ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ**

**PHẠM THỊ MAI**

**CONCEPTUAL METAPHORS OF BUSINESS**

**IN ECONOMIC NEWS DISCOURSE**

**(Ẩn dụ ý niệm ‘business’ trong diễn ngôn tin tức kinh tế)**

**CHUYÊN NGÀNH: NGÔN NGỮ HỌC**

**Code: 19048202**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ**

**HÀ NỘI, 2025**

**Công trình được hoàn thành tại:  
Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Người hướng dẫn khoa học: | **:** | **1. GS. Nguyễn Hoà***D:\My Documents\CÔNG VĂN\ChuKyThayHoa.png*  **2. TS. Huỳnh Anh Tuấn** |
|  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Phản biện 1:  Phản biện 2:  Phản biện 3: | . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . |

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án tiến sĩ họp tại:

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội

vào hồi giờ ngày tháng năm 2025

**Có thể tìm hiểu luận án tại:**

Thư viện Quốc gia Việt Nam

Trung tâm Thông tin - Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

Chương này giới thiệu về nghiên cứu tập trung vào các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Chương trình bày mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi chính và phạm vi nghiên cứu, đồng thời giới thiệu phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong phân tích. Chương này nhấn mạnh tầm quan trọng của nghiên cứu và cung cấp cái nhìn tổng quan về cấu trúc luận án, tạo nền tảng cho việc khám phá cách các ẩn dụ về KINH DOANH hình thành diễn ngôn kinh tế trong đại dịch.

1.1. Bối Cảnh Kinh Tế và Xã Hội của Các Ẩn Dụ Ý Niệm về KINH DOANH

Nghiên cứu này khám phá cách KINH DOANH được hình thành qua các ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Bằng cách phân tích các bài viết trong mục Bán Lẻ của Forbes, nghiên cứu này tìm hiểu cách các ẩn dụ phản ánh những biến động xã hội và kinh tế trong các giai đoạn khủng hoảng (2020) và phục hồi (2021-2022). Tác động của đại dịch đối với nền kinh tế Mỹ, với những kết quả trái ngược giữa các nhà bán lẻ không thiết yếu và thương mại điện tử, làm nổi bật cách các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG khung hoá các chiến lược kinh doanh, sự kiên cường và tăng trưởng đối phó với những xáo trộn kinh tế.

1.2. Lý Do Chọn Đề Tài

Nghiên cứu này giải quyết khoảng trống trong việc nghiên cứu các ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn ngành bán lẻ, một lĩnh vực chưa được khai thác nhiều so với các ngành như tài chính và marketing. Đại dịch Covid-19 đã nhấn mạnh vai trò của các ẩn dụ trong việc hình thành chiến lược kinh doanh, đặc biệt là trong việc tồn tại và phát triển. Bằng việc phân tích các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG, nghiên cứu làm rõ cách các ẩn dụ này khung hoá các thực tế kinh tế và ảnh hưởng đến nhận thức công chúng. Việc sử dụng mục Bán Lẻ của Forbes làm nguồn dữ liệu đảm bảo tính xác thực, mang lại những cái nhìn thực tế về cách các ẩn dụ tác động đến quyết định và câu chuyện kinh tế trong ngành bán lẻ.

1.3. Mục Tiêu và Đối Tượng Nghiên Cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá những tác động lý thuyết của KINH DOANH qua các ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn kinh tế, tập trung vào ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu đặt ra các mục tiêu cụ thể là:

(1) Xác định các miền nguồn liên quan đến KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch.

(2) Phân tích cách các ẩn dụ về KINH DOANH được khái niệm hóa và khung hoá trong diễn ngôn ngành bán lẻ.

(3) Điều tra các tác động lý thuyết của các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

1.4. Câu Hỏi Nghiên Cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu được hình thành như sau:

(1) Các miền nguồn nào được ánh xạ vào miền mục tiêu KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19?

(2) Các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH được khái niệm hóa và khung hoá như thế nào trong diễn ngôn ngành bán lẻ?

(3) Các ẩn dụ ý niệm về 'KINH DOANH' mang đến những tác động lý thuyết gì trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19?

1.5. Phương Pháp Nghiên Cứu

Nghiên cứu này áp dụng mô hình Chủ Nghĩa Thực Dụng (Pragmatism paradigm) (Morgan, 2014), kết hợp các phương pháp định tính và định lượng để có cái nhìn thực tế. Phương pháp nghiên cứu kết hợp (Tashakkori và Creswell, 2007) sử dụng Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) (Pragglejaz Group, 2007) cho phân tích định tính và phương pháp phân tích dữ liệu dựa trên tập hợp từ vựng với phần mềm WordSmith Tools (Scott, 2023) cho phân tích định lượng. Nghiên cứu này tuân theo Thiết Kế Phương Pháp Kết Hợp Dạng Giải Thích (Creswell và Creswell, 2007), bắt đầu với thu thập dữ liệu định lượng, sau đó là phân tích định tính để khám phá cách các ẩn dụ về KINH DOANH được khái niệm hóa, khung hoá và ảnh hưởng bởi lý thuyết trong đại dịch Covid-19.

1.6. Phạm Vi Nghiên Cứu

Nghiên cứu này phân tích các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, tập trung vào 60 bài viết từ Forbes - 30 bài từ giai đoạn khủng hoảng (2020) và 30 bài từ giai đoạn phục hồi (2021-2022). Nghiên cứu này chỉ giới hạn trong ngành bán lẻ của Mỹ và chỉ bao gồm các bài viết bằng tiếng Anh từ mục Bán Lẻ của Forbes. Nó khám phá cách các ẩn dụ hình thành diễn ngôn kinh tế trong hai giai đoạn này, đặc biệt tập trung vào các biểu đạt ẩn dụ liên quan đến KINH DOANH. Nghiên cứu này không bao gồm các ngành khác hoặc các quốc gia khác, nhằm đảm bảo phân tích tập trung vào phản ứng của ngành bán lẻ đối với đại dịch.

1.7. Ý Nghĩa Của Nghiên Cứu

Nghiên cứu này phát triển lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm (CMT) bằng cách chứng minh các ẩn dụ đóng vai trò vừa là công cụ nhận thức, vừa là công cụ lý thuyết trong diễn ngôn kinh tế. Bằng cách kết hợp CMT, mô hình đa tầng của ẩn dụ ý niệm của Kövecses và khung tư tưởng và ẩn dụ của Maalej, nghiên cứu này giải thích cách các ẩn dụ phát triển và ảnh hưởng đến nhận thức công chúng trong các giai đoạn khủng hoảng và phục hồi. Về phương pháp, nghiên cứu này giới thiệu phương pháp kết hợp và sử dụng tập hợp dữ liệu, cung cấp một khuôn khổ hệ thống cho phân tích ẩn dụ trong diễn ngôn kinh tế. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này làm nổi bật cách các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG và KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG hướng dẫn các chiến lược kinh doanh, chuyển đổi số và phát triển bền vững, thúc đẩy khả năng thích ứng và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế.

1.8. Cấu Trúc Của Luận Án

Luận án này bao gồm sáu chương. Chương 1 giới thiệu nghiên cứu, mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và tầm quan trọng của nghiên cứu. Chương 2 tổng quan lý thuyết và nghiên cứu trước, tập trung vào lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm, mô hình đa cấp của Kövecses và khuôn khổ lý thuyết của Maalej. Chương 3 chi tiết phương pháp nghiên cứu kết hợp, thu thập dữ liệu và xác định ẩn dụ. Chương 4 trình bày các phát hiện về cách khái niệm hóa và khung hoá các ẩn dụ về KINH DOANH trong giai đoạn khủng hoảng và phục hồi. Chương 5 khám phá về các hàm ý tư tưởng của các ẩn dụ này. Chương 6 tổng kết các phát hiện, thảo luận các tác động của chúng và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Chương 2 tổng quan về cơ sở lý thuyết của nghiên cứu, tập trung vào Lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm (CMT) của Lakoff và Johnson, đồng thời kết hợp với quan điểm đa tầng của ẩn dụ ý niệm của Kövecses và khung tư tưởng và ẩn dụ của Maalej. Chương này khám phá các khái niệm quan trọng như các miền nguồn - mục tiêu, sự ánh xạ giữa các miền, và vai trò của ẩn dụ trong việc hình thành diễn ngôn và nhận thức xã hội. Chương này kết thúc bằng việc chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu trong diễn ngôn kinh tế, qua đó định hướng nghiên cứu.

2.1. Những Quan Niệm Truyền Thống Về Ẩn Dụ

Quan niệm truyền thống về ẩn dụ đã phát triển từ quan điểm của Aristotle coi ẩn dụ như một công cụ hùng biện đến các lý thuyết phức tạp hơn trong thế kỷ 20. Trong khi các nhà tư tưởng cổ điển như Cicero và Quintilian tập trung vào vai trò thẩm mỹ của ẩn dụ, thì các nhà phê bình thời kỳ Khai Sáng như Hobbes và Locke lại cho rằng ẩn dụ là những điều gây hiểu lầm. Lý thuyết Tương Tác của thế kỷ giữa Richards và Black đã định nghĩa lại ẩn dụ như một công cụ nhận thức, đặt nền tảng cho Lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm, trong đó ẩn dụ được coi là yếu tố trung tâm của tư duy con người và không chỉ đơn thuần là một công cụ ngôn ngữ.

2.2. Lý Thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm

2.2.1. Ẩn Dụ Ý Niệm

Lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm (CMT), được giới thiệu bởi Lakoff và Johnson (1980), đã cách mạng hóa cách hiểu về ẩn dụ, coi nó như một công cụ trung tâm của nhận thức và ngôn ngữ, chứ không chỉ là một phương tiện hùng biện. Họ cho rằng các ẩn dụ hình thành nên tư duy và giao tiếp hàng ngày của con người, cung cấp một khuôn khổ khái niệm vượt ra ngoài ngôn ngữ, như thể hiện qua các ẩn dụ như “THỜI GIAN LÀ TIỀN.” Công trình của họ năm 2003 đã phát triển CMT bằng cách nhấn mạnh bằng chứng thực nghiệm và tích hợp các yếu tố văn hóa và ngữ cảnh. Kövecses (2010, 2017) đã phát triển thêm CMT bằng cách giới thiệu ý tưởng về các cấp độ phân tầng của ẩn dụ, bao gồm cấp độ tổng quát và cấp độ cụ thể, đồng thời làm nổi bật vai trò động của ngữ cảnh trong việc hình thành ẩn dụ. Những bước tiến này đã củng cố cơ sở thực nghiệm của CMT và mở rộng khả năng áp dụng của nó trong nhiều lĩnh vực khác nhau, cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các ẩn dụ ảnh hưởng đến nhận thức và các quá trình xã hội. Khung lý thuyết được làm giàu này rất quan trọng trong việc phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

2.2.2. Biểu Thức Ẩn Dụ

Biểu thức ẩn dụ cho thấy cách mà các ẩn dụ về KINH DOANH hình thành giao tiếp, đặc biệt là trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Theo CMT, các ẩn dụ có gốc rễ sâu sắc trong tư duy và ngôn ngữ. Những biểu thức này, như trong ẩn dụ “CUỘC TRIỂN KHAI LÀ CHIẾN TRANH” (ví dụ: “không thể bảo vệ,” “chiến thắng”), phản ánh cách những ý tưởng trừu tượng xuất hiện trong ngôn ngữ. Các ẩn dụ ý niệm hướng dẫn tư duy, trong khi các biểu thức ẩn dụ đại diện cho các ý tưởng này một cách ngôn ngữ, cung cấp cái nhìn về cách các ẩn dụ ảnh hưởng đến nhận thức và giao tiếp. Sự phân biệt này, do Lakoff và Johnson (1980) và Kövecses (2010) nhấn mạnh, làm nổi bật tác động của các ẩn dụ đối với hiểu biết.

