

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

ẨN DỤ Ý NIỆM TRONG QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH VỀ SỮA TẠI VIỆT NAM HOÀNG THỊ OANH*

TÓM TẮT: Trong bài báo này, tác giả phân tích các phép ẩn dụ ý niệm trong các quảng cáo sữa tại Việt Nam với mục đích xác định sự lựa chọn đa dạng các miền đích và nguồn; từ đó xác định sự ảnh hưởng của văn hoá Việt Nam lên sự lựa chọn các miền. Kết quả nghiên cứu chỉ ra đặc điểm miền đích, đặc điểm miền nguồn và sự tác động của văn hoá lên quá trình ý niệm của ẩn dụ.

TỪ KHOÁ: ẩn dụ ý niệm; quảng cáo truyền hình về sữa; văn hoá Việt Nam; miền đích; miền nguồn.

NHẬN BÀI: 02/03/2023.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 09/05/2023

1. Đặt vấn đề

Ẩn dụ (AD) ý niệm biểu đạt ẩn dụ không chỉ là sản phẩm ngôn từ trong văn học hay thơ ca, mà nó còn là sản phẩm của tư duy, chịu tác động tương hỗ bởi kinh nghiệm cá nhân và văn hoá mỗi quốc gia, mỗi vùng miền. Bên cạnh đó, sự bùng nổ về công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo xô đẩy sự thay đổi về nhận thức và tư duy của mỗi cá nhân, mỗi địa phương và mỗi quốc gia. Chính vì vậy, ẩn dụ ý niệm không chỉ dừng lại tại đó mà luôn biến đổi vận động không ngừng theo các quan niệm tư tưởng mới trên thế giới, cụ thể như là thế giới phẳng hiện nay. Bắt kịp với xu thế phát triển của thời đại không chỉ là ẩn dụ ý niệm mà còn là các quảng cáo truyền hình. Loại hình quảng cáo này đã len lỏi vào mỗi gia đình Việt vào các khung giờ khác nhau trong ngày, làm bạn với các loại đối tượng khách hàng từ bao lâu nay. Điều này được chứng minh qua nhận định của Kövecses (2002) rằng, quảng cáo là minh họa rõ nét nhất cho việc sử dụng AD ý niệm. Trong đó, miền nguồn có tác động lớn lao tới tâm lý khách hàng và khơi gợi cảm xúc của người xem. Hiện nay, quảng cáo về sữa trên truyền hình Việt Nam có độ phủ sóng dày đặc và có nhiều đối tượng khách hàng nhất, điển hình là Vinamilk và TH True Milk - hai hãng sữa vừa có quy mô phát triển lớn lại vừa có quảng cáo được yêu thích tại Việt Nam. Đây là lí do bài báo tiến hành phân tích sự lựa chọn miền đích và miền nguồn, cũng như vai trò của văn hoá tác động lên sự hình thành ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo truyền hình của Vinamilk và TH True Milk.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Ẩn dụ ý niệm

Lakoff và Johnson (1980) định nghĩa rằng, ẩn dụ ý niệm là sự ý niệm hóa một miền tinh thần qua một miền tinh thần khác, gọi là sự ánh xạ (mapping) có hệ thống từ một miền này sang một miền khác nhằm tạo nên một mô hình tri nhận giúp lĩnh hội miền đích một cách hiệu quả hơn. Ẩn dụ ý niệm được hình thành dựa trên kinh nghiệm của con người đối với thế giới, trong đó một miền (thường là miền cụ thể) được dùng để hiểu một miền khác (thường là miền trừu tượng hơn); miền thứ nhất được gọi là miền nguồn (source domain - MIỀN NGUỒN), miền sau gọi là miền đích (target domain - MIỀN ĐÍCH).

Theo Kövecses (2005), cơ sở hình thành ẩn dụ ý niệm dựa trên hai nền tảng chính: sự tương liên về kinh nghiệm và sự tương đồng cấu trúc được cảm nhận. Trong đó, sự tương liên về kinh nghiệm là do khi một sự kiện xảy ra dẫn đến một sự kiện khác thì hai sự kiện này được cho là có tương liên về trải nghiệm; bên cạnh đó, ẩn dụ còn được hình thành dựa trên sự tương đồng phi khách quan mà người nói cảm nhận về hai đối tượng.

