

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

ÂN DỤ Ý NIỆM “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI” (Trên Báo “Công Thương”, Tạp chí “Doanh nghiệp và tiếp thị”) PHẠM THUỶ GIANG*

TÓM TẮT: Ân dụ ý niệm được sử dụng phổ biến trên các phương tiện truyền thông tin tức tiếng Việt và trở thành công cụ hữu hiệu giúp các nhà báo truyền tải thông tin tới người đọc. Bài viết này khai thác việc tri nhận ý niệm “Thị trường” thông qua ý niệm “Cơ thể người” trên hai tờ báo điện tử của Việt Nam nhằm xác định cơ chế ánh xạ, các dụ dẫn, số lượng dụ dẫn cũng như các ý nghĩa ẩn chứa sau ân dụ ý niệm “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI”. Qua việc phân tích 5 ân dụ bậc dưới, “Thị trường” hiện ra sống động với đủ cung bậc cảm xúc và đa dạng các hoạt động như con người.

TỪ KHOẢ: ân dụ ý niệm; news media; thị trường; cơ thể người; tiếng Việt.

NHẬN BÀI: 11/09/2023.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/01/2024

1. Đặt vấn đề

Theo quan điểm của ngôn ngữ học tri nhận, ân dụ ý niệm là một cơ chế tri nhận nhờ đó logic của những khái niệm có tính trừu tượng được thay thế bằng logic của những khái niệm có tính cụ thể hơn. “*Điều cốt lõi của ân dụ là hiểu và trải nghiệm một sự vật thông qua một sự vật khác.*” (Lakoff và Johnson, 1980, tr.9). Quan điểm về ân dụ ý niệm có thể được thể hiện qua công thức: MIỀN Ý NIỆM A LÀ MIỀN Ý NIỆM B (CONCEPTUAL DOMAIN A IS CONCEPTUAL B), trong đó miền ý niệm A là miền đích, còn miền ý niệm B là miền nguồn (Kövecses, 2010, tr.4). Phương thức ân dụ được sử dụng để cấu trúc ý niệm, hoạt động và ngay cả ngôn ngữ (Lakoff và Johnson, 1980, tr.9). Như vậy, có thể hiểu ân dụ ý niệm là sự ý niệm hoá một miền tính thân này (miền đích) qua một miền tính thân khác (miền nguồn) thông qua các ánh xạ mang tính hệ thống, phóng chiếu các thuộc tính từ miền nguồn đến miền đích, từ đó tạo nên mô hình tri nhận giúp lĩnh hội miền đích một cách hiệu quả hơn.

Các nhà báo thường sử dụng ân dụ như một cơ sở không thể thiếu của ngôn ngữ và tư duy cũng như một công cụ nhận thức tiện lợi cho việc tổ chức trải nghiệm của con người và truyền đạt các vấn đề trong xã hội. Kövecses (2018, tr.125) cho rằng, “*phần lớn quá trình ý niệm hóa trên các phương tiện truyền thông liên quan đến ân dụ*” (Kövecses, 2018, tr.125). Đặc biệt, ân dụ dường như khá “cởi mở” trong việc tạo ra ý nghĩa, vì các nhà báo không thể chắc chắn rằng họ có thành công trong việc truyền tải và thuyết phục người đọc về các vấn đề xã hội hay không. Hơn nữa, quá trình tạo ra ý nghĩa, đặc biệt là quá trình tiếp nhận văn bản, thường liên quan đến các ý nghĩa ngầm ẩn.

Bài viết này tìm hiểu ân dụ ý niệm “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI” trên hai tờ báo điện tử tiếng Việt là Báo Công thương và Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị trong khoảng thời gian từ tháng 01/2020 đến tháng 10/2022. Ngữ liệu nghiên cứu là các biểu thức ân dụ trong các bài báo và tiêu đề bài báo. Nghiên cứu này làm rõ ân dụ thượng danh “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI” và 5 ân dụ hạ danh (ân dụ ý niệm bậc thấp) của ân dụ này được xây dựng dựa vào các thuộc tính của miền nguồn “Cơ thể người”. Số lượng các dụ dẫn, số lượt xuất hiện của các biểu thức ân dụ và dụ dẫn, các ý nghĩa ẩn dụ được diễn tả qua các biểu thức ân dụ sẽ lần lượt được trình bày trong phần Kết quả nghiên cứu trong phần 2 dưới đây.

