

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM

NGUYỄN LƯU DIỆP ÁNH

ẨM DỤ Ý NIỆM VỀ TRUYỀN THÔNG
TRONG TIẾNG VIỆT (CÓ LIÊN HỆ VỚI TIẾNG ANH)

Ngành: Ngôn ngữ học

Mã số: 9229020

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Đà Nẵng, 2024

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM - ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS.TS. Phan Văn Hòa**
2. TS. Hồ Trịnh Quỳnh Thư

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận án được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận án Tiến sĩ chuyên
ngành Ngôn ngữ học tại Trường Đại học Sư phạm vào ngày
thángnăm 2024

Có thể tìm hiểu luận án tại:

Thư viện Quốc gia;

Thư viện Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Ngôn ngữ học tri nhận (NNHTN) là một trường phái mới của ngôn ngữ học hiện đại, thu hút sự chú ý đặc biệt từ nhiều nhà nghiên cứu trên toàn cầu. Nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm (ADYN) đã và đang tiếp tục được đón nhận như một nền khoa học giàu năng lực giải thích, cho phép các nhà nghiên cứu khám phá, giải thích năng lực và đặc điểm tư duy của con người thông qua ý nghĩa và cấu trúc của ngôn ngữ. Hơn nữa, việc nghiên cứu, đối chiếu các phương thức ẩn dụ trong các ngôn ngữ khác nhau từ góc độ NNHTN giúp chúng ta thấy được những nét đặc trưng văn hóa thể hiện qua ngôn ngữ của mỗi dân tộc, từ đó giúp tìm hiểu đặc trưng tư duy của mỗi dân tộc được thể hiện qua bức tranh ngôn ngữ về thế giới. Để hiểu rõ hơn về vai trò và ý nghĩa đích thực của truyền thông, cùng với việc nghiên cứu về ý niệm này, hiểu biết sâu sắc về cách mà con người nhận thức và tư duy về truyền thông sẽ là chìa khóa giúp chúng ta sử dụng phương tiện này một cách hiệu quả hơn. Tính đến thời điểm hiện tại, các công trình nghiên cứu ADYN về Truyền thông ở Việt Nam và trên thế giới còn chưa nhiều. Trong Việt ngữ học, ẩn dụ về Truyền thông mới được nghiên cứu với số lượng các công trình còn tương đối hạn chế, chưa có công trình nghiên cứu nào đi sâu xem xét, tìm hiểu ADYN về Truyền thông một cách hệ thống. Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy việc nghiên cứu truyền thông như một miền đích trong hệ thống ADYN là cần thiết, bởi truyền thông không chỉ đơn thuần là phương tiện truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh và tác động đến đời sống xã hội, do đó cần được nghiên cứu từ góc nhìn NNHTN để làm rõ cách con người tri nhận và tư duy về truyền thông. Với những lí do trên, việc lựa chọn đề tài **ADYN về truyền thông trong tiếng Việt (có liên hệ với tiếng Anh)** là hết sức cần thiết và quan trọng nhằm làm rõ cơ chế ánh xạ và mô hình tri nhận của ẩn dụ ý niệm về Truyền thông trong hai ngôn ngữ.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận án là vận dụng lí thuyết NNHTN làm cơ sở để lí giải các ADYN về truyền thông trong tiếng Việt (có liên hệ với tiếng Anh) trên cứ liệu báo mạng điện tử. Qua đó, làm rõ đặc trưng tri nhận của người Việt cũng như người nói tiếng Anh trong quan niệm về truyền thông.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Trên cơ sở mục đích trên, luận án xác định rõ những nhiệm vụ cần nghiên cứu cụ thể như sau: (1) Hệ thống hóa những vấn đề lý thuyết làm cơ sở lý luận của đề tài: ADYN và các khái niệm ngôn ngữ liên quan đến ADYN; truyền thông, các đặc điểm của truyền thông; (2) Nhận diện, thống kê các biểu thức ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh diễn đạt ẩn dụ ý niệm; nhận diện các miền ý niệm nguồn – đích; (3) Thiết lập cơ chế ánh xạ nguồn – đích; (4) Khái quát, phân tích tính tầng bậc của các ẩn dụ ý niệm, xây dựng các mô hình ý niệm cho mỗi loại ẩn dụ ý niệm cơ sở; (5) Đối chiếu để tìm ra sự tương đồng cũng như khác biệt trong tiếng Việt (TV) và tiếng Anh (TA), luận giải dựa trên cơ sở kinh nghiệm và đặc trưng tri nhận giữa hai ngôn ngữ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án nghiên cứu ADYN về truyền thông trong TV (liên hệ với TA). Cụ thể, luận án tìm hiểu những miền nguồn (MN) ánh xạ đến miền đích (MĐ) TRUYỀN THÔNG hình thành nên ADYN về TRUYỀN THÔNG trên hai nguồn ngữ liệu TV và TA, trong TV là đối tượng khảo sát chính, TA dùng để liên hệ.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận án xem xét các ADYN về Truyền thông trong tiếng Việt (liên hệ với tiếng Anh) từ các nhóm MN thuộc THẾ GIỚI TỰ NHIÊN, THẾ GIỚI CON NGƯỜI và XÃ HỘI. Trong mỗi MN này, luận án triển khai, mô tả và phân tích thành các tiểu MN khác nhau, phóng

chiếu lên MĐ truyền thông.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra, luận án sử dụng cả đường hướng nghiên cứu định tính và định lượng trong đó định tính là chủ yếu, định lượng thiên về thống kê mô tả, xác lập các tỉ lệ có được từ nguồn ngữ liệu khảo sát dùng trong luận án. Cụ thể, luận án sử dụng các phương pháp và thủ pháp sau: Phương pháp nhận diện ẩn dụ theo quy trình nhận dạng ẩn dụ MIP (Metaphor Identification Procedure); phương pháp miêu tả; phương pháp phân tích ngữ nghĩa; phương pháp ánh xạ; thủ pháp so sánh; thống kê, phân loại.

5. Nguồn ngữ liệu

Luận án khai thác ngữ liệu gồm 1.996 biểu thức ngôn ngữ, trong đó có 1.287 biểu thức TV và 709 biểu thức TA. Các biểu thức ngôn ngữ này được thu thập ngẫu nhiên từ các nguồn báo chí trực tuyến. Nội dung của các biểu thức ngôn ngữ TA được thu thập không có phần dịch sang TV, do đó, các phần dịch trong ngoặc đơn ở chương 2 và 3 là do tác giả tự dịch/ tạm dịch dựa trên ngữ cảnh của từng văn bản. Các biểu thức ngôn ngữ sau khi được thu thập được phân thành 10 nhóm MN: THỜI TIẾT; LỬA; NƯỚC; ĐỘNG VẬT; THỰC VẬT; CHIẾN TRANH; SỨC MẠNH; CẠM BÃY; TÒA ÁN và THỨC ĂN.

