

# ĐỐI CHIẾU ẪN DỤ ĐỊNH HƯỚNG LÊN - XUỐNG TRONG KHẨU HIỆU TIẾNG VIỆT VÀ TIẾNG ANH

PHÍ THỊ THU TRANG \*

**Tóm tắt:** Bài viết nghiên cứu ẫn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh dựa trên khung lý thuyết về ẫn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (1980) và phân tích chi tiết ẫn dụ *lên - xuống*. Nghiên cứu cho thấy ẫn dụ định hướng đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng tư duy và hành động của công chúng về các mục tiêu chính trị - xã hội. Miền không gian *lên - xuống* được sử dụng để ý niệm hoá *trạng thái, sự thành công, vị thế, phẩm giá, tầm quan trọng, sự kiểm soát, sự đoàn kết, ủng hộ*,... Các ẫn dụ này đều có cơ sở từ ẫn dụ *tốt là lên - xấu là xuống*.

**Từ khoá:** ẫn dụ ý niệm, ẫn dụ định hướng, khẩu hiệu, lên - xuống.

**Abstract:** On the basis of the conceptual metaphor theory advanced by Lakoff and Johnson (1980), the article summarizes the findings of the study on the orientational metaphors in the Vietnamese and English slogans, and has a detailed analysis of the *up-down* metaphors. The study shows that the orientational metaphors play an important role in orientating the public thoughts and actions over the sociopolitical purposes. The spatial domains of *up* and *down* are used to conceptualize the *state, success, status, dignity, importance, control, solidarity, support*, etc. These metaphors are grounded on the *good is up-bad is down* metaphors.

**Keywords:** Conceptual metaphor, orientational metaphor, slogan, up-down.

## 1. Đặt vấn đề

Thuật ngữ “khẩu hiệu” được áp dụng

rộng rãi trong lĩnh vực tôn giáo và chính trị từ rất lâu để quảng bá các đức tin hoặc chính sách của nhà cầm quyền. Để làm được điều này, các khẩu hiệu thường được xây dựng một cách khôn khéo sao cho dễ nhớ, dễ thuộc. Trong thế giới hiện đại ngày nay, khẩu hiệu có thể được coi là đại diện bắt buộc phải có của một tổ chức và có chức năng như người phát ngôn của tổ chức đó. Khẩu hiệu là sản phẩm của ngôn ngữ truyền thông, chúng được tạo ra để tác động vào đối tượng tiếp nhận, giáo dục, làm thay đổi nhận thức và có thể thay đổi cả hành vi của cộng đồng [1].

Một trong các phương tiện để tạo nên những khẩu hiệu súc tích, ẫn tượng, có khả năng khắc sâu vào tâm trí của công chúng chính là ẫn dụ ý niệm. Là một phương thức tư duy [7], ẫn dụ ý niệm giúp con người tri nhận các khái niệm trừu tượng một cách dễ dàng, trực quan hơn thông qua một miền ý niệm gắn gũi với trải nghiệm của mình. Do đó, ẫn dụ ý niệm giúp nâng cao khả năng chuyển tải thông điệp, tác động vào tư duy và hành động của con người. Nghiên cứu ẫn dụ ý niệm trong khẩu hiệu giúp làm rõ cách thức khẩu hiệu định hướng tư duy của công chúng, khiến họ tiếp nhận những thông điệp về chính trị - xã hội theo cách mà những

\* ThS - Khoa Ngoại ngữ, Trường Đại học Thăng Long, Email: fitrang@gmail.com

người đứng đầu tổ chức mong muốn.

Bài viết, trình bày tóm tắt các kết quả nghiên cứu về ẩn dụ định hướng (orientational metaphors), một trong ba loại ẩn dụ ý niệm theo cách phân loại của Lakoff và Johnson (1980), được thực hiện trên 600 khẩu hiệu tiếng Việt và 600 khẩu hiệu tiếng Anh dựa vào khung lý thuyết về ẩn dụ ý niệm [7]. Chúng tôi sẽ đi sâu phân tích cặp không gian tiêu biểu nhất là LÊN - XUỐNG để chỉ ra các điểm tương đồng và dị biệt trong cách người bản ngữ trải nghiệm định hướng không gian theo chiều dọc và cách biểu đạt các trải nghiệm đó trong diễn ngôn khẩu hiệu.