Ẩn dụ ý niệm có bảy đặc điểm chính: tính đơn hướng, che giấu và nhấn mạnh, hệ thống, tầng bậc, phổ biến, biến thiên văn hoá, và tương hoà văn hoá. Bài viết này tập trung vào tính tương hoà văn hoá. Cụ thể, ẩn dụ ý niệm là sản phẩm của kinh nghiệm cá nhân, tuy nhiên, kinh nghiệm cá nhân chịu ảnh hưởng sâu rộng của văn hoá quốc gia và vùng miền nơi cá nhân đó sinh sống và trưởng thành. Vì

* Trường Đại học Kinh tế kỹ thuật Công nghiệp; Email: htoanh@uneti.edu.vn

vậy, mỗi cấu trúc ẩn dụ ý niệm đều phản ánh chân thực nhất đặc trưng văn hoá nơi mà cá nhân đó đã và đang trải nghiệm.

2.2. Quảng cáo vinamilk và TH True Milk

Hiện nay, trên truyền hình Việt Nam, Vinamilk và TH True Milk là hai thương hiệu sữa đang chiếm thị phần lớn trong ngành sản xuất sữa tại Việt Nam. Theo thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel, tính đến tháng 12 năm 2020, Vinamilk là thương hiệu sữa số một tại Việt Nam với thị phần lên đến 58,9%. Trong khi đó, TH True Milk đứng thứ hai với thị phần khoảng 13,2%. Các thương hiệu sữa khác có thị phần nhỏ hơn, trong đó thương hiệu sữa Dutch Lady đứng thứ ba với thị phần 8,5%. Trên Truyền hình Việt Nam, Vinamilk và TH True Milk đều đầu tư mạnh vào quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng. Cả hai thương hiệu đều sử dụng các chiến lược quảng cáo đa dạng, từ quảng cáo trên truyền hình đến quảng cáo trực tuyến và các hoạt động quảng bá khác. Trong các chiến dịch quảng cáo của mình, Vinamilk thường tập trung vào việc tôn vinh giá trị truyền thống của Việt Nam, như sự hòa quyện giữa truyền thống và hiện đại, cùng với sự đầu tư công nghệ và chất lượng sản phẩm. Các chiến dịch quảng cáo của Vinamilk thường tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và thường được đánh giá cao về tính sáng tạo và khả năng truyền tải thông điệp. Trong khi đó, TH True Milk thường tập trung vào việc tôn vinh giá trị của sản phẩm sữa tươi, có nguồn gốc và chất lượng cao. Các chiến dịch quảng cáo của TH True Milk thường mang đến cảm giác yên bình và thanh tịnh, với hình ảnh đồng cỏ xanh và các con bò đen trắng.

2.3. Ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo

Quảng cáo là diễn ngôn với đặc trưng cơ bản là thuyết phục. Sự thành công của sự thuyết phục này bao gồm một số yếu tố: sự nhận diện thương hiệu, sự nhận diện về miền nguồn và miền đích. Vì vậy, các miền đích trong quảng cáo thường sẽ là chính sản phẩm đó. Số lượng miền đích này chiếm đa số trong quảng cáo nhằm tạo sự thu hút với người xem. Trong khi đó, miền nguồn luôn là bất cứ thứ gì cụ thể gắn gũi với đời sống con người nhằm làm cho khách hàng bị lôi cuốn và ghi nhớ tới sản phẩm. Vì vậy, miền nguồn chịu tác động sâu sắc từ nghiệm thân và văn hoá.

3. Phương pháp luận

3.1. Dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu bao gồm 10 quảng cáo truyền hình về sữa trong giai đoạn từ 1/2022 đến 12/2022. Trong đó, 5 quảng cáo về sữa Vinamilk, và 5 quảng cáo về sữa TH True Milk. Độ dài của các quảng cáo này từ 15-30 giây. Các quảng cáo được tách lời và tiến hành xác định ẩn dụ.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Ẩn dụ xuất hiện trong 10 quảng cáo truyền hình được phân tích theo định lượng và định tính. Định tính sử dụng trong quá trình xác định ẩn dụ thông qua ngôn từ bằng phương pháp MIP của Pragglejaz (2007), và xác định giá trị và niềm tin của văn hoá Việt Nam ảnh hưởng lên quá trình hình thành ẩn dụ ý niệm. Theo đó, định lượng sử dụng khi thu thập các tần suất xuất hiện và tỉ lệ phần trăm của miền đích và miền nguồn. Sự tri nhận được áp dụng triệt để trong phân tích sự hình thành và ý niệm trong ẩn dụ.