6. Những đóng góp mới của luận án

6.1. Về mặt lí luận: Luận án tiếp tục củng cố quan điểm ẩn dụ không phải chỉ là một phương tiện tu từ ngôn ngữ mà là phương thức tư duy và ngoài tính phổ quát, ẩn dụ ý niệm còn thể hiện tính đặc thù trong tư duy của từng dân tộc.

6.2. Về mặt thực tiễn: Các kết quả nghiên cứu hỗ trợ, giúp ích cho công tác biên-phiên dịch, giảng dạy ngôn ngữ, ngoại ngữ, mang lại giá trị quan trọng cho cộng đồng truyền thông, từ sinh viên, nhà báo, đến những người giảng dạy ngôn ngữ, dịch giả, phóng viên và biên tập viên, nâng cao nhận thức về hiệu quả của sử dụng ẩn dụ trong các bài viết tuyên truyền, truyền thông.

7. Cấu trúc của luận án

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lí thuyết

Chương 2: Ấn dụ ý niệm về TRUYỀN THÔNG xét từ miền nguồn THẾ GIỚI TỰ NHIÊN trong Tiếng Việt (liên hệ với tiếng Anh)

Chương 3: Ấn dụ ý niệm về TRUYỀN THÔNG xét từ miền nguồn THẾ GIỚI CON NGƯỜI và XÃ HỘI trong Tiếng Việt (liên hệ với tiếng Anh)

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÍ THUYẾT

1.1. Tổng quan nghiên cứu

1.1.1. Tình hình nghiên cứu về ADYN trên thế giới

Với tuyên bố “ấn dụ không đơn thuần là vấn đề của ngôn ngữ mà còn là vấn đề của tư duy và hành động”, Lakoff và Johnson (1980) khẳng định ấn dụ không chỉ là thủ pháp tu từ mà là phương thức tư duy. Trong các nghiên cứu của Kövecses (2000), (2002), (2005) đã nhấn mạnh rằng ấn dụ không chỉ có tính phổ quát mà còn có tính đặc trưng trong từng nền văn hóa. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu còn mở rộng không gian hai miền (nguồn-đích) trong lí thuyết ADYN của Lakoff và Johnson (1980) thành lí thuyết không gian pha trộn. Năm 2003, Fauconnier và Turner đã phát triển lí thuyết không gian pha trộn có nhiều điểm giống với lí thuyết thần kinh về ngôn ngữ học. Lí thuyết ADYN mở rộng của Kövecses (2020) tôn vinh vai trò không thể phủ nhận của ngữ cảnh trong nghiên cứu về ADYN.

1.1.2. Các công trình nghiên cứu về ấn dụ ý niệm tại Việt Nam

Ở hướng nghiên cứu thứ nhất, lí thuyết ADYN chủ yếu được giới thiệu và mô tả ở những công trình của các nhà nghiên cứu ngôn ngữ học có uy tín của Việt Nam. Ở hướng nghiên cứu thứ hai, việc ứng dụng lí thuyết ADYN vào nghiên cứu ngôn ngữ cũng đạt được nhiều thành quả. Các nhà nghiên cứu ngôn ngữ đã sử dụng lí thuyết này để tìm hiểu các biểu hiện tư duy đặc trưng của người Việt được phản ánh trong ngôn ngữ, bên cạnh đó còn so sánh đối chiếu cách ý niệm của người Việt với người nói tiếng Anh để tìm ra sự gặp gỡ cũng

như những nét độc đáo của dân tộc Việt trong cách ý niệm về những sự vật, hiện tượng trong cuộc sống.

1.1.3. Các nghiên cứu về truyền thông và ẩn dụ ý niệm về truyền thông

1.1.3.1. Các nghiên cứu về truyền thông

Truyền thông là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng với nhiều tác phẩm đáng chú ý. Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2006) cung cấp tổng quan về lí thuyết và kỹ năng truyền thông đại chúng. Dương Xuân Sơn (2014) phân tích các khái niệm và đặc điểm của truyền thông hiện đại. Michael Schudson (1995) trong "The Power of News" trình bày lịch sử phát triển báo chí và tác động của truyền thông ở Mỹ. Armand và Michele Mattelart (2004) giới thiệu sự phát triển của các lí thuyết truyền thông. "Nhà báo hiện đại" (2007) hướng dẫn kĩ năng viết tin tức, nhấn mạnh vào tính tức thời và ảnh hưởng của âm thanh, hình ảnh.

1.1.3.2. Các nghiên cứu ẩn dụ ý niệm về truyền thông

Các nghiên cứu quan trọng về ẩn dụ ý niệm trong truyền thông bao gồm: Charteris-Black và Musolff (2003) phân tích ẩn dụ mô tả đồng Euro trên báo Anh và Đức, chỉ ra sự phổ biến của ẩn dụ chuyển động lên/xuống (như "leo," "trượt") và ẩn dụ sức khỏe (như "mạnh mẽ," "suy yếu"). Musolff (2006) nghiên cứu diễn ngôn về Liên minh châu Âu, phân loại ẩn dụ theo các miền nguồn như TÌNH YÊU, HÔN NHÂN, GIA ĐÌNH. Steen và cộng sự (2010) xem xét hình thức và tần suất của các ẩn dụ trong diễn ngôn báo chí tiếng Anh. Trong "Metaphors in Advertising Discourse". Lưu Trọng Tuấn (2010) phân tích ẩn dụ về thương hiệu trong quảng cáo Việt Nam, chia thành hai loại chính: ẩn dụ cấu trúc (ví dụ: "THƯƠNG HIỆU LÀ SỰ CHUYỂN ĐỘNG") và ẩn dụ bản thể (ví dụ: "THƯƠNG HIỆU LÀ NGƯỜI BẠN") [108]. Raluca Gabriela Burcea (2010) khám phá ba ẩn dụ chính trong tiếp thị: "TIẾP THỊ LÀ SỰ DI CHUYỂN," "CUỘC XUNG ĐỘT QUÂN SỰ," và "MỐI QUAN HỆ". Pasma (2011) và

Krennmayr (2011) cũng đóng góp vào việc nghiên cứu ẩn dụ trong ngôn ngữ hội thoại và báo chí, đặc biệt là sự khác biệt trong báo chí Hà Lan qua các thời kỳ.