## 2. Cơ sở lý thuyết về ẩn dụ định hướng

Xét về chức năng tri nhận, ẩn dụ định hướng tổ chức một hệ thống toàn thể các ý niệm bằng cách định hướng chúng theo mối quan hệ không gian theo các cặp khái niệm đối xứng như LÊN - XUỐNG, TRONG - NGOÀI, TRƯỚC - SAU, TRÊN - DƯỚI, NÔNG - SÂU, TRUNG TÂM - NGOÀI VI [6], [7]. Các ẩn dụ này liên quan đến miền không gian nơi con người duy trì cuộc sống hàng ngày và kết nối chúng với các trải nghiệm tâm lý và văn hóa. Như chúng ta đã biết, không gian là một thuộc tính cơ bản của sự tồn tại; chúng ta sống trong không gian và tương tác với phạm vi, kích thước và các chiều của nó. Do đó, nhận thức của con người về không gian được thể hiện theo nhiều cách khác nhau, làm cơ sở cho việc hình thành các ý niệm trừu tượng trong ngôn ngữ [5].

Ẩn dụ định hướng có cơ sở sinh lý, bắt nguồn từ các trải nghiệm nghiệm thân khi cơ thể con người tương tác với môi trường xung quanh. Theo Kovecses (2002), các trải nghiệm không gian gần như mang tính phổ quát [6]. Chẳng hạn, khi vui con người

thường có xu hướng đứng thẳng hoặc nhảy lên; ngược lại khi buồn tư thế thường ủ rũ, gục xuống, ngồi hoặc cúi đầu. Do đó ý niệm vui (hoặc các cảm xúc tích cực tương tự) được định hướng lên trên, buồn (hoặc các cảm xúc tiêu cực khác) được định hướng xuống dưới. Từ đó, các biểu thức ngôn ngữ về niềm vui, nỗi buồn trong tiếng Anh như “Cheer up” (Vui lên), “My spirits rose” (Tinh thần tôi lên cao), “I’m feeling really down” (Tôi cảm thấy suy sụp) và tiếng Việt như “cao hứng”, “niềm vui dâng trào”, “ủ rũ”, “không khí chùng xuống”,... dù rất đa dạng, phong phú nhưng đều có cơ sở từ ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG.

Không chỉ có cơ sở sinh lý, ẩn dụ định hướng còn có cơ sở văn hóa. Chẳng hạn, Chun (2002) phát hiện ra trong văn hóa Trung Quốc, quá khứ được định hướng lên trên hoặc phía trước còn tương lai định hướng xuống dưới hoặc đằng sau [2]. Người Trung Quốc nói shang-xing-qi (thượng tuần) là nói về quá khứ (tuần trước), còn xia-xing-qi (hạ tuần) là nói về tương lai (tuần sau). Điều này được Liu (1997) lý giải là do ảnh hưởng của văn hóa Khổng Tử và Đạo Lão, vốn chủ trương ủng hộ con người quay trở về với thiên nhiên, nguồn cội và quá khứ (dẫn theo [13]). Người Trung Quốc định hướng quá khứ lên trên vì kinh nghiệm thực tiễn trong quá khứ có giá trị hơn, những thứ chưa biết (trong tương lai) là những thứ ít giá trị hơn vì không thể biết chắc nó có tốt hơn hay không.

Mặc dù sơ đồ ánh xạ của ẩn dụ định hướng đơn giản và mang tính chất quy ước hơn nhiều so với ẩn dụ cấu trúc và ẩn dụ bản thể nhưng ẩn dụ định hướng có vai trò to lớn trong việc tổ chức tư duy của con người. Sự tri nhận về không gian được coi là trung tâm của quá trình tư duy, vì vậy rất nhiều ý niệm cơ bản về thời gian, cảm xúc,

thứ bậc, số lượng,... được cấu trúc bằng ẩn dụ định hướng [5].

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng hai giai đoạn phân tích: 1- nhận diện ẩn dụ và 2- thuyết giải ẩn dụ. Ở giai đoạn nhận diện ẩn dụ chúng tôi áp dụng quy trình MIP của nhóm Pragglejaz [10] và phương pháp nhận diện năm bước của Steen (1999) [12] để xác định dụ dẫn và gọi tên ẩn dụ ý niệm khái quát. Sau đó, dựa trên khung lý thuyết về ẩn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (1980, 2003) [7], các ẩn dụ sẽ được phân loại và thuyết giải trên cơ sở nghiệm thân và văn hóa, từ đó có thể nhận diện các ẩn dụ ở cấp độ cụ thể.