3.3. Quy trình nhận diện ẩn dụ ý niệm theo Pragglejaz (2007)

Các bước xác định ẩn dụ theo Steen (1999) bao gồm các bước sau:

- Xác định các từ liên quan tới ẩn dụ
- Xác định các giả thiết, ẩn dụ tiềm năng
- Xác định so sánh mờ, đối chiếu các ẩn dụ tiềm năng vào các miền nguồn
- Xác định cấu trúc tương đồng, xác lập đâu là miền đích, đâu là miền nguồn
- Xác lập ánh xạ

Bên cạnh đó, các bước nhận diện ẩn dụ ý niệm được dùng rộng rãi và phổ biến trên thế giới là phương thức của Pragglejaz (2007). Phương thức bao gồm bốn bước cơ bản:

- (1) Đọc toàn bộ đoạn văn bản để hiểu được ý nghĩa của văn bản đó;
- (2) Xác định các đơn vị từ vựng trong văn bản;
- (3) Mỗi đơn vị từ vựng, xác định liệu nó có nghĩa cơ bản trong ngữ cảnh khác không ngoài nghĩa có trong ngữ cảnh hiện tại, nghĩa cơ bản không cần thiết là nghĩa thường dùng nhất của đơn vị từ đó, quyết định liệu nghĩa ngữ cảnh có đối lập với nghĩa cơ bản không;

(4) Xác nhận đơn vị từ như là dụ dẫn (nếu có).

Trong bài viết này, phương pháp xác định ẩn dụ được áp dụng theo hình thức Pragglejazz (2007), bởi vì sự xác định ẩn dụ có gắn chặt với ngữ cảnh. Điều này phù hợp với nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn quảng cáo truyền hình - nơi mà chiến dịch marketing bao gồm đối tượng khách hàng tiềm năng, sản phẩm chiến lược, thời điểm và vị trí địa lý quảng cáo phát hành đều là các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình hình thành ẩn dụ ý niệm. Ví dụ, quảng cáo V1 là quảng cáo sữa Topkid cho trẻ em có câu *Uống topkid đổi quà xinh*. “*quà xinh*” là đối tượng cần lưu ý vì xinh chỉ ngoại hình của con người. Như vậy, quà xinh là dụ dẫn giúp ta hiểu ngoại hình của con người là ngoại hình của món quà, suy ra QUÀ LÀ CON NGƯỜI. Điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ dưới đây:

Bảng 1. Sơ đồ ánh xạ QUÀ LÀ CON NGƯỜI

MIỀN ĐÍCH: QUÀ	MIỀN NGUỒN: CON NGƯỜI
Ngoại hình của quà	→ Ngoại hình của con người

Nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=8W42tT6Z3gw>

4. Kết quả phân tích ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo truyền hình về sữa

4.1. Sự hình thành ẩn dụ ý niệm

Quá trình hình thành ý niệm của ẩn dụ dựa trên sự hình ảnh hoá sự tác động đơn hướng từ phía miền đích lên miền nguồn A là B, chứ không thể suy ra là B cũng là A. Các ẩn dụ ý niệm trong nghiên cứu này đã được thể hiện trong sơ đồ ánh xạ cụ thể dưới đây. Để thuận tiện cho phân tích và khái quát bức tranh toàn cảnh của kết quả nghiên cứu, miền đích được chia làm hai loại: miền đích liên quan tới sữa, và liên quan tới con người.

4.1.1. Miền đích liên quan tới sản phẩm

Trong quảng cáo V10, ngôn từ: *Vinamilk - nhà tài trợ chính thức cho các đội tuyển bóng đá quốc gia VN*, giúp ta nhận thấy Vinamilk là nhà tài trợ bóng đá. Bên cạnh đó, câu: *vì một Việt Nam khoẻ mạnh* được ngầm hiểu mục đích của vinamilk là giúp Việt Nam khoẻ. Vì vậy, mục tiêu của sản phẩm là mục tiêu của nhà tài trợ. Điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ.

Bảng 2. Sơ đồ ánh xạ SỮA LÀ NHÀ TÀI TRỢ BÓNG ĐÁ

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: NHÀ TÀI TRỢ BÓNG ĐÁ
Tên sữa	→ tên nhà tài trợ
mục tiêu của sữa	→ mục tiêu của nhà tài trợ

V7 có chứa đựng lời quảng cáo Dialect gold với hệ, như vậy hệ được hiểu là hệ thống của một cơ quan nào đó. Từ đó, ta xác định được SỮA LÀ MỘT CƠ QUAN (cơ quan tổ chức chứa đựng một hệ thống). Điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ sau:

Bảng 3. Sơ đồ ánh xạ SỮA LÀ TỔ CHỨC

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: TỔ CHỨC
hệ thống của sữa	→ hệ thống của cơ quan

V4 có lời nói: *Mua 8 tặng 1*, từ *tặng* là hành động tặng quà. Như vậy, quà ở đây có thể hiểu là sữa, cụ thể như sau:

Bảng 4. Sơ đồ ánh xạ SỮA LÀ QUÀ TẶNG

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: QUÀ
hành động tặng sữa	→ Hành động tặng quà