Các nghiên cứu đáng chú ý về ẩn dụ ý niệm trong truyền thông gồm: Marianne Van Den Boomen (2014), trong *"Transcoding the Digital,"* phân loại ẩn dụ truyền thông thành ba chức năng: xử lý, truyền tải và lưu trữ, với các ẩn dụ chính như: TRUYỀN THÔNG LÀ MÀNG LỘC, CHỦ THỂ, KHÔNG GIAN, SINH THÁI, KÊNH, ỒNG DẪN, CÔNG CỤ, VẬT CHỨA, và DÒNG CHỮ. Daniel Roux và Douglas A. Parry (2020), trong *"The Town Square in Your Pocket,"* phân tích truyền thông xã hội qua các ẩn dụ: quảng trường thị trấn, cuộc thi sắc đẹp, quốc gia, và quả bóng hóa trang, để làm rõ các khía cạnh chiến lược và kinh tế của mạng xã hội. M. Surip và cộng sự (2021) xác định ẩn dụ trong 9 lĩnh vực: chiến tranh, dân chủ, chính trị, tôn giáo, thần bí, hoạt động hàng ngày, hiện tượng, kinh tế/kinh doanh, và động vật.

1.2. Cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu

1.2.1 Cơ sở lý luận về Truyền thông

1.2.1.1. Khái niệm truyền thông

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về truyền thông, nội hàm của khái niệm này là quá trình truyền đạt thông tin với mục tiêu tác động đến suy nghĩ và tư tưởng của người nhận. Trong phạm vi luận án này, chúng tôi quan niệm *truyền thông là quá trình liên tục trao đổi và chia sẻ thông tin giữa các cá nhân hoặc nhóm người nhằm tăng cường hiểu biết, thay đổi nhận thức và định hình hành vi, thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển cá nhân, nhóm, cộng đồng hoặc xã hội.*

1.2.1.2. Đặc điểm của truyền thông

Truyền thông bao gồm các yếu tố chính: nguồn (người gửi), thông điệp, kênh truyền (phương tiện), người nhận và phản hồi, giúp định hình cách thông tin được truyền tải và tiếp nhận trong xã hội. Những yếu tố này không chỉ là sợi dây liên kết xã hội mà còn thúc đẩy

phát triển thông qua giao tiếp và trao đổi thông tin. Dựa trên các nghiên cứu, chúng tôi xác định các thuộc tính cơ bản của truyền thông gồm: thông điệp truyền thông, người làm truyền thông, người sử dụng truyền thông, phương tiện truyền thông, hoạt động truyền thông, tính chất và tác động của truyền thông.

1.2.2. Các quan điểm về ẩn dụ

Kövecses (2002) tóm tắt các đặc điểm của ẩn dụ theo quan điểm truyền thống như sau: (1) là đặc điểm của từ vựng và là hiện tượng ngôn ngữ; (2) được sử dụng cho mục đích nghệ thuật và tu từ; (3) hình thành dựa trên sự tương đồng giữa hai thực thể được so sánh; (4) dùng từ có mục đích; và (5) là một phương thức không thể thiếu của lời nói. Theo Lakoff và Johnson (1980), ẩn dụ quan điểm tri nhận có năm đặc điểm: (1) là hình thức biểu hiện của tư duy, không phải từ vựng; (2) giúp hiểu rõ các khái niệm, không chỉ vì mục đích thẩm mỹ; (3) không dựa trên sự tương đồng; (4) được sử dụng trong cuộc sống hằng ngày bởi mọi người; (5) không phải là trang trí hoa mỹ của ngôn ngữ mà là quá trình tư duy và tri thức của con người.

1.2.3. Các vấn đề cơ bản của ẩn dụ ý niệm

1.2.3.1. Định nghĩa ẩn dụ ý niệm

ADYN là một cơ chế của tư duy, là quá trình tri nhận có chức năng biểu hiện và hình thành những ý niệm mới. Nó là quá trình ý niệm hóa từ một miền tinh thần này sang miền tinh thần khác thông qua quá trình ánh xạ, tạo ra một mô hình ý niệm Theo Lakoff & Johnson (1980), bản chất của ẩn dụ là "hiểu và trải nghiệm một loại vấn đề theo lối diễn đạt của một loại vấn đề khác" thông qua sự ánh xạ từ lĩnh vực cụ thể sang lĩnh vực trừu tượng. Trong luận án này, chúng tôi thống nhất quan điểm ADYN là một trong những hình thức ý niệm hóa, là sự ánh xạ từ một miền ý niệm này sang một miền ý niệm khác.

1.2.3.2. Đặc điểm của ẩn dụ ý niệm

Theo Lakoff và Johnson (1980, 2003) và Kövecses (2002, 2010), ADYN có bảy đặc điểm cơ bản sau: đơn hướng, che giấu và

nhấn mạnh, hệ thống, tầng bậc, phổ quát, biến thiên văn hóa, và tương hòa văn hóa.

1.2.3.3. Phân loại ẩn dụ ý niệm

Theo Kövecses, có bốn cách phân loại ADYN. *Một là*, dựa theo mức độ quy ước. *Hai là*, theo chức năng tri nhận. *Ba là*, dựa theo bản chất, *Bốn là*, dựa trên mức độ khái quát. Luận án áp dụng phân loại của Kövecses, chia ADYN thành hai cấp độ: ẩn dụ khái quát (bậc cao) và ẩn dụ cụ thể (bậc thấp). Đồng thời, luận án nhóm các ADYN theo miền nguồn để tránh sự đan xen và chồng chéo, đồng thời tạo ra hệ thống phân loại rõ ràng, toàn diện hơn, thuận tiện cho việc phân tích và đối chiếu.

1.2.4. Các khái niệm liên quan đến ẩn dụ ý niệm

1.2.4.1. Ý niệm, ý niệm hóa

Lakoff và Johnson (1980) cho rằng ý niệm chứa đựng sự hiểu biết của con người về thế giới, hình thành trong ý thức qua quá trình tri nhận và hiện thân trong ngôn ngữ. Ý niệm gồm cả phần phổ quát (khái niệm) và phần đặc thù (văn hóa). Ý niệm hóa là quá trình nhận thức để hình thành nên ý niệm. Evans (2007) định nghĩa ý niệm hóa là quá trình tạo nghĩa do ngôn ngữ đóng góp. Đây là quá trình phát triển nhận thức từ cảm tính sang lý tính, từ tư duy trừu tượng đến trực quan sinh động.

1.2.4.2. Miền, miền nguồn, miền đích

Theo Langacker (1987), “miền là những thực thể tri nhận như trải nghiệm tinh thần, không gian biểu diện, ý niệm hoặc phức hợp ý niệm”. Một cấu trúc tri thức được coi là một miền nếu nó cung cấp được thông tin nền giúp hiểu và sử dụng các nhóm từ vựng. Cấu trúc của ADYN bao gồm hai miền tri thức: MN và MĐ. Theo Kövecses (2002), “MN là miền ý niệm mà từ đó chúng ta rút ra các biểu thức ẩn dụ để hiểu được một miền ý niệm khác (MĐ); MĐ là miền ý niệm được hiểu thông qua một miền ý niệm khác (MN)”.

