johnson (1980) đề cập đến qua ẩn dụ kinh điển ARGUMENT IS WAR; đến lĩnh vực kinh doanh, nó được mở rộng thành một mô hình tri nhận nền tảng.

Trong tiếng Anh, các biểu thức ẩn dụ chiến tranh xuất hiện nhiều, ví dụ:

We are launching a new campaign to capture market share in Southeast Asia. (Chúng ta đang khởi động một chiến dịch mới nhằm chiếm lĩnh thị phần tại khu vực Đông Nam Á.)

Our flagship product has been deployed across five major markets. (Sản phẩm chủ lực của chúng ta đã được triển khai trên năm thị trường trọng điểm.)

We must defend our market position against aggressive competitors. (Chúng ta phải bảo vệ vị thế của mình trước các đối thủ cạnh tranh quyết liệt.)

This pricing strategy will give us a decisive edge in the battle for customers. (Chiến lược định giá này sẽ mang lại cho chúng ta lợi thế quyết định trong cuộc chiến giành khách hàng.)

Các từ *launch, campaign, capture, deploy, defend, battle, edge* tạo thành một mạng từ vạng nhất quán, củng cố lẫn nhau. Đáng chú ý, nhiều biểu thức đã quy ước hóa cao đến mức người bản ngữ hầu như không còn nhận thấy tính ẩn dụ - ví dụ *market share, target audience, marketing campaign, price war,...*

Trong tiếng Việt, ẩn dụ chiến tranh cũng phổ biến nhưng có một số đặc trưng riêng, ví dụ:

Chúng tôi xin đề xuất một chiến lược tấn công thị trường khu vực Đông Nam Á.

Trong cuộc chiến giá cả, sản phẩm chủ lực của chúng tôi đã chiếm lĩnh được một phần đáng kể thị phần.

Quý công ty cần củng cố vị thế trước các đối thủ đang cạnh tranh quyết liệt.

Tiếng Việt vận dụng đầy đủ các từ *chiến lược, tấn công, chiếm lĩnh, đối thủ, mặt trận, đầu mũi nhọn*. Tuy nhiên, có hai điểm khác biệt đáng chú ý. Thứ nhất, do văn hóa Việt Nam đề cao sự hài hòa, ẩn dụ chiến tranh thường được làm “mềm” bằng các yếu tố khiêm tốn (*xin đề xuất, mạnh dạn đưa ra*). Thứ hai, một số biểu thức tiếng Anh khi dịch sang tiếng Việt phải làm dịu đi: *hostile takeover* dịch là “thâu tóm” (chứ không phải “chiếm đoạt thù địch”) - thể hiện xu hướng giảm “nhiệt” bạo lực trong tiếng Việt thương mại. Đây là một đặc trưng văn hóa - tri nhận quan trọng.

(2) Mô hình 2: *KINH DOANH LÀ HÀNH TRÌNH (BUSINESS IS A JOURNEY)*

Ẩn dụ này dựa trên sơ đồ hình ảnh NGUỒN - LỘ TRÌNH - ĐÍCH (SOURCE - PATH - GOAL) mà Johnson (1987) coi là một trong những sơ đồ nghiệm thân cơ bản nhất. Doanh nghiệp được hình dung như người lữ hành: có điểm xuất phát, có đích đến (mục tiêu), có lộ trình (kế hoạch), gặp các chướng ngại (khó khăn), đạt được các cột mốc (milestones).

Trong thư từ tiếng Anh. Ví dụ:

Our company has come a long way since its founding in 1995. (Công ty chúng ta đã đi một chặng đường dài kể từ khi thành lập vào năm 1995.)

We are confident that this partnership will pave the way for new opportunities. (Chúng tôi tin tưởng rằng sự hợp tác này sẽ mở ra những cơ hội mới.)

There may be obstacles ahead, but we are committed to staying on track. (Phía trước có thể sẽ có những trở ngại, nhưng chúng tôi cam kết kiên định với mục tiêu đã đề ra.)

This contract represents a significant milestone in our journey of expansion. (Hợp đồng này đánh dấu một cột mốc quan trọng trong hành trình mở rộng của chúng ta.)

Trong thư từ tiếng Việt, ví dụ:

Quý công ty đã có một chặng đường phát triển ấn tượng trong hai thập kỷ qua.