2. Kết quả nghiên cứu

Ân dụ thượng danh “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI” được xây dựng từ miền đích “Thị trường” và miền nguồn “Cơ thể người”. Thị trường được hiểu là “*lĩnh vực lưu thông hàng hóa, tổng thể nó chung những hoạt động mua bán*” (Hoàng Phê, 2010, tr.1201). Như vậy, miền đích “Thị trường” có tính trừu tượng, không rõ ràng nên được nhận hiểu thông qua miền nguồn “Cơ thể người” cụ thể và dễ hiểu hơn. Miền nguồn “Cơ thể người” có 5 thuộc tính (được trình bày trong Bảng 1 dưới đây) được gán cho miền đích “Thị trường” khiến miền đích cũng mang các thuộc tính như “Cơ thể người”.

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

Bảng 1. Thống kê các tiêu loại ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI

Thuộc tính miền nguồn	Số dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Số biểu thức ẩn dụ
Con người hoặc bộ phận cơ thể người	10	25	
Sức khỏe thể chất	17	29	
Sức khỏe tinh thần	27	42	
Hoạt động của con người	18	20	
Mối quan hệ của con người	16	20	
TỔNG	88	136	128

Dựa vào các thuộc tính trên, tác giả xác định được 5 ẩn dụ bậc dưới, thể hiện trong Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI

MIỀN NGUỒN: CƠ THỂ NGƯỜI	Ứng với	MIỀN ĐÍCH: THỊ TRƯỜNG
Con người hoặc bộ phận cơ thể người	====>	Các đối tượng trên thị trường
Sức khỏe thể chất	====>	Tình hình thị trường
Sức khỏe tinh thần	====>	Tình hình thị trường
Hoạt động của con người	====>	Hoạt động diễn ra trên thị trường
Mối quan hệ của con người	====>	Mối quan hệ của các đối tượng trên thị trường

Ẩn dụ này xuất hiện trong 128 BTAD với 88 dụ dẫn và 136 lượt xuất hiện. Có 5 ẩn dụ bậc dưới lần lượt được trình bày dưới đây.

Thứ nhất là ẩn dụ CÁC ĐỐI TƯỢNG TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ CON NGƯỜI/ BỘ PHẬN CƠ THỂ NGƯỜI được tìm thấy với 10 dụ dẫn xuất hiện 25 lần (Bảng 3).

Bảng 3. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ CÁC ĐỐI TƯỢNG TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ CON NGƯỜI/ BỘ PHẬN CƠ THỂ NGƯỜI

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Con người/ Bộ phận cơ thể người	Ông lớn	10	Xương sống	2
	Gã không lồ/ Người không lồ	6	Cánh tay	1
	Anh đại	1	Đại gia	1
	Gã đầu ngành	1	Anh em	1
	Bậc thầy	1	Anh cả	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 10		Số lượt xuất hiện: 25	

Ví dụ:

(1) Không chỉ những "anh đại" với thế mạnh về vốn, thương hiệu và độ chịu chi đầu tư công nghệ như Samsung, LG... đến các đơn vị mới mẻ cũng tích cực gia nhập thị trường như Xiaomi (dự kiến phân phối chính thức qua đại lý tại thị trường Việt Nam trong năm 2021), Coocaa (thương hiệu mới nổi từ Indonesia)... (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 và Tiếp thị, 09/09/2021)

(2) Với mảng hàng gia dụng, mặc dù sinh sau đẻ muộn, Sơn Hà cạnh tranh với các ông lớn điện gia dụng trong nước như Sunhouse, Kangaroo với các sản phẩm như nồi cơm điện, bếp từ, sắp tới sẽ ra mắt sản phẩm máy nước nóng trực tiếp, máy lọc không khí và máy tạo nước ion kiềm. (Sơn Hà (SHI) sản xuất xe máy điện, "tham chiến" thị trường điện gia dụng, cạnh tranh trực tiếp với

SunHouse, Kangaroo, quý III/2022 chào bán BĐS Khu công nghiệp, Châu Cao, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 22/3/2022)

Những đối tượng trên thị trường có thể là các chủ thể tham gia thị trường như các doanh nghiệp, công ty, người mua, người bán, chính phủ, v.v. Ngoài ra còn có đối tượng trao đổi là hàng hoá, cổ phiếu và các dịch vụ, v.v.

Trong ví dụ (1), (2), các doanh nghiệp có tiềm lực kinh doanh thương mại lớn, có thương hiệu nổi tiếng, có quan hệ rộng và có uy tín được coi là *anh đại, ông lớn* trong thương mại.

