

Ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” trong diễn ngôn thông cáo báo chí tiếng Việt

Huỳnh Cẩm Thúy*

Nhận ngày 15 tháng 7 năm 2024. Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2024.

Tóm tắt: Xuất phát từ thực tế khó khăn trong việc đăng tải thông cáo báo chí của các doanh nghiệp hiện nay, dựa trên lý thuyết của Kövecses về mối liên hệ về nghĩa giữa miền đích và miền nguồn, tác giả đã vận dụng phương pháp nghiên cứu dữ liệu định tính, phân tích diễn ngôn 100 thông cáo báo chí trong lĩnh vực giải trí được công bố từ năm 2018 đến năm 2022 của các doanh nghiệp được chọn lọc để nhận diện ẩn dụ ý niệm bằng phương pháp MIPVU. Kết quả khảo sát cho thấy có 20% thông cáo sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh”. Qua cuộc phỏng vấn chuyên viên quan hệ công chúng (PR) và các nhà báo cho thấy mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” đã tạo được nhiều kịch tính và thu hút sự chú ý cho các chương trình, cuộc thi nghệ thuật. Bài viết¹ mong muốn góp một phần tư liệu cho những người đang công tác trong ngành PR nói riêng và đối tượng đang học, đang làm về truyền thông nói chung.

Từ khóa: Ẩn dụ ý niệm, diễn ngôn, thông cáo báo chí, nghệ thuật là chiến tranh.

Phân loại ngành: Ngôn ngữ học

Abstract: Given the challenges businesses face today in publishing press releases, this study applies Kövecses's (2010) theory on the semantic connections between target and source domains. The author conducted qualitative data research and discourse analysis on 100 entertainment press releases issued by selected businesses between 2018 and 2022, using the MIPVU method to identify the conceptual metaphors. The findings revealed that 20% of the press releases used the conceptual metaphor "Art is war." Interviews with public relations professionals and journalists indicated that the "Art is war" metaphor created significant drama and drew attention to artistic programs and competitions. The article aims to offer some materials for public relations practitioners in particular, and those involved in communication fields in general.

Keywords: Conceptual metaphor, discourse, press release, art is war.

Subject classification: Linguistics

1. Đặt vấn đề

Ngôn từ tiếng Việt vốn phong phú, đa dạng và giàu sức biểu cảm. Do đó, trong lĩnh vực truyền thông, việc truyền tải thông điệp từ doanh nghiệp đến người đọc muốn tạo sức hấp dẫn cần có sự sáng tạo về ngôn từ. Và cấu trúc ẩn dụ ý niệm là một trong những cách thức hỗ trợ chuyên viên PR. Nhờ ẩn dụ ý niệm, việc chuyển tải thông điệp truyền thông giữa cá nhân, doanh nghiệp đến các đơn vị truyền thông trở nên dễ dàng hơn, tạo sự chú ý cho giới báo chí và thu hút sự quan tâm, hứng thú của độc giả khi thông cáo báo chí (TCBC) được xử lý thành tin/bài đăng.

Thông cáo báo chí là một văn bản phát hành thông tin với một thông điệp tập trung, được *truyền tải* qua email, thư, tin nhắn, fax... một cách đồng thời tới tất cả hoặc một số bộ phận biên tập tin tức và/hoặc các nhà báo liên quan đến lĩnh vực/chuyên mục cụ thể. Đây là văn bản

* Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.
Email: thuyhc@uef.edu.vn

¹ Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh theo hợp đồng số 16/HĐ-UEF.

gồm những đoạn văn ngắn do các công ty hoặc tổ chức phát hành để truyền đạt thông tin đáng tin cậy tới công chúng gián tiếp thông qua báo chí.

Trong các lĩnh vực thông tin người Việt quan tâm trên báo chí, lĩnh vực về người nổi tiếng và giải trí chiếm đa số. Theo một khảo sát của Q&Me (2015) về người Việt và tin tức hàng ngày trên 337 người Việt trên toàn quốc, từ 16-49 tuổi từ ngày 16-18/12/2015, kết quả cho thấy phụ nữ Việt Nam quan tâm nhiều nhất đến các tin tức về xã hội (70%), sức khỏe (59%) và giải trí, làm đẹp (53%) trên báo điện tử, cao hơn cả lĩnh vực giáo dục (40%). Đặc biệt là, lĩnh vực giải trí thu hút sự quan tâm của cả 2 giới, với tỷ lệ khá cao, 53% với nữ và 46% với nam. Với chủ đề về người nổi tiếng là 49% ở nữ giới và 15% nam giới theo khảo sát của Q&Me (2015). Như vậy, khảo sát cũng phần nào cho thấy thị hiếu của người Việt nói chung và giới trẻ nói riêng rất quan tâm đến lĩnh vực giải trí.

Hiện nay, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giải trí ở Việt Nam ngày càng nhiều. Nhằm thu hút sự chú ý, quan tâm của công chúng, họ sản xuất các chương trình, cuộc thi trực tiếp hoặc phát sóng trên các đài truyền hình, các trang mạng xã hội. Một trong những kênh truyền thông mà các doanh nghiệp thường lựa chọn để quảng bá các chương trình, cuộc thi này là báo chí. Để lan tỏa thông điệp về chương trình và đạt được mục tiêu truyền thông về chương trình/cuộc thi và thương hiệu của doanh nghiệp sản xuất cuộc thi/chương trình, thông cáo báo chí trở thành phương tiện truyền tải thông tin giải trí đến người đọc qua báo chí.

