NGÔN NGỮ VÀ VĂN CHƯƠNG

ẨN DỤ Ý NIỆM "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" TRONG VĂN HỌC VIỆT NAM THẾ KỈ XX

TRẦN THỊ BÍCH LAN*

TÓM TẮT: Bài viết tìm hiểu cơ chế ánh xạ trong ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" trong các tác phẩm văn học Việt Nam thế kỉ XX. Miền nguồn "thực phẩm" ánh xạ lên miền đích "người đàn ông" tạo nên ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM". Trong phạm vi bài báo này, ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" được phân chia thành ba ẩn dụ bậc dưới gồm: ĐẶC ĐIỂM CỦA NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ ĐẶC TÍNH CỦA THỰC PHẨM; HOẠT ĐỘNG VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI THỰC PHẨM; CẢM GIÁC ĐỐI VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI THỰC PHẨM.

TỪ KHOÁ: ẩn dụ ý niệm; đàn ông; thực phẩm; miền đích; miền nguồn.
NHẬN BÀI: 12/01/2023. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 10/04/2023

1. Đặt vấn đề

Cơ thể con người cần dinh dưỡng để duy trì sự sống, tăng cường sức khỏe và bảo vệ giống nòi do đó thực phẩm đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Trong lĩnh vực ẩn dụ tri nhận, thực phẩm là một trong những miền tri thức phổ dụng được sử dụng để ánh xạ tri thức sang các miền đích khác nhau trong đó có miền đích người đàn ông. Ẩn dụ thực phẩm mang tính phổ quát và có mặt trong tiếng Việt cũng như nhiều ngôn ngữ khác trên thế giới, phản ánh những giá trị tinh thần, tập quán ứng xử và thói quen của mỗi dân tộc. Miền ý niệm "thực phẩm" chứa đựng những hiểu biết, kinh nghiệm nghiệm thân về thực phẩm và các hoạt động ăn uống hàng ngày của con người. Dựa trên những hiểu biết và trải nghiệm này, các thuộc tính điển dạng của thực phẩm như chủng loại, hình thức, mùi vị, trạng thái, tính chất, hoạt động, cảm nhận về thực phẩm, v.v. được chọn lọc để ý niệm hóa và phạm trù hóa các khái niệm trừu tượng và trải nghiệm khác nhau ở miền đích. Trong phạm vi nghiên cứu của bài báo này, tác giả tìm hiểu cấu trúc tầng bậc của ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" trong văn học Việt Nam thế kỉ XX thông qua việc phân tích sơ đồ ánh xạ từ hai miền không gian "người đàn ông" và "thực phẩm" trong tư duy của người Việt.

2. Các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm CON NGƯỜI LÀ THỰC PHẨM

Trong các nghiên cứu về ẩn dụ ý niệm CON NGƯỜI LÀ THỰC PHẨM, bài báo *Are We What We Eat? Food Metaphors in the Conceptualization of Ethnic Groups* của Rodríguez (2014) là một công trình tiêu biểu. Tác giả khảo sát quá trình tri nhận năm nhóm chủng tộc ở Mỹ qua miền ý niệm thực phẩm với các tiểu phạm trù: kiểu loại, màu sắc, hình dạng, trạng thái, mùi vị, thương hiệu của thực phẩm; nghề nghiệp, bối cảnh lịch sử liên quan tới thực phẩm. Các tiểu phạm trù này cung cấp nền tảng tri nhận cho miền đích con người tạo thành hệ thống ánh xạ hai miền của ẩn dụ ý niệm CON NGƯỜI LÀ THỰC PHẨM. Chẳng hạn, xét từ góc độ màu sắc của thực phẩm, khi chưa được nấu chín, thực phẩm thường có màu nhạt hơn, điều này giải thích cho việc sử dụng từ *raw* (thức ăn sống) để miêu tả người da trắng. Tương tự, các tính từ *baked, roasted, deep fried* (nướng, quay, rán) thường được dùng để chiếu xạ lên miền ý niệm con người thuộc các chủng tộc khác như người gốc Tây Ban Nha, người Mỹ bản địa và người da đen do sự tương đồng giữa màu da của các chủng tộc người này và màu sắc của thực phẩm khi được chế biến. Tác giả khẳng định các phép ẩn dụ thực phẩm và rộng hơn là ngôn ngữ đã trở thành một phương tiện truyền tải, duy trì các chuẩn mực và lợi ích của cộng đồng người da trắng, là công cụ để nhóm người này đàn áp, coi thường và áp đặt hệ tư tưởng của mình lên các nhóm còn lại. Điều này đã làm sâu thêm khoảng cách giữa các chủng tộc và tác giả gọi hiện tượng này là "chủ nghĩa phân biệt chủng tộc" trong ngôn ngữ. Ngoài ra còn có bài báo của Aljanada (2020) trong đó tác giả chọn góc độ nghiên cứu về tính cách con người qua miền ý niệm thực phẩm và chia phạm trù này

