



TÍNH ĐA DẠNG VĂN HÓA CỦA ẨN DỤ Ý NIỆM VỀ PHỤ NỮ TRONG TIẾNG VIỆT

*Lương Ngọc Khánh Phương**

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 01-02-2018; ngày nhận bài sửa: 21-02-2018; ngày duyệt đăng: 23-02-2018

TÓM TẮT

Tính đa dạng văn hóa là một trong những nội dung quan trọng khi bàn về mối quan hệ giữa ngôn ngữ và văn hóa dưới góc độ ngôn ngữ học tri nhận. Bài viết giới thiệu các ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong tiếng Việt và chỉ ra những biểu hiện cho thấy sự đa dạng văn hóa của các ẩn dụ này từ hai khía cạnh xuyên văn hóa và nội tại văn hóa.

Từ khóa: ẩn dụ ý niệm, phụ nữ, tính đa dạng, văn hóa.

ABSTRACT

Cultural variation of women metaphors in Vietnamese

Cultural variation in one of the most instrumental contents in discussion of the relation between languages and cultures according to cognitive linguistics perspective. This article will introduce many of women metaphors in Vietnamese language and indicate some manifestations of cultural variation from cross – cultural and within – cultural views.

Keywords: conceptual metaphor, women, variation, culture.

1. Mở đầu

Ẩn dụ ý niệm là một trong những nội dung trọng tâm của ngữ nghĩa học tri nhận, được phân tích nhiều trong các công trình ngôn ngữ học lí thuyết và dần được mở rộng sang phạm vi ứng dụng với những thử nghiệm so sánh – đối chiếu, giáo dục ngôn ngữ.

Với tư cách là một đối tượng tri nhận cơ bản, phụ nữ trong mỗi ngôn ngữ/văn hóa sẽ được ý niệm hóa theo những cách thức, biểu hiện riêng, phản ánh đặc điểm tư duy, văn hóa của cộng đồng đó. Theo Z. Kövecses (2005), tính đa dạng văn hóa là một đặc điểm quan yếu, bên cạnh tính phổ quát (hay tiệm cận phổ quát) văn hóa khi phân tích bất kì ẩn dụ ý niệm nào vì nó lí giải tại sao các cộng đồng ngôn ngữ lại có những hình thức biểu đạt khác nhau cho cùng một đối tượng của hoạt động nhận thức, hoặc nền tảng phổ quát nào đã được chia sẻ để các cộng đồng ngôn ngữ khác nhau vẫn có thể hiểu được nhau.

2. Các ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong tiếng Việt

Theo G. Lakoff và M. Johnson (2003), “*Ẩn dụ ý niệm phổ biến trong ngôn ngữ hằng ngày, chúng không phải tồn tại trong ngôn ngữ mà tồn tại ngay trong suy nghĩ và hành động của con người*” (p.3). Z. Kövecses (2010) cho rằng, về bản chất, ẩn dụ ý niệm là

* Email: luongngockhanhphuong@gmail.com

cách “hiểu miền ý niệm này thông miền ý niệm khác” (p.4). Trong đó, có một miền ý niệm được cộng đồng ngôn ngữ thụ đắc trước, giữ vai trò hỗ trợ trong việc tri nhận một miền ý niệm mới, gọi là miền nguồn (source domain). Còn miền đích (target domain) sẽ là miền được cấu trúc bởi miền nguồn.

Từ 696 dẫn ngữ (metaphorical expression) đã khảo sát, chúng tôi tìm ra các ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong tiếng Việt, gồm:

PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT (gồm: PHỤ NỮ LÀ THÚ CUNG, PHỤ NỮ LÀ GIA SÚC, PHỤ NỮ LÀ CHIM, PHỤ NỮ LÀ CÔN TRÙNG, PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT HOANG DÃ, PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT DƯỚI NƯỚC);

PHỤ NỮ LÀ THỰC VẬT (gồm: PHỤ NỮ LÀ HOA, PHỤ NỮ LÀ QUẢ/TRÁI, PHỤ NỮ LÀ CÂY THÂN MỀM);

PHỤ NỮ LÀ THỨC ĂN;

PHỤ NỮ LÀ ĐỒ VẬT (gồm: PHỤ NỮ LÀ HÀNG HÓA, PHỤ NỮ LÀ ĐỒ VẬT QUÝ, PHỤ NỮ LÀ ĐỒ CHƠI);

PHỤ NỮ LÀ TRẺ CON.