Chúng tôi tin rằng hợp đồng này sẽ mở đường cho những cơ hội hợp tác mới.

Trước những khó khăn của thị trường, hai bên cần cùng nhau bước qua những bước ngoặt.

Phép ẩn dụ HÀNH TRÌNH ở hai ngôn ngữ có sự đối ứng cao:

come a long way <=> *chặng đường*

pave the way <=> *mở đường*

milestone <=> *cột mốc*

obstacle <=> *chướng ngại*

on track <=> *đúng hướng*

Đây là ẩn dụ ít chịu chi phối văn hóa nhất trong các ẩn dụ kinh doanh, do dựa trực tiếp lên kinh nghiệm thân thể phổ quát về sự di chuyển trong không gian.

Tuy nhiên, tiếng Việt có một biến thể đặc thù: hình ảnh “bước ngoặt”, “bước tiến”, “bước lùi” - sử dụng đơn vị không gian cụ thể là “bước chân”, gắn với nhịp đi của con người, mang sắc thái văn hóa cụ thể hơn so với milestone (mốc đá) hay turning point (điểm rẽ) trong tiếng Anh.

(3) Mô hình 3: *NỀN KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG (ECONOMY IS A LIVING ORGANISM)*

Ẩn dụ này phóng chiếu kinh nghiệm về cơ thể sinh học lên các thực thể kinh tế, biến doanh nghiệp - thị trường - nền kinh tế thành những “sinh thể” có sức khỏe, bệnh tật, có thể trưởng thành, suy yếu, hồi phục. Đây là một trong những ẩn dụ quan trọng nhất trong diễn ngôn kinh tế (Boers, 1999; Charteris-Black, 2004).

Trong tiếng Anh, ví dụ:

Our company has weathered the storm of the financial crisis and is now showing healthy growth. (Công ty chúng ta đã vượt qua cơn bão khủng hoảng tài chính và hiện đang cho thấy sự tăng trưởng tích cực.)

We are pleased to report that our European subsidiary has fully recovered from last year's setback. (Chúng tôi vui mừng thông báo rằng công ty con tại châu Âu đã phục hồi hoàn toàn sau sụt giảm năm ngoái.)

This injection of capital will help revive the project. (Khoản bơm vốn này sẽ giúp hồi sinh dự án.)

Trong tiếng Việt, ví dụ:

Sau giai đoạn khó khăn, doanh nghiệp đã hồi phục và đang trên đà tăng trưởng khỏe mạnh.

Việc bơm vốn sẽ giúp dự án sống lại sau thời gian đình trệ.

Sức khỏe tài chính của công ty hiện rất ổn định, đảm bảo cho việc mở rộng đầu tư.

Cả hai ngôn ngữ đều khai thác mạng từ vựng y học - sinh học: *healthy/ khỏe mạnh, recover/ hồi phục, revive/ sống lại, inject/ bơm, growth/ tăng trưởng*. Tuy nhiên, có một điểm tinh tế. Trong tiếng Anh, ẩn dụ y học thường liên hệ với hệ thống điều trị hiện đại (*treatment, surgery, therapy, cure*); trong tiếng Việt, ngoài lớp từ y học hiện đại, còn có sự pha trộn với hình ảnh y học cổ truyền và đời sống thường nhật (*bồi dưỡng, tâm bổ, phục hồi sức khỏe*). Điều này phản ánh cách hai nền văn hóa khái niệm hóa “sức khỏe mạnh kinh tế” theo các mô hình y học khác nhau.

(4) Mô hình 4: *THỊ TRƯỜNG LÀ DÒNG CHẢY (MARKET IS A FLUID)*

Phép chiếu này bắt nguồn từ kinh nghiệm thị giác - vận động về chất lỏng: thị trường có dòng chảy, có làn sóng, có thể dâng - rút - tràn - cạn. Vốn liếng, hàng hóa, lao động được hình dung như chất lỏng có thể luân chuyển, đổ vào, rút khỏi, chảy ngược chiều. Đây là một ẩn dụ trừu tượng cao và có tính phổ quát.

Trong tiếng Anh, ví dụ:

There has been a steady flow of foreign investment into the region. (Dòng vốn đầu tư nước ngoài đã liên tục chảy vào khu vực này.)