Do đó, cách hoàn thiện nội dung thông cáo báo chí cũng cần có những chiến lược cụ thể, rõ ràng để thu hút sự quan tâm của báo chí và đối tượng công chúng. Ẩn dụ ý niệm là một trong những hình thức tạo sức mạnh về thông điệp truyền thông cho các nội dung liên quan đến giải trí - vốn là lĩnh vực rất đa dạng tin tức hàng ngày đến từ các doanh nghiệp, khiến các nhà báo dành nhiều thời gian quan tâm và xử lý thông tin để đăng tải.

Theo Lakoff và Johnson (1980), 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 người đọc/ người nghe lĩnh hội miền đích một cách hiệu quả hơn.

Để phân tích đặc điểm của diễn ngôn thông cáo báo chí tiếng Việt, tác giả áp dụng lý thuyết ẩn dụ ý niệm của Lakoff và Johnson (2003/1980) và các lược đồ ánh xạ giữa các yếu tố của hai miền nguồn - đích của Kövecses, Z. (2010), cụ thể là mô hình “nghệ thuật là chiến tranh”. Qua việc phân tích này, tác giả giải thích việc hiểu nghĩa trừu tượng của miền đích “nghệ thuật” thông qua nghĩa mang tính phổ quát, dễ tri nhận của miền nguồn “chiến tranh” trong tâm thức của người Việt.

2. Lịch sử vấn đề

Trước khi ngôn ngữ học tri nhận ra đời, ẩn dụ được quan niệm là đặc trưng của chỉ riêng văn chương, là thuần túy về ngôn ngữ, dựa vào cái này để nói cái khác. Qua tác phẩm *Metaphor we live by* của Lakoff và Johnson (1980, tái bản 2013), hai tác giả đã tạo nên cuộc cách mạng cho Ngôn ngữ học tri nhận khi xem ẩn dụ không chỉ thuần túy thuộc về ngôn ngữ mà gắn bó với hoạt động trí tuệ của con người, xuất hiện trong tất cả các lĩnh vực trong đời sống con người.

Theo Lakoff và Johnson, ẩn dụ ý niệm “được thể hiện dưới nhiều dạng tùy thuộc vào đặc trưng ngôn ngữ - văn hóa dân tộc và kinh nghiệm hoạt động thực tiễn của con người”. Có 3 loại ẩn dụ ý niệm cơ bản gồm: ẩn dụ cấu trúc, ẩn dụ định vị và ẩn dụ bản thể. Trong loại ẩn dụ cấu trúc có đặc trưng cấu trúc trong hai không gian: miền nguồn và miền đích. Miền nguồn là nơi cung cấp tri thức cho miền đích bằng phương thức ánh xạ. Ẩn dụ ý niệm được đặc trưng hóa bởi tính hệ thống thể hiện ở quan hệ ánh xạ (mapping) và quan hệ suy ra (inference). Theo Evans và Green (2006), các ẩn dụ ý niệm theo quan hệ ánh xạ được hiểu

theo nghĩa đơn hướng, hình ảnh từ miền nguồn phóng chiếu lên miền đích, nhưng không tồn tại chiều ngược lại; còn quan hệ suy ra được hiểu là hệ quả của việc thu nhận một tri thức mới từ một tri thức đã biết.

Bởi thế, ẩn dụ ý niệm được hình thành dựa trên sự tương liên giữa các vùng kinh nghiệm - nhận thức khác nhau, 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 sau gọi là miền đích (target domain) thông qua các lược đồ ánh xạ giữa các yếu tố của hai miền nguồn - đích để giải thích tại sao các thuộc tính cụ thể được sử dụng để hiểu miền đích. Miền nguồn có chức năng cung cấp tri thức mới và chuyển các tri thức mới cho miền đích thông qua các ánh xạ.

Bảng 1: So sánh đặc điểm giữa miền nguồn và miền đích

Miền nguồn	Miền đích
Cụ thể	Trừu tượng
Hữu hình	Vô hình
Vật chất	Phi vật chất
Nhiều trải nghiệm	Ít trải nghiệm
Dễ quan sát, hình dung	Khó quan sát, hình dung

Nguồn: Kövecses, Z., 2010

Một miền nguồn có thể tồn tại trong một hoặc nhiều biểu thức ẩn dụ khác nhau với những miền đích khác nhau. Một miền đích có thể được ánh xạ bởi nhiều hơn một miền nguồn khác nhau. Thuật ngữ miền nguồn được hiểu là miền ý niệm bất kỳ cung cấp những trải nghiệm mà thông qua đó, bằng con đường nội suy, chúng ta hiểu được miền ý niệm khác.

Phương pháp mô tả MIP (Metaphor Identification Procedure) trong công trình “A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse” là kết quả đầy nỗ lực qua nhiều năm nghiên cứu thực nghiệm của nhóm Pragglejaz vào năm 2007.

Mở rộng nghiên cứu theo phương pháp mô tả MIP để xác định ẩn dụ ý niệm liên ngành, đồng thời làm rõ ẩn dụ ý niệm trực tiếp và hàm ẩn, nhóm tác giả Steen, Gerardi Dorst, Aletta/Hemnann, Berenike/Kaal, Anna/Krennmayr, Tina/ Pasma, Tryntje trong công trình “A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU” (Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit) vào năm 2010 xác định 6 bước của phương pháp MIPVU trong việc xác định mô hình ẩn dụ ý niệm trong phân tích diễn ngôn.

Tính đến nay, có khá nhiều công trình nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm, chủ yếu là công trình nghiên cứu của các tác giả Jakobb & Johnson, Langacker, Kovecses chúng tôi đã nhắc ở trên.