* *Trường Đại học Thương mại; Email: tranlanhai@yahoo.com*

thành bốn tiểu miền gồm thể loại, mùi vị, hình dạng và trạng thái để thông qua cơ chế ánh xạ làm nổi bật những đặc trưng của miền đích [Kövecses, Z., 2002]. Theo các tác giả, thức ăn có vị ngọt, thơm ngon thường được ánh xạ để chỉ những phẩm chất giá trị, tinh thần tích cực và tính cách tốt của con người như duyên dáng, tao nhã, hài hước, đáng yêu. Ngược lại, những thức ăn không mùi vị hoặc có vị chua, đắng thường được phóng chiếu để chỉ những tính cách tiêu cực của con người. Tương tự, vị hôi của thực phẩm sống thường được dùng để ý niệm hóa những tính cách ghê tởm, đáng ghét.

Ở Việt Nam, trong bài báo *Ẩn dụ ý niệm "Người phụ nữ là món ăn" trong tiếng Việt* (2016), Nguyễn Thị Bích Hợp đã khảo sát ẩn dụ cấu trúc CON NGƯỜI LÀ ĐỒ ĂN dựa trên sự tương đồng giữa các đặc tính ở miền nguồn (hình dạng, mùi vị, trạng thái, hoạt động, loại đồ ăn) và miền đích (ngoại hình, đặc điểm, thân phận, tính cách, hoạt động). Nghiên cứu đã hệ thống khá đầy đủ và chi tiết những đặc điểm của miền nguồn đồ ăn, từ đó thiết lập ánh xạ để tri nhận miền đích phụ nữ. Ngoài những thao tác định lượng, tác giả còn liên hệ những tri thức văn hóa và phong tục Việt Nam để kiến giải về đặc điểm tri nhận của người Việt về phụ nữ.

2. Cơ sở lí thuyết

2.1. Định nghĩa ẩn dụ ý niệm

Theo Lakoff và Johnson (1980), *"Ẩn dụ ý niệm là sự tri nhận một miền tinh thần này qua một miền tinh thần khác, hay còn gọi là sự ánh xạ có hệ thống từ một miền này sang miền khác nhằm xác lập một mô hình tri nhận giúp lĩnh hội tri thức miền đích một cách hiệu quả hơn"* (tr.5). Trần Văn Cơ (2007) định nghĩa *"ẩn dụ ý niệm (hay còn gọi là ẩn dụ tri nhận - cognitive/conceptual metaphor) là một trong những hình thức ý niệm hóa, một quá trình tri nhận có chức năng biểu hiện và hình thành những ý niệm mới và không có nó thì không thể nhận được tri thức mới. Về nguồn gốc, ẩn dụ tri nhận đáp ứng năng lực của con người nắm bắt và tạo ra sự giống nhau giữa những cá thể và những lớp đối tượng khác nhau"* (tr.293).

Với cách tiếp cận chung nhất, ẩn dụ ý niệm được xem như là sự nhận thức một miền ý niệm này thông qua một miền ý niệm khác dựa trên những tương đồng giữa hai miền và là một trong những phương thức biểu tượng tri thức bằng hình thức ngôn ngữ.