3. Tính đa dạng của ẩn dụ ý niệm về phụ nữ ở góc độ xuyên văn hóa

Phân tích về sự đa dạng văn hóa trong ẩn dụ, Z. Kövecses (2005) nhìn nhận hiện tượng này dưới hai góc độ: đa dạng xuyên văn hóa (cross-cultural variation) và đa dạng nội tại văn hóa (within-cultural variation). Ở góc độ xuyên văn hóa, một ẩn dụ ý niệm có bốn cách biểu hiện trong các ngôn ngữ/văn hóa khác nhau: (i) một tập hợp các miền nguồn khác nhau được sử dụng để tri nhận một miền đích cụ thể; (ii) một miền nguồn cụ thể được dùng để ý niệm hóa một tập hợp nhiều miền đích; (iii) một tập hợp các ẩn dụ ý niệm cho cùng một miền đích cụ thể hầu như giống nhau trong hai ngôn ngữ/văn hóa, nhưng một ngôn ngữ/văn hóa thể hiện sự ưu tiên với một số ẩn dụ; (iv) những ẩn dụ ý niệm là duy nhất cho một ngôn ngữ/văn hóa (p.67-68).

Liên hệ với các nghiên cứu của Z. Kövecses (2005, 2006), I. Lopez (2007, 2009), B. Song (2009), chúng tôi thấy rằng các ẩn dụ về phụ nữ trong tiếng Việt có nhiều điểm chung với tiếng Anh.

Về ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT, trong tiếng Anh, phụ nữ cũng được ý niệm hóa bởi nhiều loại động vật khác nhau, tập trung vào các nhóm: động vật hoang dã, gia súc, thú cưng, côn trùng, chim.

Các dẫn ngữ chứa ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT trong tiếng Anh:

(1) *Confession of the Bitch and Famous. The inside stories of celebrity bad girls, including Pink, Shirley Manson and Catya Sassoon (Cosmopolitan, p.3).*

(Dịch nghĩa: Sự thú nhận của các cô nàng “sói cái” và các nhân vật nổi tiếng. Những câu chuyện bên trong của các sao nữ tai tiếng gồm có Pink, Shirley Manson and Catya Sassoon).

(2) *Be his sexy spring chicken (Cosmopolitan, p.237).*

(Dịch nghĩa: Hãy là **nàng gà con** tươi trẻ quyến rũ của anh ấy).

(3) *Enjoy your last moments as a **single chick** with a wild **hen** party* (*Cosmopolitan*, p.41).

(Dịch nghĩa: Tận hưởng những khoảnh khắc cuối cùng của một **nàng gà độc thân** cùng buổi tiệc của **các nàng gà mái**).

(4) *When you type sex – and – childbirth – related terms into the government’s database of published research, you turn up as many items about **cows** as about women* (*Cosmopolitan*, p.80).

(Dịch nghĩa: Khi bạn gõ từ “tình dục” - và “sinh nở” - những từ ngữ có liên quan vào cơ sở dữ liệu thuộc nghiên cứu đã công bố của chính phủ, bạn sẽ tìm ra nhiều chuyên mục về **những cô bò cái**).

(5) *It’s been a massive year for those feisty **foxes*** (*Cosmopolitan*, p.40).

(Dịch nghĩa: Đây là một năm đầy nặng nề cho **những nàng cáo** nóng nảy).

(6) *My night with New York’s dating **vixens*** (*Cosmopolitan*, p.109).

(Dịch nghĩa: Buổi tối hẹn hò của tôi với **những ả chồn cái** của New York).