Theo thống kê của Scopus, đối với từ khóa “source domain - target domain in media” có 552 công trình nghiên cứu trên thế giới đề cập đến (Hình 1):

Có 2 công trình nghiên cứu liên quan trực tiếp đến việc phân tích ẩn dụ ý niệm trong thông cáo báo chí. Thứ nhất, bài báo với tiêu đề “Use of euphemisms in the discourses of the national institute of migration on transit migration through Mexico”, của tác giả Cantalapiedra E.T. (2019). Mục tiêu của bài nghiên cứu trên là phân tích việc sử dụng uyển ngữ trong các diễn ngôn của Viện Di cư Quốc gia (INM) liên quan đến chính sách của họ về di cư trong quá cảnh bất thường qua lãnh thổ Mexico.

Bài báo thứ hai liên quan đến bài viết của tác giả là “Metaphorical modelling in the case of cosmetic companies' image development”, được viết bởi Ivantsiv O., (2018). Dữ liệu nghiên cứu bao gồm một kho dữ liệu điện tử gồm 185 thông cáo báo chí được phát hành bởi năm công ty mỹ phẩm quốc tế. Nghiên cứu đã dẫn đến việc chia thành hai mô hình ẩn dụ chính trong diễn ngôn xây dựng hình ảnh của công ty - KINH DOANH LÀ CON NGƯỜI

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu MIPVU để tìm ra các trường hợp ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” trong văn bản TCBC tiếng Việt, sau đó dùng phương pháp định tính phỏng vấn chuyên viên PR về lý do sử dụng mô hình ẩn dụ trên; đồng thời phỏng vấn các nhà báo đánh giá về hiệu quả truyền thông trong các TCBC có xuất hiện trường hợp ẩn dụ trên.

Ngữ liệu 100 văn bản TCBC được tác giả chọn lọc phải đảm bảo các tiêu chí sau:

Về nội dung: các thông tin về chương trình, cuộc thi liên quan đến văn hóa, nghệ thuật và giải trí.

Về đơn vị phát hành: là doanh nghiệp, đại diện cho thương hiệu, không chọn thông cáo do cá nhân nghệ sỹ phát hành.

Về thời gian phát hành: từ 2018-2022.

Nhằm đảm bảo tính đa dạng của thông cáo về nội dung chương trình, cuộc thi giải trí và đơn vị phát hành gồm công ty truyền thông, nhà sản xuất chương trình, agency..., tác giả chỉ chọn tối đa 3 thông cáo trong cùng một chương trình truyền hình của một mùa, đến từ một đơn vị phát hành.

Với phương pháp MIPVU, tác giả đọc toàn bộ văn bản để tìm ra các từ vựng có liên quan đến miền nguồn “chiến tranh”, tương ứng với các từ trong miền đích liên quan đến “nghệ thuật”. Sau đó, xác định nghĩa cơ bản (nghĩa đen) và nghĩa tiềm ẩn (nghĩa ngữ cảnh) của diễn ngôn. Từ đó, so sánh để xác định mối quan hệ nghĩa cơ bản và nghĩa ngữ cảnh. Nếu nghĩa ngữ cảnh khác biệt so với nghĩa cơ bản, thì xem nó có trực chỉ đến một nhân vật nào đó hay không. Đây là cách xác định mô hình ẩn dụ “nghệ thuật là chiến tranh”.

Tiếp đến là phương pháp nghiên cứu định tính, thông qua phỏng vấn ý kiến của 10 chuyên gia PR và 10 nhà báo thuộc lĩnh vực giải trí về mục đích và tần suất sử dụng mô hình ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” trong TCBC, theo interview protocol (bảng câu hỏi) đã qua thẩm định của chuyên gia ngôn ngữ học về các vấn đề liên quan đến “ý niệm ẩn dụ” trong truyền thông.

Từ đó, tác giả đưa ra một số kết quả khảo sát bước đầu về những thông điệp mà người làm PR thể hiện qua thông cáo báo chí Giải trí theo mô hình “nghệ thuật là chiến tranh”

4. Kết quả nghiên cứu

Trong số lượng 100 TCBC lĩnh vực giải trí, có 20 TCBC sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh”, chiếm 20% trên tổng số (Hình 3). Số lượng TCBC sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm đủ cho tác giả phân tích và hiểu hơn về mục đích sử dụng chúng của người tạo lập TCBC.

Thứ nhất, trong nhận thức của chúng ta đều tồn tại một sơ đồ được xác định rõ ràng về một cuộc chiến tranh nguyên mẫu. Đó là một cuộc chiến giữa các 2 lực lượng, một bên đại diện phe ta (chúng ta - “tốt”), một bên đại diện cho nhóm khác (kẻ thù - “xấu”). Ngoài ra, các cuộc chiến còn mang đến cảm giác rủi ro và cấp bách. Chúng mang đến nỗi sợ hãi và lo lắng một cách tự nhiên vì tính chất nguy hiểm hay cảm giác tuyệt vọng, thất bại. Đây là cảm giác nổi bật trong cấu trúc tri thức của con người.

Thứ hai, kiến thức về một cuộc chiến tranh nguyên mẫu rất phổ biến trong trải nghiệm của con người. Họ có thể đúc kết từ kinh nghiệm trực tiếp về chiến tranh, tri nhận gián tiếp qua lịch sử, qua việc đọc hoặc nghe về các cuộc chiến tranh đương đại trên báo đài, thậm chí qua trò chơi điện tử. Nói cách khác, phép ẩn dụ về chiến tranh là trường ý niệm rất quen thuộc trong tâm thức của người Việt vì chúng ta thường xuyên tiếp xúc và nghe thông tin về chiến tranh trong trải nghiệm hằng ngày.