2.2.3. Sự Ánh Xạ Giữa Các Miền

CMT giải thích cách các ẩn dụ ánh xạ các yếu tố từ một miền nguồn vào miền mục tiêu, ví dụ như “TRANH LUẬN LÀ CHIẾN TRANH.” Sự ánh xạ này bao gồm các sự tương ứng thuộc về bản thể học (ontological), trong đó các đặc tính vật lý (ví dụ: nhiệt độ và áp lực) được áp dụng vào các khái niệm trừu tượng (ví dụ: sự tức giận). Các sự tương ứng thuộc về nhận thức (epistemic) chuyển giao các mối quan hệ logic và nhân quả, như cách “chiến thắng trong trận đánh” tương ứng với “đạt được ưu thế trên thị trường.” Trong nghiên cứu này, các ẩn dụ như “KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH” và “KINH DOANH LÀ CHUYẾN ĐI” khung hoá các thách thức trong kinh doanh, hình thành diễn ngôn kinh tế bằng cách liên kết các khái niệm trừu tượng về kinh doanh với những trải nghiệm cụ thể, dễ hiểu hơn.

2.2.4. Khái Niệm Hóa Ẩn Dụ

Khái niệm hóa ẩn dụ, theo Kövecses (2010), nhấn mạnh ảnh hưởng kết hợp của các trải nghiệm gắn liền với cơ thể và ngữ cảnh văn hóa đối với sự hình thành của các ẩn dụ. Trong khi cơ thể hình thành các ẩn dụ, các yếu tố văn hóa đóng góp vào sự xuất hiện của những ẩn dụ đặc trưng cho nền văn hóa. Kövecses làm nổi bật cách sự tương tác giữa các quá trình nhận thức phổ quát và ngữ cảnh văn hóa ảnh hưởng đến việc sử dụng ẩn dụ, như thể hiện qua ví dụ về sự biến động mùa vụ của “KINH TẾ LÀ SỨC KHỎE.” Quan điểm này làm giàu sự hiểu biết của chúng ta về cách các ẩn dụ được hình thành từ cả các quá trình nhận thức và bối cảnh tình huống.

2.2.5. Ẩn Dụ Cấp Độ Tổng Quát và Cấp Độ Cụ Thể

Lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm của Lakoff và Johnson (1980, 2003) cho rằng các ẩn dụ cấu trúc tư duy trừu tượng thông qua sự ánh xạ giữa các miền. Các ẩn dụ tổng quát cung cấp các khuôn khổ nhận thức rộng, như “CUỘC SỐNG LÀ MỘT CHUYẾN ĐI,” trong khi các ẩn dụ cụ thể là những biểu đạt phụ thuộc vào ngữ cảnh dựa trên những khuôn khổ này, như “ở ngã ba đường trong cuộc sống.” Kövecses (2010) làm rõ sự phân biệt này, cho thấy rằng các ẩn dụ tổng quát hướng dẫn tư duy, trong khi các ẩn dụ cụ thể cung cấp ý nghĩa chi tiết và phù hợp với ngữ cảnh. Ví dụ, trong nghiên cứu này, “KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH” đóng vai trò là một ẩn dụ tổng quát, với các ẩn dụ cụ thể như “KINH DOANH LÀ MỘT CUỘC CHIẾN” cung cấp những biểu đạt cụ thể.

2.2.6. Cấu Trúc Ý Niệm và Phân Loại Ý Niệm

Cấu trúc ý niệm và phân loại ý niệm là những yếu tố quan trọng trong việc hiểu cách các ẩn dụ hình thành nhận thức và giao tiếp của chúng ta. Lakoff và Johnson (2003) cho rằng cấu trúc ý niệm tổ chức các ý tưởng trừu tượng thông qua các ẩn dụ, liên kết các khái niệm trừu tượng với những trải nghiệm cụ thể hơn. Ví dụ, ẩn dụ “TRANH LUẬN LÀ MỘT TÒA NHÀ” giúp chúng ta hiểu các cuộc tranh cãi bằng cách liên kết chúng với cấu trúc của một tòa nhà. Phân loại ý niệm, như mô tả bởi Croft và Cruse (2004), cho phép chúng ta tổ chức các trải nghiệm vào các danh mục rộng hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho nhận thức và giao tiếp. Quá trình này giúp chúng ta hiểu các biểu đạt ẩn dụ bằng cách nhóm chúng vào các lĩnh vực ngữ nghĩa liên quan, hỗ trợ việc giải mã các ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

2.2.7. Khung Hoá và Ẩn Dụ Ý Niệm Trong Diễn Ngôn

Khung hoá trong Lý thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm đề cập đến cách các ẩn dụ làm nổi bật một số khía cạnh của một khái niệm trong khi làm mờ đi các khía cạnh khác. Các ẩn dụ tổng quát cung cấp các khuôn mẫu trừu tượng rộng, trong khi các ẩn dụ cụ thể điều chỉnh chúng cho các ngữ cảnh đặc biệt. Ví dụ, Musolff (2006) và Cameron et al. (2010) chỉ ra cách các ẩn dụ hình thành nhận thức trong các tình huống khác nhau. Thibodeau và Boroditsky (2011) chứng minh rằng khung hoá ảnh hưởng đến quyết định. Trong nghiên cứu này, khung hoá các ẩn dụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành các câu chuyện kinh doanh trong đại dịch Covid-19.

2.3. Quan Điểm Đa Tầng về Ẩn Dụ Ý Niệm

2.3.1. Các Cấp Độ Phân Tầng và Tính Sơ Đồ Trong Ẩn Dụ Ý Niệm

Kövecses (2010, 2017) đã đề xuất một khung lý thuyết phân tầng cho các ẩn dụ ý niệm, bao gồm bốn cấp độ: sơ đồ hình ảnh, miền, khung và không gian tâm lý. Những cấp độ này từ sơ đồ nhất (sơ đồ hình ảnh) đến cụ thể nhất (không gian tâm lý). Sơ đồ hình ảnh cung cấp các cấu trúc cơ bản rộng, trong khi các khung và không gian tâm lý cung cấp những biểu đạt ẩn dụ chi tiết và phù hợp với ngữ cảnh hơn. Cách tiếp cận đa tầng này làm nổi bật mối quan hệ động giữa tư duy ẩn dụ trừu tượng và những biểu hiện cụ thể của nó trong diễn ngôn, cho phép hiểu sâu hơn về ý nghĩa ẩn dụ. Nghiên cứu này tập trung vào các cấp độ miền và khung để khám phá cách các ánh xạ ẩn dụ rộng phát triển thành những biểu đạt cụ thể và gắn liền với ngữ cảnh.

2.3.2. Cấp Độ Miền

Cấp độ miền trong khuôn khổ của Kövecses (2010, 2017) kết nối các miền mục tiêu trừu tượng với các miền nguồn cụ thể. Các ẩn dụ như “KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH” ở cấp độ này cấu trúc các khái niệm kinh tế như cạnh tranh và sự kiên cường. Nghiên cứu này tập trung vào cấp độ miền để xác định các mô hình lý thuyết rộng trong diễn ngôn kinh tế, khám phá cách các ẩn dụ này hình thành nhận thức về sự kiên cường và cạnh tranh trong ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Cách tiếp cận này phù hợp với các chiều kích lý thuyết của Maalej (2011), cung cấp cái nhìn về các chức năng lý thuyết rộng của các ẩn dụ.

2.3.3. Cấp Độ Khung

Các khung làm rõ các ẩn dụ rộng bằng cách cung cấp các diễn giải cụ thể, gắn liền với ngữ cảnh. Ví dụ, “KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH” ở cấp độ miền trở thành “KINH DOANH LÀ MỘT CUỘC CHIẾN” ở cấp độ khung, với những biểu đạt như “chịu đựng thất bại là nhận các đòn trong trận chiến.” Phân tích cấp độ khung này giúp khám phá cách các ẩn dụ hình thành nhận thức công chúng về kinh doanh, nhấn mạnh các chủ đề như kiên cường và cạnh tranh, đồng thời tiết lộ những tác động lý thuyết của chúng trong diễn ngôn kinh tế.

2.3.4. Tương Tác Giữa Cấp Độ Miền và Cấp Độ Khung Trong Việc Cấu Trúc Ẩn Dụ

Khuôn khổ của Kövecses phân biệt giữa cấp độ miền và cấp độ khung trong việc cấu trúc ẩn dụ, cho thấy cách các ẩn dụ phát triển từ những ánh xạ khái niệm rộng đến những diễn giải chi tiết và phù hợp với ngữ cảnh. Ở cấp độ miền, các ẩn dụ cung cấp các cấu trúc khái niệm chung, như “KINH DOANH LÀ MỘT TÒA NHÀ,” truyền tải sự phát triển và ổn định. Ở cấp độ khung, các ẩn dụ trở nên gắn liền với ngữ cảnh hơn, như trong “Xây dựng sự kiên cường là xây dựng nền móng,” giải thích quá trình phục hồi. Tương tác này cho phép các ẩn dụ duy trì tính nhất quán khái niệm trong khi vẫn thích ứng với nhu cầu ngữ cảnh cụ thể, làm cho chúng trở thành công cụ linh hoạt trong việc hình thành các câu chuyện kinh tế trong những thời điểm khủng hoảng và phục hồi.

2.4. Khung Phân Tích Các Chiều Tư Tưởng của Ẩn Dụ Ý Niệm

2.4.1. Định Nghĩa về Tư Tưởng

Nghiên cứu này áp dụng định nghĩa về tư tưởng của Van Dijk (1998), coi tư tưởng là “một hệ thống kiến thức, niềm tin và giá trị được chia sẻ trong xã hội.” Định nghĩa này nhấn mạnh rằng tư tưởng là những cấu trúc tập thể, khác biệt với trí nhớ cá nhân hay quan điểm của từng cá nhân, và được hình thành thông qua các tương tác xã hội. Định nghĩa của Van Dijk phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của bài luận này, nhằm khám phá cách các ẩn dụ phản ánh và củng cố các chuẩn mực xã hội và niềm tin tập thể trong ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh và nhận thức công chúng.

2.4.2. Các Chiều Tư Tưởng của Ẩn Dụ: Các Cấp Độ Ý Niệm, Nhận Thức và Thực Tiễn

Nghiên cứu này áp dụng khuôn khổ các chiều tư tưởng của ẩn dụ của Maalej (2011), phân tích các ẩn dụ ở ba cấp độ: ý niệm, nhận thức và thực tiễn. Ở cấp độ ý niệm, các ẩn dụ cấu trúc các ý tưởng trừu tượng bằng cách ánh xạ các đặc tính từ miền nguồn sang miền mục tiêu, giúp các khái niệm phức tạp trở nên dễ hiểu hơn. Ở cấp độ nhận thức, các ẩn dụ tập trung sự chú ý vào những khía cạnh cụ thể của miền mục tiêu, hình thành các nhận thức bằng cách làm nổi bật một số đặc điểm và làm mờ đi các đặc điểm khác. Cuối cùng, ở cấp độ thực tiễn, các ẩn dụ đóng vai trò là công cụ thuyết phục, ảnh hưởng đến niềm tin và thái độ. Khung lý thuyết này được sử dụng để phân tích cách các ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19 hình thành nhận thức công chúng và củng cố các ý thức hệ.