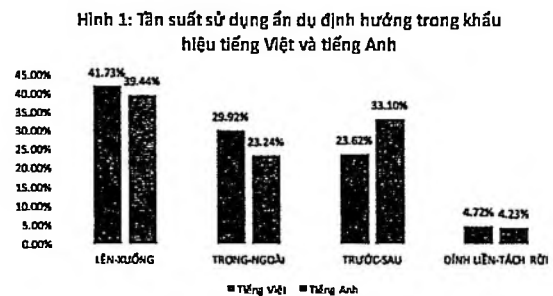
Ngoài ra, bài viết sử dụng thủ pháp thống kê, phân loại để xác định tần suất của các nhóm ẩn dụ và số lượt xuất hiện của các dụ dẫn. Sau đó tiến hành so sánh định lượng và định tính để chỉ ra sự giống và khác nhau trong cách thức người Việt và người bản ngữ nói tiếng Anh tri nhận các ý niệm trừu tượng qua các cặp không gian đối lập.

### 4. Đối chiếu ẩn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh

#### 4.1. Khái quát về ẩn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh

Trong 600 khẩu hiệu mỗi thứ tiếng được khảo sát, có 127 lượt xuất hiện của ẩn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và 142 lượt trong khẩu hiệu tiếng Anh. Có thể thấy tần suất sử dụng ẩn dụ định hướng trong cả hai ngôn ngữ không quá khác biệt. Các cặp ý niệm đối xứng bao gồm LÊN - XUỐNG, TRƯỚC - SAU, TRONG - NGOÀI, DÍNH LIỀN - TÁCH RỜI được phân tích dựa trên các lược đồ hình ảnh đơn giản do Lakoff (1987) [8] đề xuất như ĐƯỜNG ĐI, VẬT CHỨA và KẾT NỐI.

Lược đồ ĐƯỜNG ĐI cấu trúc nên các ý niệm LÊN - XUỐNG, TRƯỚC - SAU; lược đồ VẬT CHỨA là cơ sở của ý niệm TRONG - NGOÀI; lược đồ KẾT NỐI cho phép con người tri nhận được ý niệm DÍNH LIỀN - TÁCH RỜI. Kết quả thống kê tần suất sử dụng các cặp ý niệm không gian đối xứng được thể hiện trong hình 1:



Biểu đồ trên cho thấy số lượng ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG chiếm đa số với 41,73 % trong tiếng Việt và 39,44% trong tiếng Anh, trong khi ẩn dụ định hướng DÍNH LIỀN - TÁCH RỜI chiếm tỉ lệ thấp nhất (lần lượt là 4,72% và 4,23%); các tỉ lệ này về cơ bản là tương đương nhau ở hai ngôn ngữ. Tuy nhiên, sự phân bố tỉ lệ các cặp ý niệm đối xứng còn lại có sự khác biệt khá rõ nét giữa tiếng Việt và tiếng Anh. Trong tiếng Việt, ẩn dụ định hướng TRONG - NGOÀI chiếm tỉ lệ nhiều hơn ẩn dụ TRƯỚC - SAU. Ngược lại, trong tiếng Anh, ẩn dụ TRƯỚC - SAU lại chiếm tỉ lệ cao hơn ẩn dụ TRONG - NGOÀI. Sự khác biệt này đã được Lakoff và Johnson (1980) cũng như Kovecses (2002) khẳng định trong các công trình nghiên cứu của mình, đó là, mặc dù các ý niệm không gian có tính chất vật lý phổ quát, nhưng ẩn dụ định hướng có cơ sở từ chúng lại có thể không giống nhau giữa các nền văn hóa [6], [7].

Phần tiếp theo của bài viết, phân tích, đối chiếu cách ý niệm hoá các khái niệm chính trị - xã hội trừu tượng bằng hai miền

không gian đối lập theo chiều dọc LÊN - XUỐNG trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh.