Thứ ba, nhiều chủ đề thảo luận chung đều có quan hệ cấu trúc và gọi lên những cảm xúc tương tự như chiến tranh: tranh luận, các cuộc thi và các mối quan hệ cá nhân và xã hội

trong gia đình, kinh doanh, thể thao... Do đó, miền CHIẾN TRANH có thể đóng vai trò miền nguồn phù hợp để cấu trúc cách mà chúng ta suy nghĩ, giao tiếp và hành động về nhiều chủ đề khác nhau ở miền đích. Trong bài viết này, tác giả chỉ giới hạn ở một miền đích là NGHỆ THUẬT được ánh xạ qua miền nguồn CHIẾN TRANH. Những cách hiểu về những ẩn dụ ý niệm CHIẾN TRANH sẽ được thảo luận theo từng chủ đề và ánh xạ riêng biệt.

Cả nghệ thuật và chiến tranh đều có lịch sử lâu dài. Đôi khi ranh giới giữa chúng không rõ ràng lắm, vì cả 2 phạm trù đều liên quan đến sức mạnh, thử thách khả năng chiến thắng chính mình khi xuất hiện trên chiến trường hay đứng trên sân khấu, biểu diễn trước công chúng và thể hiện tài năng của người lính hay người tham gia cuộc thi.

Cuộc thi nghệ thuật là một hoạt động tinh thần có tổ chức, đòi hỏi sự cạnh tranh và khéo léo, sự cam kết hợp tác, phối hợp chiến lược và lối chơi công bằng. Trong đó việc quyết định người chiến thắng có thể được thực hiện bằng các phán xét khách quan của những người có chuyên môn. Sự kiện cuộc thi nghệ thuật thường được so sánh ngầm với chiến tranh, vì chúng ta có thể sử dụng khái niệm chiến tranh để suy nghĩ hoặc mô tả các xung đột và các hoạt động cạnh tranh trong các cuộc thi nghệ thuật như thi hát, thi biểu diễn thời trang, thi tài năng hài, nhảy múa... Chúng tôi chia ra các ẩn dụ bậc dưới của nghệ thuật là chiến tranh để hiểu rõ hơn về mục đích sử dụng của ngữ liệu gồm: Cuộc thi nghệ thuật là trận chiến, người chơi là chiến binh; Chiến lược cuộc thi nghệ thuật là chiến lược của chiến tranh; Kết quả cuộc thi nghệ thuật là kết quả cuộc chiến.

Cuộc thi nghệ thuật là trận chiến, người chơi là chiến binh. Cuộc thi nghệ thuật là một chương trình hoạt động, sự kiện mang tính giải trí về tinh thần, đòi hỏi sự cạnh tranh khéo léo giữa các thí sinh cùng chơi, hoặc phối hợp cùng người chơi chung để giành chiến thắng. Điểm giống nhau giữa chiến tranh và các cuộc thi nghệ thuật còn thể hiện ở số lượng người tham gia. Sau mỗi trận đấu, số lượng quân lính trên chiến trường sẽ giảm, do chấn thương hoặc tử vong. Và trong các cuộc thi nghệ thuật đó là các vòng loại thí sinh, để sàng lọc thường là còn khoảng 3 thí sinh/đội giỏi nhất sẽ tiến vào vòng chung kết. Do đó, các ẩn dụ ý niệm này thường thể hiện trong diễn ngôn thông cáo báo chí thuộc lĩnh vực giải trí.

(1) Minh Beta khiến 3 đội trưởng và giám khảo Huy Tuấn thành một chiến trường hỗn loạn [Trời sinh một cặp mùa 6, 7/5/2022]

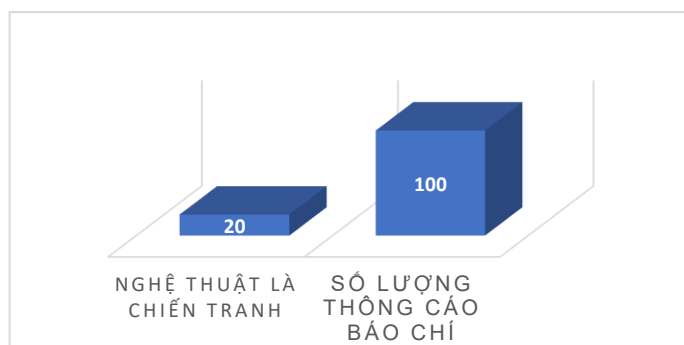
(2) Khoe giọng hát đầy nội lực, Diệp Bảo Ngọc khiến 3 vị đội trưởng tranh giành quyết liệt [Trời sinh một cặp mùa 6, 7/5/2022]

(3) Cuộc đấu phía sau ống kính - Gương Mặt Điện Ảnh 2022 chính thức khởi động [Gương mặt điện ảnh, 14/5/2022]

(4) “Tiểu thư dương cầm” Lan Anh: ‘Chiến binh’ Wonderkids kiên cường [Thần Đồng Âm Nhạc, 15/10/2017]

Các ví dụ (1), (2) cũng là các tiêu đề của chương trình này, trong vòng thi đầu tiên. Khi đó, sân khấu trở thành “một chiến trường hỗn loạn”, nơi các đội trưởng tranh giành thí sinh quyết liệt như những quân lính giành giật vũ khí và tiêu diệt quân địch.

Hình 3: Số lượng thông cáo sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh”.



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Ví dụ (3) minh họa rõ nhất việc so sánh ngầm cuộc thi “Gương mặt điện ảnh” như một “cuộc đấu” sau ống kính và được phát sóng trên Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh.