2.5. Sự Tích Hợp CMT, Quan Điểm Đa Tầng của Ẩn Dụ Ý Niệm và Các Chiều Tư Tưởng của Ẩn Dụ

Nghiên cứu này tích hợp CMT (1980), Quan Điểm Đa Tầng của Kövecses về Ẩn Dụ Ý Niệm (2010, 2017) và Các Tư Tưởng của Maalej (2011) để phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. CMT xác định ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, khung của Kövecses xem xét các ẩn dụ ở cấp độ miền và khung, và các chiều tư tưởng của Maalej khám phá các tác động lý thuyết của chúng. Cách tiếp cận này làm rõ cách các ẩn dụ khung hoá các cuộc đấu tranh kinh tế, củng cố các ý thức hệ sống còn, và ảnh hưởng đến nhận thức về cạnh tranh và sự kiên cường trong giai đoạn khủng hoảng.

2.6. Các Nghiên Cứu Trước Đây Về Các Ẩn Dụ Ý Niệm trong Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

2.6.1. Sự Phổ Biến Của Ẩn Dụ Trong Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Các ẩn dụ rất phổ biến trong diễn ngôn tin tức kinh tế, hình thành cách thức các khái niệm kinh tế được hiểu và diễn giải, với những ẩn dụ quen thuộc như CHIẾN TRANH, SINH VẬT, và SỨC KHỎE khung hoá các cuộc cạnh tranh kinh doanh, sự tăng trưởng và ổn định. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong việc khám phá đầy đủ các ẩn dụ về KINH DOANH và vai trò của chúng trong các bối cảnh kinh tế khác nhau. Mặc dù các ẩn dụ về KINH DOANH đã được nghiên cứu, nhưng chúng chưa được coi là trọng tâm chính. Hơn nữa, nghiên cứu chuyên sâu về ngành bán lẻ hiện tại còn thiếu, tạo cơ hội cho nghiên cứu này đóng góp cái nhìn độc đáo về các biểu đạt ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ, đặc biệt là trong đại dịch Covid-19.

2.6.2. Chức Năng Của Ẩn Dụ Trong Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Các ẩn dụ trong diễn ngôn tin tức kinh tế đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp và lý thuyết. Chúng hình thành các nhận thức về các hiện tượng kinh tế bằng cách khung hoá các khái niệm phức tạp thành những thuật ngữ dễ hiểu, chẳng hạn như mô tả các cuộc khủng hoảng như chiến tranh hoặc bệnh tật. Các ẩn dụ như CHIẾN TRANH, SỨC KHỎE và SINH VẬT giúp đơn giản hóa các ý tưởng kinh tế và ảnh hưởng đến hiểu biết của công chúng trong các cuộc khủng hoảng. Về mặt lý thuyết, các ẩn dụ nhấn mạnh hoặc che giấu các khía cạnh của sự kiện kinh tế, phản ánh các ý thức hệ chính trị và xã hội của người tạo ra chúng. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã khám phá các ẩn dụ trong báo cáo tài chính, nhưng việc ẩn dụ hoá KINH DOANH, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phân tích cách các ẩn dụ khung hoá sự kiên cường, sống sót và thích nghi trong ngành bán lẻ trong đại dịch.

2.6.3. Các Ẩn Dụ Về KINH DOANH Trong Các Nghiên Cứu Hiện Tại

Mặc dù các ẩn dụ được sử dụng rộng rãi trong diễn ngôn tin tức kinh tế, nhưng nghiên cứu chuyên sâu về các ẩn dụ về KINH DOANH còn hạn chế. Các nghiên cứu của Maestre (2000) và Kovács (2006) làm nổi bật cách các ẩn dụ như CHIẾN TRANH, TRÒ CHƠI/THỂ THAO, CƠ THỂ CON NGƯỜI, và CHUYẾN ĐI hình thành nhận thức công chúng về các động lực kinh doanh. Những ẩn dụ này ánh xạ các khái niệm kinh tế trừu tượng vào các miền quen thuộc, giúp chúng dễ tiếp cận hơn. Đặc biệt, ẩn dụ CHIẾN TRANH mô tả kinh doanh như một môi trường cạnh tranh, căng thẳng, nhấn mạnh chiến lược và sự sống còn. Các ẩn dụ khác, như TRÒ CHƠI/THỂ THAO, SỨC KHỎE và SINH VẬT, khung hoá kinh doanh như một cuộc cạnh tranh chiến lược, quá trình phục hồi thể chất và một hệ sinh thái phát triển. Những ẩn dụ này cung cấp những góc nhìn đa dạng về các thách thức và thành công trong kinh doanh.

2.6.4. Phương Pháp Nghiên Cứu Ẩn Dụ Ý Niệm trong Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Phần này xem xét hai phương pháp chính để phân tích ẩn dụ trong diễn ngôn tin tức kinh tế: phương pháp từ vựng và phương pháp dựa trên khối liệu. Phương pháp từ vựng dựa vào trực giác của nhà nghiên cứu và các công cụ như từ điển và Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) (Pragglejaz Group, 2007). Tuy nhiên, phương pháp này bị chỉ trích vì tính chủ quan và thiếu tính thực nghiệm (Sinclair, 1991; Stefanowitsch, 2007). Mặt khác, phương pháp dựa trên khối liệu là một phương pháp thực nghiệm, tiếp cận từ dưới lên, phân tích các bộ dữ liệu lớn để phát hiện các mô hình ẩn dụ, sử dụng các công cụ như WordSmith và Wmatrix (Cai và Deignan, 2019). Tuy nhiên, phương pháp này gặp khó khăn trong việc nắm bắt các ẩn dụ mở rộng và chủ yếu tập trung vào các sự kiện kinh tế rộng, bỏ qua các lĩnh vực như ngành bán lẻ (Gil, 2019). Nghiên cứu này giải quyết những hạn chế này bằng cách kết hợp cả hai phương pháp, kết hợp sự chính xác định lượng với việc xác nhận thủ công và mở rộng phân tích sang ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

2.7. Các Khoảng Trống Nghiên Cứu

Nghiên cứu này giải quyết một số khoảng trống nghiên cứu: thiếu sự tập trung vào các ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ, đặc biệt là trong đại dịch Covid-19; thiếu sự khám phá về khung hoá và tác động lý thuyết của các ẩn dụ "KINH DOANH" trong bối cảnh này; và những hạn chế trong các phương pháp nghiên cứu hiện tại, chẳng hạn như sự phụ thuộc vào phương pháp từ vựng và phương pháp dựa trên khối liệu. Hơn nữa, sự tiến hóa theo thời gian của các ẩn dụ trong các cuộc khủng hoảng chưa được nghiên cứu đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy những khoảng trống này bằng cách phân tích tính linh hoạt của các ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch, sử dụng các phương pháp đa dạng để kiểm tra các tác động lý thuyết của chúng.

Tóm Tắt Chương 2

Chương 2 thiết lập khung lý thuyết để phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn tin tức kinh tế, tập trung vào đại dịch Covid-19. Chương này tổng quan về các lý thuyết ẩn dụ truyền thống và ý niệm, nhấn mạnh phân tích đa tầng ở các cấp độ miền và khung, cùng với vai trò lý thuyết của các ẩn dụ trong việc hình thành các ý thức hệ kinh tế và chính trị. Chương này chỉ ra khoảng trống nghiên cứu về các ẩn dụ KINH DOANH trong ngành bán lẻ, đặc biệt trong các cuộc khủng hoảng, và chỉ trích sự thống trị của các nghiên cứu về các cuộc khủng hoảng tài chính và chính sách. Chương này kết thúc bằng việc nhấn mạnh nhu cầu nghiên cứu thêm về việc sử dụng ẩn dụ trong ngành bán lẻ, tạo nền tảng cho các câu hỏi nghiên cứu ở các chương sau.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương 3 trình bày phương pháp nghiên cứu để phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, sử dụng mô hình Chủ Nghĩa Thực Dụng và phương pháp nghiên cứu kết hợp. Chương này bao gồm việc thu thập dữ liệu từ các bài viết trên Forbes, biên soạn tập hợp dữ liệu, xử lý văn bản và một nghiên cứu thử nghiệm. Chương này giải thích Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) và phân loại miền nguồn, đảm bảo phân tích chặt chẽ với sự chú ý đến tính hợp lệ và độ tin cậy.

3.1. Hệ Hình Nghiên Cứu: Chủ Nghĩa Thực Dụng

Nghiên cứu này áp dụng hệ hình Chủ Nghĩa Thực Dụng (Pragmatism) (Morgan, 2014), kết hợp các phương pháp định tính và định lượng để khám phá các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Chủ nghĩa thực dụng nhấn mạnh kết quả thực tế và linh hoạt trong phương pháp nghiên cứu, cho phép phân tích diễn giải ý nghĩa của các ẩn dụ cũng như xác thực thực nghiệm. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của bài luận này, nhằm xác định, khái niệm hóa và phân tích các ẩn dụ, đồng thời cung cấp những cái nhìn có thể áp dụng vào các chiến lược kinh doanh và chính sách.

3.2. Phương Pháp Nghiên Cứu: Phương Pháp Kết Hợp và Phương Pháp Dựa Trên Khối Liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp kết hợp (Tashakkori và Creswell, 2007) và phương pháp dựa trên khối liệu (Deignan, 2008a) để phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Giai đoạn định tính áp dụng Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) (Pragglejaz Group, 2007) để xác định các ẩn dụ, trong khi giai đoạn định lượng sử dụng phương pháp dựa trên tập hợp dữ liệu và công cụ WordSmith (Scott, 2023) để phân tích tần suất sử dụng biểu thức ẩn dụ trong tập hợp bài viết ngành bán lẻ. Cách tiếp cận kết hợp này cung cấp cả chiều sâu giải thích và sự xác thực thực nghiệm, giúp hiểu rõ cách các ẩn dụ về KINH DOANH đã được hình thành trong đại dịch.

3.3. Thiết Kế Nghiên Cứu: Thiết kế phương pháp hỗn hợp theo trình tự giải thích

Nghiên cứu này áp dụng Thiết kế phương pháp hỗn hợp theo trình tự giải thích (Explanatory Sequential Mixed Methods Design) (Creswell và Creswell, 2007), kết hợp các giai đoạn định lượng và định tính. Giai đoạn định lượng bao gồm việc phân tích 60 bài viết trên Forbes từ ngành bán lẻ (30 bài từ giai đoạn khủng hoảng và 30 bài từ giai đoạn phục hồi) bằng cách sử dụng công cụ WordSmith để xác định và đo lường tần suất các biểu đạt ẩn dụ. Giai đoạn định tính sẽ ánh xạ và phân loại các ẩn dụ đã xác định thành các ẩn dụ tổng quát và cụ thể và phân tích các tác động lý thuyết của chúng bằng cách sử dụng Quan Điểm Đa Tầng của Kövecses. Cách tiếp cận tuần tự này cho phép các kết quả định lượng cung cấp thông tin cho phân tích định tính, từ đó cung cấp cái nhìn toàn diện về các ẩn dụ KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

3.4. Dữ Liệu

3.4.1. Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Diễn ngôn tin tức kinh tế báo cáo và giải thích các sự kiện kinh tế, sử dụng ngôn ngữ ẩn dụ để đơn giản hóa các khái niệm phức tạp và thu hút người đọc (Van Dijk, 1998; Shi et al., 2019). Nó kết nối các ý tưởng kinh tế với những trải nghiệm hàng ngày, khung hoá các sự kiện trong các bối cảnh xã hội và chính trị rộng lớn hơn để ảnh hưởng đến sự hiểu biết của công chúng và quyết định của họ.