#### 4.2. Đối chiếu ẩn dụ định hướng LÊN-XUỐNG

Đúng theo nhận định của Lakoff và Johnson (1980), các ẩn dụ định hướng phổ biến nhất có miền nguồn là trục không gian đứng [7]. Tần suất xuất hiện và số lượng biểu thức ngôn ngữ của ẩn dụ này chiếm tỉ lệ cao nhất trong các ẩn dụ định hướng được tìm thấy trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh. Chúng tôi tìm thấy 19 dụ dẫn thể hiện ý niệm LÊN - XUỐNG với 53 lượt xuất hiện trong tiếng Việt bao gồm *cao, cao đẹp, lên, lên tầm cao, lên tiếng, nâng cao, nêu cao, vươn cao, vươn tới những đỉnh cao, ngang tầm cao, nhân lên, nổi dậy, tăng cường, thượng tôn, trên hết, vun đắp, suy giảm, đập đổ, dưới*. Trong tiếng Anh có 35 dụ dẫn khác nhau với 56 lượt xuất hiện bao gồm *above, under, arise, decline, descend, drag down, elevate, fall, get knocked down, get up, low, high, higher, higher ground, inferior, land a hand on, low, on, on top, on your feet, on your knee, over, up, down, raise, rise, stand, fall to your knees, step on, step up, tear down, build up, up the ladder, uphold, lift up*. Sự khác biệt về số lượng dụ dẫn ở hai thứ tiếng bắt nguồn từ đặc điểm của khẩu hiệu. Các khẩu hiệu tiếng Việt thường theo một khuôn mẫu nhất định, do đó các biểu thức ngôn ngữ thường lặp đi lặp lại [1], dẫn đến tần suất xuất hiện của một dụ dẫn cao nhưng số lượng dụ dẫn lại hạn chế. Ngược lại, các khẩu hiệu tiếng Anh thường đa dạng về cấu trúc và từ vựng, do đó số lượng dụ dẫn phong phú hơn rất nhiều và do đó sự lặp lại của một dụ dẫn cũng giảm đi.

Khảo sát cho thấy về cơ bản, ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh cấu trúc các ý niệm

tích cực và tiêu cực theo trục dọc với mô hình cơ sở TỐT LÀ LÊN - XẤU LÀ XUỐNG (GOOD IS UP - BAD IS DOWN) và NHIỀU HƠN LÀ LÊN - ÍT HƠN LÀ XUỐNG (MORE IS UP - LESS IS DOWN) vốn đã được nhiều nhà nghiên cứu khẳng định [3], [4], [7],... Dựa trên mô hình ẩn dụ cơ sở, chúng tôi hệ thống hóa các ẩn dụ bậc thấp được tìm thấy trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh thành các tiểu loại như sau:

Ẩn dụ bậc thấp	Tiếng Việt	Tiếng Anh
VUI LÀ LÊN	-	+ (3)
CÓ PHÂM GIÁ LÀ LÊN - KHÔNG CÓ PHÂM GIÁ LÀ XUỐNG	- + (3)	+ (2) + (13)
THÀNH CÔNG LÀ LÊN - THẤT BẠI LÀ XUỐNG	+ (6) + (4)	+ (7) + (2)
KIỂM SOÁT Ở TRÊN - BỊ KIỂM SOÁT Ở DƯỚI	- -	+ (5) + (2)
CÓ VỊ THẾ Ở TRÊN - KHÔNG CÓ VỊ THẾ Ở DƯỚI	+ (1) -	+ (2) + (1)
BÀY TỎ QUAN ĐIỂM LÀ LÊN	- + (3)	+ (1) + (1)
ỦNG HỘ LÀ LÊN	+ (1)	+ (6)
ĐOÀN KẾT LÀ LÊN		
TÂN CÔNG LÀ LÊN		
CHẾT LÀ XUỐNG		
TỐT HƠN LÀ LÊN - XẤU HƠN LÀ XUỐNG		
CÓ NHẬN THỨC LÀ LÊN		
QUAN TRỌNG LÀ LÊN		
TĂNG LÀ LÊN - GIẢM LÀ XUỐNG		
<b>Tổng</b>	<b>53</b>	<b>56</b>

Bảng 1. Các tiểu loại ẩn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh

Bảng trên cho thấy số lượng các tiểu loại ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG trong tiếng Anh (14) gần gấp đôi tiểu loại trong tiếng Việt (8). Ý niệm THÀNH CÔNG -

THẤT BẠI chiếm tỉ lệ cao nhất trong tiếng Anh nhưng chỉ có 13 lượt xuất hiện, trong khi đó ý niệm TỐT HƠN - XẤU HƠN chiếm tỉ lệ cao nhất tới 64,15% trong tiếng Việt với 34 lượt xuất hiện. Điều này cho thấy sự đa dạng về miền đích được chuyển tải trong khẩu hiệu tiếng Anh vượt trội hơn so với tiếng Việt. Các ý niệm đích trong khẩu hiệu tiếng Anh là các mục tiêu chính trị như sự ủng hộ, sự kiểm soát, sự đoàn kết, các giá trị sống và các vấn đề xã hội như thành công, hạnh phúc, địa vị và phẩm giá con người. Khẩu hiệu tiếng Việt có đề cập đến các ý niệm về thành công, vị thế, quyền lực nhưng với tần suất thấp, thay vào đó hô hào người dân hướng đến các giá trị tốt nói chung như ý thức, tinh thần trách nhiệm, truyền thống, chất lượng sống,... bằng các biểu thức như *nâng cao, nêu cao, tăng cường,...*