Thí sinh tham gia cuộc thi “Thần đồng âm nhạc” được ví như một “chiến binh” trong trận chiến, ở ví dụ (4). Bất ngờ bị gãy tay phải sau tai nạn xe trên đường tập nhạc về nhà, Lan Anh càng khiến khán giả và ekip thực hiện chương trình nể phục khi quyết tâm dù còn một tay vẫn không bỏ cuộc. Nếu như “chiến binh” bị thương vong trong chiến tranh để hy sinh vì chiến thắng, nền độc lập của một quốc gia thì “chiến binh” trong cuộc thi nghệ thuật ở ngữ cảnh này chỉ mang tính cá nhân, khi thí sinh vượt qua chính mình để theo đuổi niềm đam mê nghệ thuật và thể hiện bản thân trước khán giả, bạn bè và gia đình.

Trong chiến tranh, hành động “bắn” được xem là hành động phóng tên, đạn,... bằng lực đẩy của khí giới (như cung, súng)... để tiêu diệt quân thù, thì trong cuộc thi nghệ thuật, việc trở tài đọc rap liên tục, cũng được ví von như “bắn”. Đây là một ẩn dụ ý niệm tạo sức hút truyền thông cho thông cáo báo chí rất cao, vì tiêu đề này liên quan đến người nổi tiếng là diễn viên - MC Diệp Bảo Ngọc trong ví dụ dưới đây:

(5) Diệp Bảo Ngọc mang trăn lên sân khấu, trở tài “bắn” rap cực đỉnh (Nguồn: Trời sinh một cặp mùa 5, 17/4/2021)

- Chiến lược cuộc thi nghệ thuật là chiến lược của chiến tranh

Các chiến lược trong chiến tranh như tấn công, phòng thủ, dùng đòn tâm lý... cũng sử dụng trong các cuộc thi nghệ thuật, bởi vì cả 2 phạm trù này đều chỉ hoạt động cạnh tranh.

(6) Tuyệt chiêu đánh vào cảm xúc của bộ đôi Hữu Thanh Tùng - Ái Phương gây “phản ứng ngược”

Thái Sơn - Uyên Linh oanh tạc sân khấu chung kết bằng sức mạnh “team work”

Top 3 “Trời sinh một cặp” tung tuyệt chiêu nào cho đêm thi cuối?

Đỗ An tạo bất ngờ cho Quốc Thiên khi huy động lực lượng “khủng” hỗ trợ (Nguồn: Trời sinh một cặp mùa 5, 13/5/2021)

Trong TCBC trailer tập 12, chương trình Trời sinh một cặp mùa 5, người tạo lập diễn ngôn thông cáo đã thu hút sự chú ý của người đọc qua việc ẩn dụ ý niệm về sự chuẩn bị của 3 tiết mục thí sinh trong đêm chung kết như các sách lược trong chiến tranh qua các từ ngữ “tuyệt chiêu, oanh tạc, huy động lực lượng khủng và chiến thuật”.

(7) Hàng loạt profile xuất sắc đổ bộ Hoa hậu Việt Nam 2022 (Nguồn: Hoa hậu Việt Nam 2022, 12/10/2022)

Ở ví dụ (7), theo nghĩa đen trong *Từ điển tiếng Việt*, “đổ bộ” là đến đất liền thuộc vùng đối phương bằng phương tiện vận tải đường thủy hoặc đường không, để tác chiến khi nhiều thí sinh thi hoa hậu tham gia thi được ẩn dụ như “quân lính” và “đổ bộ” vào cuộc thi, nhằm thu hút sự chú ý cho công chúng về cuộc thi.

- Kết quả cuộc thi nghệ thuật là kết quả cuộc chiến

Có 2 kết quả tạo kịch tính trong một cuộc chiến là người chiến thắng và kẻ thua trận. Người chiến thắng có thể giành lấy quyền lợi nào đó, chẳng hạn kiểm soát về kinh tế của quốc gia đó, hoặc có thể chiếm cả quốc gia để cai trị, như trong lịch sử ở nhiều nước trên thế giới. Còn kẻ thua trận thì không được gì, thậm chí còn có thể trở thành nô lệ của người thắng trận. Tương tự như vậy, ở một cuộc thi nghệ thuật, người chiến thắng sẽ được quyền lợi là giải thưởng. Phần thưởng này có thể là tiền mặt, hoặc có thể là quyền lợi để được tiếp tục tham gia một cuộc thi với quy mô lớn hơn để khẳng định tài năng của người tham gia. Do đó, cuộc thi nghệ thuật cũng đầy kịch tính, không khác gì một cuộc chiến.

(8) Nguyễn Thạch Thảo, Thái Hằng, Tuấn Nghĩa căng thẳng tranh giải quán quân (Nguồn: Người kể chuyện tình, 12/10/2022)

Nhưng kết quả cuộc thi nghệ thuật mang một ẩn dụ ý niệm rất khác với người thắng cuộc,

kẻ bại trận trong chiến tranh; có đôi khi “thua” không có nghĩa từ vựng là thua cuộc hay “chiến thắng” không đơn giản là một giải thưởng mà nó còn có nghĩa ngữ cảnh rất rộng.

(9) Trưởng Ban giám khảo - nhà thiết kế Sĩ Hoàng cho rằng: “Các bạn trẻ hãy bước ra khỏi vùng an toàn của mình. Hãy mạnh dạn hơn với các hoạt động của tuổi trẻ. Với cuộc thi Hoa hậu các Dân tộc Việt Nam 2022 cũng vậy. Các bạn đi thi không chỉ cho riêng các bạn mà đó cũng là sứ mệnh của quê hương gửi gắm tới những người trẻ về công cuộc quảng bá văn hoá bản sắc dân tộc nơi các bạn sinh ra với những bạn bè người dân khác trong cùng đất nước. Xa hơn, nếu bạn chiến thắng, đại diện Việt Nam thì sứ mệnh là quảng bá sự đa sắc của văn hoá Việt tới bạn bè thế giới” (Nguồn: NOVA Entertainment, 14/5/2022).