2.2. Cơ sở hình thành ẩn dụ ý niệm

Trong *Metaphor: A Practical Introduction*, Kövecses (2002, tr.79-82) cho rằng, có hai nền tảng chính hình thành ẩn dụ ý niệm là:

1) Sự tương liên trong trải nghiệm (experience correlations)

Các ẩn dụ quy ước thường được hình thành trên cơ sở những tương liên mà chúng ta nhận thức được trong trải nghiệm của mình. Khi sự kiện A xảy ra kéo theo sự kiện B thì A và B là những sự kiện tương liên về trải nghiệm. Ví dụ, khi thêm chất lỏng vào một vật chứa làm mực chất lỏng trong vật chứa tăng lên, có thể kết luận hai sự kiện có sự tương liên về trải nghiệm. Đây chính là nền tảng hình thành ẩn dụ ý niệm "NHIỀU HƠN LÀ HƯỚNG LÊN TRÊN". Phép ẩn dụ này được xây dựng dựa trên hai khái niệm: số lượng và chiều thẳng đứng. Số lượng được đo bằng thang đo NHIỀU/ ÍT và chiều thẳng đứng được thể hiện qua thang đo HƯỚNG LÊN TRÊN/ HƯỚNG XUỐNG DƯỚI. Trải nghiệm thực tế khi lượng tăng thì chiều thẳng đứng cũng tăng tương ứng và ngược lại là cơ sở hình thành ẩn dụ ý niệm "NHIỀU HƠN ĐỊNH HƯỚNG LÊN TRÊN" và "ÍT HƠN ĐỊNH HƯỚNG XUỐNG DƯỚI".

2) Sự tương đồng về cấu trúc (structural similarity)

Bên cạnh sự tương liên trong trải nghiệm, ẩn dụ ý niệm còn được hình thành dựa trên sự tương đồng phi khách quan giữa hai đối tượng mà người nói cảm nhận được. Một ví dụ điển hình là ẩn dụ "LIFE IS A GAMBLING GAME" (cuộc đời là một canh bạc) với các biểu thức ẩn dụ như: "I'll take my *chances*" (Tôi sẽ nắm lấy *cơ hội* của tôi), "The *odds* are against me" (*Tỉ lệ cược* đang chống lại tôi), "If you *play your cards* right, you can do it" (Nếu bạn *chơi bài* đúng cách, bạn sẽ chiến thắng), "He is *bluffing*" (Anh ta đang *cờ bạc bịp*), "It's a *toss-up*" (Đó là *trò chơi sấp ngửa*). Trong ẩn dụ này, những hành động trong cuộc đời được tri nhận như trò đỏ đen và hậu quả của những hành động này được nhận thức như là thắng hay thua trong canh bạc đó. Sự tương đồng về cấu trúc giữa miền nguồn (canh bạc) và miền đích (cuộc đời) là một cơ sở quan trọng để hình thành ẩn dụ ý niệm LIFE IS A GAMBLING

GAME. Sự tương đồng này thường được gọi là tương đồng cấu trúc cảm nhận (perceived structural similarity).

3. Ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM"

Cơ chế ánh xạ của ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" bao gồm hai miền: miền nguồn "thực phẩm" và miền đích "người đàn ông". Hai miền này có sự tương hợp chặt chẽ với nhau. Các tri thức về "thực phẩm" như chủng loại, màu sắc, hình thức, mùi vị, trạng thái, tính chất, hoạt động (chế biến, trình bày, thưởng thức), cảm nhận về thực phẩm, v.v. được sao phỏng và phóng chiếu lên miền tri thức "người đàn ông"; từ đó phạm trù "người đàn ông" cũng mang những thuộc tính của "thực phẩm". Trong bài báo này, ẩn dụ ý niệm "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" được phân thành ba ẩn dụ bậc dưới được thể hiện qua sơ đồ ánh xạ dưới đây:

STT	Miền nguồn: THỰC PHẨM	Tương ứng	Miền đích: NGƯỜI ĐÀN ÔNG
1	Đặc tính của thực phẩm	→	Đặc điểm của người đàn ông
2	Hoạt động với thực phẩm	→	Hoạt động với người đàn ông
3	Cảm nhận đối với thực phẩm	→	Cảm giác đối với người đàn ông

3.1. Ẩn dụ bậc dưới "ĐẶC ĐIỂM CỦA NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ ĐẶC TÍNH CỦA THỰC PHẨM"

Dựa trên những điểm tương đồng, các đặc tính của thực phẩm gồm tính chất, trạng thái, mùi vị được chiếu xạ sang miền đích "người đàn ông" để nhận diện các khía cạnh khác nhau của đối tượng tri nhận này. Các tính từ biểu hiện tính chất của thực phẩm như *ngon, dở, dẻo, tạp, chay* và trạng thái của thực phẩm như *nguội, nóng, chín, tái, sống, sượng, nhão, mềm, nát, khô, đặc sệt, tươi, ươn* đều tham gia kiến tạo nghĩa liên quan đến các đặc điểm phẩm chất, ngoại hình, trạng thái tâm lí và thể chất của người đàn ông với tư cách là những nội dung trừu tượng cần được cụ thể hóa ở miền đích. Ví dụ:

(1) *Có một anh con trai nói:*

- Trong tụi bây tao đố đứa nào chim được con Hai Sào Đâu!

- Được thì mày tính sao? một anh có vẻ ngon trai hỏi lại. (*Cô gái bán sầu đâu,* Nguyễn Quang Sáng).

(2) *Ngày Thơ sắp bình phục, tự nhiên Tú đòi chúng tôi để nó tiếp tục đi biển. Nó bảo ngồi trên bờ nửa tháng, người ươn lắm rồi*. (*Oan hồn ngõ đá dốc,* Đoàn Lê).

(3) *Ông đặc sệt chất nông dân, cho dù đã đi thoát ly mấy chục năm. Về hưu, ông không ra phố với hai anh con trai*. (*Ông Vấu,* Lê Na).

(4) *Nhưng người Hiểu cứ thấy "chết" dần đi, nguội lạnh dần đi*. (*Thời xa vắng,* Lê Lựu) [8]

(5) *Nó mềm như sợi bún, không dậy được*. (*Thằng ăn cắp,* Nguyễn Công Hoan).

(6) *Còn một kế sau cùng, chú nghĩ đã chín lắm, là nhân ngày lĩnh lương, hoặc gặp buổi bóp nặn được thằng dân nào, chú quyết bỏ hẳn ba hào chỉ, ra hàng chị Tam đánh một bữa bánh giò rõ no, thế là "a-lê", tha hồ tán chuyện!* (*Thật là phúc,* Nguyễn Công Hoan).

Ở dẫn ngữ số (1), tính chất cơ bản của thực phẩm *ngon* đã tham gia vào quá trình chiếu xạ để miêu tả người đàn ông có ngoại hình đẹp, bắt mắt, hấp dẫn. Cảm giác thỏa mãn về vị giác đối với thức ăn ngon đã được chuyển đổi thành cảm giác thỏa mãn về thị giác khi ngắm một người đàn ông đẹp và đây chính là ví dụ về ẩn dụ chuyển đổi cảm giác từ vị giác sang thị giác. Tương tự, ở các dẫn ngữ (2) đến (6), các tính chất và trạng thái của thực phẩm gồm *ươn* ("không còn tươi, đã chớm có mùi hôi", [Từ điển tiếng Việt, tr.1428]), *đặc sệt* ("đặc đến mức như được cô lại", [3, tr.397]), *nguội lạnh* ("nguội đến mức như lạnh đi", [Từ điển tiếng Việt, tr.907]), *mềm* ("dễ biến dạng dưới tác dụng của lực cơ học", [3, tr.822]) và *chín* ("được nấu nướng kĩ đến mức ăn được", [Từ điển tiếng Việt, tr.225]) được sử dụng để cấu trúc hóa ý niệm về các trạng thái tinh thần, thể chất, phẩm chất khác nhau của người đàn ông như tình trạng không được khỏe, hơi ốm (*ươn*), có đặc trưng nào đó (*đặc sệt),* không còn nhiệt tình, lạnh lùng (*nguội lạnh*), suy nghĩ kĩ lưỡng, thấu đáo (*chín*).