Tương tự tiếng Việt, các trường hợp gọi phụ nữ là *dog, bitch, bitchy* (chó, chó cái) trong tiếng Anh thường biểu hiện ý nghĩa tiêu cực, xúc phạm đối tượng. *Cat, kitty, kitten* (mèo, mèo con) là một hình mẫu điển hình cho sự tương hợp với những đặc tính của phụ nữ: nhỏ bé, yếu ớt, cần được chăm sóc; ý niệm phụ nữ là mèo trong ngôn ngữ Anh - Mĩ thường để chỉ sự trẻ trung, hấp dẫn, gợi dục của các cô gái trẻ đẹp, xu hướng ý niệm hóa này nổi trội đủ để hình thành ẩn dụ PHỤ NỮ QUYẾN RŨ GỢI DỤC LÀ MÈO CON (SEXUALITY ATTRACTIVE WOMEN ARE KITTENS) (Z. Kövecses, 2005), điều này cũng tương tự với ý niệm phụ nữ là *chicken, chick* (gà con), đối lập với *hen* để chỉ phụ nữ già, không còn quyến rũ. Chim: *parakeet* (vẹt), *canary* (hoàng yến), *quail* (chim cú), *pigeon* (bò câu), *swan* (thiên nga), *peacock* (chim công)... là nhóm động vật đại diện cho sự nhỏ bé, yếu ớt; trong từng trường hợp cụ thể, phụ nữ được gán cho những đặc tính nổi bật của chúng. Một số hình mẫu được tìm thấy trong tiếng Anh: *parakeet* (vẹt) ám chỉ những phụ nữ nói nhiều không ngớt, *peacock* (chim công) và *butterfly* (bướm) chỉ các cô gái quá chăm chú ngoại hình nhưng nội tâm trống rỗng, *swan* (thiên nga) chỉ vẻ ngoài kiêu sa. Những trường hợp ý niệm hóa phụ nữ là gia súc: *cow* (bò cái), *mare* (ngựa cái), *sow* (lợn nái) đều để nói chức năng của phụ nữ trong gia đình: lao động, phục vụ, sinh đẻ, đồng thời chịu sự kiểm soát của đàn ông. Với nhóm động vật hoang dã: *tigress* (hổ cái), *vixen* (chồn cái), *lioness* (sư tử cái), *fox* (cáo, hồ li), các tác giả bài viết tiếng Anh đều cho rằng tùy từng ngữ cảnh và mục đích của người tạo ngôn mà sự ý niệm hóa mang nghĩa tiêu cực hay tích cực, đồng thời cho biết tính cách của phụ nữ (hung hăng, khó kiểm soát, thông minh, tinh ranh, tự do, mạnh mẽ...).

Với ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỨC ĂN, trong tiếng Anh, phụ nữ thường được ý niệm hóa là các loại bánh kẹo ngọt: *pie, tart, pudding, cookie, candy*... được trang trí bắt mắt

bằng trái cây, mút, kem. Theo đó, cảm giác mà phụ nữ mang lại cũng được hình dung bằng các từ ngữ miêu tả tính chất của món ăn: *delicious* (ngon), *sweet* (ngọt), *tasteful* (bắt mắt), *hot* (nóng bỏng)...

Với ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ ĐỒ VẬT, nghiên cứu của I. López (2007), B. Song (2009), Z. Kövecses (2009) cho thấy tiếng Anh có sự chia sẻ với tiếng Việt trong việc ý niệm hóa phụ nữ là đồ chơi (plaything), hàng hóa (commodity). Trong các diễn ngôn đương đại, còn xuất hiện ý niệm phụ nữ là búp bê Barbie/ Barbie doll.

Trong ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ TRẺ CON, phụ nữ được hình dung bởi những đặc tính đáng yêu, dễ bị tổn thương, cần nhận được sự chăm sóc, bảo vệ từ đàn ông. Điều này được thể hiện trong tiếng Anh qua cách gọi người phụ nữ là *baby*, *babe*, *baby doll*, tương tự như cách gọi *bé cưng* trong tiếng Việt.