3.4.2. Diễn Ngôn Ngành Bán Lẻ như Một Phạm Vi Của Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Diễn ngôn ngành bán lẻ, một phân ngành của tin tức kinh tế, báo cáo về hiệu suất bán lẻ và các xu hướng thị trường, đặc biệt trong các cuộc khủng hoảng như đại dịch Covid-19 (Kotler & Armstrong, 2012; Bednarek & Caple, 2012). Nó giải thích các biến động kinh tế, nhấn mạnh sự kiên cường và phục hồi, đồng thời hình thành các câu chuyện công chúng về tăng trưởng, cạnh tranh và trách nhiệm doanh nghiệp (Shi et al., 2019). Nghiên cứu này khảo sát cách thức ngôn ngữ ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ ảnh hưởng đến nhận thức về sự kiên cường và chuyển đổi kinh tế.

3.4.3. Thu Thập Dữ Liệu

3.4.3.1. Nguồn Dữ Liệu

Nguồn dữ liệu chính cho nghiên cứu này là mục Bán Lẻ của tạp chí Forbes, nổi tiếng với các bài viết có thẩm quyền về các xu hướng kinh tế và hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong đại dịch Covid-19 (Shi et al., 2019). Forbes cung cấp các phân tích toàn diện về ngành bán lẻ, mang lại những cái nhìn chuyên gia, kịp thời và đáng tin cậy, làm cho đây trở thành nguồn dữ liệu đáng tin cậy để hiểu rõ các động lực thay đổi trong ngành bán lẻ.

3.4.3.2. Biên Soạn Tập Hợp Dữ Liệu

Tập hợp dữ liệu cho nghiên cứu này bao gồm 60 bài viết trên Forbes (30 bài từ năm 2020, giai đoạn khủng hoảng, và 30 bài từ năm 2021-2022, giai đoạn phục hồi) tập trung vào phản ứng của ngành bán lẻ trước đại dịch Covid-19. Các bài viết được chọn dựa trên tính liên quan đến các ẩn dụ về KINH DOANH, uy tín của tác giả và các vấn đề chủ đề được đề cập đến trong ngành bán lẻ. Với tổng số lượng từ khoảng 120.000 từ, tập hợp này được biên soạn thủ công để đảm bảo tính đại diện, sự cân bằng và sự phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Đây là một tập hợp chuyên biệt, cung cấp phân tích sâu về các biểu đạt ẩn dụ trong ngành bán lẻ trong các giai đoạn quan trọng của đại dịch.

3.4.3.3. Xử Lý Văn Bản

Giai đoạn xử lý văn bản bao gồm việc tổ chức và định dạng các bài viết của Forbes để đảm bảo tính tương thích với các công cụ ngôn ngữ học tập hợp dữ liệu. Bước này chuẩn bị dữ liệu cho cả phân tích định lượng và định tính, hệ thống hóa việc trích xuất các biểu đạt ẩn dụ và cấu trúc lại tập hợp dữ liệu cho các nghiên cứu tiếp theo. Dữ liệu sau khi xử lý sẽ sẵn sàng cho việc xác định và phân tích ẩn dụ sử dụng phần mềm phân tích.

3.4.3.4. Phát Triển Miền Mục Tiêu Tổng Quát ‘KINH DOANH’

Nghiên cứu này phát triển miền KINH DOANH thành năm khung (Khung Ngữ Nghĩa của Fillmore, 1982): Giao Dịch Thương Mại, Công Việc và Việc Làm, Tổ Chức, Thị Trường và Tài Chính, tập trung vào 25 khái niệm cốt lõi được xác định thông qua nghiên cứu thử nghiệm. Sử dụng MIP và sự căng thẳng ngữ nghĩa (semantic tension), các biểu đạt ẩn dụ đã được xác định và phân tích. Nghiên cứu thử nghiệm xác nhận các khái niệm cốt lõi, đảm bảo một phương pháp tiếp cận có cấu trúc và có cơ sở thực nghiệm khi khám phá các biểu đạt ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19.

3.4.3.5. Đơn Vị Phân Tích

Nghiên cứu này sử dụng câu làm đơn vị phân tích để khám phá các ẩn dụ KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Phân tích các ẩn dụ trong các câu hoàn chỉnh phù hợp với quan điểm của Halliday (2004), Lakoff và Johnson (1980), Cameron (2003), và Charteris-Black (2004), những người nhấn mạnh rằng các ẩn dụ hoạt động trong các đơn vị giao tiếp đầy đủ, mang lại cái nhìn sâu sắc hơn về vai trò và tác động của chúng trong diễn ngôn.

3.4.3.6. Công Cụ WordSmith Tools 8.0: Phần Mềm và Công Cụ Phân Tích

Nghiên cứu này sử dụng WordSmith Tools 8.0 (Scott, 2023) cho phân tích dựa trên tập hợp dữ liệu của diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Công cụ concordance được sử dụng để xác định các từ khóa đại diện cho các khái niệm KINH DOANH, như "bán lẻ", "thương mại", và "kinh tế." Những từ này được phân tích trong ngữ cảnh của chúng để phát hiện các biểu đạt ẩn dụ. Các dòng concordance được trích xuất và sắp xếp để phân tích thêm bằng Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) để xác định việc sử dụng ẩn dụ.

3.4.3.7. Tần Suất Các Biểu Đạt Ẩn Dụ

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để tính toán tần suất các biểu đạt ẩn dụ trong các miền nguồn tổng quát trong cả giai đoạn khủng hoảng (2020) và giai đoạn phục hồi (2021-2022). Các ẩn dụ được phân loại và đánh dấu theo giai đoạn, và tần suất phần trăm của mỗi biểu đạt được tính toán. Ví dụ, trong giai đoạn khủng hoảng, miền CHIẾN TRANH chiếm 20% các biểu đạt ẩn dụ, trong khi miền CHUYỂN ĐỘNG chiếm 13,5%. Phân tích tần suất này giúp xác định sự thay đổi trong việc sử dụng ẩn dụ giữa hai giai đoạn.

3.4.3.8. Tư Vấn Người Bản Xứ

Nghiên cứu này đã sử dụng tư vấn từ người bản xứ để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của việc xác định ẩn dụ và phân loại miền nguồn. Người tư vấn, là một người bản xứ nói tiếng Anh với nền tảng kinh doanh và chuyên môn phân tích ngôn ngữ, đã đóng vai trò là một mã hóa viên độc lập trong quá trình xác định ẩn dụ và xác thực việc phân loại các biểu đạt ẩn dụ. Sự tham gia của họ đảm bảo tính phù hợp ngữ cảnh và chính xác ngôn ngữ, nâng cao tính khách quan và tính nhất quán của quá trình nghiên cứu.

3.4.4. Nghiên Cứu Thử Nghiệm - Xác Nhận Các Khái Niệm Cụ Thể Về ‘KINH DOANH’

Nghiên cứu thử nghiệm đã xác nhận việc lựa chọn các khái niệm KINH DOANH chính cho phân tích ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Một phân nhóm 10 bài viết đã được phân tích bằng công cụ WordSmith và MIP. Nghiên cứu đã xác định được 158 biểu đạt ẩn dụ, với 25 khái niệm cốt lõi thể hiện tiềm năng ẩn dụ mạnh mẽ. Những khái niệm này bao gồm ‘bán lẻ, thương mại, thương hiệu, kinh tế, giá, doanh thu, lợi nhuận, xu hướng, việc làm, công việc, kinh doanh, mua sắm, cửa hàng, ngành, cung ứng, chủ sở hữu, công ty, trung tâm thương mại, thị trường, doanh số, hiệu suất, người tiêu dùng, đặt hàng, giao dịch, và tiêu dùng’. Các khái niệm như ‘logo’, ‘hệ thống thứ bậc’, ‘nghề nghiệp’, và ‘nhận thức khách hàng’ đã bị loại bỏ vì không tạo ra dữ liệu ẩn dụ đáng kể. Việc tinh chỉnh này đảm bảo nghiên cứu tập trung vào những khái niệm có tiềm năng ẩn dụ cao, nâng cao tính nghiêm ngặt phương pháp học.

3.4.5. Phân Tích Dữ Liệu

3.4.5.1. Xác Định Các Biểu Thức Ẩn Dụ và Tiêu Chí Mã Hóa

Nghiên cứu này sử dụng Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) do Nhóm Pragglejaz phát triển (2007) để xác định các biểu thức ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ. MIP bao gồm việc phân tích các đơn vị từ vựng (danh từ, động từ, tính từ) bằng cách so sánh nghĩa cơ bản và nghĩa ngữ cảnh của chúng. Nghiên cứu áp dụng tiêu chí mã hóa để đảm bảo tính khách quan, tập trung vào ngữ cảnh, tính nhất quán và phân tích đặc thù ngành của các ẩn dụ KINH DOANH. Quá trình mã hóa bao gồm việc xác định ẩn dụ trên toàn bộ tập hợp dữ liệu 60 bài viết, với việc mã hóa kép để đảm bảo độ tin cậy bởi hai người mã hóa độc lập. Những sự khác biệt đã được giải quyết qua thảo luận.

3.4.5.2. Phân Loại Các Miền Nguồn

Nghiên cứu này phân loại các biểu thức ẩn dụ trong diễn ngôn ngành bán lẻ sử dụng khung phân loại ý niệm của Croft và Cruse (2004). Các ẩn dụ đầu tiên được nhóm thành các miền nguồn tổng quát (ví dụ: CHIẾN TRANH, MỞ RỘNG, KIÊN CƯỜNG) và sau đó được làm rõ thành các miền nguồn cụ thể (ví dụ: CUỘC CHIẾN, CUỘC ĐẤU TRANH). Quá trình phân loại bao gồm việc xác định các mẫu ngôn ngữ lặp lại, xác minh với WordNet và tham khảo ý kiến của người bản xứ để xác thực văn hóa. Ví dụ, biểu đạt *“anchor”* được phân loại dưới miền nguồn cụ thể ỔN ĐỊNH trong miền rộng KIÊN CƯỜNG, được xác nhận qua định nghĩa từ điển và các quan điểm của người bản xứ. Quá trình nhiều bước này đảm bảo phân tích toàn diện và đáng tin cậy các biểu đạt ẩn dụ trong bối cảnh KINH DOANH trong đại dịch Covid-19.

3.4.5.3. Phân Tích Tư Tưởng Của Các Ẩn Dụ

Nghiên cứu này phân tích các tác động tư tưởng của các ẩn dụ KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19 sử dụng một khung tích hợp kết hợp Quan Điểm Đa Tầng của Kövecses về các ẩn dụ ý niệm (2010, 2017) và Phân Tích Lý Thuyết Tư Tưởng Ba Chiều của Maalej (2011). Các ẩn dụ được xác định ở cấp độ miền (ví dụ: KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH (ẩn dụ tổng quát), KINH DOANH LÀ MỘT CUỘC CHIẾN (ẩn dụ cụ thể)) và cấp độ khung (ví dụ: *“Chịu đựng thất bại là nhận các đòn trong trận chiến”*), với phân tích tiếp theo ở các cấp độ ý niệm, nhận thức và thực tiễn. Ví dụ, ẩn dụ được cấu thành *“Chịu đựng thất bại là nhận các đòn trong trận chiến”* khung hoá khó khăn kinh tế như một cuộc xung đột thể chất, củng cố các lý tưởng về sự tự lực (chiều ý niệm). Ở cấp độ nhận thức, nó nhấn mạnh sự kiên cường nhưng làm mờ đi các yếu tố bên ngoài, trong khi ở cấp độ thực tiễn, nó biện minh cho các chiến lược hung hãn như sa thải nhân viên là cần thiết để tồn tại. Cách tiếp cận có tầng này làm rõ cách các ẩn dụ phản ánh và hình thành các câu chuyện xã hội - kinh tế trong diễn ngôn ngành bán lẻ.