The recent wave of mergers has reshaped the industry landscape. (Làn sóng sáp nhập gần đây đã tái định hình cục diện các ngành.)

Liquidity has dried up in the wake of the crisis. (Thanh khoản đã cạn kiệt sau cuộc khủng hoảng.)

Trong tiếng Việt, ví dụ:

Dòng vốn đầu tư nước ngoài đổ vào thị trường ngày càng dồi dào.

Làn sóng sáp nhập đang định hình lại cấu trúc ngành.

Việc chảy máu chất xám đang là một thách thức lớn cho doanh nghiệp.

Hai ngôn ngữ đối ứng khá đều:

flow <=> *dòng chảy*

wave <=> *làn sóng*

dry up <=> *cạn kiệt*

Điểm độc đáo là ở các thành ngữ. Tiếng Việt có “chảy máu chất xám” - hợp nhất hai miền nguồn (cơ thể + chất lỏng) thành một ẩn dụ phức rất sống động, vừa có hình ảnh y khoa (mất máu) vừa có hình ảnh dòng chảy (chất lỏng thoát ra). Tiếng Anh diễn đạt cùng ý này bằng “brain drain” - cũng là ẩn dụ chất lỏng (drain - cống thoát), nhưng không có yếu tố thân thể như trong tiếng Việt. Đây là một ví dụ điển hình về cùng một miền đích nhưng hai ngôn ngữ chọn các hợp phần ẩn dụ khác nhau.

(5) Mô hình 5: QUAN HỆ KINH DOANH LÀ KIẾN TRÚC - THÂN TỘC

Khi nói về quan hệ giữa các bên trong giao dịch, hai ẩn dụ phổ biến nhất là KIẾN TRÚC (BUILDING) và THÂN TỘC - HÔN NHÂN (KINSHIP/MARRIAGE). Quan hệ được hình dung như một công trình cần được xây dựng, củng cố, có nền móng; hoặc như một mối ràng buộc giữa các thành viên gia đình.

Trong tiếng Anh, ẩn dụ kiến trúc khá phổ biến, ví dụ:

This agreement lays a solid foundation for our future cooperation. (Thỏa thuận này đặt nền móng vững chắc cho sự hợp tác trong tương lai giữa hai bên.)

We have built a strong relationship over the past five years. (Chúng ta đã xây dựng được một mối quan hệ bền chặt trong suốt năm năm qua.)

We need to strengthen our partnership through closer communication. (Chúng ta cần củng cố quan hệ đối tác thông qua việc trao đổi thông tin chặt chẽ hơn.)

Ẩn dụ thân tộc - hôn nhân trong tiếng Anh xuất hiện chủ yếu trong giao tiếp kinh doanh phi chính thức và báo chí: *sister company, parent company, marriage of two giants, divorce of the partnership,...*, ví dụ

Trong tiếng Việt, ví dụ:

Hợp đồng này sẽ đặt nền móng cho mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa hai bên.

Hai công ty đã cùng nhau xây dựng và vun đắp mối quan hệ đối tác bền chặt.

Chúng tôi mong muốn được đồng hành cùng quý công ty như những người bạn lâu năm.

Tiếng Việt khai thác mạnh mẽ cả hai miền nguồn. Đáng chú ý là sự phong phú của lớp từ ẩn dụ thân tộc - tình cảm: *bền chặt, gắn bó, đồng hành, sát cánh, tình thân, người bạn lâu năm,...* Ngay trong văn bản giao dịch trang trọng, người Việt vẫn ưa thích những diễn đạt mang sắc thái cảm xúc - quan hệ. Điều này phản ánh đặc trưng văn hóa Đông Á đề cao quan hệ (relational culture), nơi giao dịch không chỉ là trao đổi hàng hóa - tiền tệ, mà còn là củng cố mạng lưới quan hệ xã hội. Trong tiếng Anh thương mại, đặc biệt là phong cách Anh - Mỹ, sự thân tình thường được giữ ở mức trung tính hơn, nhường chỗ cho ẩn dụ kiến trúc - cơ học.

(6) Mô hình 6: KINH DOANH LÀ TRỒNG TRỌT - CANH TÁC

Đây là mô hình “đặc thù”, riêng có của tiếng Việt.: trong khi tiếng Anh thương mại hiếm khi vận dụng ẩn dụ trồng trọt - nông nghiệp một cách hệ thống, tiếng Việt lại có cả một “mạng từ vựng nông nghiệp” đi vào ngôn ngữ kinh doanh hiện đại.