Mùi và vị - tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá chất lượng của thực phẩm - cũng tham gia vào quá trình ý niệm hóa người đàn ông. Mùi và vị kết hợp làm giàu thêm vốn từ vựng miêu tả thế giới khách quan của con người. Xét từ góc độ sinh học, vị là một cảm nhận sinh lí đối với thực phẩm của cơ quan

vị giác. Vị có vai trò quan trọng tương đương với các giác quan khác của con người như thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác. Có năm vị cơ bản gồm *chua, cay, đắng, mặn, ngọt* và một số vị khác ít phổ biến hơn như *bùi, chát, vô vị, nhạt*. Các vị này được sử dụng để miêu tả các đặc điểm như nét mặt, trạng thái tâm lí, phẩm chất, tính cách của người đàn ông. Hai thái cực đối lập về vị trong ẩm thực thường được nhắc đến là: nhóm biểu thị xu hướng tích cực như *ngọt, mặn, bùi* và tiêu cực như *chua, cay, đắng, chát, vô vị, nhạt*. Con người thường ưa thích vị *ngọt* và không thích các vị *chua, cay, đắng, chát* do những cảm xúc khó chịu mà những vị này mang lại. Đây chính là lí do thức ăn có vị *chua, cay, đắng, chát* thường được dùng để miêu tả những tính cách, cử chỉ, hành vi, giọng nói hay cảm xúc theo chiều hướng tiêu cực như các ví dụ dưới đây:

(7) *Tôi cười nhạt. Nửa nhạt nửa mặn*. (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai).

(8) *Sắp sửa cả cánh rừng này sẽ đổ xô lại chứng kiến sự bẽ bàng ô nhục của giới mày râu này!... chát*! (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai).

(9) *Trong cái số những khách làng chơi vô vị mà em lại gặp anh thế này, có khác gì vào nơi hội chợ mà tình cờ được gặp cố nhân ...* (*Làm đĩ,* Vũ Trọng Phụng).

(10) - *Linh nói câu sau trong cái nhếch mép chua chát*. (*Nắng đồng bằng,* Chu Lai).

(11) *Chẳng hiểu sao cậu cảm thấy một nỗi tiếc nuối cay đắng …* (*Nỗi buồn chiến tranh,* Bảo Ninh).

Các tính từ *nhạt, mặn, chát* tương ứng với tình trạng thức ăn có "độ đậm thấp hơn bình thường" [3, tr.925], "có độ đậm cao hơn bình thường" [Từ điển tiếng Việt, tr.809] và "có vị như vị của chuối xanh" [Từ điển tiếng Việt, tr.188] ở ví dụ (7) và (8) biểu thị các trạng thái tình cảm khác nhau như sự không hứng thú (*nhạt*), rất hứng thú (*mặn*) và bẽ bàng (*chát*) ở người đàn ông. Tính từ *vô vị* ở ví dụ (9) gợi tả tính cách nhạt nhẽo, buồn tẻ của người đàn ông cũng giống như một món ăn nhạt nhẽo thiếu gia vị. Ở hai ví dụ cuối cùng có sự kết hợp của hai vị *chua chát* và *cay đắng* để miêu tả các cảm xúc tiêu cực và bi quan. Sự kết hợp của các vị khá phổ biến trong văn học giúp câu văn mang tính gợi tả và ấn tượng hơn.