Ở ví dụ (9) cho thấy nếu chiến thắng trong cuộc thi “Hoa hậu các Dân tộc Việt Nam 2022” sẽ trở thành người đại diện Việt Nam thực hiện sứ mệnh là quảng bá sự đa sắc của văn hoá Việt tới bạn bè thế giới. Đây là một phần thưởng khá vinh dự với người chiến thắng cuộc thi, tương tự như người thắng trận trong một cuộc chiến. Khi sử dụng mô hình ý niệm này, chuyên viên PR muốn nhấn mạnh vai trò quan trọng của thí sinh trong cuộc thi này, có thể ví như “đại sứ thương hiệu” của Việt Nam trước bạn bè năm châu trên thế giới. Đây là nghĩa ngữ cảnh rộng của người “chiến thắng” mà tác giả đã đề cập phía trước.

(10) Tiêu đề: Giám khảo Chế Thanh “chào thua”, khẳng định hát không bằng thí sinh (Nguồn: Đấu trường ngôi sao, 11/5/2022).

Trong cuộc thi “Đấu trường ngôi sao” ở ví dụ (10), giám khảo Chế Thanh cho rằng đội trưởng Lâm Vũ đã xây dựng được một tiết mục tuyệt vời, đồng thời chọn chính xác Tuấn Nghĩa để hát ca khúc *Ao anh sứ chỉ đường tà* trong đêm bán kết. Người tạo diễn ngôn thông cáo báo chí cuộc thi đã gây ấn tượng mạnh với người đọc khi giật tít giám khảo “chào thua”, như một kẻ thua trận trong cuộc chiến thi hát với thí sinh, vì lý do thí sinh hát quá hay, lên cao xuống thấp đều chuẩn xác, cộng với sự dàn dựng của đạo diễn trở thành một tiết mục tuyệt vời. Ý nghĩa của “thua” trong trường hợp này không mang nghĩa đen của “sự thất bại, chịu để cho đối phương giành phần hơn, phần thắng trong cuộc tranh chấp hoặc độ sức giữa hai bên”, theo từ điển tiếng Việt, mà nghĩa ngữ cảnh trong diễn ngôn này là làm nổi bật tài năng của thí sinh trong cuộc thi “Đấu trường ngôi sao”. Nhờ vậy, thông cáo tạo sự thu hút, tò mò cho người đọc ngay từ tiêu đề.

Nhận xét chủ đề chiến tranh và ánh xạ

Chiến tranh thực sự nguy hiểm và cũng đầy tính toán, thương vong trong cuộc chiến là thường xuyên và không tránh khỏi. Tương tự như vậy, cuộc thi nghệ thuật cũng giống như một cuộc chiến, các chiến lược cần có để giành chiến thắng và đôi khi người chơi có thể bị thương (trong quá trình luyện tập), và bị loại sau khi thua sau mỗi vòng thi. Mục đích của người lính trên chiến trường là giành chiến thắng trong trận đấu, nhưng đối với người chơi trong cuộc thi nghệ thuật, đó có thể không phải là mục đích duy nhất. Nhiều nghệ sĩ chỉ cần chiến thắng chính mình trên sân khấu và được trải nghiệm hoạt động nghệ thuật. Mục tiêu đạt giải quán quân, là người đăng quang tương tự như mục tiêu giành chiến thắng trong một trận chiến. Để đạt được điều này, các đội sẽ không tiếc sức lực để cạnh tranh với nhau qua việc sử dụng những chiến thuật, chiến lược hợp lý tương tự trong chiến tranh. Trên thực tế, các cuộc thi nghệ thuật không có sự cạnh tranh “khốc liệt” như cách dùng từ của các chuyên viên PR. Nhờ mô hình ẩn dụ này, nghĩa ngữ cảnh của các từ liên quan đến chiến tranh đã giúp thông cáo báo chí thu hút sự tò mò của công chúng yêu thích người nổi tiếng và những chương trình giải trí liên quan đến âm nhạc, nhảy múa và nghệ sĩ.

Phân tích trên cho thấy phép ẩn dụ NGHỆ THUẬT LÀ CHIẾN TRANH có cấu trúc khá rõ và dễ hiểu, bởi vì nhiều khái niệm trừu tượng về NGHỆ THUẬT được hiểu rõ ràng hơn thông qua miền nguồn CHIẾN TRANH. Quá trình ánh xạ của ẩn dụ cấu trúc NGHỆ THUẬT LÀ CHIẾN TRANH có thể được lược giải (Bảng 2):

Bảng 2: Quá trình ánh xạ của ẩn dụ cấu trúc NGHỆ THUẬT LÀ CHIẾN TRANH.