3.4.5.4. Phân Tích Ngữ Cảnh

Phân tích ngữ cảnh trong nghiên cứu này, dựa trên lý thuyết về Khái Niệm Hóa Ẩn Dụ của Kövecses (2010), khám phá cách thức cơ thể, văn hóa và các bối cảnh cụ thể ảnh hưởng đến việc hình thành và giải thích các ẩn dụ KINH DOANH. Nó xem xét cách các câu chuyện văn hóa và các trải nghiệm gắn liền với cơ thể hình thành ngôn ngữ ẩn dụ, như biểu đạt ẩn dụ “anh hùng” dành cho công nhân bán lẻ trong ẩn dụ KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH. Phân tích làm nổi bật sự tương tác giữa khó khăn thể chất, quan niệm xã hội về chủ nghĩa anh hùng và các chuẩn mực văn hóa, nhấn mạnh cách mà văn hóa địa phương và lịch sử cá nhân ảnh hưởng đến việc lựa chọn và hiểu các biểu đạt ẩn dụ trong bối cảnh ngành bán lẻ trong đại dịch.

3.5. Tính Hợp Lệ

Nghiên cứu này đảm bảo tính hợp lệ thông qua phương pháp kiểm chứng chéo, tự phản ánh và mô tả chi tiết. Nghiên cứu kết hợp dữ liệu định tính và định lượng từ 60 bài viết trên Forbes, đối chiếu kết quả với các tham khảo từ các chuyên gia. Tự phản ánh giúp giải quyết thiên kiến của nhà nghiên cứu, và mô tả chi tiết cung cấp chiều sâu ngữ cảnh, đảm bảo phân tích toàn diện và đáng tin cậy về các ẩn dụ KINH DOANH trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

3.6. Độ Tin Cậy

Nghiên cứu này đảm bảo độ tin cậy thông qua việc thu thập dữ liệu nhất quán, các quy trình chuẩn hóa và xác thực từ các chuyên gia. Các bài viết được chọn và phân tích một cách đồng đều, với sự xác nhận của các chuyên gia người bản xứ và chuyên gia ẩn dụ về các biểu đạt ẩn dụ. Việc ghi chép đầy đủ và tuân thủ rõ ràng thiết kế phương pháp kết hợp giải thích (Creswell và Creswell, 2007) đảm bảo tính nhất quán, minh bạch và khả năng tái lập, nâng cao độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu.

Tóm Tắt Chương 3

Chương 3 trình bày khung phương pháp cho việc phân tích các ẩn dụ KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, được dẫn dắt bởi Chủ Nghĩa Thực Dụng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp và phương pháp dựa trên khối liệu, kết hợp việc xác định ẩn dụ định tính với phân tích tần suất định lượng. Dữ liệu được thu thập từ các bài viết Bán Lẻ trên Forbes trong hai giai đoạn khủng hoảng và phục hồi, với một nghiên cứu thử nghiệm xác nhận các khái niệm KINH DOANH chính. Quy Trình Xác Định Ẩn Dụ (MIP) được áp dụng, sau đó là phân loại miền nguồn để phân tích các ánh xạ ý niệm, đảm bảo một cuộc điều tra toàn diện về sự khái niệm hóa, khung hoá và các chiều kích lý thuyết của các ẩn dụ KINH DOANH.

CHƯƠNG 4: KHÁI NIỆM HÓA VÀ KHUNG HOÁ CÁC ẨN DỤ Ý NIỆM KINH DOANH

Chương 4 trình bày các kết quả về phân loại, khái niệm hóa và khung hoá các ẩn dụ về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ của Mỹ trong đại dịch Covid-19. Chương này phân tích các biểu thức ẩn dụ, các miền nguồn của chúng và cấu trúc của các ẩn dụ ý niệm ở cả cấp độ tổng quát và cụ thể, được tổ chức thành hai giai đoạn: 2020 (giai đoạn khủng hoảng) và 2021-2022 (giai đoạn phục hồi), nhằm trả lời các Câu Hỏi Nghiên Cứu 1 và 2.

4.1. Phân Loại Khái Niệm

Mục 4.1 trả lời Câu Hỏi Nghiên Cứu 1 bằng cách xác định các miền nguồn được ánh xạ vào miền mục tiêu 'KINH DOANH' trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, phân tích cả giai đoạn khủng hoảng (2020) và giai đoạn phục hồi (2021-2022).

4.1.1. Kết Quả Về Các Miền Nguồn Ánh Xạ Vào Miền Mục Tiêu ‘KINH DOANH’

4.1.1.1 Biểu Thức Ẩn Dụ và Các Miền Nguồn Trong Giai Đoạn Khủng Hoảng (2020)

Trong giai đoạn khủng hoảng của năm 2020, 480 biểu thức ẩn dụ đã được xác định, phản ánh sự khái niệm hóa về KINH DOANH trong đại dịch Covid-19. Các chủ đề chính bao gồm xung đột, chuyển động, sự kiên cường và sự bất ổn. Các biểu thức nổi bật miêu tả KINH DOANH như một ‘sân đấu’ (ví dụ: "cuộc đấu tranh", "công cụ sinh tồn"), nhấn mạnh xung đột và sự sống còn; như ‘năng động và thích ứng’ (ví dụ: "chuyển hướng", "vượt qua"), làm nổi bật sự linh hoạt; như ‘kiên cường và bền bỉ’ (ví dụ: "nhóm bền bỉ", "linh hoạt"), nhấn mạnh sức bền; và như ‘mong manh và không ổn định’ (ví dụ: "chao đảo", "khô cạn"), phản ánh sự dễ vỡ. Những biểu thức này đã tạo nền tảng cho việc phân loại các miền nguồn.

Các biểu thức ẩn dụ đã được chia thành 14 miền nguồn tổng quát: CHIẾN TRANH (20%), CHUYỂN ĐỘNG (13,5%), KIÊN CƯỜNG (13,1%), BIẾN ĐỘNG (9,2%), SUY GIẢM (6,7%), ÁP LỰC (6,3%), BẢO VỆ (5,4%), CON NGƯỜI (5,4%), CHUYỂN HÓA (5,2%), TIẾN TRÌNH (4,8%), MỞ RỘNG (4,2%), HOẠT ĐỘNG (4,2%), LỰC (1,3%) và QUÁ TRÌNH VẬT LÝ (0,8%). Các miền nguồn cụ thể dưới mỗi danh mục thể hiện các sắc thái tinh tế hơn về KINH DOANH trong đại dịch. Chẳng hạn, trong CHIẾN TRANH, các miền nguồn cụ thể bao gồm CUỘC CHIẾN, CUỘC ĐẤU TRANH, HOẠT ĐỘNG QUÂN SỰ, và ĐỨNG LÊN ĐỂ SINH TỒN, tất cả đều phản ánh các chủ đề xung đột và sống sót. CHUYỂN ĐỘNG bao gồm các tiểu miền như CHUYỂN ĐỘNG, ĐIỀU HƯỚNG, và DỊCH CHUYỂN, minh họa cho sự thích ứng và chuyển động chiến lược.

4.1.1.2 Biểu Thức Ẩn Dụ và Các Miền Nguồn Trong Giai Đoạn Phục Hồi (2021-2022)

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), tổng cộng 419 biểu đạt ẩn dụ đã được xác định, làm nổi bật các chủ đề về tăng trưởng, kiên cường, chuyển đổi và cạnh tranh khi các doanh nghiệp thích ứng với môi trường hậu khủng hoảng. Các biểu đạt nổi bật khung hoá KINH DOANH như đang trải qua ‘mở rộng và tăng trưởng’ (ví dụ: "phát triển", "di chuyển xa hơn"), ‘xung đột và cạnh tranh’ (ví dụ: "lằn ranh phòng thủ", "chiến thắng"), ‘kiên cường và ổn định’ (ví dụ: "mỏ neo", "cứng rắn"), và ‘điều chỉnh năng động’ (ví dụ: "thực hiện chuyển hướng", "chia tay"). Những biểu đạt này phản ánh cách các doanh nghiệp vượt qua những thách thức mới, tập trung vào khả năng mở rộng, cạnh tranh và kiên cường.

Các thức đạt ẩn dụ được phân loại vào 17 miền nguồn tổng quát, bao gồm MỞ RỘNG (19,8%), CHIẾN TRANH (12,2%), KIÊN CƯỜNG (12,2%), CHUYỂN ĐỘNG (9,8%), BIẾN ĐỘNG (8,1%), ÁP LỰC (7,6%), CHUYỂN HÓA (5,7%), SUY GIẢM (5,5%), CHUYẾN ĐI (4,5%), LÃNH ĐẠO (4,3%), TỰ NHIÊN (4,1%), NHẬN THỨC (3,8%), và các miền khác. Các miền nguồn cụ thể dưới mỗi danh mục thể hiện những sự phân biệt tinh tế, chẳng hạn như CUỘC CHIẾN và XUNG ĐỘT dưới CHIẾN TRANH, CHUYỂN ĐỘNG và CHUYỂN BIẾN dưới CHUYỂN ĐỘNG, và SỨC BỀN và THÍCH ỨNG dưới KIÊN CƯỜNG. Những danh mục này phản ánh các chiến lược đa dạng mà các doanh nghiệp đã áp dụng trong giai đoạn phục hồi, từ mở rộng hoạt động đến quản lý sự biến động và đón nhận sự đổi mới.

4.1.2. Thảo Luận Các Kết Quả

Trong giai đoạn khủng hoảng (2020), 14 miền nguồn tổng quát và 39 miền nguồn cụ thể đã được xác định, với CHIẾN TRANH (20%) khung hoá KINH DOANH như một chiến trường sinh tồn, nhấn mạnh cạnh tranh và kiên cường, phù hợp với công trình của Maalej (2011). CHUYỂN ĐỘNG (13,5%) làm nổi bật sự linh hoạt của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong việc áp dụng thương mại điện tử (Forbes, 2020), trong khi KIÊN CƯỜNG (13,1%) và BIẾN ĐỘNG (9,2%) tập trung vào sức bền và sự bất ổn, phản ánh môi trường kinh tế đầy thách thức (Roy, 2020). Các miền nhỏ hơn như SUY GIẢM và ÁP LỰC ghi nhận các căng thẳng từ bên ngoài, phù hợp với quan điểm của Charteris-Black (2004) về các chiến lược sống còn.

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), 419 biểu thức ẩn dụ được phân loại thành 17 miền. MỞ RỘNG (19,8%) nhấn mạnh sự tăng trưởng, đặc biệt là chuyển đổi số (Forbes, 2021). CHIẾN TRANH (12,2%) và KIÊN CƯỜNG (12,2%) tiếp tục khung hoá KINH DOANH trong các khía cạnh cạnh tranh và khả năng thích ứng, trong khi CHUYỂN ĐỘNG (9,8%) tập trung vào các chuyển đổi số. Những sự thay đổi này phản ánh quá trình phục hồi và thích ứng với các điều kiện kinh tế đang thay đổi (Barnes et al., 2021; Pew Research Center, 2020).