Bảng thống kê các tiêu loại ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG cho thấy sự nhất quán trong phương thức ánh xạ khi *các giá trị tích cực đều được định hướng LÊN, và các giá trị tiêu cực định hướng XUỐNG*. Ẩn dụ định hướng TỐT LÀ LÊN - XẤU LÀ XUỐNG có cơ sở sinh lý và văn hóa xã hội. Về trải nghiệm sinh lý, sự khoẻ mạnh về thể xác và tinh thần đều gắn với định hướng LÊN. Chẳng hạn, khi cơ thể khoẻ mạnh, có nhận thức và tâm trạng tốt, con người có xu hướng đứng lên, đi lại, hoạt động. Ngược lại, khi ốm đau, mất nhận thức hay tâm trạng không tốt, con người ta thường nằm xuống, hoặc ngồi một chỗ và không hoạt động [7]. Mặc dù xuất hiện trong khẩu hiệu tiếng Anh rất ít và không xuất hiện trong khẩu hiệu tiếng Việt, nhưng ẩn dụ VUI LÀ LÊN, CÓ NHẬN THỨC LÀ LÊN, CHẾT LÀ XUỐNG cũng phần nào phản ánh được cơ sở sinh lý của ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG, như trong các khẩu hiệu sau:

- *Playing sports elevate your mood; play*

*sports daily! (Chơi thể thao nâng cao tâm trạng; hãy chơi thể thao hàng ngày).*

- *Take out the blindness, show a little kindness, evolve up the ladder, get conscious - animals matter. (Ngừng mù quáng, bày tỏ lòng tốt, leo lên cao và nhận thức (phát triển nhận thức) - Động vật rất quan trọng).*

- *One down, a million to go. (Một người nằm xuống (chết), hàng triệu người lên đường (ra trận)).*

Về mặt văn hóa xã hội, độ cao là biểu trưng của quyền lực, sự thành công và vị thế của con người trong xã hội. Một báo cáo trong *Tạp chí Tâm lý học ứng dụng (Journal of Applied Psychology)* công bố kết quả trung bình của bốn nghiên cứu cho thấy một người cao khoảng 1.8 mét sẽ có khả năng kiếm được nhiều hơn 5.525 đô la Mỹ mỗi năm so với người cao 1.65 mét (Dẫn theo [3]). Locker (2003) cũng chỉ ra rằng các quản lý cấp cao thường có văn phòng làm việc ở các tầng trên cùng của tòa nhà, còn trong các hội nghị, nhân vật quan trọng thường ngồi ở vị trí cao hơn [9]. Goatly (2007) [3] dẫn ví dụ trong kinh thánh về tòa tháp Babel để minh họa cho ý niệm độ cao biểu thị quyền lực: Khi Chúa thấy con người xây một thành phố có tòa tháp cao lên tận trời xanh, Người coi đó là sự “đe dọa” đến quyền lực của mình và buộc con người phải dừng việc xây dựng lại. Ngày nay, các tòa nhà chọc trời biểu thị sức mạnh và quyền lực của chính phủ, truyền thông và các tập đoàn kinh tế lớn.

Khảo sát cho thấy khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh có rất nhiều các biểu thức ngôn ngữ ẩn dụ tương đương khi thể hiện ẩn dụ định hướng THÀNH CÔNG LÀ LÊN. Chẳng hạn:

- *Luôn vươn tới những đỉnh cao của tri thức và khoa học.*

- *Child labour is heinous crime, they are made to rise and shine. (Lao động trẻ em là tội ác ghê gớm, trẻ em được sinh ra để vươn cao và tỏa sáng.)*

Hai khẩu hiệu trên tuy khác nhau về nội dung nhưng cách thức biểu thị sự thành công là giống nhau. Trong cuộc sống hàng ngày, một con người thành công được gọi là “người bay cao bay xa”, trong tiếng Anh có cách diễn đạt tương đương là “high-flier”, cố gắng đạt được thành công là “vươn lên” (*rise*), đạt được thành tựu cao nhất gọi là “đỉnh cao danh vọng” (*on top/peak*).