1.2.4.3. Phạm trừ, phạm trừ hóa

Trong NNHTN, phạm trù thể hiện tư duy con người, cho phép khái quát hóa kinh nghiệm để phân loại các sự vật trong thế giới khách quan, như vậy một phạm trù phải được dựa trên những gì mà con người tri giác và trải nghiệm về sự vật hiện tượng đó chứ không phải chính bản thân nó. Phạm trù hóa là quá trình phân loại sự vật, hiện tượng, là hoạt động tri nhận bậc cao của con người dựa trên kinh nghiệm của bản thân nhằm tìm hiểu và tương tác với thế giới xung quanh.

1.2.4.4. Lược đồ hình ảnh

Theo Lakoff (1987), lược đồ hình ảnh là các cấu trúc đơn giản xuất hiện thường xuyên trong trải nghiệm cơ thể hàng ngày của con người. Những cấu trúc này mang ý nghĩa trực tiếp do được trải nghiệm và lặp lại nhờ vào tính tự nhiên của cơ thể và cách thức tương tác của nó với môi trường. Evan và Green (2006) cho rằng lược đồ hình ảnh phát sinh từ sự tương tác của con người với thế giới khách quan, đó là cách mà con người khám phá các đối tượng vật lí bằng cách tiếp xúc trực tiếp với chúng. Ý nghĩa của lược đồ hình ảnh được nhấn mạnh bởi Lakoff và Johnson (1980) cũng như Kövecses (2002) vì đây là bằng chứng cho việc ánh xạ ADYN được chiếu từ các miền trừu tượng đến các miền cụ thể.

1.2.4.5. Ánh xạ

Theo Kövecses (2002), trong cấu trúc ADYN, ánh xạ là một hệ thống cố định các tương ứng giữa các yếu tố hợp thành miền nguồn và miền đích. Nó là sự phóng chiếu giữa những yếu tố của MN và những yếu tố tương ứng của MĐ, do đó việc tìm hiểu ADYN thường được thực hiện thông qua việc tìm hiểu sơ đồ ánh xạ giữa MN & MĐ.

1.2.4.6. Nghiệm thân

Lakoff và Johnson (1999) cho rằng nghiệm thân gồm hai yếu tố chính, đó là những tiếp nhận của con người về thế giới khách quan và đồng thời là sự trải nghiệm trong cuộc sống để hình thành hệ thống tư duy và nhận thức. Theo tổng kết của Tim Rohrer (2007) có đến 12 cách hiểu khác nhau về nghiệm thân, trong đó có hai cách hiểu phổ biến nhất: nghiệm thân như sự trải nghiệm chung và nghiệm thân như

là sự trải nghiệm lấy cơ thể làm nền tảng. Nguyễn Thiện Giáp (2012) cho rằng tính hiện thân là một tư tưởng trung tâm của NNHTN, tư tưởng này nhấn mạnh tầm quan trọng của kinh nghiệm loài người, tính trung tâm của thân thể con người. Nguyễn Văn Hiệp (2013) đã dùng thuyết nghiệm thân để nghiên cứu những con đường phát triển ngữ nghĩa của hai từ “ra” “vào” trong tiếng Việt.

CHƯƠNG 2: ẪN DỰ Ý NIỆM VỀ TRUYỀN THÔNG XÉT TỪ MIỀN NGUỒN THỂ GIỚI TỰ NHIÊN TRONG TIẾNG VIỆT (LIÊN HỆ VỚI TIẾNG ANH)

Tổng cộng số liệu khảo sát và phân tích cho thấy có 492 lượt xuất hiện trong cứ liệu TV và 267 lượt xuất hiện trong cứ liệu TA liên quan đến MĐ Truyền thông. Chi tiết kết quả thống kê được trình bày trong Bảng 2.1 dưới đây:

Bảng 2.1: Thống kê số lượt xuất hiện ẩn dụ có MN là Thể giới tự nhiên

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
TRUYỀN THÔNG LÀ THỜI TIẾT	135/492	28
TRUYỀN THÔNG LÀ LỬA	95/492	19
TRUYỀN THÔNG LÀ NƯỚC	140/492	29
TRUYỀN THÔNG LÀ ĐỘNG VẬT	60/492	12
TRUYỀN THÔNG LÀ THỰC VẬT	62/492	12

2.1. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ THỜI TIẾT

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là Thời tiết như sau:

Bảng 2.2: Mô hình ẩn dụ ý niệm Truyền thông có MN là THỜI TIẾT

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
THÔNG TIN TIÊU CỰC LÀ HIỆN TƯỢNG THỜI TIẾT NGUY HIỂM	116	86
THÔNG TIN TÍCH CỰC LÀ HIỆN TƯỢNG THỜI TIẾT DỄ CHỊU	19	14
Tổng	135	100

Bảng 2.3: Thống kê biểu thức ẩn dụ ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ THỜI TIẾT

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (135)	Tiếng Anh (48)
Ảnh hưởng lớn, bất ngờ, khó lường, khó kiểm soát	Cơn bão	46	32
	Cơn lũ	16	11
	Cơn lốc	42	5
	Cơn mưa	6	0
	Gió độc	6	0
Cảm giác thoải mái, nuôi dưỡng tinh thần và khích lệ	Làn gió, luồng gió	9	0
	Mưa	10	0

Qua nghiên cứu thống kê bảng 2.3 và các kết quả nêu trên cho thấy ẩn dụ ý niệm "TRUYỀN THÔNG LÀ THỜI TIẾT" là một trong những loại ẩn dụ ý niệm nổi bật. Điều đáng chú ý là các biểu thức ngôn ngữ thể hiện ẩn dụ có MN "Thời tiết" trong cả ngữ liệu TV và TA có sự tương đồng trong cách thể hiện này. Điều đáng chú ý là ẩn dụ về "thời tiết" xuất hiện trong tư duy của cả người Việt và người sử dụng tiếng Anh để ý niệm hóa các vấn đề liên quan đến Truyền thông. Cấu trúc ánh xạ của ẩn dụ này trong cả TV và TA có điểm tương đồng; cả hai ngôn ngữ đều sử dụng các thuộc tính cơ bản của Thời tiết như sự dữ dội, sự tàn phá và mức độ nguy hiểm để ánh xạ sang lĩnh vực "truyền thông." Tuy nhiên, có sự khác biệt nhỏ trong cách sử dụng ẩn dụ thời tiết giữa hai ngôn ngữ. Trong TV, các ẩn dụ như "cơn mưa" và "gió" xuất hiện thường xuyên để mô tả tác động của truyền thông, cả tích cực lẫn tiêu cực, như "cơn mưa lời khen" hoặc "luồng gió độc." Ngược lại, TA ít sử dụng các ẩn dụ tương tự, có thể do ảnh hưởng từ khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam. Sự khác biệt này phản ánh đặc trưng tư duy và cách tri nhận hiện tượng thời tiết của từng dân tộc.