V4 chứa đựng các ngôn từ *Th true milk light meal* - bữa nhẹ từ sữa tươi và ngũ cốc dạng hạt biểu đạt loại hình của sản phẩm là loại hình của bữa ăn, từ sữa tươi và ngũ cốc dạng hạt, yến mạch, cao nguyên chất, ít lactose là thành phần nguyên liệu của sữa và chính là thành phần nguyên liệu của thực phẩm. Tiện lợi mọi lúc mọi nơi ngụ ý thời điểm và thời gian sử dụng sữa là thời điểm và thời gian sử dụng thực phẩm. Lành mạnh từ thiên nhiên với yến mạch và hạt cao nguyên chất, ít lactose, dễ tiêu hoá - ngầm được hiểu đây là tác dụng hay công dụng của sữa chính là công dụng của thực phẩm. Cuối cùng, là bữa ăn nhẹ phù hợp cho cả gia đình - đây chính là loại hình bữa ăn và đối tượng sử dụng của sữa là loại hình bữa ăn và đối tượng sử dụng của thực phẩm. Trong V2, ngôn từ: Không có

thành phần là sữa bột, hương vị trái cây hoàn toàn tự nhiên, không hương liệu nhân tạo tổng hợp, giúp ta hiểu nguyên liệu của sữa là nguyên liệu thực phẩm, người uống là người ăn, vị của sữa là vị của thực phẩm. Vì thế, sơ đồ ảnh xạ được xác lập:

Bảng 5. Sơ đồ ảnh xạ SỮA LÀ THỰC PHẨM

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: THỰC PHẨM
nguyên liệu của sữa	→ nguyên liệu thực phẩm
người uống	→ người ăn
vị của sữa	→ vị thực phẩm
nguyên liệu của sữa	→ nguyên liệu của thực phẩm
Loại hình của sữa	→ Loại hình của bữa ăn
Thời điểm và thời gian sử dụng sữa	→ Thời điểm và thời gian sử dụng sản phẩm
Công dụng của sữa	→ Công dụng của thực phẩm

Trong V6,7,8 xuất hiện ẩn dụ ý niệm SỮA LÀ THUỐC. V6 chứa đựng ngôn từ: *bụng khoẻ với chất xơ, tuyệt chiêu đánh bay táo bón từ Nhật Bản*. Đây ngụ ý là chức năng của sữa, nếu dùng sẽ cung cấp nhiều chất xơ và chữa táo bón, công nghệ sản xuất từ Nhật Bản. Điều này tương đương với thành phần, công dụng, và nguồn gốc của công nghệ sản xuất của THUỐC. Trong V7, ngoài ngụ ý về thành phần, công dụng của thuốc, cụm từ *giá kinh tế* chỉ giá cả của sữa và cũng được hiểu là giá cả của thuốc. V8 tương tự như V6, và tất cả được phản chiếu trong sơ đồ ảnh xạ dưới đây:

Bảng 6. Sơ đồ ảnh xạ SỮA LÀ THUỐC

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: THUỐC
thành phần của sữa	→ thành phần thực phẩm
người uống sữa	→ người dùng thuốc
phương thức sản xuất sữa	→ phương thức sản xuất thuốc
Công dụng của sữa	→ Công dụng của thực phẩm
Nguồn gốc của công nghệ sản xuất sữa	→ Nguồn gốc của công nghệ sản xuất thuốc
Giá cả của sữa	→ Giá cả của thuốc
nguyên liệu của sữa	→ nguyên liệu của thực phẩm

Trong V1,3,5 hàm ý về SỮA LÀ VẬT CHỨA, khi cả ba quảng cáo này đều đề cập tới việc mua sản phẩm sẽ có cơ hội nhận quà, tiền, điện thoại, thẻ nạp điện thoại. Vì vậy có thể hiểu theo sơ đồ ảnh xạ sau:

Bảng 7. Sơ đồ ảnh xạ SỮA LÀ VẬT CHỨA

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: VẬT CHỨA
phương thức mua sữa	→ phương thức nhận vật chứa

Như vậy, với các ẩn dụ ý niệm hướng tới sản phẩm này có tác dụng tạo cho người xem hiểu và ấn tượng về sản phẩm quảng cáo. Theo đó, sự ghi nhớ về quảng cáo sẽ đạt được mục tiêu quảng cáo như dự tính. Mặt khác, khi miền đích là SỮA thì sự ý niệm hoá về miền đích luôn xảy ra trước miền nguồn. Vì vậy, khái niệm sữa VINAMILK, TH TRUE MILK là gì sẽ được khám sâu vào tâm trí khách hàng. Tiếp theo là các miền đích liên quan tới con người.