Ngược lại, thức ăn có vị *ngọt* thường liên quan đến những trải nghiệm dễ chịu về vị giác, khứu giác nên biểu trưng cho những tính khí tốt, dễ chịu như ngọt ngào, sôi nổi và những phẩm chất, giá trị tinh thần tích cực. Ví dụ:

(12) *Lâu nay gã đã nhằng nhẵng theo đuổi cô bằng tất cả những trò gì gã có thể có được. Lúc ngọt dịu, lúc dữ dằn, tuần này đau đớn ủ ê, tuần sau đã lại gầm gào, giơ móng giơ vuốt…* (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai)

(13) *Anh cảm nhận ở ông một trí tuệ sâu sắc, đa dạng với một tâm hồn lãng mạn và nhiệt thành theo lối tình cảm chủ nghĩa thời xưa, mơ mộng ngọt ngào …* (*Nỗi buồn chiến tranh,* Bảo Ninh).

Tuy nhiên *ngọt* không phải lúc nào cũng gắn liền với tính cách hay cảm xúc dễ chịu. Đôi khi nó biểu thị những cảm xúc, cách cư xử hay tính cách tiêu cực như nỗi buồn, sự đau khổ, sợ hãi, giễu cợt như trong các dẫn ngữ dưới đây:

(14) Sau khi đi qua một cái sân vắng ngắt, người lính Cảnh Sát dẫn Xuân Tóc Đỏ và ông lão thầy số đến một cái buồng nhỏ vặn một vòng khóa, rồi mỉa mai *ngọt ngào* bảo… (*Số đỏ,* Vũ Trọng Phụng) [8]

(15) … *đều toát ra cảm giác thấm mệt và một nỗi buồn ngọt ngào, cay đắng* khó tả (*Nỗi buồn chiến tranh,* Bảo Ninh).

Ngoài vị, mùi cũng có vai trò rất quan trọng trong ẩm thực mặc dù mang tính tâm lí chủ quan hơn vị. Sự khác nhau giữa mùi và vị chủ yếu nằm ở cơ quan cảm nhận: vị được cảm nhận bằng lưỡi trong khi mùi được cảm nhận bằng mũi. Giống như vị, mùi có thể được chia thành hai nhóm: các mùi mang lại cảm giác dễ chịu mà đại diện là mùi *thơm* và các mùi mang lại cảm giác khó chịu như *tanh, hôi, thối, khắm, bốc mùi*. Dựa trên những cám giác mà mùi đem lại, mùi *thơm* thường được dùng theo hướng tích cực và ngược lại các mùi gây cảm giác khó chịu thường được dùng theo hướng tiêu cực. Dưới đây là một số ví dụ điển hình:

(16) *Thành ra Văn Minh cũng được thơm lây, vì mỗi khi phóng viên chụp ảnh Xuân để báo tin một "hy vọng của Bắc Kỳ" cho độc giả, thì lại yêu cầu cả ông bầu đứng bên cạnh nữa*. (*Số đỏ,* Vũ Trọng Phụng).

(17) *Chính ta cũng đang là một cái bóng tanh tưởi, u tối hơn bất cứ một cái bóng nào đây*. (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai).

(18) *Rõ thối nhà anh lắm!* (*Sống mòn,* Nam Cao).

(19) *Chao ôi, cái hành vi ấy mới bốc mùi ngầy ngụa làm sao!* (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai).

(20) *Linh vừa định bấm anh thì chợt nghe cái giọng đàn ông khê như đang nhai cháo nát*. (*Nắng đồng bằng,* Chu Lai).

(21) *…. giữa cái không khí nồng mặn những ái ân, giữa một cảnh bài trí nhũn nhặn như của những cặp vợ chồng trẻ và thanh bần khác*. (*Làm đĩ,* Vũ Trọng Phụng).

Ở dẫn ngữ (16), *thơm* chỉ danh tiếng tốt và ngược lại các tính từ *tanh tưởi, thối, bốc mùi* miêu tả hành vi, phẩm chất và tính cách theo chiều hướng tiêu cực của người đàn ông. Các tính từ *khê* và *nồng mặn* mang nghĩa trung hòa và được dùng để đặc tả giọng nói và cảm xúc của người đàn ông. Ở ví dụ (21), hai trạng thái của thực phẩm *nồng* chỉ "độ nóng, độ đậm đặc ở mức cao" [Từ điển tiếng Việt, tr.971] và *mặn* chỉ "độ mặn trên mức bình thường" được chuyển di sang miền ý niệm "người đàn ông" để chỉ tình cảm yêu đương nam nữ nồng cháy. Sự kết hợp giữa mùi và vị khiến câu văn trở nên sinh động và có nét gợi tả cao.