2.2. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ LỬA

Luận án xây dựng các mô hình ẩn dụ tri nhận về Truyền thông có MN là Lửa như sau:

Bảng 2.4: Mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là LỬA

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
THÔNG TIN CẤP THỜI LÀ NHIỆT	44/95	46
SỨC MẠNH LAN TỎA CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ KHẢ NĂNG TRUYỀN NĂNG LƯỢNG CỦA LỬA	27/95	28
THÔNG TIN LÀ SỰ CHÁY	24/95	26
Tổng	95	100

Bảng 2.5: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ LỬA

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (95)	Tiếng Anh (74)
Khả năng lan tỏa, tính cấp bách, gây sự chú ý	Nóng, nóng bỏng, sôi sục	44	28
Sự lan tỏa mạnh mẽ, tốc độ lan truyền, khả năng lan tỏa và khuếch đại	Bùng, Bùng cháy	5	6
	Lan	9	18
	Bùng nổ, nổ, nổ tung	9	8
	Thối bùng	4	3
Ngăn chặn, kiểm soát	Đóm lửa, Đám cháy, ngọn lửa, Lửa	12	5
	Dập tắt	12	6

Thống kê ở bảng 2.5 và các kết quả nêu trên cho thấy ý niệm về "LỬA" xuất hiện trong tư duy của cả người nói TV và TA khi họ ý niệm về Truyền thông. Ẩn dụ ý niệm "TRUYỀN THÔNG LÀ LỬA" là ẩn dụ bậc cao, phổ quát có cơ chế ánh xạ khá phong phú. Sự ý niệm hóa Truyền thông với Lửa khá tương đồng trong hai ngôn ngữ, điều đó cho thấy đặc trưng tư duy của hai dân tộc về ý niệm này không có nhiều khác biệt. Cả TV và TA sử dụng các đơn vị từ vựng liên quan đến ý niệm "LỬA" để ám chỉ các khía cạnh của Truyền thông. Cấu trúc ánh xạ của ẩn dụ có MN "LỬA" trong TV và TA có sự tương đồng về các thuộc tính cơ bản như sự cháy, khả năng truyền năng

lượng, nhiệt.

2.3. Ấn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ NƯỚC

Luận án xác lập các mô hình ấn dụ Truyền thông có miền nguồn là Nước như sau:

Bảng 2.6: Mô hình ấn dụ ý niệm Truyền thông có MN là NƯỚC

Mô hình ấn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ SỰ VẬN ĐỘNG CỦA NƯỚC	124/140	89
THÔNG TIN LÀ VÙNG NƯỚC	16/140	11
Tổng	140	100

Bảng 2.7: Thống kê biểu thức ấn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ NƯỚC

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ấn dụ	Tiếng Việt (140)	Tiếng Anh (117)
Tính liên tục, thâm nhập, sự biến đổi, khả năng ảnh hưởng	Dậy sóng	11	0
	Tràn ngập, ngập tràn	14	15
	Sôi sục	16	0
	Chảy	5	14
	Nghẽn	3	0
	Trôi	4	0
	Nhấn chìm	4	0
	Nổi	10	8
	Luồng	17	17
	Dòng, dòng chảy	10	0
	Dòng thác	15	3
	Nhỏ giọt	4	2
	Thâm nhập, len lỏi	7	2
	Ngấm	1	1
Bào mòn	3	3	
Quy mô lớn, sự phức tạp	Đại dương	4	27
	Biển	9	25
	Bể	3	0

Từ nội dung thống kê ở bảng 2.7 và các kết quả nêu trên, luận

án phát hiện rằng cả TV và TA đều sử dụng tư duy ẩn dụ với ý niệm "NƯỚC" để biểu đạt ý niệm về "TRUYỀN THÔNG". Trong tri nhận của người Việt và người nói tiếng Anh, các ẩn dụ quy ước về sông nước đã in sâu trong tâm trí, phổ biến do chúng liên quan mật thiết đến địa lý và môi trường tự nhiên của cả hai dân tộc. Các tác giả đã tri nhận và gán ghép các thuộc tính của thể giới tự nhiên, đặc biệt là của sông nước, cho truyền thông. Mặc dù nhiều thuộc tính của ẩn dụ này được chia sẻ trong cả hai ngôn ngữ, nhưng sự đặc biệt của từng thuộc tính lại khác nhau. Nước được biết đến với đặc tính chảy liên tục và không ngừng. Tương tự, truyền thông cũng không ngừng thay đổi và hoạt động tích cực qua các phương tiện khác nhau, từ báo chí, truyền hình, radio, đến mạng xã hội và các trang thông tin điện tử.

2.4. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ ĐỘNG VẬT

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là Động vật như sau:

Bảng 2.8: Mô hình ẩn dụ Truyền thông có MN là ĐỘNG VẬT

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
TRUYỀN THÔNG/NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG TIÊU CỰC LÀ NHỮNG LOÀI ĐỘNG VẬT CÓ ĐẶC TÍNH TIÊU CỰC	36/60	60
HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA ĐỘNG VẬT	34/60	40
Tổng	60	100

Bảng 2.9: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ ĐỘNG VẬT

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (60)	Tiếng Anh (15)
Tên gọi Độ tin cậy	Vịt	22	0
	Sâu	11	0
	Kền kền	5	2
Tác động, gây ảnh hưởng	Tấn công	5	0
	Môi, sẵn môi	4	0

Sống ký sinh	2	0
Đánh hơi	3	3
Kiểm ăn	3	0
Đào bới	5	10

Dựa trên bảng 2.9, có thể thấy một số điểm quan trọng về cách ẩn dụ động vật được sử dụng trong TV và TA để tri nhận về truyền thông. Trong TV, các ẩn dụ như "vịt" (22 lần), "sâu" (11 lần), và "kền kền" (5 lần) xuất hiện thường xuyên, trong khi ở TA, chỉ có "kền kền" với 2 lần. Điều này cho thấy TV phong phú hơn về việc dùng tên động vật làm ẩn dụ để phản ánh các đặc điểm tiêu cực của truyền thông, nhấn mạnh sự thiếu tin cậy hoặc gây hại. Cả TV và TA đều có ẩn dụ về hành vi động vật như "đào bới," "kiểm ăn," và "đánh hơi," phản ánh điểm tương đồng trong cách tri nhận truyền thông như thực thể tích cực tìm kiếm thông tin, đôi khi mang tính tiêu cực. Tuy nhiên, TV sử dụng đa dạng tên động vật hơn, trong khi TA chỉ tập trung vào một số hành vi hoặc đặc điểm cụ thể, thể hiện sự khác biệt trong tư duy về truyền thông qua hình ảnh động vật.