So sánh giữa hai giai đoạn cho thấy sự chuyển dịch từ sống sót sang tăng trưởng và chuyển đổi. CHIẾN TRANH giảm từ 20% xuống 12,2%, với sự tập trung vào cạnh tranh thay vì sự sống sót. MỞ RỘNG (19,8%) trở thành ẩn dụ chủ đạo, nhấn mạnh sự tăng trưởng và đổi mới. CHUYỂN ĐỘNG phát triển từ những thay đổi ngắn hạn sang những chuyển biến dài hạn, trong khi KIÊN CƯỜNG vẫn giữ sự ổn định nhưng chú trọng vào sự ổn định trong giai đoạn phục hồi, minh họa cho sự thích ứng của ngành bán lẻ với các bối cảnh xã hội - kinh tế đang thay đổi (Forbes, 2021; Pew Research Center, 2020).

4.2. Khái Niệm Hóa và Khung Hoá Các Ẩn Dụ Ý Niệm Của KINH DOANH

Mục này trình bày các kết quả về các ẩn dụ ý niệm của KINH DOANH trong giai đoạn khủng hoảng (2020) và giai đoạn phục hồi (2021-2022). Nó xác định 12 ẩn dụ tổng quát trong mỗi giai đoạn, với 34 ẩn dụ cụ thể trong giai đoạn khủng hoảng và 29 ẩn dụ trong giai đoạn phục hồi. Các kết quả được cấu trúc thành các bảng, cung cấp cái nhìn chi tiết về các mẫu ẩn dụ xuyên suốt cả hai giai đoạn.

Giai đoạn khủng hoảng (2020)

Trong giai đoạn khủng hoảng của năm 2020, 12 ẩn dụ tổng quát và 34 ẩn dụ cụ thể đã được xây dựng. KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH là ẩn dụ nổi bật nhất, với các thuật ngữ như *"cuộc chiến"* và *"công cụ sinh tồn"* nhấn mạnh cạnh tranh và kiên cường. KINH DOANH LÀ CHUYỂN ĐỘNG miêu tả sự linh hoạt với các ẩn dụ như *"chuyển hướng"* và *"điều hướng,"* trong khi KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG nhấn mạnh sức bền qua các biểu đạt như *"thích nghi"* và *"sức bền."* KINH DOANH LÀ BIẾN ĐỘNG và KINH DOANH LÀ SUY GIẢM phản ánh sự bất ổn và suy thoái, với các biểu thức ẩn dụ như *"sụp đổ"* và *"tụt dốc."* KINH DOANH LÀ ÁP LỰC thể hiện căng thẳng từ bên ngoài với các biểu thức như *"căng thẳng"* và *"điểm chuyển."* KINH DOANH LÀ BẢO VỆ tập trung vào việc bảo vệ các hoạt động, trong khi KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI khung hoá các doanh nghiệp như các thực thể giống con người, sử dụng các biểu thức như *"cuộc sống"* và *"cá cược."* KINH DOANH LÀ CHUYỂN HÓA và KINH DOANH LÀ TIẾN TRÌNH minh họa sự tăng trưởng và thay đổi, và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG nhấn mạnh việc mở rộng với các biểu thức như *"mở rộng"* và *"động lực."* Cuối cùng, KINH DOANH LÀ HOẠT ĐỘNG mô tả các doanh nghiệp như những hệ thống và cơ chế. Những ẩn dụ này đã phản ánh các chiến lược của doanh nghiệp trong việc sống sót, thích ứng và kiên cường trong thời gian khủng hoảng.

Giai đoạn phục hồi (2021-2022)

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), tổng cộng 419 biểu thức ẩn dụ đã được xác định, phân loại thành 12 ẩn dụ tổng quát và 29 ẩn dụ cụ thể. KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG là ẩn dụ nổi bật nhất, với các biểu thức như *"phát triển," "tăng trưởng,"* và *"khơi dậy"* nhấn mạnh sự tăng trưởng và mở rộng hoạt động. KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH tiếp tục khung hoá KINH DOANH trong bối cảnh cạnh tranh, với các biểu thức như *"cuộc chiến"* và *"phòng thủ"* phản ánh các chiến lược trong một thị trường đang phục hồi. KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG nhấn mạnh sức bền và khả năng thích nghi, với các biểu thức như *"sức bền,"* *"chuyển hướng,"* và *"thích nghi,"* làm nổi bật khả năng của ngành bán lẻ trong việc chịu đựng thử thách. KINH DOANH LÀ CHUYỂN ĐỘNG và KINH DOANH LÀ BIẾN ĐỘNG chỉ ra các chuyển đổi liên tục, với các biểu đạt như *"chuyển hướng," "tiến lên,"* và *"tăng trưởng"* minh họa cho sự linh hoạt và thay đổi động. Thêm vào đó, KINH DOANH LÀ ÁP LỰC và KINH DOANH LÀ CHUYỂN HÓA phản ánh căng thẳng thị trường tiếp tục và nỗ lực đổi mới và sáng tạo. Cuối cùng, KINH DOANH LÀ CHUYẾN ĐI và KINH DOANH LÀ LÃNH ĐẠO minh họa cho tầm nhìn dài hạn và hướng đi chiến lược, khi các doanh nghiệp vượt qua quá trình phục hồi thông qua tăng trưởng, đổi mới và lãnh đạo. Những kết quả này làm nổi bật sự chuyển dịch từ sống sót sang tăng trưởng và chuyển đổi trong diễn ngôn ngành bán lẻ.

Phân tích so sánh giữa hai giai đoạn cho thấy sự chuyển dịch từ sống sót sang tăng trưởng và chuyển đổi. CHIẾN TRANH giảm từ 20% xuống 12,2%, với sự tập trung vào cạnh tranh thay vì sự sống sót. MỞ RỘNG (19,8%) trở thành ẩn dụ chủ đạo, nhấn mạnh sự tăng trưởng và đổi mới. CHUYỂN ĐỘNG phát triển từ các thay đổi ngắn hạn sang các chuyển biến dài hạn, trong khi KIÊN CƯỜNG vẫn giữ sự ổn định nhưng chú trọng vào sự ổn định trong giai đoạn phục hồi, minh họa cho sự thích ứng của ngành bán lẻ với các bối cảnh xã hội - kinh tế thay đổi.

4.2.2. Thảo Luận Các Kết Quả

4.2.2.1. Sự Tương Đồng Với Các Nghiên Cứu Trước Đây Về Các Ẩn Dụ Ý Niệm Của KINH DOANH

Các kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về các ẩn dụ ý niệm của KINH DOANH, cho thấy các mẫu hình lặp lại. Ẩn dụ CHIẾN TRANH (ví dụ: *"cuộc chiến"*) nhấn mạnh cạnh tranh và sự sống còn, điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Kövecses, 2010). Ẩn dụ CƠ CHẾ (ví dụ: *"dừng lại hoàn toàn"*) khung hoá KINH DOANH như một hệ thống có cấu trúc, phù hợp với quan điểm của Lăzărescu (2011). Ẩn dụ CON NGƯỜI (ví dụ: *"khỏe mạnh"*) so sánh sự ổn định của KINH DOANH với sức khỏe con người, phản ánh quan điểm của Kovács (2006) coi KINH DOANH như một thực thể sống. Ẩn dụ ĐÁNH BẠC (ví dụ: *"chiến thắng"*) khung hoá các quyết định như là những rủi ro lớn, tương tự với mô tả của Kovács (2006). Cuối cùng, ẩn dụ CHUYẾN ĐI (ví dụ: *"di chuyển"*) phù hợp với Maestre (2000), miêu tả KINH DOANH như một con đường của các sự chuyển hướng chiến lược. Những ẩn dụ này khung hoá KINH DOANH như một cuộc cạnh tranh, có khả năng thích ứng và phát triển qua sự kiên cường và các rủi ro có tính toán.

4.2.2.2. Sự Khác Biệt Trong Các Ẩn Dụ KINH DOANH So Với Các Nghiên Cứu Trước Đây

(a) Sự khác biệt định lượng về đa dạng ẩn dụ

Nghiên cứu này xác định một phạm vi rộng hơn các ẩn dụ KINH DOANH (12 ẩn dụ tổng quát, 34 ẩn dụ cụ thể trong năm 2020; 12 ẩn dụ tổng quát, 29 ẩn dụ cụ thể trong năm 2021-2022) so với các nghiên cứu trước đây, phản ánh tác động phức tạp của đại dịch. Sự mở rộng này làm nổi bật cách các ẩn dụ phát triển để giải quyết các thách thức kinh tế mới, như đã chỉ ra bởi Cesiri và Colaci (2011), cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cách diễn ngôn kinh doanh thích ứng trong các cuộc khủng hoảng.

(b) Mở rộng các ẩn dụ ý niệm truyền thống về KINH DOANH

Nghiên cứu này tiết lộ sự mở rộng các ẩn dụ KINH DOANH truyền thống, điều chỉnh chúng để phù hợp với các thách thức đặc biệt của đại dịch Covid-19. Mặc dù các ẩn dụ quen thuộc như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ CƠ CHẾ, và KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI vẫn tồn tại, chúng phát triển để phản ứng với các thực tế mới. Chẳng hạn, KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH chuyển từ cạnh tranh gay gắt sang phòng thủ và kiên cường, trong khi KINH DOANH LÀ HOẠT ĐỘNG chuyển từ các hệ thống cơ khí sang lãnh đạo và hướng dẫn chiến lược. Tương tự, ẩn dụ KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI chuyển từ rủi ro và tăng trưởng sang khám phá và khát vọng, phản ánh cách tiếp cận tiến về phía trước của các doanh nghiệp trong giai đoạn phục hồi. Những sự thay đổi này làm nổi bật tác động của đại dịch đối với diễn ngôn kinh doanh, thêm vào các chiều hướng của sự kiên cường, lãnh đạo và sự thích ứng chiến lược mà trước đây không được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước.

(c) Giới thiệu các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH do khủng hoảng thúc đẩy

Nghiên cứu này cho thấy sự mở rộng của các ẩn dụ KINH DOANH truyền thống, điều chỉnh chúng để phù hợp với những thách thức đặc biệt của đại dịch Covid-19. Trong khi các ẩn dụ quen thuộc như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH, KINH DOANH LÀ CƠ CHẾ, và KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI vẫn tiếp tục tồn tại, chúng đã phát triển để phản ánh những thực tế mới. Chẳng hạn, KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH chuyển từ cạnh tranh gay gắt sang phòng thủ và kiên cường, trong khi KINH DOANH LÀ HOẠT ĐỘNG chuyển từ các hệ thống cơ khí sang lãnh đạo và hướng dẫn chiến lược. Tương tự, ẩn dụ KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI chuyển từ rủi ro và tăng trưởng sang khám phá và khát vọng, phản ánh cách các doanh nghiệp tiến về phía trước trong quá trình phục hồi. Những sự thay đổi này làm nổi bật ảnh hưởng của đại dịch đối với diễn ngôn kinh doanh, thêm vào các chiều hướng của sự kiên cường, lãnh đạo và sự thích ứng chiến lược chưa từng có trong các nghiên cứu trước.