Ta thấy những ẩn dụ cấu trúc ý niệm phụ nữ khá phổ biến, sự hiện thực hóa của chúng trong các ngôn ngữ mang lại nhiều biểu hiện giống nhau. Tuy nhiên, mức độ tương đồng của ẩn dụ giữa các ngôn ngữ chỉ mang tính tương đối. Z. Kövecses cũng nhấn mạnh đến điều này: “*Một ẩn dụ là phổ quát nhưng sự hiện thực hóa của nó trong các ngôn ngữ/văn hóa khác nhau là khác nhau*” p.2). Tiêu biểu cho trường hợp này là ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỨC ĂN. Trong tiếng Anh, ẩn dụ này chủ yếu sử dụng tri thức của phạm trù hẹp hơn là MÓN TRÁNG MIỆNG/MÓN NGỌT, cấu trúc thành ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ MÓN TRÁNG MIỆNG hay PHỤ NỮ LÀ MÓN NGỌT, ví dụ:

(7) *Am I lonely? Upset? Confused? Yes. But I'm a tough **cookie*** (Cosmopolitan, p.78).

(Dịch nghĩa: Tôi cô đơn? Buồn bã? Rối bời? Vâng. Nhưng tôi là **một chiếc bánh cookie** mạnh mẽ).

(8) *She is a cutie **pie*** (Cosmopolitan, p.3).

(Dịch nghĩa: Cô ấy là **một chiếc bánh pie** xinh xắn).

(9) *Wasn't Jenny Guidroz the town **tart** in high school?* (Cosmopolitan, p.78)

(Dịch nghĩa: Có phải Jenny Guidroz từng là **chiếc bánh tart** ở trường trung học?)

(10) ***Candy Girl** Romantic pinks and pretty frills for a sweetness-as-light look.* (Cosmopolitan, p.3).

(Dịch nghĩa: Cô nàng **kẹo ngọt** với gam màu hồng lãng mạn và một ít viền xếp dễ thương cho một cái nhìn ngọt ngào, thanh thoát).

(11) *Remember, sexy isn't necessarily skimpy? It's about making the best of what you've got in clothes you feel good wearing. Work it, **honey!*** (Cosmopolitan, p.77).

(Dịch nghĩa: Hãy ghi nhớ, quyến rũ không nhất thiết là phải thiếu vải? Cách tốt nhất đối với trang phục là bạn cảm thấy mình ăn mặc phù hợp. Hãy thực hiện điều đó, cô nàng **mật ong** à!)

Theo sự lí giải của I. López (2007), việc ý niệm hóa phụ nữ là các loại bánh dùng để tráng miệng xuất phát từ đặc điểm của loại bánh này: nhỏ nhắn, mềm, dễ vỡ, được trang trí tỉ mỉ, tạo cảm giác bắt mắt, hấp dẫn nên dễ dàng liên tưởng đến hình ảnh những cô gái với

về ngoài lôi cuốn, lộng lẫy. Trong văn hóa phương Tây, món tráng miệng được chọn để kết thúc bữa ăn thường là bánh ngọt, sự hiện diện thường xuyên của chúng trong đời sống thường ngày là lí do để những tri thức này được ưu tiên kích hoạt so với tri thức về các món ăn khác. Cùng ý niệm hóa phụ nữ là món ăn, nhưng ẩn dụ này trong tiếng Việt còn được kích hoạt tri thức từ hai loại thức ăn *com* và *phở*. Theo khảo sát Nguyễn Thị Bích Hợp (2015, 2016), *com* là điển dạng của phạm trù đồ ăn. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động ánh xạ của ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỨC ĂN. Ví dụ:

(12) *Có típ đàn ông, quanh năm chỉ “com nhà”, nhưng rồi chung quanh có quá nhiều “phở” mời mọc thì giây phút bốc đồng nào đó cũng có lúc tặc lưỡi: “Ừ, cứ thử xem sao?” [...] Lại có típ đàn ông bốn mùa tất bật với công việc, lúc quay về nhà mệt đừ đừ, đã thế “com nhà” lại khô, lại nhão, lại nguội, lại lừ lừ như ông từ vào đền thì còn có thể hứng thú gì được? (Lê Minh Quốc, tr.96).*

(13) *Tố Uyên dù có “ngon com” cỡ nào cũng không bao giờ Berlotti thêm ăn thử một miếng (Dương Thụy, tr.131).*