3.2. Ẩn dụ bậc dưới "HOẠT ĐỘNG VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI THỰC PHẨM"

Các hoạt động đối với thực phẩm có thể được chia thành ba nhóm lớn: hoạt động sơ chế thực phẩm với các động từ như *nhặt, băm, thái, chặt, ướp*; hoạt động chế biến thực phẩm với các động từ điển hình như *nấu, hầm, hấp, luộc, om, nướng, rang, hun, trộn, nhồi* và hoạt động thưởng thức thực phẩm như *ăn, chén, thịt, ngốn, nhai, xơi, ngốn ngấu, nếm, tiêu hóa.* Các động từ này khi tham gia vào cấu trúc ánh xạ của ẩn dụ ý niệm "ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" đã hình thành nên một số nghĩa lâm thời. Ví dụ:

(22) *… rồi cả thằng Cun cũng vì Bính mà khổ sở, cơ cực vô cùng. Nó sẽ là cái đích để cho cha mẹ Bính sỉa sói băm vằm những khi giận dữ.* (*Bỉ vỏ,* Nguyên Hồng).

(23) *Một chỉ huy tồi, một chỉ huy nướng quân*. (*Nắng đồng bằng,* Chu Lai).

(24) - Đừng đếm! Mày mà đếm, nó sẽ *ăn tươi nuốt sống* mày ngay. Thì ra ở đời muốn *thịt* được nhau cũng còn là khó. (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai) [8]

(25) - *Vậy mà súng đạn nó kiềng anh, nó nhất định không chịu cho anh thành què cụt. Chắc nó muốn xơi gọn anh cả một lần cho gọn*. (*Ăn mày dĩ vãng,* Chu Lai).

(26) *… sự chấp nhận biến thành sức cuốn mãnh liệt lập tức ghì riết anh, nuốt chặt anh vào thân hình mềm mại, thơm mát và nóng hổi, chân thành và mù quáng, đầy cuồng bách của Phương*. (*Nỗi buồn chiến tranh,* Bảo Ninh).

(27) *Châu vô cùng căm giận và thù oán nhưng lại không thể nào quên, không thể nào thiếu anh trong những đòi hỏi nóng bỏng hết sức dữ dội của người con gái đã nếm mùi đàn ông*. (*Thời xa vắng,* Lê Lựu).

(28) *Doãn Xuyên cười. Gã sao có thể kháng nghị mĩ nữ ngốn ngấu gã chứ?* (*Tây Uyển Mị Ảnh,* Anh Tử).

Ở ví dụ (22), khi được chiếu xạ sang một người đàn ông, hành động *băm* không còn nghĩa gốc của một quá trình sơ chế thực phẩm, đó là "chặt liên tiếp và nhanh tay cho nát nhỏ ra" [Từ điển tiếng Việt, tr.61] mà hàm chỉ sự mắng nhiếc thậm tệ. Tương tự, các hành động *nướng, ăn tươi nuốt sống, xơi, thịt, nuốt, nếm, ngốn ngấu* không diễn ra giống như quy trình của các hoạt động chế biến và thưởng thức thực phẩm thông thường mà gợi liên tưởng đến hoạt động chiến đấu nơi chiến trường và hoạt động tình dục giữa nam và nữ. Người đàn ông có thể bị tước đi mạng sống nơi chiến trường hoặc trở thành đối tượng mang lại cho chủ thể trải nghiệm cảm giác thỏa mãn về thể xác tương tự như cách thực phẩm được *nấu* và *thưởng thức*. Ẩn dụ "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM" trong trường hợp này có hai ẩn dụ bậc dưới là: "CHIẾN ĐẤU LÀ HOẠT ĐỘNG CHẾ BIẾN VÀ THƯỞNG THỨC THỰC PHẨM" và "TÌNH DỤC LÀ HOẠT ĐỘNG THƯỞNG THỨC THỰC PHẨM".