4.2.2.3. Đặt Các Kết Quả Nghiên Cứu Trong Bối Cảnh Lớn Hơn Của Các Nghiên Cứu Ẩn Dụ Ý Niệm Trong Diễn Ngôn Tin Tức Kinh Tế

Nghiên cứu này đặt các kết quả của mình trong bối cảnh lớn hơn của các nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn tin tức kinh tế, nhấn mạnh tính linh hoạt của các ẩn dụ trong việc nắm bắt sự thay đổi động lực của đại dịch Covid-19. Khác với các nghiên cứu trước đây, tập trung vào các ẩn dụ truyền thống như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH và KINH DOANH LÀ CÁ CƯỢC, nghiên cứu này mở rộng bức tranh ẩn dụ bằng cách đưa vào các khung như KINH DOANH LÀ ÁP LỰC, KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG, và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG. Các kết quả này phản ánh tác động đặc biệt của đại dịch, từ các chiến lược sinh tồn ngay lập tức trong năm 2020 đến sự chuyển đổi và tăng trưởng dài hạn trong năm 2021-2022. Sự tiến triển này làm nổi bật tính linh hoạt của các ẩn dụ trong diễn ngôn kinh tế, thích ứng với các điều kiện xã hội - kinh tế thay đổi và nâng cao hiểu biết của chúng ta về cách các ẩn dụ hình thành nhận thức về kinh doanh trong các cuộc khủng hoảng.

Tóm Tắt Chương 4

Chương 4 phân tích các ẩn dụ ý niệm của KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ của Mỹ trong đại dịch Covid-19, xác định 480 biểu thức trong năm 2020 và 419 biểu thức trong năm 2021-2022. Những biểu thức này được phân loại vào các miền nguồn cụ thể, với 12 ẩn dụ tổng quát và 34 ẩn dụ cụ thể trong năm 2020, và 12 ẩn dụ tổng quát và 29 ẩn dụ cụ thể trong năm 2021-2022. Các kết quả làm nổi bật tính linh hoạt của các ẩn dụ, với KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH khung hoá giai đoạn khủng hoảng và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG khung hoá giai đoạn phục hồi, phản ánh sự chuyển động xã hội - kinh tế và phù hợp với các nghiên cứu trước đây, đồng thời giới thiệu các ẩn dụ mới mang đặc thù của đại dịch.

CHƯƠNG 5: HÀM Ý TƯ TƯỞNG CỦA ẨN DỤ Ý NIỆM KINH DOANH

5.1.1. Giai Đoạn Khủng Hoảng (2020) - Hàm Ý Tư Tưởng

5.1.1.1. Xây Dựng KINH DOANH Như Một Sân Đấu - Hàm Ý Tư Tưởng Về Xung Đột Và Căng Thẳng

Ẩn dụ KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH đóng vai trò trung tâm trong việc khung hoá phản ứng của ngành bán lẻ trước đại dịch Covid-19, phản ánh xung đột, kiên cường và các nỗ lực chiến lược mà các doanh nghiệp phải đối mặt. Về mặt khái niệm, ẩn dụ này miêu tả các doanh nghiệp như những người chiến đấu đối phó với các thử thách bên ngoài, nhấn mạnh sự sống sót qua các biểu thức như *"bị tấn công mạnh"* và *"đấu tranh để sinh tồn."* Về mặt nhận thức, ẩn dụ này tập trung sự chú ý vào sự kiên cường nội bộ của các doanh nghiệp, làm mờ đi các vấn đề hệ thống bên ngoài như sự hỗ trợ không công bằng từ chính phủ. Về mặt thực tiễn, ẩn dụ này khắc hoạ các giá trị về cạnh tranh và tính tự chủ, miêu tả các doanh nghiệp như những thực thể anh hùng vượt qua nghịch cảnh, qua đó chuyển trách nhiệm quản lý khủng hoảng khỏi các tác nhân hệ thống. Mặc dù cung cấp cái nhìn rõ ràng về các thử thách mà doanh nghiệp phải đối mặt, khung hoá này củng cố các ý thức hệ cá nhân, làm lu mờ trách nhiệm tập thể.

5.1.1.2. KINH DOANH Là Kiên Cường Và Thích Ứng - Hàm Ý Tư Tưởng Về Chuyển Động Và Linh Hoạt

Trong giai đoạn khủng hoảng của năm 2020, các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG, KINH DOANH LÀ CHUYỂN ĐỘNG, và KINH DOANH LÀ HOẠT ĐỘNG khung hoá các doanh nghiệp như những thực thể có khả năng thích ứng, có thể sống sót và phát triển ngay cả trong nghịch cảnh. Ẩn dụ KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG nhấn mạnh sự bền bỉ, sự thích nghi và linh hoạt, miêu tả các doanh nghiệp như những lực lượng kiên cường vượt qua các thử thách thông qua đổi mới chiến lược. Những ẩn dụ này hình thành nhận thức công chúng bằng cách tập trung vào khả năng nội bộ của các doanh nghiệp, chẳng hạn như khả năng thích ứng và phục hồi, trong khi làm giảm đi các vấn đề hệ thống như quyền tiếp cận tài nguyên không công bằng. Về mặt thực tiễn, chúng củng cố các giá trị xã hội về tự lực và sáng tạo, chuyển trách nhiệm quản lý khủng hoảng vào các doanh nghiệp, và làm mờ đi các hành động tập thể hoặc cải cách hệ thống.

5.1.1.3. KINH DOANH Là Mong Manh Và Không Ổn Định - Hàm Ý Tư Tưởng Về Sự Mỏng Manh Và Suy Thoái

Trong giai đoạn khủng hoảng năm 2020, các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ BIẾN ĐỘNG khung hoá ngành bán lẻ như một thực thể mong manh và không ổn định, nhấn mạnh sự biến động và gián đoạn. Các ẩn dụ cụ thể như KINH DOANH LÀ BẤT ỔN, KINH DOANH LÀ TÍNH BIẾN ĐỘNG, và KINH DOANH LÀ GIÁN ĐOẠN miêu tả các doanh nghiệp như những thực thể dễ bị tổn thương trước các sức ép bên ngoài, làm nổi bật những khó khăn của họ mà không đề cập đến các vấn đề hệ thống như quyền tiếp cận tài nguyên không công bằng. Những ẩn dụ này hình thành nhận thức công chúng bằng cách tập trung vào những thử thách nội bộ của các doanh nghiệp và sự kiên cường của chúng, trong khi làm mờ đi vai trò của các yếu tố cấu trúc rộng lớn hơn. Về mặt thực tiễn, chúng củng cố các câu chuyện xã hội về tự lực, chuyển trách nhiệm khỏi các tác nhân hệ thống và đặt lên các doanh nghiệp, qua đó làm mờ đi các lời kêu gọi hành động tập thể và cải cách.

5.1.2. Giai Đoạn Phục Hồi (2021-2022) - Hàm Ý Tư Tưởng

5.1.2.1. Xây Dựng KINH DOANH Như Một Thực Thể Mở Rộng Và Phát Triển - Hàm Ý Tư Tưởng Về Tăng Trưởng Và Cơ Hội

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), ẩn dụ KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG khung hoá các doanh nghiệp như những thực thể kiên cường và thích ứng, nhấn mạnh sự tăng trưởng và đổi mới. Về mặt khái niệm, các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ KHUẾCH ĐẠI (ví dụ: *"Tăng khả năng là xây dựng động lực")* khung hoá sự phục hồi như một giai đoạn tăng trưởng năng động, tập trung vào chuyển đổi số. Về mặt nhận thức, những ẩn dụ này hình thành nhận thức công chúng bằng cách làm nổi bật khả năng nội bộ của các doanh nghiệp trong khi làm giảm đi những thách thức hệ thống, như quyền tiếp cận không công bằng vào công nghệ. Về mặt thực tiễn, KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG củng cố các giá trị tự lực của chủ nghĩa tự do kinh tế, khung hoá thành công của doanh nghiệp như là kết quả của nỗ lực cá nhân, qua đó làm mờ đi nhu cầu cải cách hệ thống.

5.1.2.2. KINH DOANH Là Chuyển Hóa: Hàm Ý Tư Tưởng Về Thay Đổi Và Đổi Mới

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), ẩn dụ KINH DOANH LÀ CHUYỂN HÓA khung hoá các doanh nghiệp như những thực thể đón nhận sự thay đổi và đổi mới. Về mặt khái niệm, KINH DOANH LÀ TIẾN TRÌNH và KINH DOANH LÀ ĐỔI MỚI miêu tả sự chuyển đổi như một hành trình tiến hóa, nhấn mạnh khả năng thích ứng và tái tạo (ví dụ: "*Áp dụng các động lực mới là tiến hóa các con đường"*). Về mặt nhận thức, những ẩn dụ này làm nổi bật khả năng thay đổi nội bộ của các doanh nghiệp trong khi che giấu những thách thức hệ thống, như quyền tiếp cận không công bằng vào tài nguyên. Về mặt thực tiễn, chúng củng cố các giá trị xã hội về sự sáng tạo và tự lực, khung hoá chuyển đổi doanh nghiệp như một nỗ lực chủ động và làm mờ đi nhu cầu cải cách hệ thống.

5.1.2.3. Xây Dựng KINH DOANH Như Một Lãnh Đạo: Hàm Ý Tư Tưởng Về Quyền Lực Và Hướng Dẫn

Ẩn dụ KINH DOANH LÀ LÃNH ĐẠO khung hoá các doanh nghiệp như những lực lượng thống trị thúc đẩy sự phục hồi và đổi mới. Về mặt khái niệm, KINH DOANH LÀ QUYỀN LỰC và KINH DOANH LÀ HƯỚNG DẪN miêu tả các doanh nghiệp như những thực thể kiểm soát xu hướng thị trường và dẫn dắt sự chuyển đổi ngành. Về mặt nhận thức, những ẩn dụ này nhấn mạnh tầm nhìn chiến lược của các doanh nghiệp trong khi làm giảm đi các thách thức bên ngoài như sự bất bình đẳng về tài nguyên. Về mặt thực tiễn, những ẩn dụ này củng cố kỳ vọng xã hội về các doanh nghiệp như những nhà lãnh đạo tự lực, định hình các quỹ đạo thị trường mà không có sự hỗ trợ tập thể.

5.2. Phân Tích Ngữ Cảnh Của Các Ẩn Dụ Ý Niệm Của KINH DOANH

5.2.1. Những Yếu Tố Ngữ Cảnh Trong Giai Đoạn Khủng Hoảng (2020)

Trong giai đoạn khủng hoảng của năm 2020, ngành bán lẻ của Mỹ đối mặt với những thách thức lớn, bao gồm sự suy giảm GDP 3,5% (Guardian, 2021), đóng cửa cửa hàng trên diện rộng, và tỷ lệ thất nghiệp lên tới 14,8% (Debata & Mishra, 2020). Các ẩn dụ ý niệm như KINH DOANH LÀ SỰ BỀN BỈ và KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH đã khung hoá những cuộc đấu tranh này. KINH DOANH LÀ SỰ BỀN BỈ nhấn mạnh sự sống sót trong khủng hoảng, trong khi KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH miêu tả các doanh nghiệp như những chiến binh chiến đấu để sinh tồn, củng cố các giá trị văn hóa về sự kiên cường và sáng tạo. Sự chuyển hướng sang thương mại điện tử đã thúc đẩy chuyển đổi số, làm nổi bật sự cần thiết phải thích ứng ngay lập tức trong ngành bán lẻ.