Ngoài ra, *mắm/con mắm* cũng là một biểu hiện đặc thù khi ý niệm hóa phụ nữ là thức ăn. Mắm được chế biến theo quy trình: phơi khô, ủ kín, chưng cất... Do phơi khô nên nguyên liệu làm mắm (chủ yếu là cá, tôm) sẽ teo nhỏ so với trạng thái tươi sống ban đầu, mắm có mùi đặc trưng, chỉ có thể sử dụng trong thời gian ngắn. Căn cứ vào các đặc điểm trên, sự ý niệm hóa phụ nữ là mắm/con mắm ngụ ý rằng đối tượng có ngoại hình không đẹp, gầy gò, ốm yếu; hoặc đã đến tuổi lập gia đình, ví dụ:

(14) *Thiệt, nhà có con gái như hũ mắm treo đầu giàn, chẳng biết lúc nào mùi thúi nó xì ra (Y Ban, tr.808).*

(15) *Thôi đi bà. Kinh nhất là lúc xấu như con mắm. Có hờ hang cũng chả ai xem (Đỗ Hoàng Diệu, tr.50)*

(16) *Nó đi ra đi vào, nhìn em: “Mày làm sao thế, định thành con mắm đấy à?” (Cần Vân Khánh, tr.184).*

Tuy cùng chia sẻ chung một ẩn dụ ý niệm nhưng biểu hiện bề mặt của chúng là đa dạng trong từng ngôn ngữ, từng nền văn hóa.

Trở lại với các biểu hiện của sự đa dạng xuyên văn hóa đã đề cập, chúng tôi cho rằng sự đa dạng của ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong tiếng Việt thuộc trường hợp: *một tập hợp các ẩn dụ ý niệm cho cùng một miền đích cụ thể hầu như giống nhau trong hai ngôn ngữ/văn hóa, nhưng một ngôn ngữ/văn hóa thể hiện sự ưu tiên với một số ẩn dụ*. Trong trường hợp này, ẩn dụ mà tiếng Việt có sự ưu tiên là ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỰC VẬT. Đối chiếu với nghiên cứu của Z. Kövecses (2006) và I. Lopez (2007, 2009) về các ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong ngữ liệu tiếng Anh (có so sánh với tiếng Tây Ban Nha) hoàn toàn không đề cập đến ẩn dụ này. Trong khi đó, ẩn dụ này trong tiếng Việt có cấu trúc khá hoàn chỉnh và tập hợp nhiều biểu hiện đa dạng. Hiện tượng chiếm ưu thế của ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỰC VẬT trong tiếng Việt không phải ngẫu nhiên, vô đoán mà có liên quan đến đặc trưng văn

hóa nông nghiệp cũng như đặc trưng địa lí, khí hậu của vùng nhiệt đới. Theo Trần Ngọc Thêm (2001), do ảnh hưởng của truyền thống nông nghiệp mà văn hóa Việt Nam có yếu tố trọng tĩnh, trọng phụ nữ, trong ứng xử với môi trường tự nhiên thì có xu hướng gắn bó, hòa hợp. Cũng nhờ đó mà cỏ cây, hoa trái đã để lại dấu ấn đậm nét trong nhận thức của người Việt. Những kinh nghiệm tương tác với thực vật được tích lũy theo thời gian, hình thành nên vốn tri thức dồi dào về chúng; những tri thức này có phần chiếm ưu thế hơn những tri thức thuộc các lĩnh vực khác nên dễ dàng được kích hoạt để nhận hiểu các ý niệm trừu tượng, phức tạp. Các ý niệm về cuộc đời, con người, tình yêu, hạnh phúc... trong tiếng Việt thường được hình dung như một thực vật đang sinh trưởng theo chu kì tự nhiên. Đây đều là những kiểu ý niệm hóa phổ biến trong tiếng Việt mà ta dễ dàng bắt gặp: *tình yêu nảy mầm, mầm hi vọng, hạnh phúc đơm hoa kết trái, trái đắng cuộc đời, trẻ em như búp trên cành, tuổi già như lá rụng về cội, mẹ già như chuối chín cây...* Với ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỰC VẬT, tri thức về phụ nữ được phóng chiếu từ những tri thức liên quan đến thực vật. Đây là đặc trưng quan yếu của hệ thống ẩn dụ về phụ nữ trong tiếng Việt vì nó xuất phát từ bộ phận tri thức dân gian lâu đời của người Việt về thực vật, vốn là bộ phận tri thức cốt lõi của nền văn hóa nông nghiệp. Đặc trưng này khó tìm thấy trong nhận thức cũng như truyền thống thi ca phương Tây theo G. Lakoff và M. Turner (1989), nhưng lại xuất hiện với mật độ dày đặc trong tiếng Việt, chứng tỏ ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ THỰC VẬT là một biểu hiện cụ thể cho sự đa dạng xuyên văn hóa trong hệ thống ẩn dụ về phụ nữ trong tiếng Việt. Dưới đây là một số ví dụ:

(17)[...] *những người đàn bà như mình, dẫu hiển đủ rồi thì cũng phải **rụng** và cũng phải **tan rữa** ra chứ?* (Võ Thị Hào, tr.8).

(18)*Thì có cái cảm giác đau nhức sung sướng của **một thân cây nhú mầm**, một cơ thể đang **khai hoa**, một người đàn bà sắp được làm mẹ.* (Y Ban, tr.63)

(19)[...] *đàn bà được tạo hóa sinh ra để làm **chiếc dây leo đẹp quăn** yếu điệu quanh cây đại thụ: người đàn ông.* (Nguyễn Thị Minh Ngọc, tr.190)

(20)*Em đã thành đàn bà, em lớn khôn, **chín héo**.* (Trần Thị NgH, tr.56)

(21)*Góa chồng khi mới ba mươi sáu tuổi, còn đang độ **tươi giòn** nhuận sắc, nhưng mẹ dứt khoát không đi bước nữa.* (Hồ Anh Thái, tr.142)

(22)*Tôi tiếc nàng, tiếc vì **đóa hoa yêu quý** của tôi mà lại rơi vào tay người khác, nghĩ đến khi **bẻ cành cầu cuống** thì thấy trong lòng hiện ra một thứ tính tình cạnh tranh [...]* (Hoàng Ngọc Phách, tr.67).

4. Tính đa dạng của ẩn dụ ý niệm về phụ nữ ở góc độ nội tại văn hóa

Chúng ta đang sống trong một xã hội phức tạp được cấu trúc theo nhiều cách khác nhau. Mỗi người đều là thành viên của một nhóm cộng đồng nắm giữ quyền lực hoặc không có quyền lực trong xã hội; thuộc về những nhóm dân tộc khác nhau; sống trong những điều kiện địa lý khác nhau. Những yếu tố này sẽ tạo ra dấu ấn riêng mà mỗi cá thể trong cộng đồng đều mang theo một cách vô thức. Sự phân cắt xã hội và văn hóa theo

những cách thức khác nhau sẽ sản sinh ra sự đa dạng của ẩn dụ, bởi ẩn dụ được cấu trúc từ kinh nghiệm của con người, mà kinh nghiệm của con người về cơ bản là khác nhau theo từng cộng đồng văn hóa, xã hội. Do đó, với sự đa dạng của ẩn dụ trong nội tại một nền văn hóa (within – cultural variation), Z.Kövecses (2005) đã phân các biểu hiện của sự đa dạng theo những chiều kích (dimension): chiều kích xã hội (social dimension), chiều kích dân tộc (ethnic dimension), chiều kích vùng miền (regional dimension), chiều kích phong cách (style dimension), chiều kích lịch đại (diachronic dimension), chiều kích phát triển/tiến hóa (developmental dimension), chiều kích cá nhân (individual dimension), chiều kích tiểu nhóm văn hóa (subcultural dimension) bao gồm các nhóm: tôn giáo (religious), văn chương (literature), diễn ngôn tâm lý trị liệu (psychotherapeutic discourse).