Thứ hai là ẩn dụ TÌNH HÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ SỨC KHOẺ THỂ CHẤT CỦA CON NGƯỜI với 29 lần xuất hiện của 17 dụ dẫn (Bảng 4).

Bảng 4. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ TÌNH HÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ SỨC KHOẺ THỂ CHẤT CỦA CON NGƯỜI

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Sức khoẻ thể chất tốt	Hồi phục	5	Hệ miễn dịch tốt	1
	Phục hồi	4	Mạnh mẽ	1
	Non trẻ	2	Lành mạnh	1
	Tích cực	1	Tiến triển	1
	Triển vọng	1	Sức mạnh	1
Sức khoẻ thể chất kém	Suy yếu	4	Hụt hơi	1
	Chết yếu	2	Có giạt	1
	Cơn sốt	1	Nổi đau (thể chất)	1
	Chao đảo	1		
TỔNG	Số dụ dẫn: 17		Số lượt xuất hiện: 29	

Ví dụ:

(3) *Tuy nhiên, thực tế thị trường cho thấy, không phải startup nào cũng đã sẵn sàng để scale. Nên việc vội vàng gọi vốn và vội vàng scale có thể khiến startup của bạn chết yếu.* (Kim Dung, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 23/02/2021)

(4) *Thực thi RCEP: Doanh nghiệp cần làm gì để có “hệ miễn dịch” tốt?* (Hoa Quỳnh, Báo Công thương, 15/07/2022)

Chết yếu là chết khi đang còn ít tuổi. Đặc điểm này được phóng chiếu sang miền đích để chỉ thực trạng doanh nghiệp có thể thất bại sớm nếu hoạt động kinh doanh không hiệu quả (sức khoẻ thương mại không tốt).

Một người có *hệ miễn dịch tốt* có thể có khả năng đề kháng và sức chống chọi bệnh tật tốt. Tương tự vậy, trong ví dụ (4), các doanh nghiệp muốn có *hệ miễn dịch tốt* phải trang bị cho mình những “kiến thức cơ bản về phòng vệ thương mại để có thể chủ động xử lý trong trường hợp hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp trở thành đối tượng bị nước ngoài điều tra.”.

Thứ ba là ẩn dụ TÌNH HÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ SỨC KHOẺ TINH THẦN CỦA CON NGƯỜI được tìm thấy với 27 dụ dẫn xuất hiện 42 lần (Bảng 5).

Bảng 5. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ TÌNH HÌNH CỦA THỊ TRƯỜNG LÀ SỨC KHOẺ TINH THẦN CỦA CON NGƯỜI

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Sức khoẻ tinh thần tốt	Tích cực	2	Hứng khởi	1
	Vội đi gánh nặng	1	Hưng phấn	1
	Cần trọng	1	Lạc quan	1
	Tâm bất biến giữa dòng đời vạn biến	1	Khiêm tốn	1
	Tự tin	1	Sôi động	

Sức khoẻ tinh thần kém	Mạnh dạn	1		
	Sức ép	8	Tiêu cực	1
	Thận trọng	4	Bất ổn	1
	Áp lực	3	Rút rè	1
	Căng thẳng	2	Nổi trăn trở	1
	Ám đạm	2	Lấn tẩn	1
	Chật vật	2	E ngại	1
	Nhạy cảm	1	Chịu áp lực	1
	Trầm lắng	1	Sốt ruột	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 27		Số lượt xuất hiện: 42	

Ví dụ:

(5) 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 (Vân Đàm, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 15/11/2021)

(6) Chiếc xe này là nỗi trăn trở của Toyota trong nhiều năm bởi hãng mong muốn nó phải cạnh tranh được về chi phí ở Trung Quốc nhưng không làm ảnh hưởng đến sự thoải mái của người ngồi trong. (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, Đức Nam, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 03/12/2021)

(7) Sự khởi sắc của đầu tàu VNM phần nào giúp thị trường vơi đi gánh nặng trước áp lực bán lan rộng đồng thời củng cố niềm tin của nhà đầu tư vào khả năng hồi phục. (Cổ phiếu Vinamilk (VNM) "nâng đỡ" thị trường trước sóng gió bão vây VN-Index về đáy 20 tháng, Cao Thanh Hà, Báo Công thương, 29/09/2022)

Nhóm dụ dẫn của ẩn dụ này khá thú vị, thể hiện tình trạng của doanh nghiệp hay tình trạng thị trường không khác gì các cảm xúc, trạng thái tinh thần đa dạng, phức tạp của con người. Ví dụ (5) cho thấy Honda có tinh thần kiên định, không thay đổi khi vẫn trung thành với dòng xe máy trong nhiều năm.