4.1.2. Miền đích liên quan tới con người

Trong V5, cụm từ *Nhập hội TH true Yogurt* làm liên tưởng tới hội bạn, hội buôn hay hội gì đó liên quan tới con người. Như vậy hội sữa này là hội con người. Điều này thể hiện qua bảng dưới đây:

Bảng 8. Sơ đồ ảnh xạ SỮA LÀ CON NGƯỜI

MIỀN ĐÍCH: SỮA	MIỀN NGUỒN: CON NGƯỜI
----------------	-----------------------

hội sữa	→ hội con người
---------	-----------------

Điền hình trong V7 có cụm từ: *tăng cân, chiều cao, thông minh nữa. Tăng đề kháng*. Như vậy có thể hiểu cân, chiều cao, thông minh, đề kháng là một lượng có thể giảm hoặc tăng. Điều này phản ánh trong sơ đồ ánh xạ sau:

Bảng 9. Sơ đồ ánh xạ CÂN NẶNG, CHIỀU CAO, THÔNG MINH, ĐỀ KHÁNG LÀ LƯỢNG

MIỀN ĐÍCH: CÂN NẶNG, CHIỀU CAO, THÔNG MINH, ĐỀ KHÁNG	MIỀN NGUỒN: LƯỢNG
sự tăng của Cân nặng, chiều cao, thông minh, đề kháng	→ sự tăng của lượng

V9 có cụm từ: *đề kháng yếu*, khoẻ đề kháng ngậm hiều yếu và khoẻ là thể chất con người, như vậy, thể chất của đề kháng là thể chất của con người. Bên cạnh đó, *hỗ trợ đề kháng* cho thấy hỗ trợ là hành động của con người, vì vậy, hành động này là hành động của con người. Ý niệm này tương tự như V8:

Bảng 10. Sơ đồ ánh xạ ĐỀ KHÁNG LÀ CON NGƯỜI

MIỀN ĐÍCH: ĐỀ KHÁNG	MIỀN NGUỒN: CON NGƯỜI
thể chất của đề kháng	→ thể chất của con người
hành động của đề kháng	→ hành động của con người

Trong V8, thành phần của dưỡng chất là thành phần của cơ quan được ngậm hiều thông qua ngôn từ: *với hệ dưỡng chất Otimix Và HMO và vitamin D*. Điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ:

Bảng 11. Sơ đồ ánh xạ DƯỠNG CHẤT LÀ CƠ QUAN

MIỀN ĐÍCH: DƯỠNG CHẤT	MIỀN NGUỒN: CƠ QUAN
Hệ thống của dưỡng chất	→ Hệ thống của cơ quan
thành phần của dưỡng chất	→ thành phần của cơ quan

V8 có cụm từ: *tạo nền tảng hấp thu tốt*, có thể hiểu, chất lượng của hấp thu là chất lượng của nền móng; thông qua sơ đồ ánh xạ dưới đây:

Bảng 12. Sơ đồ ánh xạ HẤP THU LÀ NỀN MÓNG

MIỀN ĐÍCH: HẤP THU	MIỀN NGUỒN: NỀN MÓNG
chất lượng của hấp thu	→ chất lượng của nền móng

Trong V6, *đánh bay tảo bón* thì đánh bay gọi liên tưởng tới việc đấu tranh, chiến đấu trên chiến trường. Như vậy, đánh bay tảo bón có thể hiểu là đánh bay quân địch.

Bảng 13. Sơ đồ ánh xạ TÁO BÓN LÀ QUÂN ĐỊCH

MIỀN ĐÍCH: TÁO BÓN	MIỀN NGUỒN: QUÂN ĐỊCH
hành động đánh tảo bón	→ hành động đánh địch

Sáng tư duy trong V9 giúp liên tưởng tới độ sáng của ánh sáng, và như vậy tư duy như ánh sáng.

Bảng 14. Sơ đồ ánh xạ TƯ DUY LÀ ÁNH SÁNG

MIỀN ĐÍCH: TƯ DUY	MIỀN NGUỒN: ÁNH SÁNG
mức độ của tư duy	→ mức độ của ánh sáng

V5 có cụm từ: *quấy cực nhiệt*. *Quấy* là sung sướng, hạnh phúc. Và sung sướng quá chính là sự tăng nhiệt. Điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ.

Bảng 15. Sơ đồ ánh xạ CẢM XÚC CON NGƯỜI LÀ NHIỆT

MIỀN ĐÍCH: CẢM XÚC CON NGƯỜI	MIỀN NGUỒN: NHIỆT
Mức độ của cảm xúc	→ mức độ tăng của Nhiệt

V5 chứa ngôn từ: *giải cứu mùa hè*. *Giải cứu* là hành động trong quân đội dùng giải cứu con tin, như vậy mùa hè là con tin, và hành động giải cứu mùa hè là hành động giải cứu con tin.