Xét trường hợp ẩn dụ ý niệm về phụ nữ trong nội bộ văn hóa Việt Nam, chúng tôi cho rằng biểu hiện đa dạng của ẩn dụ này chủ yếu được thể hiện qua chiều kích xã hội (social dimension). Theo Z. Kövecses (2005), “*chiều kích xã hội bao gồm sự phân biệt xã hội giữa nam và nữ, người trẻ và người già, tầng lớp trung lưu và tầng lớp lao động*” (p.89). Trong đó, chiều kích nam - nữ (men - women dimension) là nhân tố đầu tiên tạo ra sự đa dạng trong ẩn dụ. Chiều kích này có hiệu lực với những trường hợp sau: (i) *cách thức đàn ông nói về phụ nữ*, (ii) *cách thức phụ nữ nói về đàn ông*, (iii) *cách thức đàn ông và phụ nữ nói về phụ nữ*, (iv) *cách thức đàn ông và phụ nữ nói về thế giới* (p.89). Vì đối tượng của bài viết là ẩn dụ ý niệm về phụ nữ, nên chúng tôi chỉ đề cập những phát ngôn được suy đoán là do đàn ông làm chủ thể căn cứ vào mối quan hệ giữa các vai giao tiếp trong ngữ cảnh.

Z. Kövecses (2005) có đưa ra một ví dụ trong tiếng Anh: với hầu hết các dân tộc nói tiếng Anh, đàn ông thường sử dụng các dẫn ngữ như sau để ý niệm hóa về phụ nữ: *bunny* (thỏ), *kitten* (mèo con), *bird* (chim), *chick* (gà con), *hen* (gà mái), *cookie* (bánh quy), *dish* (món ăn), *sweetie pie* (bánh ngọt). Từ những dẫn ngữ này có thể suy ra các ẩn dụ ngôn ngữ: PHỤ NỮ LÀ ĐỘNG VẬT (NHỎ) CÓ LÔNG (*bunny, kitten*), PHỤ NỮ LÀ CHIM (*bird, hen, chick*), PHỤ NỮ LÀ ĐỒ NGỌT (*cookie, dish, sweetie pie*). Tuy nhiên, khi phụ nữ nói về đàn ông thì lại không sử dụng những ẩn dụ này; không thể gọi đàn ông là *bunny* (thỏ), *kitten* (mèo con), *chick* (gà con) hay *bird* (chim) được, nếu ý niệm hóa đàn ông là động vật thì chỉ có thể tương hợp với những động vật to lớn, dũng mãnh (gấu, báo, hổ, sư tử). Điều này cũng tương tự trong tiếng Việt, việc ý niệm hóa phụ nữ là các món ăn: *com, phở, bún, bánh, rau...*; có thể tiếp xúc bằng vị giác, khứu giác, thị giác: *ăn, ném, nhâm nhi, ngấu nghiến, ngửi, hít; thơm, ngon, nóng, bắt mắt, ngon mắt...* Những tri thức này dường như trở nên vô hiệu nếu đối tượng tri nhận là đàn ông.

Ngoài ra, ẩn dụ PHỤ NỮ LÀ ĐỒ VẬT trong tiếng Việt, cũng là trường hợp cho thấy cách nhìn nhận thiên lệch của xã hội về phụ nữ. Việc ý niệm hóa phụ nữ là những sản phẩm hàng hóa, vật quý (vàng, ngọc, châu báu) chỉ diễn ra trong nhận thức của đàn ông.

Trong tiền giả định của phụ nữ, đàn ông không phải là những món hàng, đồ chơi, báu vật, mà là chủ sở hữu của những đồ vật kể trên, có thể thấy mối quan hệ này trong những ví dụ:

(23) *Đàn bà tân thời mà đa tình, cái đó càng có lợi cho bạn nam thì vẫn coi phụ nữ là đồ chơi... Nhưng nếu những cái đồ chơi mà lại là em gái ông hoặc vợ ông nữa, thì... Không!* (Vũ Trọng Phụng, tr.12).

(24) *Bước qua ngưỡng cửa của ba mươi, nhất là khi người con gái trở thành người phụ nữ điếm đàng, thậm chí thành người đàn bà **second – hand bị thừa ra** từ cuộc đời người đàn ông khác, ta mới hiểu, những tiêu chuẩn ấy chẳng còn quan trọng nữa* (Trang Hạ, tr.191).

(25) *Đàn bà được đem ra làm món hàng hóa, mặc cả kì kèo từng đồng bạc cắc* (Nguyễn Ngọc Thạch, tr.57).

(26) *[...] tôi không thích chơi bời. [...] cho dù có là hàng khuyến mại thì cũng là một người đàn bà lạ* (Y Ban, tr.221).