2.5 Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ THỰC VẬT

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là Thực vật như sau:

Bảng 2.10: Mô hình ẩn dụ Truyền thông có MN là THỰC VẬT

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
TÊN GỌI TRUYỀN THÔNG LÀ TÊN GỌI CÁC LOÀI THỰC VẬT KHÁC NHAU	39/62	63
HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG CỦA THỰC VẬT	23/62	37
Tổng	62	100

Bảng 2.11: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ THỰC VẬT

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (62)	Tiếng Anh (13)
Tên gọi	Cải	20	0

	Cỏ dại	8	2
	Lúa	1	0
	Hoa	4	0
	Nấm độc	6	0
Sự tăng trưởng, phát triển	Mọc	4	0
	Nở rộ	12	9
	Sinh sôi, Nảy nở	7	2

Dựa trên thống kê và kết quả nêu trên, luận án rút ra một số kết luận quan trọng. Cả TV và TA đều sử dụng các ẩn dụ liên quan đến thực vật để tri nhận về sự phát triển và lan tỏa của truyền thông, nhấn mạnh sự phong phú, đa dạng và tự nhiên của thông điệp truyền tải. Tuy nhiên, điểm khác biệt quan trọng nằm ở việc tên gọi cụ thể của các loài thực vật (như lá cải, hoa cải, cỏ dại, lúa, hoa) chỉ xuất hiện trong TV trong khi TA không kích hoạt các hình ảnh cụ thể về loài thực vật tương tự để tri nhận về truyền thông. Sự phổ biến của các ẩn dụ thực vật trong TV có thể được lí giải bởi tư duy và lối sống gắn bó với văn hóa nông nghiệp. Những biểu thức như cây lúa, cỏ dại, nụ hoa không chỉ mô tả sự phát triển của truyền thông mà còn phản ánh đặc điểm tư duy của người Việt. Trong TV, việc tri nhận truyền thông qua hình ảnh cây cối, hoa lá là phổ biến, bắt nguồn từ nền văn hóa lúa nước, nền văn minh thực vật của dân tộc Việt.

CHƯƠNG 3: ẨN DỤ Ý NIỆM VỀ TRUYỀN THÔNG XÉT TỪ MIỀN NGUỒN THỂ GIỚI CON NGƯỜI VÀ XÃ HỘI TRONG TIẾNG VIỆT (LIÊN HỆ VỚI TIẾNG ANH)

Ngữ liệu khảo sát và phân tích cho thấy có 796 lượt xuất hiện trong cứ liệu TV và 442 lượt xuất hiện trong cứ liệu TA liên quan đến miền đích TRUYỀN THÔNG. Chi tiết kết quả thống kê được trình bày trong Bảng 3.1 dưới đây:

Bảng 3.1: Thống kê số lượt xuất hiện ẩn dụ xét từ MN là Thế giới con người và xã hội

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
TRUYỀN THÔNG LÀ CHIẾN TRANH	203/796	26
TRUYỀN THÔNG LÀ SỨC MẠNH	142/796	18
TRUYỀN THÔNG LÀ CẠM BẨY	326/796	41
TRUYỀN THÔNG LÀ TÒA ÁN	63/796	8
TRUYỀN THÔNG LÀ THỨC ĂN	61/796	7

3.1. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ CHIẾN TRANH

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ Truyền thông có MN là Chiến tranh như sau:

Bảng 3.2: Mô hình ẩn dụ Truyền thông có MN là CHIẾN TRANH

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG LÀ VŨ KHÍ	23/203	11
NHỮNG NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG LÀ NGƯỜI CHIẾN BINH	64/203	32
TRUYỀN THÔNG LÀ CHIẾN TRƯỜNG	50/203	24
TRUYỀN THÔNG TIÊU CỰC LÀ KẺ THÙ	66/203	33
Tổng	203	100

Bảng 3.3: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ CHIẾN TRANH

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (203)	Tiếng Anh (117)
Sức công phá và tác động	Súng	1	0
	Đạn	3	0
	Lá chắn thép	3	0
	Bom	9	0
	Vũ khí	7	8
lòng dũng cảm, sự hy sinh, tinh thần phục vụ và vai trò định hướng, dẫn dắt.	Người lính	3	0
	Chiến sĩ	14	0
	Chiến binh	2	6
	Bảo vệ	2	0
	Dấn thân	5	0
	Phụng sự	3	3
	Công hiến	1	0

	Định hướng	4	0
	Truyền cảm hứng	3	0
	Đón đầu	2	0
	Tiên phong	6	0
	Xông pha	2	0
	Xung kích	3	0
	Xung trận	2	0
	Tuyên chiến	3	0
	Chiến đấu	3	5
	Đấu tranh	6	0
Xung đột và tranh đấu; chiến lược và chiến thuật	Trận địa	30	0
	Trận tuyến	3	0
	Trận chiến	4	0
	Cuộc chiến	7	42
	Chiến trường	1	9
	Chiến tranh	5	18
Gây hại, đe dọa, áp lực, cần được kiểm soát hoặc loại bỏ	Kẻ thù	3	5
	Giặc	3	0
	Đội bom	7	8
	Xâm chiếm	4	8
	Bao vây, bủa vây	49	5

Theo thống kê ở bảng 3.3 và kết quả phân tích, ẩn dụ "TRUYỀN THÔNG LÀ CHIẾN TRANH" xuất hiện phổ biến với 203 lần trong TV và 117 lần trong TA, cho thấy sự phổ biến và tương đồng trong cả hai ngôn ngữ. Mặc dù các diễn đạt ẩn dụ về chiến tranh đều phong phú, TV có nhiều từ vựng và biểu thức hơn TA, với một số biểu thức như "người lính" không có tương đương trong TA. Ý niệm "CHIẾN TRANH" phản ánh tư duy lịch sử và văn hóa của cả người Việt và người nói tiếng Anh, nhưng ở Việt Nam, với truyền thống chống ngoại xâm, các thuật ngữ liên quan đến chiến tranh thường được sử dụng để thể hiện tinh thần yêu nước và lòng tự hào dân tộc.