Bảng 16. Sơ đồ ánh xạ MÙA HÈ LÀ CON TIN

MIỀN ĐÍCH: MÙA HÈ	MIỀN NGUỒN: CON TIN
hành động giải cứu mùa hè	→ hành động giải cứu con tin

Cụm từ: *quả cực chất* trong V5 tạo hình dung cực chất là đề cập tới giá trị của con người, như vậy, giá trị của quả là giá trị của con người.

Bảng 17. Sơ đồ ánh xạ QUẢ LÀ CON NGƯỜI

MIỀN ĐÍCH: QUẢ	MIỀN NGUỒN: CON NGƯỜI
giá trị của quả	→ giá trị của con người

Có cơ hội trong V5 đề cập tới có là sự sở hữu của vật, như vậy hành động sở hữu cơ hội là hành động sở hữu vật.

Bảng 18. Sơ đồ ánh xạ CƠ HỘI LÀ VẬT

MIỀN ĐÍCH: CƠ HỘI	MIỀN NGUỒN: VẬT
hành động sở hữu cơ hội	→ hành động sở hữu vật

Cuối cùng, trong V10, cụm từ: *vươn cao Việt Nam* ám chỉ vươn cao là hành động của con người, như vậy Việt Nam là con người, điều này thể hiện qua sơ đồ ánh xạ dưới đây:

Bảng 19. Sơ đồ ánh xạ VIỆT NAM LÀ CON NGƯỜI

MIỀN ĐÍCH: VIỆT NAM	MIỀN NGUỒN: CON NGƯỜI
Tên của Việt Nam	→ tên của con người
hành động của Việt Nam	→ hành động của con người

Như vậy, miền nguồn luôn được ý niệm trước miền đích, điều này được hợp lý hoá bằng mục tiêu của nhà sản xuất quảng cáo muốn làm cho người xem hiểu rõ nét nghĩa của miền nguồn. Từ đó thấu hiểu nội dung quảng cáo, đưa thông điệp mang ý nghĩa sâu sắc tới gần người xem hơn. Dựa trên sơ đồ ánh xạ A LÀ B trên, sự thống kê phân trăm và tần suất xuất hiện các miền được xác lập theo phần kế tiếp.

4.2. Tần suất về sự lựa chọn các miền trong ẩn dụ ý niệm

4.2.1. Miền đích trong ẩn dụ ý niệm

Trước tiên, miền đích trong 10 quảng cáo được liệt kê dựa trên việc phân tích và xác lập sơ đồ ánh xạ ở trên.

Bảng 20. Tần suất xuất hiện của miền đích

STT	MIỀN ĐÍCH	TẦN SUẤT XUẤT HIỆN	TỈ LỆ %
1	sữa	14	35,9
2	Dưỡng chất	1	2,6
3	Chiều cao	2	5,1
4	thông minh	1	2,6
5	Cân nặng	1	2,6
6	Đề kháng	4	10,3
7	Hấp thu	1	2,6
8	Táo bón	1	2,6
9	tư duy	2	5,1

10	Cảm xúc con người	2	5,1
11	Vườn	1	2,6
12	chiến thắng	1	2,6
13	Cơ hội	1	2,6
14	Phát triển	1	2,6
15	Quà	1	2,6
16	Ngoại hoá	2	5,1
17	Âm nhạc	1	2,6
18	Mùa hè	1	2,6
19	Việt Nam	1	2,6
	Tổng	39	100

Bảng 20 cho thấy miền đích SỬA chiếm đa số với 14 lượt xuất hiện tương đương 35,9%. Đứng thứ hai là miền đích ĐỀ KHÁNG chiếm 10,3%, ít hơn vị trí thứ nhất hơn 3 lần. Miền đích CHIỀU CAO, TƯ DUY, CẢM XÚC, NGOẠI HOÁ xếp thứ ba với 2 lượt xuất hiện tương đương với 5,1%. Các miền còn lại đều có 1 lần xuất hiện và chiếm 26%. Có thể thấy rõ, miền đích là sản phẩm và công dụng của sản phẩm chiếm ưu thế trong bảng xếp hạng. Điều đó chứng tỏ miền đích đã được tận dụng tối đa giúp người xem hiểu được sản phẩm được quảng cáo là sản phẩm nào, công dụng ra sao.

Tiếp theo, tần suất xuất hiện của miền nguồn được thống kê dưới đây.