5.2.2. Những Yếu Tố Ngữ Cảnh Trong Giai Đoạn Phục Hồi (2021–2022)

Vào năm 2021-2022, nền kinh tế Mỹ bắt đầu ổn định, chuyển trọng tâm sang tăng trưởng, hợp tác và tái xây dựng. Các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG trở nên nổi bật, với KINH DOANH LÀ PHÁT TRIỂN và KINH DOANH LÀ XÂY DỰNG miêu tả các doanh nghiệp như những lực lượng tăng trưởng và đổi mới. Ẩn dụ KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG đã được điều chỉnh từ việc nhấn mạnh sức bền trong giai đoạn khủng hoảng sang tập trung vào sự ổn định trong giai đoạn phục hồi. Thêm vào đó, KINH DOANH LÀ LÃNH ĐẠO khung hoá các doanh nghiệp như những lực lượng dẫn dắt trong quá trình phục hồi, nhấn mạnh vai trò của chúng trong việc điều hướng những bất ổn kinh tế và dẫn dắt qua những thử thách, được hỗ trợ bởi chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo.

5.2.3. Vai Trò Của Ngữ Cảnh Trong Khái Niệm Hóa Ẩn Dụ

Các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong nghiên cứu này làm nổi bật ảnh hưởng của các yếu tố ngữ cảnh - vật lý, văn hóa và xã hội - đến việc khái niệm hóa ẩn dụ. Trong giai đoạn khủng hoảng, các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH và KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG phản ánh sự sống sót và xung đột, thể hiện cuộc đấu tranh mà các doanh nghiệp phải đối mặt trong bối cảnh bất định. Khi giai đoạn phục hồi bắt đầu, các ẩn dụ chuyển hướng để tập trung vào tăng trưởng và đổi mới, với KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG và KINH DOANH LÀ LÃNH ĐẠO miêu tả các doanh nghiệp như những động lực phục hồi. Sự thay đổi này làm nổi bật cách các ẩn dụ thích ứng với thực tế xã hội - kinh tế, phản ánh các câu chuyện văn hóa thay đổi và phù hợp với kỳ vọng rộng lớn về sự kiên cường và tiến bộ. Sự phát triển của các ẩn dụ này ủng hộ quan điểm của Kövecses (2010) rằng các ẩn dụ phát triển đáp ứng với sự thay đổi ngữ cảnh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 phân tích các ảnh hưởng ý thức và ngữ cảnh của các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ của Mỹ trong đại dịch Covid-19, sử dụng các khung lý thuyết của Maalej (2011), Van Dijk (1998) và Kövecses (2010, 2017). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong giai đoạn khủng hoảng (2020), các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH tập trung vào sự bền bỉ và xung đột, trong khi trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG nhấn mạnh sự tăng trưởng và đổi mới. Các ẩn dụ này thích ứng với các ngữ cảnh xã hội - kinh tế, hình thành diễn ngôn công chúng và củng cố các giá trị xã hội.

CHƯƠNG 6 - KẾT LUẬN

Chương 6 tóm tắt các kết quả nghiên cứu về các ẩn dụ ý niệm của KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19. Chương này cũng thảo luận về các hàm ý tư tưởng, các hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.

6.1. Các Kết Quả Chính

6.1.1. Các Ẩn Dụ Ý Niệm Của KINH DOANH Trong Nghiên Cứu

Phân tích các ẩn dụ về KINH DOANH trong đại dịch Covid-19 cho thấy sự chuyển biến đáng chú ý từ sống sót sang tăng trưởng, phản ánh sự thay đổi trong bối cảnh xã hội - kinh tế. Trong giai đoạn khủng hoảng (2020), 12 ẩn dụ tổng quát và 34 ẩn dụ cụ thể đã được xác định. KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH là ẩn dụ nổi bật, với các ẩn dụ cụ thể như KINH DOANH LÀ CUỘC CHIẾN và KINH DOANH LÀ CUỘC ĐẤU TRANH, khung hoá các doanh nghiệp như những người tham gia vào cuộc chiến sinh tồn. Các biểu thức như "các nhà bán lẻ *bị tấn công mạnh*" và "*đấu tranh* để duy trì hoạt động" thể hiện môi trường thù địch mà các doanh nghiệp phải đối mặt.

Trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), 12 ẩn dụ tổng quát và 29 ẩn dụ cụ thể đã xuất hiện, với KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG là chủ đề trung tâm, nhấn mạnh sự tăng trưởng và tái xây dựng. Các ẩn dụ cụ thể như KINH DOANH LÀ PHÁT TRIỂN và KINH DOANH LÀ XÂY DỰNG phản ánh sự lạc quan, như các biểu thức "*mở rộng quy mô* hoạt động" và "thương mại điện tử *phát triển mạnh mẽ*." KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG tiếp tục xuất hiện xuyên suốt cả hai giai đoạn, chuyển từ KINH DOANH LÀ SỰ BỀN BỈ và KINH DOANH LÀ THÍCH ỨNG trong năm 2020 sang KINH DOANH LÀ ỔN ĐỊNH trong năm 2021-2022, phản ánh sự chuyển hướng sang tính bền vững dài hạn. Sự xuất hiện của KINH DOANH LÀ LÃNH ĐẠO trong giai đoạn phục hồi, với các ẩn dụ KINH DOANH LÀ QUYỀN LỰC và KINH DOANH LÀ HƯỚNG DẪN, khung hoá các doanh nghiệp như những người dẫn dắt sự phục hồi kinh tế. Thêm vào đó, KINH DOANH LÀ CHUYẾN ĐI xuất hiện trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), báo hiệu các mục tiêu dài hạn, trái ngược với giai đoạn khủng hoảng khi không có ẩn dụ về chuyến đi xuất hiện. Những sự thay đổi này minh họa cách ngành bán lẻ khung hoá phản ứng của mình đối với đại dịch, nhấn mạnh sự kiên cường, tăng trưởng và đổi mới.

6.2.2. Hàm Ý về Tư Tưởng

Các hàm ý về tư tưởng của các ẩn dụ KINH DOANH trong đại dịch Covid-19 đã hình thành nhận thức công chúng về sự sống sót, kiên cường và tăng trưởng. Trong giai đoạn khủng hoảng (2020), KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH nhấn mạnh tính tự lực và cạnh tranh, khung hoá sự sống sót như một nghĩa vụ đạo đức. Điều này biện minh cho các chiến lược mạnh mẽ như sa thải nhân viên. Ngược lại, trong giai đoạn phục hồi (2021-2022), KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG nhấn mạnh sự tăng trưởng và đổi mới, củng cố các ý thức hệ về sự thống trị của thị trường và quyền lực cá nhân. KINH DOANH LÀ KIÊN CƯỜNG vẫn tồn tại xuyên suốt cả hai giai đoạn, chuyển từ KINH DOANH LÀ SỰ BỀN BỈ sang KINH DOANH LÀ ỔN ĐỊNH, củng cố ý tưởng rằng kiên cường, chứ không phải đổi mới, là yếu tố quan trọng để đạt được sự ổn định lâu dài. Những ẩn dụ này khung hoá các doanh nghiệp như những người sống sót và lãnh đạo trong quá trình phục hồi.

6.2. Các Đóng Góp của Luận Án

6.2.1. Đóng Góp về Lý Thuyết

Nghiên cứu này phát triển Lý Thuyết Ẩn Dụ Ý Niệm (CMT) bằng cách chỉ ra cách các ẩn dụ về KINH DOANH trong đại dịch Covid-19 hoạt động như những công cụ nhận thức và tư tưởng. Nghiên cứu kết hợp CMT, khung lý thuyết đa tầng của Kövecses và mô hình tư tưởng của Maalej, cho thấy cách các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH và KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG phát triển để phản ánh những thay đổi trong xã hội - kinh tế.

6.2.2. Đóng góp về mặt phương pháp

Về phương pháp, nghiên cứu kết hợp phân tích đa tầng, công cụ phân tích ngữ liệu và các khung lý thuyết tư tưởng để xác định các mẫu ẩn dụ một cách chính xác.

6.2.3. Đóng góp về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu chỉ ra cách các ẩn dụ hình thành chiến lược kinh doanh, nhận thức công chúng và các chính sách, ảnh hưởng đến các quyết định trong khủng hoảng và định hướng tăng trưởng cũng như đổi mới trong giai đoạn phục hồi.

6.3. Hạn Chế Và Đề Xuất Cho Nghiên Cứu Tương Lai

6.3.1. Hạn Chế

Nghiên cứu về các ẩn dụ ý niệm của KINH DOANH trong tin tức kinh tế trong đại dịch Covid-19 có một số hạn chế. Bộ dữ liệu được giới hạn ở 60 bài viết từ Forbes, một ấn phẩm tập trung vào Mỹ, có thể không phản ánh sự khác biệt toàn cầu hoặc khu vực trong việc sử dụng ẩn dụ. Việc mở rộng bộ dữ liệu để bao gồm các nguồn quốc tế sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về các mẫu ẩn dụ. Thêm vào đó, nghiên cứu này chỉ tập trung vào các giai đoạn khủng hoảng và phục hồi có thể làm giảm sự phức tạp của diễn ngôn kinh tế, và các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phân tích sang giai đoạn hậu phục hồi để khám phá sự chuyển đổi ẩn dụ lâu dài. Các nghiên cứu tương lai cũng nên bao gồm các nghiên cứu ẩn dụ cụ thể cho từng ngành để khám phá cách các ẩn dụ hoạt động trong các ngành như công nghệ, y tế và năng lượng, mang lại những cái nhìn chi tiết hơn.

Nhận Xét Kết Thúc

Nghiên cứu này phân tích các ẩn dụ ý niệm về KINH DOANH trong diễn ngôn ngành bán lẻ trong đại dịch Covid-19, tập trung vào 60 bài viết từ Forbes trong các giai đoạn khủng hoảng (2020) và phục hồi (2021-2022). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng các ẩn dụ như KINH DOANH LÀ CHIẾN TRANH đã khung hoá sự sống sót kinh tế như một cuộc đấu tranh cạnh tranh, trong khi KINH DOANH LÀ MỞ RỘNG và KINH DOANH LÀ CHUYỂN HÓA chuyển sự tập trung sang tăng trưởng, đổi mới và lãnh đạo trong giai đoạn phục hồi. Những sự thay đổi trong ẩn dụ này phản ánh tính linh hoạt của các ẩn dụ trong việc thích ứng với các điều kiện xã hội - kinh tế thay đổi. Nghiên cứu làm nổi bật cách các ẩn dụ hình thành chiến lược kinh doanh, nhận thức công chúng và định vị thị trường, cung cấp một khung nghiên cứu có thể tái áp dụng cho các nghiên cứu tương lai về diễn ngôn kinh tế. Nó làm sáng tỏ vai trò mạnh mẽ của các ẩn dụ trong việc hình thành các thực tế kinh tế và định hướng các chiến lược hậu đại dịch, cung cấp những cái nhìn cho các học giả, các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo doanh nghiệp.

DANH MỤC NGHIÊN CỨU ĐÃ CÔNG BỐ

1. Phạm Thị Mai (2021). Sử dụng ẩn dụ ý niệm để dạy thành ngữ trong tiếng Anh Thương Mại. *Hội thảo khoa học quốc tế năm 2021 dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh,* 416-426. Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN: Nxb ĐHQGHN.
2. Phạm Thị Mai (2023). Tổng quan về các phương pháp nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn tin tức kinh tế. *Hội thảo khoa học quốc tế năm 2023 dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh, quyển 1.* 1153-1160. Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN: Nxb ĐHQGHN.