3.2. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ SỨC MẠNH

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ của Truyền thông có MN là Sức mạnh như sau:

Bảng 3.4: Mô hình ẩn dụ Truyền thông có MN là SỨC MẠNH

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
SỨC MẠNH TRUYỀN THÔNG LÀ SỰ THỐNG TRỊ	54/142	38
TRUYỀN THÔNG TÍCH CỰC LÀ SỰ GẮN KẾT	41/142	29
TRUYỀN THÔNG TIÊU CỰC LÀ SỰ HỦY DIỆT	47/142	33
Tổng	142	100

Bảng 3.5: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ SỨC MẠNH

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (142)	Tiếng Anh (119)
Sự thống trị	Thôi miên	6	1
	Thống trị, chi phối	19	19
	Chiếm lĩnh	6	3
	Điều khiển	4	3
	Quyền, quyền lực, siêu quyền lực	12	58
	Sức mạnh	7	3
Sự gắn kết	Đồng hành	17	0
	Quan tâm	2	0
	Chung tay	3	0
	Kết nối	2	0
	Chia sẻ	3	0
	Ca ngợi	14	11
Sự hủy diệt	Càn quét	2	6
	Vùi dập	29	9
	Đìm	9	2
	Tàn phá	2	4
	Tiêu diệt	2	0
	Xóa sổ	3	0

Dựa trên số liệu từ bảng 3.5, ẩn dụ "TRUYỀN THÔNG LÀ SỨC MẠNH" cho thấy các ánh xạ từ ý niệm "SỨC MẠNH" đến "TRUYỀN THÔNG" đều tương đương ở cả hai ngôn ngữ, không có nhiều khác biệt trong tư duy về Sức mạnh. Các ẩn dụ bậc dưới đều

tương đồng về cơ chế ánh xạ, tuy nhiên, ngữ liệu TV sử dụng các đơn vị từ vựng với chất biểu cảm phong phú hơn như “chi phối”, “thống trị” hay “bôi nhọ”, so với TA. Sự phong phú hơn về số lượng và ý nghĩa của các diễn đạt ẩn dụ trong TV phản ánh nét tư duy văn hóa dân tộc, với việc người Việt sử dụng ngôn từ chi tiết hơn, điều này có thể do văn hóa Việt có chỉ số MAS thấp, tức là thiên về tính nữ.

3.3. TRUYỀN THÔNG LÀ CẠM BÃY

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là CẠM BÃY như sau:

Bảng 3.6: Mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là CẠM BÃY

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
CHIỀU TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ SỰ THAO TÚNG	161/326	49
CHIỀU TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ SỰ LỪA ĐẢO	165/326	51
Tổng	326	100

Bảng 3.7: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ CẠM BÃY

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (326)	Tiếng Anh (115)
khả năng kiểm soát, định hình và tác động đến nhận thức	Phóng đại	25	5
	Tiếp tay	15	2
	Bóc phốt	6	6
	Tung hô, tăng bốc	27	12
	Bóp méo	14	7
	Thôi phồng	7	2
	Lôi kéo	20	0
	Bôi nhọ, bôi xấu, bôi đen	28	0
	Dắt mũi	9	0
	Mê hoặc	3	0
	Thao túng	7	5
Gián dối, thiếu trung thực, khả năng gây hiểu nhầm, tạo ấn	Bịa đặt	14	6
	Thêu dệt	22	0
	Dựng chuyện	6	0
	Xuyên tạc	15	0

tượng sai lệch	Bẫy	35	9
	Gian lận	8	8
	Gian dối	12	0
	Dối trá	20	10
	Láo	10	0
	Lừa dối	11	11
	Lừa đảo	10	32
	Đánh lừa	2	0

Theo thống kê ở bảng 3.7, ẩn dụ "TRUYỀN THÔNG LÀ CẠM BÃY" xuất hiện 326 lần trong TV và 115 lần trong TA, cho thấy đây là một loại ẩn dụ phổ biến. Cả hai ngôn ngữ sử dụng các diễn đạt liên quan đến thuộc tính của "CẠM BÃY" như “phóng đại”, “tiếp tay”, “tung hô”, “lôi kéo”, “lừa dối”, “gian dối”, “bẫy” để miêu tả TRUYỀN THÔNG, giúp hình dung rõ nét khía cạnh của Truyền thông mà không cần chi tiết. Mặc dù có sự tương đồng trong cấu trúc và cách diễn đạt, không phải tất cả các biểu thức trong TV đều có tương đương trong TA, do "Cạm bẫy" có thể là khái niệm mới và không đặc trưng cho văn hóa truyền thống.

3.4. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ TÒA ÁN

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận Truyền thông có MN là Tòa án như sau:

Bảng 3.8: Mô hình ẩn dụ ý niệm Truyền thông có MN là TÒA ÁN

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
HÀNH ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ HÀNH VI PHÁN XÉT	37/63	59
HÀNH ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ HÀNH VI VI PHẠM ĐẠO ĐỨC VÀ PHÁP LUẬT	26/63	41
Tổng	61	100

Bảng 3.9: Thống kê biểu thức ẩn dụ của ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ TÒA ÁN

Thuộc tính chung của MN và MD	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (63)	Tiếng Anh (47)
Đưa ra các quyết định	Tòa án	3	3
	Phiên tòa, phiên xử án	4	20

hoặ̃c đả̃nh giá̃ về hành vi của người khác	Quan tòa, Thẩ̃m phán	6	0
	Điề̃u tra viễn	4	0
	Tuyễn án	3	0
	Pháñ quyết	2	8
	Kết án, Kết tội	15	5
Gây ra hậu quả xấ̃u, tiêu cực	Sát thương	1	0
	Giết	6	4
	Sát hại	2	0
	Chui	17	7

Qua thống kê ở bảng 3.9 và các kết quả nêu trên cho thấy có sự tương quan trong tư duy ý niệm giữa hai ngôn ngữ TV và TA, bởi các ẩn dụ bậc dưới của ý niệm này xuất hiện trong TV đều có thể được tìm thấy trong TA. Đây là ẩn dụ không nổi trội bởi chúng chiếm tỷ lệ tương đối nhỏ và không phổ biến so với các MN khác. Cơ chế tri nhận về Truyền thông qua MN Tòa án giống nhau ở cả hai ngôn ngữ. Đây cũng là một loại ADYN phổ quát nên ở các văn hóa khác nhau thì cơ chế ánh xạ đều như nhau. Việc kết hợp các đặc điểm của hành vi phán xét và hành vi vi phạm đạo đức và pháp luật giúp người đọc hiểu được rõ hơn về Truyền thông.

3.5. Ẩn dụ ý niệm TRUYỀN THÔNG LÀ THỨC ĂN

Luận án xác lập các mô hình ẩn dụ tri nhận TRUYỀN THÔNG có MN là THỨC ĂN như sau:

Bảng 3.10: Mô hình ẩn dụ ý niệm Truyền thông có MN là THỨC ĂN

Mô hình ẩn dụ	Số lượng	Tỷ lệ (%)
HOẠT ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG CHẾ BIẾN VÀ THƯỜNG THỨC THỨC ĂN	32/61	52
TÌNH HÌNH TRUYỀN THÔNG LÀ SỰ CAM NHẬN VÀ PHẢN ỨNG CỦA CƠ THỂ ĐỐI VỚI THỨC ĂN	29/61	48
Tổng	95	100