4.2.2. Miền nguồn trong ẩn dụ ý niệm

Bảng 21. Tần suất xuất hiện của miền nguồn

STT	MIỀN ĐÍCH	TẦN SUẤT XUẤT HIỆN	TỈ LỆ %
1	ánh sáng	1	2,9
2	cao	1	2,9
3	chất lượng	2	5,7
4	cơ quan	2	5,7
5	con người	7	20,0
6	con tin	1	2,9
7	hành động con người	1	2,9
8	lên	1	2,9
9	lửa	1	2,9
10	lượng	4	11,4
11	nền móng	1	2,9
12	nhà tài trợ bóng đá	1	2,9
13	nhiệt	1	2,9
14	quân địch	1	2,9
15	Thực phẩm	2	5,7
16	thuốc	4	11,4

17	vật	1	2,9
18	vật chứa giải thưởng	1	2,9
19	vật chứa may mắn	1	2,9
20	vật chứa quà	1	2,9
	Tổng	35	100

Bảng 21 chỉ ra tần suất xuất hiện của các miền nguồn trong quảng cáo về sữa. Tổng số lượt xuất hiện miền nguồn là 20 hơn 1 lần so với tổng số lượt xuất hiện của miền đích. Bên cạnh đó, miền nguồn CON NGƯỜI xếp vị trí đầu tiên với 7 lượt xuất hiện chiếm tỉ lệ 20%, đứng thứ hai là miền nguồn LƯỢNG, THUỐC với 4 lượt xuất hiện chiếm 11,4%. Xếp thứ ba là miền nguồn CHẤT LƯỢNG, CƠ QUAN, THỰC PHẨM cùng có 2 lượt xuất hiện với 5,7%. Cuối cùng là các miền nguồn còn lại với 1 lượt xuất hiện. Có thể thấy, miền nguồn được liên tưởng là những vấn đề liên hệ trực tiếp với con người, hay là chất lượng, công dụng của sản phẩm (CHẤT LƯỢNG, THỰC PHẨM, THUỐC), hoặc là những miền nguồn cụ thể có thể đo lường được những giá trị dinh dưỡng và tác dụng của sữa (LƯỢNG dùng để đối chiếu với miền đích TƯ DUY, CÂN NẶNG, CHIỀU CAO, THÔNG MINH)

4.3. Sự ảnh hưởng của Văn hoá Việt tới sự ý niệm hoá ẩn dụ trong quảng cáo sữa

Thông qua sự lựa chọn miền đích và miền nguồn, tâm ảnh hưởng của văn hoá lên quá trình ý niệm của ẩn dụ được bộc lộ rõ nét.

Thứ nhất, ẩn dụ SỮA LÀ CON NGƯỜI có sự ánh xạ hội sữa là hội con người. Điều này phản ánh tính cộng đồng, văn hoá làng xã từ xa xưa của người Việt. Mọi người sống tập trung và đoàn kết với nhau. Tính cộng đồng thường được thể hiện thông qua sự đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau, tôn trọng và chia sẻ giữa các thành viên của cộng đồng. Một cộng đồng có tính cộng đồng cao thường có sự tương tác tích cực giữa các thành viên, tạo ra một môi trường an toàn, chủ động trong việc giải quyết các vấn đề, phát triển các dự án và hoạt động cộng đồng. Tính cộng đồng cũng góp phần vào việc xây dựng mối quan hệ xã hội vững chắc và sự phát triển bền vững của cộng đồng.

Thứ hai, ẩn dụ NGOẠI HOÀ LÀ CHẤT LƯỢNG, thể hiện rõ nét thói quen tiêu dùng của người Việt Nam. Tính sinh ngoại, của ngoại là nhất. Các sản phẩm và thực phẩm nhập khẩu từ các nước ngoài được ưa chuộng bởi tính đa dạng, chất lượng và hương vị mới lạ. Nhiều người tiêu dùng Việt Nam cũng đã thay đổi thói quen ăn uống của mình bằng cách tiêu thụ các sản phẩm mới, thường được giới thiệu thông qua các kênh truyền thông và mạng xã hội. Tính sinh ngoại trong thói quen tiêu dùng của người Việt Nam còn được thể hiện thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm thời trang, mỹ phẩm, phụ kiện và đồ gia dụng nhập khẩu. Các sản phẩm này được ưa chuộng bởi thiết kế đẹp, chất lượng tốt và thương hiệu nổi tiếng.

Thứ ba, VIỆT NAM LÀ CON NGƯỜI khắc hoạ rõ nét tình yêu quê hương đất nước, yêu Tổ quốc nồng nàn của tư duy người Việt. Tình yêu quê hương đất nước, yêu Tổ quốc nồng nàn là một giá trị văn hóa cốt lõi của tư duy người Việt. Nó phản ánh tinh thần yêu nước, sự tự hào về đất nước, dân tộc và văn hóa của người Việt Nam. Tư duy người Việt Nam thường xuyên nhắc nhở về việc giữ gìn và bảo tồn các giá trị văn hóa, truyền thống, đặc biệt là giá trị văn hóa dân tộc. Người Việt cảm thấy tự hào về lịch sử, văn hóa và truyền thống của mình, và luôn cố gắng bảo vệ, truyền lại cho thế hệ sau. Tình yêu quê hương đất nước, yêu Tổ quốc nồng nàn còn thể hiện qua sự hết mình vì đất nước và dân tộc. Người Việt Nam luôn có tinh thần đoàn kết, sẵn sàng hi sinh cho Tổ quốc và dân tộc, và luôn nỗ lực xây dựng đất nước ngày càng giàu mạnh, phát triển bền vững.