Các biểu thức diễn hình trong thư từ giao dịch tiếng Việt:

Chúng tôi mong được cùng quý công ty gieo mầm cho một dự án hợp tác đầy tiềm năng.

Sau nhiều năm vun đắp, mối quan hệ đối tác đã đơm hoa kết quả.

Đây là cơ hội để hai bên cùng nhau gặt hái thành quả từ nỗ lực chung.

Chúng tôi cam kết ươm tạo những ý tưởng mới cùng quý vị.

Mạng từ vựng gieo, vun đắp, ươm tạo, đơm hoa, kết trái, gặt hái, mùa vụ, vụ mùa bội thu,... tạo thành một hệ thống nhất quán. Cơ sở văn hóa rõ ràng: Việt Nam là một xã hội nông nghiệp lúa nước với chu kì canh tác khắc sâu vào tâm thức: gieo, chăm, gặt,... và chu kì này được phóng chiếu lên hoạt động kinh doanh: đầu tư = gieo trồng; nuôi dưỡng quan hệ = vun đắp; thu lợi = gặt hái,...

Tiếng Anh thương mại có một số biểu thức tương tự nhưng phạm vi hẹp hơn nhiều: *to cultivate a relationship, to reap the rewards, to plant the seeds of success, to harvest the benefits*,... Tuy nhiên, các biểu thức này thường được cảm nhận là mang sắc thái văn chương, diễn xuất hoặc thuộc về phong cách diễn thuyết, chứ không hòa nhập tự nhiên vào diễn ngôn thương mại hằng ngày như trong tiếng Việt. Như Kövecses (2005) lập luận, sự khác biệt văn hóa thường biểu hiện không phải ở việc một ẩn dụ có hay không có, mà ở mức độ phát triển và quy ước hóa của nó. Ẩn dụ KINH DOANH LÀ TRỒNG TRỌT chính là một minh chứng tiêu biểu: tồn tại trong cả hai ngôn ngữ, nhưng phát triển và quy ước hóa rất khác nhau.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Nhận xét cụ thể

Phần này tập trung vào ba thể loại có sự khác biệt rõ rệt nhất giữa hai ngôn ngữ về cách lựa chọn ẩn dụ, qua đó cho thấy sự tương tác giữa thể loại văn bản và mô hình tri nhận.

a. Thư chào hàng (Offer/ Quotation Letters)

Thư chào hàng có chức năng thuyết phục người nhận chấp nhận sản phẩm - dịch vụ, do đó ẩn dụ thường được huy động để làm nổi bật giá trị, chất lượng và lợi thế cạnh tranh.

Trong tiếng Anh, hai miền nguồn ưu thế là CHIẾN TRANH và CỖ HỌC: *cutting-edge technology, breakthrough product, market-leading solution, powerful performance*,... Sản phẩm được hình dung như vũ khí (*cutting-edge, powerful*) hoặc cỗ máy (*engine of growth, robust system*). Đoạn mở đầu tiêu biểu:

We are pleased to introduce our latest cutting-edge solution, designed to give your business a competitive edge in today's market. (Chúng tôi hân hạnh giới thiệu giải pháp tiên tiến mới nhất của mình, được thiết kế nhằm mang lại cho doanh nghiệp của quý vị lợi thế cạnh tranh trên thị trường hiện nay.)

Trong tiếng Việt, bên cạnh ẩn dụ chiến tranh, ẩn dụ trồng trọt - tài sản được khai thác mạnh:

Chúng tôi xin trân trọng giới thiệu sản phẩm chủ lực mới nhất, được vun đắp qua nhiều năm nghiên cứu, hứa hẹn mang lại mùa vụ kinh doanh bội thu cho quý công ty.