Miền nguồn	Miền đích
CHIẾN TRANH	NGHỆ THUẬT
TRẬN CHIẾN	CUỘC THI NGHỆ THUẬT
Quân đội	Những đội/ nhóm trong cuộc thi
Quân lính/ Chiến binh	Người chơi
Trận đánh	Cuộc thi đấu giữa các đội/ nhóm
Các chỉ huy quân đội	Huấn luyện viên/ đội trưởng
Chiến trường	Sân khấu
Chiến thắng/ thất bại	Thành công/ thất bại trong cuộc thi
Các chiến lược quân sự	Các chiến lược, chiến thuật của các đội/ nhóm

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ những ánh xạ và chủ đề chính ở trên, chúng ta có thể thấy rằng sử dụng các thuật ngữ “chiến tranh” để nói về “nghệ thuật” không phải là ngẫu nhiên. Các đội nhóm trong cuộc thi tương ứng với quân đội trong một cuộc chiến. Người chơi/ thí sinh tương ứng với những người lính trong một cuộc chiến. Cuộc thi đấu tương ứng với các trận chiến trong một cuộc chiến. Ẩn dụ ý niệm NGHỆ THUẬT LÀ CHIẾN TRANH sử dụng các từ ngữ như tấn công, chiến binh, chiến trường, oanh tạc, tranh giành, vũ khí bí mật... Kết quả này tương tự như ẩn dụ ý niệm TRANH LUẬN LÀ CHIẾN TRANH do Lakoff & Johnson (2003) đưa ra, trong đó kết luận rằng việc sử dụng các ẩn dụ chiến tranh để hiểu miền mục tiêu tranh luận không phải là ngẫu nhiên. Họ lập luận rằng mặc dù không có trận chiến vật lý, nhưng có một trận chiến bằng lời nói và cấu trúc của một cuộc tranh luận - bao gồm tấn công, phòng thủ, phản công,... - phản ánh điều này.

Ngoài ra, tác giả cũng thực hiện phỏng vấn sâu 10 chuyên viên PR trong lĩnh vực giải trí và 10 nhà báo lĩnh vực giải trí về việc có nên sử dụng cấu trúc ẩn dụ ý niệm trong thông cáo báo chí và giải thích lý do sử dụng hoặc không sử dụng là gì.

Theo kết quả thu nhận được bước đầu, có 10/10 chuyên viên PR cho rằng nên sử dụng cấu trúc ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” vì những lý do dưới đây:

Bảng 3: Kết quả phỏng vấn chuyên viên PR

Đồng ý/Không đồng ý về việc sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm	Nội dung trả lời phỏng vấn
Đồng ý/ Tổng số người phỏng vấn	10/10
Lý do đồng ý	- Có nội dung giật tít/ đặt tiêu đề hay - Gây sự chú ý, nhấn mạnh thông điệp truyền thông, câu chuyện liên quan đến cuộc thi hay chương trình đó - Gây tò mò cho một số nhân vật chưa có tên tuổi trong làng giải trí, tạo cho họ một hoạt động đặc biệt để công chúng chú ý và nhớ tới họ. - Tạo kịch tính cho chương trình hay cuộc thi, thu hút sự chú ý của dư luận.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

“Việc dùng những từ ngữ liên quan đến cuộc chiến để mô tả những hoạt động trong cuộc thi hay chương trình giải trí sẽ tạo kịch tính cho chương trình, thu hút sự chú ý của giới

truyền thông và bạn đọc, hỗ trợ doanh nghiệp đạt được hiệu quả truyền thông cao hơn”, chỉ Hoài Thanh, chuyên viên PR về giải trí chia sẻ.

Và có 8/10 nhà báo cho rằng nên sử dụng cấu trúc ẩn dụ ý niệm “Nghệ thuật là chiến tranh” vì những lý do dưới đây:

Bảng 4: Kết quả phỏng vấn phóng viên/ nhà báo

Đồng ý/ Không đồng ý về việc sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm	Nội dung trả lời phỏng vấn
Lý do đồng ý	- Gây sự chú ý, Thu hút sự tò mò - Có nội dung đề giật tít/ đặt tiêu đề hay - Tùy theo tôn chỉ về nội dung của đơn vị báo chí
Lý do không đồng ý	- Chỉ sử dụng từ ngữ nhấn mạnh vừa phải, không cần quá gây chú ý, đặc biệt là tiêu đề.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Chỉ có hai nhà báo cho rằng việc sử dụng cấu trúc ẩn dụ ý niệm còn tùy thuộc vào tôn chỉ, phong cách của đơn vị truyền thông, đó là phóng viên báo Tuổi Trẻ và báo Vnexpress. Do đó, họ không đồng ý việc dùng cấu trúc ẩn dụ ý niệm “Nghệ thuật là chiến tranh” trên 2 tờ báo họ đang công tác, vì tôn chỉ khác so với nhiều trang báo điện tử có tiêu chí “câu view”, nghĩa là thu hút sự chú ý của người xem bằng những tin tức thời sự mới với câu từ mang tính giật gân, hấp dẫn người xem từ tiêu đề.

5. Thảo luận và kết luận

Bài viết này làm nổi bật cách thể hiện ẩn dụ ý niệm về miền nguồn “Chiến tranh” trong TCBC tiếng Việt về các cuộc thi thuộc lĩnh vực nghệ thuật giải trí và lý do tại sao người làm PR sử dụng nó để viết TCBC.

Kết quả nghiên cứu này cùng hướng đi với một số nghiên cứu trong và ngoài nước, nhưng có điểm khác biệt là nghiên cứu trên ngữ liệu mới là thông cáo báo chí và mô hình “nghệ thuật là chiến tranh” thể hiện qua TCBC lĩnh vực giải trí.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của tác giả kế thừa ý tưởng của tác giả Trần Thị Thanh Trúc trong việc nhận diện và phân tích ẩn dụ của miền nguồn “chiến tranh” trong báo chí Anh - Mỹ (liên hệ so sánh với diễn ngôn báo chí tiếng Việt). Việc sử dụng rộng rãi các ẩn dụ chiến tranh trong các tình huống khác nhau ở các xã hội khác nhau cho thấy chúng có sự cộng hưởng nhờ khả năng đơn giản hóa các vấn đề phức tạp, cải thiện chức năng giao tiếp, thu hút sự chú ý của người đọc qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí.