Cũng giống như con người, các doanh nghiệp trăn trở tìm cách sản xuất được các sản phẩm ưu việt, đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Trong ví dụ (7), giá cổ phiếu của tập đoàn sữa Vinamilk tăng khiến cho thị trường chứng khoán vơi đi gánh nặng khi đồng loạt các cổ phiếu khác giảm giá và các nhà đầu tư đồng loạt bán cổ phiếu trên thị trường.

Thứ tư là ẩn dụ CÁC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CON NGƯỜI với 18 dụ dẫn xuất hiện 20 lần (Bảng 6).

Bảng 6. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ CÁC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA CON NGƯỜI

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Hoạt động của con người	Bước đi (táo bạo)	2	Nín thở	1
	Chuyên mình	2	Đón đầu	1
	Đứng vững	1	Làm mới mình	1
	Hứa hẹn	1	Gồng mình	1
	Gồng gánh	1	Bước tiên	1
	Ăn chắc mặc bền	1	Thay áo mới	1
	Truyền cảm hứng	1	Tìm chỗ đứng	1
	Đánh thức	1	Ăn xổi ở thì	1
	Cầm cờ	1	Duy trì sức hấp dẫn	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 18		Số lượt xuất hiện: 20	

Ví dụ:

(8) *Xuất khẩu Thanh long sang Ấn Độ: Tránh ăn xôi ở thị* (Thu Phương, Báo Công thương, 19/01/2022)

“Ăn xôi ở thị” là một thành ngữ quen thuộc của Việt Nam nhằm chê bai một lối nghĩ, lối sống được chững hay chớ, hời hợt, thiếu tính toán, chỉ tính đến cái lợi ngắn ngủi trước mắt, mà không suy tính đến lợi ích lâu dài, bền vững. Trong ví dụ này, các doanh nghiệp muốn xuất khẩu thanh long vào thị trường Ấn Độ cần tránh ăn xôi ở thị, nghĩa là cần có chiến lược lâu dài, bền vững vì đây là thị trường lớn với 1,4 tỉ dân.

Thứ năm là ẩn dụ MỐI QUAN HỆ CỦA CÁC ĐỐI TƯỢNG TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ MỐI QUAN HỆ CỦA CON NGƯỜI với 16 dụ dẫn và 20 lượt xuất hiện (Bảng 7).

Bảng 7. Thống kê dụ dẫn của ẩn dụ MỐI QUAN HỆ CỦA CÁC ĐỐI TƯỢNG TRÊN THỊ TRƯỜNG LÀ MỐI QUAN HỆ CỦA CON NGƯỜI

Thuộc tính	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện	Dụ dẫn	Số lượt xuất hiện
Mối quan hệ	Bắt tay	4	Quà đính hôn	1
	Ra mắt	2	Hồi môn	1
	Kết nối	1	Về cùng nhà	1
	Về chung nhà	1	Mát tay	1
	Mang về dưới trướng	1	Sinh sau đẻ muộn	1
	Cặp đôi	1	Được lòng	1
	Hợp nhau	1	Bà đỡ	1
	Song hành	1	Bà mối	1
TỔNG	Số dụ dẫn: 16		Số lượt xuất hiện: 20	

Đây là ẩn dụ khá thú vị. Hầu hết các dụ dẫn tìm được trong ẩn dụ này đều chỉ quan hệ hôn nhân của con người. Các cặp đôi doanh nghiệp trước khi tiến tới hôn nhân cần tìm hiểu để xem có *hợp nhau* không. Nếu hợp họ có thể *bắt tay* nhau. Đôi khi họ cần bà mối (doanh nghiệp giới thiệu) *mát tay* để dặt mối cho họ tìm hiểu nhau. Sau một thời gian tìm hiểu, các doanh nghiệp sẽ *ra mắt* họ hàng hai bên, nếu *được lòng* hai bên, họ sẽ quyết định *về chung nhà/ cùng nhà*. Họ sẽ nhận được *quà đính hôn* hay *hồi môn*. Các đặc điểm này của quan hệ hôn nhân được phóng chiếu để chỉ mối quan hệ của các doanh nghiệp khiến miền đích có những thuộc tính mới vô cùng độc đáo.