Sự pha trộn giữa “chủ lực” (chiến tranh) và “vun đắp, mùa vụ, bội thu” (trồng trọt) cho thấy đặc trưng đa hệ ẩn dụ trong cùng một văn bản - một biểu hiện của tính “lai” văn hóa trong tiếng Việt thương mại đương đại.

b. Thư khiếu nại (Complaint Letters)

Đây là thể loại bộc lộ rõ nhất sự khác biệt văn hóa. Thư khiếu nại tiếng Anh có xu hướng trực tiếp, sử dụng ẩn dụ chiến tranh và y học (vấn đề được hình dung như đối thủ cần đánh bại, hoặc bệnh cần chữa):

The defective products have caused serious damage to our reputation, and we demand immediate action to rectify this situation. (Các sản phẩm lỗi đã gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín của chúng tôi, và chúng tôi yêu cầu phía quý công ty có hành động khắc phục ngay lập tức.)

This issue is a major setback that needs to be addressed at once. (Vấn đề này là một bước lùi lớn cần được xử lý tức thời.)

Trong tiếng Việt, thư khiếu nại có xu hướng làm “mềm” bằng các ẩn dụ kiến trúc - thân tộc:

Sự cố này đã gây tổn hại không nhỏ đến uy tín của công ty chúng tôi, và chúng tôi mong quý công ty cùng tìm hướng giải quyết để giữ vững mối quan hệ hợp tác đã được vun đắp bấy lâu.

Cấu trúc đặc trưng: chỉ ra vấn đề (ẩn dụ tổn hại), nhưng đặt nó trong khung quan hệ (ẩn dụ vun đắp). Người Việt thương mại có xu hướng coi việc khiếu nại như một sự kiện cần được “điều chỉnh” trong khung quan hệ chứ không phải “đánh bại” đối thủ. Đây là biểu hiện ngôn ngữ của khái niệm “giữ thể diện” (face) mà các nhà ngữ dụng học (Brown & Levinson, 1987) đã chỉ ra là đặc biệt mạnh trong văn hóa Đông Á.

c. Thư đề xuất hợp tác (Cooperation Proposal Letters)

Đây là thể loại huy động ẩn dụ phong phú nhất, do mục đích giao tiếp đa lớp: vừa thuyết phục, vừa xây dựng quan hệ, vừa định khung tương lai chung. Cả hai ngôn ngữ đều dùng đậm ẩn dụ HÀNH TRÌNH (cùng đi, cùng tiến) và ẩn dụ KIẾN TRÚC (cùng xây dựng, đặt nền móng), nhưng tần suất ẩn dụ THÂN TỘC - TRỒNG TRỌT trong tiếng Việt cao hơn rõ rệt:

We look forward to building a long-lasting partnership that will create mutual value for both organizations.

Chúng tôi mong được cùng quý công ty đặt nền móng và vun đắp cho một mối quan hệ hợp tác bền chặt, để cùng nhau gặt hái những thành quả tốt đẹp trên hành trình phát triển chung.

Bản dịch ngược của câu tiếng Việt sang tiếng Anh sẽ phải lược bỏ một số ẩn dụ (vun đắp, gặt hái) để tránh trùng lặp hình ảnh - một thách thức điển hình cho dịch giả thương mại.

3.2.2. Nhận xét chung

Từ phân tích đối chiếu trên, có thể rút ra bốn nhận xét.

Thứ nhất, tiếng Anh và tiếng Việt chia sẻ một tập hợp ẩn dụ ý niệm phổ quát có cơ sở thân nghiệm: KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ HÀNH TRÌNH, NỀN KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG, THỊ TRƯỜNG LÀ DÒNG CHẢY. Điều này ủng hộ luận điểm của Lakoff và Johnson (1999) về tính phổ quát của các ẩn dụ chính (primary metaphors), đồng thời phù hợp với phát hiện của Charteris-Black (2004), Koller (2004) trên các kho ngữ liệu lớn về diễn ngôn kinh doanh tiếng Anh.

Thứ hai, hai ngôn ngữ khác biệt rõ rệt về tần suất, miền nguồn ưu tiên và mức độ quy ước hóa. Tiếng Anh nghiêng về các miền nguồn liên quan đến chiến tranh, thể thao và cơ học - phản ánh các đặc trưng văn hóa cá nhân chủ nghĩa (individualism) và tư duy cạnh tranh; tiếng Việt phát triển mạnh các miền nguồn trồng trọt, thân tộc và kiến trúc - phản ánh văn hóa cộng đồng - nông nghiệp lúa nước, nơi quan hệ và sự kiên nhẫn được coi trọng. Đây là biểu hiện điển hình của “tính biến đổi văn hóa của ẩn dụ” mà Kövecses (2005) đã hệ thống hóa.