3.3. Ẩn dụ bậc dưới "CẢM GIÁC ĐỐI VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI THỰC PHẨM"

Các cảm giác đối với thực phẩm cũng được sử dụng để chiếu xạ sang miền đích "người đàn ông". Đây là những cảm giác sinh lí xuất hiện dựa trên sự tương tác giữa nhu cầu của cơ thể với thực phẩm và quá trình thưởng thức thực phẩm. Phạm trù này có thể được chia thành ba nhóm gồm: cảm giác thèm/ khát hay cảm giác khó chịu của cơ thể khi chưa được đáp ứng hoặc đáp ứng chưa đủ nhu cầu về thực phẩm: *đói, thèm, khát*; cảm giác dễ chịu của cơ thể khi đã được đáp ứng đầy đủ nhu cầu về thực phẩm: *đã, no* và cảm giác khó chịu khi được cung cấp quá nhiều thực phẩm: *chán, ngán, ngấy, bứ, buồn nôn* ...Ví dụ:

(29) *Sài trở thành con người ở tất cả mọi lĩnh vực khiến nhiều kẻ phải mơ tưởng thèm khát.* (*Thời xa vắng,* Lê Lựu).

(30) *Ngược lại anh thuỷ lại vô cùng ngán anh khô*. (*Nắng đồng bằng,* Chu Lai) [8]

Cảm giác khi tương tác với người đàn ông cũng tương đồng với cảm giác mà thức ăn đem lại cho chủ thể thương thức, như *thèm khát* và *ngán* ở ví dụ (29) và (30). Ẩn dụ này được cấu tạo trên cơ sở sự tương đồng về cảm giác gây ra bởi thực phẩm và một người đàn ông.

4. Kết luận

Trong ẩn dụ "NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ THỰC PHẨM", cơ chế ánh xạ được chuyển di từ miền nguồn "thực phẩm" sang miền đích "người đàn ông", từ đó người đàn ông được gán cho các đặc điểm, tính chất, trạng thái của thực phẩm, theo đó, cơ chế này tạo ra ba ẩn dụ bậc dưới, gồm: ĐẶC ĐIỂM CỦA NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ ĐẶC TÍNH CỦA THỰC PHẨM; HOẠT ĐỘNG VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ HOẠT ĐỘNG VỚI THỰC PHẨM và CẢM GIÁC ĐỐI VỚI NGƯỜI ĐÀN ÔNG LÀ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI THỰC PHẨM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. 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, tr.72-79.
2. Trần Văn Cơ (2007), *Ngôn ngữ học tri nhận - ghi chép và suy nghĩ*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
3. Hoàng Phê (2015), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.

Tiếng Anh

4. Aljanada, R. (2020), Metaphorical Conceptualization of Food in Jordanian Arabic, *International Journal of Language and Literary Studies*, 2(3), pp. 94-107.
5. Kövecses, Z. (2002), *Metaphor: A Practical Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
6. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live by*, University of Chicago Press, Chicago.
7. Rodríguez, I. L. (2014), Are We What We Eat? Food Metaphors in the Conceptualization of Ethnic Groups, *Linguistik online,* 7(14), pp.30-45.

Websites

8. https://sachvui.com

The conceptual metaphor "MEN ARE FOOD" in Vietnamese literature in the 20th century

Abstract: This article explores the mapping mechanism of the conceptual metaphor "MEN ARE FOOD" in Vietnamese literary corpus in the 20th century. The source domain "food" is mapped onto the target domain "men" to create the metaphor MEN ARE FOOD. In this article, the conceptual metaphor "MEN ARE FOOD" is sub-divided into 3 categories, including CHARACTERISTICS OF MEN ARE FEATURES OF FOOD, HUMAN ACTIVITIES WITH MEN ARE HUMAN ACTIVITIES WITH FOOD, and HUMAN PERCEPTION OF MEN ARE HUMAN PERCEPTION OF FOOD.

Key words: conceptual metaphor; men; food; target domain; source domain.