Sự lựa chọn về miền tồn tại những miền nguồn theo đặc trưng chung của ẩn dụ ý niệm trong ngành quảng cáo nói chung và quảng cáo đồ uống nói riêng, đó là SỮA LÀ THUỐC, THỰC PHẨM. Tỉ lệ miền nguồn này cao, chiếm đa số so với các miền nguồn còn lại. Mặt khác, miền nguồn THỰC PHẨM thể hiện đặc trưng của văn hoá ẩm thực của Việt Nam. Văn hoá ẩm thực của Việt Nam là một phần không thể thiếu của văn hóa Việt Nam, được xem như một nét đặc trưng của đất nước. Văn hoá

âm thực này phong phú, đa dạng và có sự ảnh hưởng của nhiều nền văn hóa khác nhau. Tuy nhiên, những miền nguồn đặc trưng này còn thể hiện sự linh hoạt trong hoà nhập các nền văn hoá trên thế giới của người Việt, điển hình như miền nguồn QUÂN ĐỊCH, CON TIN. Đây là những thuật ngữ dùng trong chiến tranh, quân đội, thể hiện tư duy hiếu chiến chứ không phải tư duy dĩ hoà vi quý thuần Việt.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu chỉ ra sự giống và khác nhau khi sử dụng miền đích và miền nguồn trong hai thương hiệu Vinamilk and TH true milk. Với lựa chọn miền, Vinamilk phong phú hơn tập trung vào các giá trị và con người như VIỆT NAM LÀ CON NGƯỜI trong khi TH true milk tập trung vào chất lượng và sản phẩm, cụ thể SỮA LÀ THUỐC, SỮA LÀ THỨC ĂN.

5. Kết luận

Ấn dụ ý niệm trong quảng cáo là đề tài không mới nhưng lại luôn là phép thử thể hiện đặc điểm biến thiên văn hoá của ấn dụ ý niệm. Qua phân tích 10 quảng cáo về sữa trên Truyền hình Việt Nam, tác giả nhận thấy ấn dụ ý niệm luôn tồn tại không những bên trong ngôn ngữ mà thể hiện tư duy của nền văn hoá nuôi dưỡng sự trải nghiệm của các cá nhân trong môi liên tưởng với ý niệm và tri nhận một ấn dụ. Bên cạnh đó, tác giả nhận thức được có những ấn dụ thể hiện sự đa chiều của văn hoá, giúp những nhà nghiên cứu ngôn ngữ tiếp cận tới lĩnh vực phân tích ấn dụ theo chiều hướng phê phán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

Tiếng Việt

1. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục.

Tiếng Anh

2. Group, P. (2007), MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and symbol*, 22(1), 1-39.
3. Lakoff G. and Johnson M. (1980), Conceptual Metaphors in Everyday Language, *The Journal of Philosophy*, Volume 77, Issue 8 (Aug 1980), pages 453 – 486.
4. Kövecses Z. (2005), *Metaphors in Culture: Universality and Variation*, Cambridge. Cambridge University Press.

Dữ liệu

- [V1] <https://www.youtube.com/watch?v=8W42tT6Z3gw>
 [V2] https://www.youtube.com/watch?v=-mj4_FFx8F8
 [V3] <https://www.youtube.com/watch?v=EeG5PUAVK9M>
 [V4] <https://www.youtube.com/watch?v=k4o5L-PUPW0>
 [V5] <https://www.youtube.com/watch?v=-jiLODqMfQ>
 [V6] <https://www.youtube.com/watch?v=XvcOzrQMwME>
 [V7] <https://www.youtube.com/watch?v=CFdoaPRUomk>
 [V8] <https://www.youtube.com/watch?v=sMXTRptWOt0>
 [V9] <https://www.youtube.com/watch?v=bOhxiDlB0qM>
 [V10] <https://www.youtube.com/watch?v=ASoEd-jmAd4>

Conceptual metaphors in milk TV commercials in Vietnam

Abstract: In this paper, the author analyzes conceptual metaphors in milk TV commercials in Vietnam with the aims of determining domain choices and the effects of Vietnamese values on the generation of conceptual metaphors. The research results show the target domain characteristics, the source domain characteristics and the effects of Vietnamese culture on the generation of conceptual metaphors.

Key words: conceptual metaphors; milk TV commercials; Vietnamese culture; destination domain; source domain.