Thứ ba, sự lựa chọn ẩn dụ trong các thể loại thư cụ thể không tùy tiện mà phục vụ chức năng tu từ - ngữ dụng. Trong thư khiếu nại, tiếng Anh có xu hướng dùng ẩn dụ chiến tranh - y học để nhấn mạnh tính nghiêm trọng và yêu cầu hành động; tiếng Việt nghiêng về ẩn dụ kiến trúc - thân tộc để giảm “nhiệt” xung đột và bảo toàn quan hệ. Cùng một thông điệp cốt lõi (yêu cầu khắc phục sai sót) được khung hóa hoàn toàn khác nhau - một bằng chứng cụ thể cho thấy ẩn dụ không chỉ là cách diễn đạt mà còn là cách định khung tương tác.

Thứ tư, hệ quả ứng dụng của những phát hiện này là đáng kể. Trong giảng dạy tiếng Anh thương mại cho người Việt, cần làm rõ rằng việc “dịch sát” các ẩn dụ tiếng Việt sang tiếng Anh có thể gây hiệu ứng văn phong không phù hợp - ví dụ, dịch “giao mầm hợp tác” thành “sow the seeds of cooperation” không sai về ngữ pháp nhưng có thể bị cảm nhận là mang sắc thái diễn thuyết hoặc văn chương trong văn cảnh thương mại Anh - Mỹ. Ngược lại, người Anh - Mỹ học tiếng Việt thương mại cần làm quen với mật độ cao của các ẩn dụ thân tộc - trồng trọt - và hiểu rằng đây không phải là “thừa lời” mà là một nguồn lực ngữ dụng quan trọng để xây dựng quan hệ. Đối với dịch thuật, các ẩn dụ ý niệm chứ không phải đơn vị từ vựng mới là đối tượng cần được “dịch” - tức tìm phép chiếu tương đương trong văn hóa đích.

4. Kết luận

Bài báo đã so sánh đối chiếu một cách hệ thống hiện tượng ẩn dụ tri nhận trong thư từ giao dịch kinh tế tiếng Anh và tiếng Việt, dựa trên Lý thuyết ẩn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson và phương pháp phân tích ẩn dụ phê phán của Charteris-Black. Kết quả khảo sát 240 thư từ giao dịch cho thấy hai ngôn ngữ chia sẻ sáu mô hình ẩn dụ ý niệm trung tâm - KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ HÀNH TRÌNH, NỀN KINH TẾ LÀ CƠ THỂ SỐNG, THỊ TRƯỜNG LÀ DÒNG CHẢY, QUAN HỆ KINH DOANH LÀ KIẾN TRÚC - THÂN TỘC, và KINH DOANH LÀ TRỒNG TRỌT - CANH TÁC - đồng thời thể hiện những khác biệt đáng kể về tần suất, miền nguồn ưu tiên và mức độ quy ước hóa, phản ánh đặc trưng văn hóa của mỗi cộng đồng ngôn ngữ.

Phát hiện đáng chú ý nhất là sự năng sản đặc biệt của ẩn dụ KINH DOANH LÀ TRỒNG TRỌT trong tiếng Việt thương mại đương đại - một dấu vết rõ rệt của văn hóa nông nghiệp lúa nước trong ngôn ngữ kinh doanh hiện đại. Kết quả vừa củng cố giả thuyết phổ quát của ẩn dụ ý niệm, vừa làm nổi bật tính tương đối văn hóa của miền nguồn. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo bốn nhánh: (i) định lượng hóa qua kho ngữ liệu lớn (corpus-based) để xác định chính xác tần suất; (ii) bổ sung các thể loại diễn ngôn kinh tế khác (báo cáo thường niên, hợp đồng, quảng cáo); (iii) khảo sát quá trình tiếp nhận - sản sinh ẩn dụ ở người học tiếng Anh thương mại là người Việt; (iv) ứng dụng trong xây dựng giáo trình tiếng Anh thương mại và sổ tay dịch thuật văn bản kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Văn Cơ (2007), *Ngôn ngữ học tri nhận (ghi chép và suy nghĩ)*. Hà Nội: Nxb Khoa học Xã hội.
2. Nguyễn Trọng Đan (2005), *Nghi thức thư tín thương mại quốc tế*. TP. Hồ Chí Minh: Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
3. Phan Thế Hùng (2007), “Ẩn dụ ý niệm”. *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 7, tr. 9-18.
4. Lý Toàn Thắng (2005), *Ngôn ngữ học tri nhận: Từ lý thuyết đại cương đến thực tiễn tiếng Việt*. Hà Nội: Nxb Khoa học Xã hội.
5. Nguyễn Đức Tồn (2008), *Đặc trưng văn hóa - dân tộc của ngôn ngữ và tư duy*. Hà Nội: Nxb Khoa học Xã hội.