Đi cùng với thành công là địa vị. Ấn dụ CÓ ĐỊA VỊ LÀ Ở TRÊN cũng xuất hiện trong khẩu hiệu thuộc cả hai ngôn ngữ. Ví dụ:

- *Kế hoạch hoá gia đình: Nâng cao vị thế con người và phát triển đất nước phồn vinh.*

- *Put a woman on top for a change. (Để có được thay đổi cần đưa phụ nữ lên vị trí cao nhất).*

Nếu thành công là quá trình đi lên thì vị thế chính là vị trí họ đạt tới trong quá trình đó. Vị trí càng cao thể hiện thành công càng lớn. Các biểu thức trong tiếng Việt như *ngang tầm cao, lên tầm cao, nâng cao vị thế* hoặc trong tiếng Anh như *higher ground (tầm cao hơn), stand tall (đứng cao), above/over (trên)*,... giúp công chúng tiếp nhận ý niệm về vị thế chính trị một cách trực quan, đơn giản mà không cần giải thích dài dòng.

Một điểm khác biệt nổi bật trong việc sử dụng ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh là sự có mặt của ẩn dụ ỨNG HỘ và ĐOÀN KẾT LÀ LÊN với bảy lượt xuất hiện trong tiếng Anh. Các khẩu hiệu này có đặc điểm chung là dùng động từ “stand” (*đứng lên*) để kêu gọi sự ủng hộ và đoàn kết:

- *Stand by the president. (Hãy đứng bên*

*tổng thống)*

- *Stand strong for Northern Ireland. (Hãy đứng vững vì Bắc Ireland).*

- *Stand united against terrorism. (Hãy đứng lên đoàn kết chống lại khủng bố).*

Tuy nhiên, hai tiểu loại ẩn dụ này lại không xuất hiện trong khẩu hiệu tiếng Việt. Sự bất tương đồng này có thể có nguyên nhân từ sự khác biệt về đặc điểm của hệ thống chính trị. Đất nước Việt Nam do một Đảng lãnh đạo, do đó các khẩu hiệu chính trị - xã hội là các khẩu hiệu tuyên truyền về đường lối lãnh đạo và các mục tiêu chính trị được đề ra chứ không phải là các khẩu hiệu tranh cử như ở các nước tư bản nói tiếng Anh như Anh, Mỹ, Australia. Do đó, việc không có các khẩu hiệu kêu gọi sự ủng hộ đối với chính trị gia là đại diện của Đảng đang tranh cử là điều hoàn toàn dễ hiểu.

Đặc biệt, mặc dù ẩn dụ TỐT HƠN LÀ LÊN - XẤU HƠN LÀ XUỐNG chiếm tỉ lệ cao trong cả khẩu hiệu tiếng Việt lẫn tiếng Anh nhưng khẩu hiệu tiếng Việt chỉ sử dụng ẩn dụ định hướng LÊN mà không có định hướng XUỐNG. Trong khi đó khẩu hiệu tiếng Anh thường chứa cả định hướng LÊN và XUỐNG. Chẳng hạn:

- *When they go low, we go high. (Khi họ xuống thấp, chúng ta lên cao).*

- *Up with Hope. Down with Dope. (Lên cao với hy vọng. Xuống thấp với ma túy.)*

Cả hai khẩu hiệu đều đề cập đến hai trạng thái thành công và thất bại trong cùng một câu, tạo nên sự tương phản về nghĩa, làm nổi bật thông điệp. Thậm chí trong một số khẩu hiệu chính trị tiếng Anh, ta có thể bắt gặp ẩn dụ XẤU ĐỊNH HƯỚNG XUỐNG được sử dụng để hạ bệ đối thủ trong quá trình tranh cử. Chẳng hạn, khẩu hiệu “Down with King George” (*Đi xuống*

*cùng vua George*) bày tỏ sự phản đối đường lối lãnh đạo của George Bush, khi cho rằng cả đất nước sẽ “đi xuống” (thất bại) dưới sự cầm quyền của ông. Ngược lại, trong khẩu hiệu tiếng Việt không tồn tại ẩn dụ ý niệm XẤU LÀ XUỐNG.