Ví dụ:

(9) *Với việc Masan vừa quyết định bỏ thêm 110 triệu USD để mang Phúc Long về dưới trướng, đã cho thấy ‘cặp đôi’ này đang hợp nhau như thế nào.* (Phúc Long ‘lột xác’ như thế nào sau khi ‘về chung nhà’ với Masan từ giữa 2021?, Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 10/02/2022)

(10) *Phúc Long ‘lột xác’ như thế nào sau khi ‘về chung nhà’ với Masan từ giữa 2021?* (Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 10/02/2022)

(11) *15 triệu USD là ‘quà’ đính hôn, còn 110 triệu USD ‘hồi môn’ của Masan dành cho Phúc Long.* (Phúc Long ‘lột xác’ như thế nào sau khi ‘về chung nhà’ với Masan từ giữa 2021?, Quỳnh Như, Tạp chí Doanh nghiệp và Tiếp thị, 10/02/2022)

Trong các ví dụ trên, Masan và Phúc Long được coi như *cặp đôi hợp nhau* vì có thể hợp tác làm ăn. Trong *lễ đính hôn* thông báo sẽ sáp nhập, Phúc Long nhận được *quà đính hôn*. Sau khi quyết định *về chung nhà*, Phúc Long nhận được *hồi môn* là 110 triệu USD nhân sự kiện sáp nhập với Masan. Các khoản tiền này coi như tiền vốn giúp cho doanh nghiệp duy trì hoạt động thương mại, cũng giống như các cặp đôi nhận tiền hồi môn hay tiền mừng cưới như một khoản vốn để họ bắt tay xây dựng cuộc sống gia đình.

3. Kết luận

Ngữ liệu được khảo sát ghi nhận số biểu thức ẩn dụ và dụ dẫn phong phú của ẩn dụ “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI”. Sơ đồ ánh xạ cho thấy ẩn dụ này có 5 ẩn dụ bậc dưới. Thông qua

các ánh xạ từ miền nguồn sang miền đích, thị trường hiện ra sống động với tình trạng sức khoẻ thể chất và tinh thần phong phú, phức tạp như con người. Điều này cho thấy các diễn biến trên thị trường cũng vô cùng đa dạng, với nhiều cung bậc khác nhau. Việc sử dụng ẩn dụ ý niệm với các dụ dẫn và cơ chế ánh xạ phong phú rõ ràng đã tạo ra diễn ngôn báo chí thương mại độc đáo, giúp truyền tải thông tin hiệu quả và gây ấn tượng với độc giả. Điểm đáng chú ý trong ẩn dụ “THỊ TRƯỜNG LÀ CƠ THỂ NGƯỜI” đó là mối quan hệ của các đối tượng trên thị trường được tri nhận chủ yếu thông qua mối quan hệ hôn nhân, hoặc mối quan hệ gắn kết chứ không được phản ánh qua các mối quan hệ thù địch của con người. Như vậy, ngoài quan hệ cạnh tranh thì trên thị trường còn tồn tại các quan hệ hợp tác và gắn bó. Đây là điều dễ hiểu vì đôi khi các doanh nghiệp cần hợp tác với nhau để có thể mở rộng kinh doanh, mở rộng thị phần.

Về tư duy văn hoá dân tộc, khối ngữ liệu tiếng Việt sử dụng một số thành ngữ quen thuộc như “tâm bất biến giữa dòng đời vạn biến”, “ăn xổi ở thì”, “ăn chắc mặc bền” để miêu tả tình hình của thị trường và các hoạt động thương mại trên thị trường. Như vậy, ẩn dụ ý niệm phản ánh tư duy của người Việt mang đậm nét văn hóa dân tộc.

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. (2018), Metaphor in media language and cognition: a perspective from Conceptual Metaphor Theory, *Lege Artis: Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 3(1): 124-141.
3. Kövecses, Z. (2002), *Metaphor: A practical introduction*, Oxford University Press, Oxford.
4. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago Press, Chicago.

Trang web:

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

Conceptual metaphor “MARKET IS HUMAN BODY”

(in Newspaper of Industry and Trade and Journal of Business and Marketing)

Abstract: Conceptual metaphors have been commonly used in Vietnamese news media and have become an effective tool to help journalists convey information to readers. This article explores the metaphoric conceptualization of "Market" via the concept "Human body" in two Vietnamese e-papers to identify the mapping mechanism, metaphorical linguistic expressions, number of metaphors as well as the meanings underlying the conceptual metaphor "MARKET IS HUMAN BODY". Through the analysis of 5 subtypes of this metaphor, "Market" is described vividly with a full range of emotions and diverse activities like humans.

Key words: conceptual metaphor; commerce; market; human body; Vietnamese.