Bảng 3.11: Thống kê biểu thức ẩn dụ ADYN TRUYỀN THÔNG LÀ THỨC ĂN

Thuộc tính chung của miền nguồn và miền đích	Biểu thức ẩn dụ	Tiếng Việt (61)	Tiếng Anh (44)
Hoạt động của con người đối với thức ăn	Xào	20	0
	Cắt gọt	1	0
	Luộc	3	0
	Nhai	2	0
	Ngốn	3	0
	Nuốt	2	5
	Tiêu hóa	1	20
Cảm nhận của con người đối với thức ăn	Đói	18	17
	Thèm	2	0
	Bội thực	6	0
	Ngộ độc	3	2

Dựa vào bảng thống kê 3.11, chúng ta có thể nhận thấy cả hai ngôn ngữ đều dùng ẩn dụ thức ăn để tri nhận truyền thông nhưng với các đặc điểm khác nhau. TV nhấn mạnh quá trình chế biến thông tin (xào nấu, cắt gọt), thể hiện sự thao tác và biến đổi thông tin, trong khi tiếng Anh tập trung vào tiêu thụ thông tin (nuốt, tiêu hóa). Các ẩn dụ như bội thực, ngộ độc trong TV phản ánh rõ hơn sự quá tải và hậu quả tiêu cực của việc tiêu thụ thông tin sai lệch. Ẩn dụ "TRUYỀN THÔNG LÀ THỨC ĂN" không chỉ mô tả quá trình xử lý thông tin trước khi đến công chúng mà còn thể hiện phản ứng và cảm nhận của công chúng, cho thấy sự phức tạp trong nhu cầu và cảm xúc khi tiêu thụ thông tin.

KẾT LUẬN

Với kết cấu 3 chương, luận án đã đạt được một số kết quả nhất định và mang lại những đóng góp cụ thể như sau.

1. Luận án đã tổng quan các công trình trong và ngoài nước về ADYN nói chung và ADYN về TRUYỀN THÔNG nói riêng cũng như những vấn đề lý luận cơ bản về ADYN. Luận án cũng đã tổng kết lại những luận điểm cơ bản của NNHTN, hệ thống các khung lí thuyết nền tảng về ẩn dụ, tìm hiểu các khái niệm cốt yếu trong ADYN gồm MN, MĐ,

ánh xạ, lược đồ hình ảnh, nghiệm thân, cơ sở hình thành ẩn dụ, đặc điểm của ADYN, phân loại ADYN, các cấp độ của ADYN,...

2. Luận án đi sâu tìm hiểu các mô hình ADYN về TRUYỀN THÔNG, giải thích con đường tri nhận của các ẩn dụ này, tần suất của các diễn đạt ẩn dụ, chỉ ra các điểm tương đồng và khác biệt trên cơ sở đặc trưng tư duy dân tộc tạo ra ADYN đã đề cập trong luận án. Luận án đã đi sâu tìm hiểu các ADYN về TRUYỀN THÔNG theo các nhóm MN thuộc THẾ GIỚI TỰ NHIÊN, THẾ GIỚI CON NGƯỜI và XÃ HỘI.

3. Luận án đã chỉ ra những MN thông dụng thường xuất hiện, tương tự như những gì Kövecses đã đề cập đến, như Sức mạnh, Nước, Lửa, Chiến tranh, Động vật; Thực vật, ... Tuy nhiên, với ADYN về Truyền thông, Truyền thông được ý niệm hóa như Cạm bẫy, Tòa án và Thức ăn. Phát hiện mới này của luận án về 3 loại MN này đã bổ sung và làm phong phú thêm danh mục các MN trong ngôn ngữ, từ đó giúp tăng cường hiểu biết về cách mà người sử dụng ngôn ngữ biểu hiện và truyền đạt các ý niệm về Truyền thông một cách sâu sắc hơn.

3. Khối ngữ liệu của luận án chứng minh được tính hệ thống và tính tầng bậc của các ADYN trong cả hai ngôn ngữ. Cả hai ngôn ngữ đều sử dụng 10 ẩn dụ bậc cao và 24 ẩn dụ thứ cấp. Điều này góp phần khẳng định tính phổ quát của ADYN với bản chất là lăng kính phản ánh tư duy của các cộng đồng.

Do giới hạn về dữ liệu và dung lượng luận án, nghiên cứu chưa thể bao quát hết các miền nguồn chiếu lên miền đích truyền thông ở hai ngôn ngữ. Trong tương lai, nghiên cứu có thể mở rộng để khám phá thêm các ẩn dụ từ miền nguồn bổ sung với dữ liệu phong phú và đa dạng hơn. Nghiên cứu tiếp theo nên so sánh song song các ẩn dụ ý niệm giữa tiếng Việt và tiếng Anh hoặc các ngôn ngữ khác nhằm nhận diện sự khác biệt trong cách tri nhận về truyền thông, áp dụng lí thuyết ADYN được phát triển bởi Kövecses, kết hợp với thuyết pha trộn ý niệm của Fauconnier và Turner (2003) để phân tích miền không gian tinh thần và giải thích sự khác biệt trong nhận thức về truyền thông và bản sắc văn hóa của hai ngôn ngữ.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2022), *Án dụ tri nhận về truyền thông có miền nguồn là chiến tranh trong tiếng Việt*, Kỷ yếu Hội thảo quốc gia Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng, Nhà xuất bản Đà Nẵng ISBN 978-604-84-7228-3.
2. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2023), *Án dụ ý niệm về Truyền thông trong tiếng Việt nhìn từ miền nguồn Thời tiết*, số 4 (338), *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, tạp chí của Hội ngôn ngữ Học Việt Nam ISSN 0868-3409:
3. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2023), *Conceptual Metaphor “Media is Fire”*, Vol. 4 (2023): Proceedings of the 20th AsiaCALL International Conference (AsiaCALL2023), <https://doi.org/10.54855/paic.2345>.
4. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2023), *Conceptual Metaphor “Media is Force/Power in Vietnamese*, số 11b (347) - 2023”. *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, tạp chí của Hội ngôn ngữ Học Việt Nam ISSN.
5. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2024), *Conceptual Metaphor “Finance is Plant” in Vietnamese online newspapers*, *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, vol 22, No 5B.
6. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2024), *Án dụ ý niệm “Truyền thông là Thực vật” trong tiếng Việt*, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Những khuynh hướng ngôn ngữ học hiện đại: lý thuyết và ứng dụng, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2024), *Conceptual metaphor “INFORMATION IS FOOD” in Vietnamese*, số 6B (355), *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, tạp chí của Hội ngôn ngữ Học Việt Nam ISSN.
8. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2024), *Conceptual Metaphor “MEDIA AS A TRAP” in Vietnamese and English online Newspapers*. *International Journal of TESOL and Education*, 4(3), 46-61. DOI: <https://doi.org/10.54855/ijte.2443>
9. Nguyễn Lưu Diệp Ánh (2024), *Conceptual Metaphor “MEDIA IS HUMAN” in Vietnamese Electronic News*, số 11b (361)-2024, *Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống*, tạp chí của Hội ngôn ngữ Học Việt Nam ISSN.