Mặc dù có nhiều ý kiến đa chiều nhận xét về việc sử dụng mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” trong diễn ngôn TCBC. Theo ý kiến của tác giả và một số chuyên gia, nhà báo, với việc ảnh hưởng từ văn hóa cộng đồng thích tìm hiểu và chú ý đến người nổi tiếng cùng những hoạt động liên quan đến họ, mô hình ẩn dụ này đã xâm nhập vào Việt Nam như một hiện tượng giao thoa văn hóa với khu vực châu Á trong việc tiếp nhận những nội dung giải trí của cộng đồng giới trẻ theo hướng tạo kịch tính, gây sốc.

Trong số ngữ liệu tác giả khảo sát bước đầu, tỷ lệ xuất hiện mô hình ẩn dụ ý niệm “nghệ thuật là chiến tranh” chỉ chiếm 20%, không quá nhiều để trở nên lạm dụng. Nếu người làm PR biết cách kiểm soát nội dung và ngôn từ khi truyền tải thông điệp về cuộc thi, chương trình nghệ thuật thì tác giả cho rằng hiện tượng tiêu cực sẽ có thể được hạn chế. Và trên thực tế, các nghệ sĩ không “tuyên chiến” như ngôn từ sử dụng trong TCBC. Mục đích người tạo lập thông cáo sử dụng để gây sự chú ý cho báo chí và bạn đọc, tạo kịch tính cho cuộc thi, kích thích sự tò mò của khán giả quan tâm đến những cuộc thi ấy.

Tóm lại, thông tin từ thông cáo báo chí cũng là một trong những nguồn thông tin cần thiết cho các cơ quan báo chí khai thác và đăng tải. Thông qua mô hình ẩn dụ ý “nghệ thuật là chiến tranh”, tác giả muốn phân tích hiệu quả của mô hình ẩn dụ ý niệm, góp phần bổ sung vào những nghiên cứu về lĩnh vực ẩn dụ ý niệm trong các loại diễn ngôn khác nhau, mà còn mang đến ý nghĩa thực tiễn, giúp cho những ai quan tâm đến truyền thông có thể sử dụng mô hình này như một phương thức truyền tải TCBC một cách hiệu quả nhất, tạo kích thích cho các cuộc thi, chương trình nghệ thuật đối với dư luận. Đó là lý do tác giả muốn thảo luận trong bài viết này.

Bài viết này chỉ giới hạn ở việc sử dụng từ, ngữ, câu liên quan đến “chiến tranh” để nói về “nghệ thuật”. Từ miền nguồn CHIẾN TRANH, hướng nghiên cứu này có thể mở rộng xem xét các ánh xạ lên các miền đích KINH DOANH, THỂ THAO và TÌNH YÊU... trong các lĩnh vực liên quan trong TCBC.

Tài liệu tham khảo

- Aseel Zibin, Jihad Hamdan. (2019). The Conceptualisation of FEAR through Conceptual Metonymy and Metaphor in Jordanian Arabic. *International Journal of Arabic-English Studies* 19(2):239-262.
- Cantalapiedra E.T. (2019). Use of euphemisms in the discourses of the national institute of migration on transit migration through Mexico. *Investigador en El Colegio de la Frontera Norte, Mexico*. Scopus, Volume 16. Issue 41. September-December 2019. Pages 385-412.
- Evans & Green. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction, Edinburgh*. University Press.
- Girish, P. M. (2014). The Conceptual Metaphors in the discourse of the Uttarakhand tragedy in India: Cognitive Linguistics Analysis, Conference: SALA Roundtable 30 Conference. At: Hyderabad.
- G.J. Steen, A.G. Dorst, J.B. Herrmann, A.A. Kaal, T. Krennmayr, T. Pasma (2010), A method for linguistic metaphor identification. From MIP to MIPVU, John Benjamins, Amsterdam.
- Isani S. (2011). English for legal purposes and domain-specific cultural awareness the 'continental paradox', definition, causes and evolution. *Scopus*. Studies in Corpus Linguistics. Vol. 47, pp. 155-173.
- Ivantsiv O. (2018). Metaphorical modelling in the case of cosmetic companies' image development". *Scopus*. Volume 19. Issue 1, 1 June 2018, Pages 82-92.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*, 2nd Edition. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, J. &. (2003/ 1980). *Metaphors we Live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Limor, Y. &. (1997). *Journalism [Hebrew]*. Tel-Aviv: Open University
- Pragglejaz Group (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*. 22 (1). p. 1-39.
- Q&Me (2015). *Người Việt và tin tức hằng ngày*. <https://qandme.net/vi/baibaocao/Nguoi-Viet-va-tin-tuc-hang-ngay.html>
- Silaški N., D. T. (2010). Catching inflation by the tail - animal metaphoric imagery in the conceptualisation of INFLATION in English. *Scopus*. Volume 20, Pages 57-80.
- Trần Thị Thanh Trúc. (2021). Ẩn dụ ý niệm trong diễn ngôn báo chí Mỹ (liên hệ với diễn ngôn báo chí Việt Nam) [Luận án tiến sĩ ngôn ngữ học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Tp. Hồ Chí Minh].
- Trần Văn Phước, Hà Thị Hương. (2021). Ẩn dụ tri nhận về Covid -19 có miền nguồn là chiến tranh trong trang tin về dịch bệnh đường hô hấp cấp Covid-19 giai đoạn hiện nay. *Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ*. Số 68 (tháng 12).