Khảo sát cặp ý niệm không gian đối xứng theo chiều ngang TRƯỚC - SAU cũng cho thấy khác với tiếng Anh, khẩu hiệu tiếng Việt có xu hướng dùng ẩn dụ định hướng theo một chiều mà không có sự đối sánh với chiều còn lại. Có thể trong tư duy của người Việt, việc nói đến CÁI XẤU trong khẩu hiệu là không cần thiết vì đa số khẩu hiệu tiếng Việt có nội dung cổ vũ, tuyên truyền các giá trị tích cực, thúc đẩy con người hành động để tốt lên. Hơn nữa, như đã nói ở trên, khẩu hiệu chính trị tiếng Việt không được sử dụng để tranh cử mà chỉ để tuyên truyền các mục tiêu chính trị của Đảng và Nhà nước, do đó không có sự so sánh giữa cái tốt và cái xấu, hay cụ thể hơn là giữa thể chế tốt và thể chế xấu.

Một điểm thú vị về ẩn dụ định hướng trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh là sự trùng khớp hoàn toàn về phương thức biểu đạt ẩn dụ BÀY TỎ QUAN ĐIỂM LÀ LÊN. Với sự kết hợp giữa ẩn dụ ý niệm và hoán dụ ý niệm, sự bày tỏ quan điểm được biểu đạt bằng cụm từ *lên tiếng* trong tiếng Việt và *raise voice (lên tiếng), speak up (nói lên)* trong tiếng Anh, trong đó hoán dụ TIẾNG THAY CHO HÀNH ĐỘNG NÓI làm cơ sở cho ẩn dụ BÀY TỎ QUAN ĐIỂM LÀ LÊN TIẾNG. Ẩn dụ này có thể được lý giải bằng cơ chế ánh xạ của ẩn dụ NHIỀU HƠN LÀ LÊN. Đây là ẩn dụ có cơ sở vật lý phổ quát và khó tranh cãi nhất trong các loại ẩn dụ định hướng vì theo Lakoff và Johnson [7], cho dù ở nền văn hóa nào, khi chúng ta đổ thêm nước vào cốc thì nước sẽ dâng cao lên trong cốc. Tương tự như vậy, sự tăng âm lượng (nói to hơn) cũng được định

hướng theo chiều thẳng đứng, và do đó việc “lên tiếng” là để người khác có thể nghe thấy được ý kiến của mình. Ẩn dụ này thường được dùng trong khẩu hiệu kêu gọi người dân tỏ thái độ phản đối các vấn nạn xã hội, chẳng hạn:

- *Hãy lên tiếng khi bị bạo lực. Mọi người sẽ giúp bạn!*

- *Stop being so greedy, help a child who is needy. Raise voice against child labour! (Hãy ngừng tham lam, hãy giúp trẻ em khó khăn. Hãy lên tiếng chống lại lao động trẻ em).*

#### 4. Kết luận

Về cơ bản ẩn dụ định hướng LÊN - XUỐNG trong hai ngôn ngữ có điểm chung nổi bật nhất là hướng con người đến những giá trị tốt đẹp, khuyến khích con người hành động để đạt được các giá trị đó. Toàn bộ các ẩn dụ tìm thấy đều định hướng những giá trị tích cực lên trên và các giá trị tiêu cực xuống dưới. Tuy nhiên, ẩn dụ TỐT LÀ LÊN vẫn chiếm đa số. Điều này phù hợp với đặc điểm và vai trò của khẩu hiệu, vốn là để tác động đến nhận thức và hành động của con người nhằm định hướng họ theo các giá trị và mục tiêu mong muốn.

Như vậy đặc trưng văn hóa dân tộc trong ẩn dụ định hướng không được thể hiện rõ nét trong khẩu hiệu tiếng Việt và tiếng Anh. Kết quả khảo sát chỉ càng thêm khẳng định tính phổ quát của loại hình cấu trúc ý niệm dạng “xương sống” này: dù ở nền văn hóa nào, định hướng theo không gian cũng có chung cơ sở vật lý nhất định. Những khác biệt được tìm thấy nằm ở các tầng thấp hơn của ẩn dụ do sự chi phối của đặc điểm văn hóa - xã hội, mà vì sự hạn chế của khối ngữ liệu nhỏ, bài viết chưa thể đưa ra các nhận định khái quát hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Đỗ Thị Xuân Dung, *Đối chiếu đặc điểm diễn*

ngôn của khẩu hiệu tiếng Anh và tiếng Việt, Luận án tiến sĩ ngôn ngữ học, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế, 2014.