(27) *Đâu rồi! Em yêu, hòn ngọc của anh, tâm hồn của anh!*” (Võ Thị Hảo, tr.60)

(28) *Nàng tự cho mình là một hạt châu đẹp, mong được rơi êm ái trên một bàn tay dịu dịu, nào ngờ vẫn không xong* (Võ Thị Hảo, tr.69-70).

Những biểu hiện thiên lệch được chỉ ra trong ẩn dụ này chính là dấu vết của tư tưởng nam quyền - sản phẩm tiêu biểu của ý thức hệ Nho giáo từng tồn tại trong xã hội phong kiến ở các nước khu vực Á Đông. Trong ý thức hệ đó, địa vị, bổn phận của đàn ông, phụ nữ trong gia đình và ngoài xã hội được quan niệm là khác nhau; vì thế, sự phân biệt trong hoạt động tri nhận về hai đối tượng này là một điều rất quan yếu đối với cộng đồng văn hóa mà chúng đang tồn tại. Theo Z. Kövecses (2005), nhân tố chi phối cách sử dụng ẩn dụ trong trường hợp này chính là bối cảnh xã hội, “[...] sự khác biệt về quyền lực trong xã hội dẫn đến sự khác biệt trong cách sử dụng ẩn dụ của những cá nhân tham gia vào mối quan hệ quyền lực đó” (p.233). Cũng như “sự phân biệt nam – nữ đối với các thành viên trong một xã hội sẽ phản ánh những cách thức đối xử đa dạng khác nhau giữa đàn ông và phụ nữ trong tư duy ẩn dụ và ngôn ngữ ẩn dụ” (p.91-92).

5. Kết luận

Sự đa dạng văn hóa của ẩn dụ ý niệm về phụ nữ, dù là ở khía cạnh xuyên văn hóa hay nội tại văn hóa, ta đều thấy yếu tố văn hóa, xã hội Việt Nam chi phối khá rõ hoạt động tạo lập diễn ngôn của người Việt. Nhận thức xuất phát từ bối cảnh văn hóa nông nghiệp cũng như vai trò, quyền lực của người đàn ông trong tổ chức xã hội và gia đình khiến cho phạm trù thực vật (hoa, quả/trái, cây thân mềm), đồ vật (hàng hóa, đồ chơi, đồ vật quý) là những “hình ảnh tinh thần” tiêu biểu, có chức năng cấu trúc nhận thức của người Việt về phụ nữ. Điều này làm cho sự ý niệm hóa liên quan đến phụ nữ trong tiếng Việt có những biểu hiện độc đáo so với những cộng đồng ngôn ngữ/văn hóa không có chung nền tảng như cộng đồng nói tiếng Anh.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2006). Metaphor and ideology in slang: the case of WOMAN and MAN, *Revue d'Études Françaises*, N^o 11, 151 - 166.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*, 2nd Edition. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live by*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Tuner, M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- López, I. (2007), The representation of women in teenage and women's magazines: recurring metaphors in English, *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 15 – 42.
- López, I. (2009), Of Women, Bitches, Chickens and Vixens: Animal Metaphors for Women in English and Spanish, *Cultural Studies Journal of Univeritat Jaume I*, Vol.7, 77 – 100.
- Nguyễn Thị Bích Hợp (2015), *Ẩn dụ ý niệm miền “đồ ăn” trong tiếng Việt*. Luận án Tiến sĩ Ngữ văn. Hà Nội: Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
- Nguyễn Thị Bích Hợp (2016), *Ẩn dụ ý niệm “NGƯỜI PHỤ NỮ LÀ MÓN ĂN” trong tiếng Việt*, *Tạp chí Khoa học Đại học Tân Trào*, số 2, 72 – 79.
- Silaški, N. & Kilyeni, A. (2015), Beauty and beast from a cognitive linguistic perspective: animal metaphors for women in Serbian and Romanian, *Gender Studies*, Vol. 13, I.1, 163 – 178.
- Song, B. (2009) A conceptual metaphorical study about the representation of women in Chinese and English women's magazine websites, *The new English Teacher*, 164 – 199.
- Trần Ngọc Thêm. (2001). *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*. TP Hồ Chí Minh: NXB Thành phố Hồ Chí Minh.