Tiếng Anh

6. Ashley, A. (2003), *Oxford handbook of commercial correspondence*. Oxford: Oxford University Press.
7. Boers, F. (1999), The joy of counting metaphors: *Relativity* in the socio-economic domain, in R. W. Gibbs & G. J. Steen (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics* (pp. 47-56). Amsterdam: John Benjamins.
8. Boers, F. (2000), Enhancing metaphoric awareness in specialised reading, *English for Specific Purposes*, 19(2), 137-147.
9. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987), *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Charteris-Black, J. (2004), *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
11. Ertner, D. E., & Ulyanova, O. B. (2019), Metaphorical codes in structuring national economic discourse, *Journal of Multicultural Discourses*, 14(3), 258-271.
12. Henderson, W. (1982), Metaphor in economics. *Economics*, 18(4), 147-157.
13. Henderson, W. (1994), Metaphor and economics, in R. Backhouse (Ed.), *New directions in economic methodology* (pp. 343-367). London: Routledge.
14. Hu, C., et al. (2024), Metaphor, stance, and identity: A corpus-based study of CEO letters in Chinese and American corporate social responsibility reports, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 67(1), 47-62.

15. Johnson, M. (1987), *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
16. Koller, V. (2004), *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
17. Kövecses, Z. (2005), *Metaphor in culture: Universality and variation*, Cambridge: Cambridge University Press.
18. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press.
19. Lakoff, G., & Johnson, M. (1999), *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*, New York: Basic Books.
20. Nguyen, L. D. A. (2025), A contrastive analysis of the conceptual metaphor “finance is fluid” in Vietnamese and English electronic news. *International Journal of TESOL & Education*, 5(4), 32-47.
21. Nguyen, T. T. H. (2025), Ontological metaphors in English business economics terminology and their equivalence in Vietnamese, *Cognitive Studies | Études cognitives*, 25, cs. 3383.
22. Praggeljaz Group (2007), MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse, *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39.
23. Taylor, S. (2004), *Model business letters, emails and other business documents* (6th ed.), Harlow: Pearson Education.
24. Tran, L. T. B. (2025), Metaphorical conceptualisation of market as a journey: A contrastive view, *Cognitive Studies | Études cognitives*, 25, cs.3514.
25. Wang, J., et al. (2024), Metaphor scenarios, stances, and corporate identities: A corpus-based comparative study of letters to shareholders of Chinese and American banking industry, *Ibérica*, 48, 295-320.

Contrastive study of cognitive metaphor in English and Vietnamese business correspondence

Abstract: This paper offers a contrastive study of cognitive metaphor in English and Vietnamese business correspondence, drawing on the Conceptual Metaphor Theory of Lakoff and Johnson (1980, 1999), Charteris-Black’s (2004) Critical Metaphor Analysis, and key works on economic discourse by Henderson (1982, 1994), Boers (1999, 2000) and Kövecses (2005). Based on a 240-letter corpus across five genres (inquiry, offer, order, complaint, cooperation proposal) - 120 in English and 120 in Vietnamese, the study identifies six central conceptual metaphors: *Business is war*, *Business is a journey*, *Economy is a living organism*, *Market is a fluid*, *Business relationships are construction/kinship*, and *Business is farming/cultivation*. The results show that the two languages share universal metaphors grounded in embodied experience, yet differ significantly in frequency, degree of conventionalization and preferred source domains: English favors war, sports and machine metaphors, while Vietnamese develops more productive cultivation, kinship and construction metaphors. The findings carry implications for Business English teaching, economic translation and cross-cultural communication training.

Key words: Conceptual metaphor; cognitive linguistics; business correspondence; business discourse; English-Vietnamese contrastive analysis.