[2] Chun L., *A cognitive approach to Up/Down metaphors in English and Shang/Xia metaphors in Chinese*, In Altenberg, B., and Granger S. (Ed), *Lexis in Contrast: Corpus - based approaches*, John Benjamins Publishing Company, 2002.

[3] Goatly A., *Washing the Brain - Metaphor and Hidden Ideology*, John Benjamins Publishing Company, 2007.

[4] Grady J.E., *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes*, Unpublished Ph.D thesis, University of California, Berkeley, 1997.

[5] Hom F., *Metaphor and Spatial Conceptualization. Observations on Orientational Metaphors in Lycophron's Alexandra*, in *Spatial Metaphors: Ancient Texts and Transformations - Berlin Studies of the Ancient World*, Pro Business Publisher, 2016.

[6] Kovecses Z. et al., *Metaphor: A Practical Introduction*, Oxford University Press, 2002.

[7] Lakoff & Johnson, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 1980, 2003.

[8] Lakoff G., *Women, Fire, and Dangerous Things*, The University of Chicago Press, 1987.

[9] Locker K.O., *Business and administrative communication* (6th ed.), St. Louis, MO: Irwin/McGraw-Hill, 2003.

[10] Praggeljaz Group, *MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse*, *Metaphor and Symbol*, 22(1), pp.1-39, 2007.

[11] Sherif M., *The Psychology of Slogans*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (32), pp.450-461, 1937.

[12] Steen G., *From linguistic to conceptual metaphor in five steps*, In Gibbs, R., Steen, G. (Eds.), *Metaphor in Cognitive Linguistics*, John Benjamins, 1999.

[13] Yunusoğlu M., *Oriental Metaphors and their Cultural Basis*, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10.8.2015.

### ⇒ Tiếp theo trang 18 (TÂM NGUYÊN VÀ KHẢO LUẬN DANH XUNG...)

<sup>32</sup> *Ngôn* 言 mang nghĩa lời nói, chữ chỉ sự gồm phần dưới chỉ miệng, phần trên ký hiệu ngôn ngữ. Hứa Thận phân biệt: 直言曰言, 論難曰語. (Nói thông thường dùng từ *ngôn* còn biện luận, nghị luận dùng từ *ngữ*).

<sup>33</sup> Trong tiếng Việt, từ *bạt thiệp* (còn gọi là *bạt thiệp*) mang nghĩa “lịch sự, khéo léo, thông thạo trong cách giao tiếp” [7, tr.45], từ *lịch thiệp* được hiểu là “tò ra biết cách giao thiệp, làm vừa lòng người tiếp xúc với mình” [7, tr.546]. Trong *Từ nguyên*, từ *bạt thiệp* mang nghĩa: *Đặng sơn bạt thủy, hình dung lối đồ gian khổ* (trèo non vượt thác, hình dung cảnh đường đi gian khổ) [12, tr.1627]. *Từ nguyên* không có từ *lịch thiệp*.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Phan Văn Các, *Từ thường dùng trong Hán văn cổ*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1999.

[2] Thiệu Chửu, *Hán Việt tự điển*, Nxb. Thanh niên, Hà Nội, 2007.

[3] Nguyễn Thiện Giáp, *Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu ngôn ngữ*, Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2015.

[4] Lê Bá Hán, Trần Đình Sử, Nguyễn Khắc Phi (đồng Chủ biên), *Từ điển thuật ngữ văn học*, Nxb. Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 2011.

[5] Phạm Thị Hào, *Khái niệm và thuật ngữ lý luận văn học Trung Quốc*, Nxb. Văn học, Hà Nội, 2008. (Tuyển dịch và biên soạn lại từ bộ *Trung Quốc văn học đại từ điển*, Thượng Hải từ thư xuất bản xã, 2000).

[6] Nguyễn Đăng Na, *Con đường giải mã văn học trung đại Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 2006.

[7] Hoàng Phê (Chủ biên), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng, Đà Nẵng, 1997.

[8] 陳廷敬 - 張玉書等 (編撰), 康熙字典, 上海辭書出版社, 上海, 2007.

[9] 夏征農 (主編), 辭海, 中華書局發行所, 北京, 1999.

[10] 羅竹風 (主編), 漢語大辭典, 漢語大辭典出版社, 上海, 1994.

[11] 許慎, 說文解字, 上海古書出版社, 上海, 2011.

[12] 吳澤炎, 黃秋耘, 劉葉秋 (編纂), 辭源, 商務印書館, 北京, 1999.