DIỄN ĐẠT ẨN DỤ VỀ SỨC MẠNH TRUYỀN THÔNG TỪ GÓC NHÌN NGÔN NGỮ HỌC TRI NHẬN

METAPHORICAL EXPRESSIONS OF MEDIA POWER FROM A COGNITIVE LINGUISTIC PERSPECTIVE

Lại Thị Minh Đức[1,2]*, Lê Khắc Cường[3]

[1]Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Nghiên cứu sinh Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
[3]Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: ducltm@huflit.edu.vn

(Nhận bài / Received: 13/7/2026; Sửa bài / Revised: 01/9/2026; Chấp nhận đăng / Accepted: 04/9/2026)

DOI: 10.31130/ud-jst.2026.24(10).478

Tóm tắt - Nghiên cứu này tập trung khảo sát các biểu thức ngôn ngữ nói về sức mạnh truyền thông trong báo chí trực tuyến tiếng Việt nhằm tìm hiểu những ánh xạ của ẩn dụ truyền thông lên miền sức mạnh theo khung lý thuyết của Lakoff & Johnson [1] và phân tích lý giải cơ chế tri nhận, nét đặc trưng văn hóa. Ngữ liệu khảo sát trong khoảng thời gian từ 2020-2025, tổng số lượng 233 biểu thức ẩn dụ cho thấy sức mạnh truyền thông được tri nhận qua sức mạnh của thiên nhiên (nước, lửa, thiên tai, gió, bão…) và sức mạnh con người (gắn kết, đồng hành, hủy diệt, thống trị và làm chủ công nghệ) phong phú và đa dạng. Cách diễn đạt ẩn dụ trên các báo tập trung ở loại ẩn dụ bản thể, ẩn dụ cấu trúc và ẩn dụ định hướng đã góp phần làm tăng sự thu hút, hiệu quả thông tin cho bài báo.

Từ khóa - Ẩn dụ tri nhận; sức mạnh truyền thông; các loại ẩn dụ; cơ chế tri nhận, biểu thức ngôn ngữ

Abstract - This study focuses on investigating linguistic expressions of media power in the Vietnamese online press, exploring the mappings from media metaphors onto the domain of power, based on the theoretical framework of Lakoff & Johnson [1] and analyzing the cognitive mechanisms and cultural characteristics reflected therein. A total of 233 metaphorical expressions were collected from a survey corpus spanning 2020 to 2025. The findings indicate that media power is conceptualized through the source domains of natural power (water, fire, natural disasters, wind, storms, etc.) and human power (connection, companionship, destruction, dominance, and mastery of technology) in a rich and multifaceted manner. These metaphorical expressions are primarily concentrated in ontological, structural, and orientational metaphors, and contribute to enhancing the appeal and informational effectiveness of the articles.

Key words - Cognitive metaphor; media power; metaphor types; cognitive mechanism, linguistic expressions

1. Đặt vấn đề

Hiện nay nhiều công ty và tổ chức chú ý phát triển truyền thông một cách mạnh mẽ nhằm thông tin về các sản phẩm, dịch vụ cũng như nâng cao hình ảnh, thương hiệu,… Nhưng muốn đạt được những mục đích đó thì cần phải nhận thức đúng và đầy đủ về nội hàm sức mạnh truyền thông. Để tri nhận về truyền thông - một miền đích trừu tượng, vô hình, phi vật chất – thông thường người ta có thể sử dụng ẩn dụ như một công cụ tư duy nhằm tiếp cận một miền nguồn hữu hình và cụ thể.

Trong nghiên cứu ngôn ngữ học tri nhận, ẩn dụ ý niệm từ lâu đã được coi là một nội dung trọng tâm thu hút đông đảo học giả. Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về truyền thông và ẩn dụ ý niệm về truyền thông. Có thể kể đến George Lakoff & Mark Johnson [1] với công trình nổi tiếng *Metaphors We Live by* chứng minh rằng ẩn dụ hiện diện trong đời thường, chi phối cách chúng ta suy nghĩ và hành động. Các tác giả đã có những phát hiện về cấu trúc dịch chuyển miền, từ miền nguồn (source domain) sang miền đích (target domain) và những phát hiện đó sau này đã đặt nền móng cho lý thuyết nghiệm thân (Embodied Cognition) trong ngôn ngữ học tri nhận [1]. Sau đó, Mark Turner & Gilles Fauconnier [2] phát triển Lý thuyết Hòa trộn không gian (Conceptual Blending Theory). Cơ chế pha trộn ý niệm được trình bày rõ nét trong công trình *The Way We Think (2002)*, giúp giải thích cách con người đã tạo lập các hình ảnh ẩn dụ, lối nói giàu tính biểu tượng và thậm chí là các mô hình tri nhận phức tạp [2]. Zoltan Kövecses năm 2002 cũng có đóng góp quan trọng với cuốn *Metaphor: A Practical Introduction*… khi nghiên cứu sâu các miền nguồn phổ biến gồm: human body (cơ thể người), health and illness (sức khoẻ và bệnh tật), animals (động vật), plants (thực vật),… Trong 13 miền cơ bản mà ông nhắc đến có miền forces (lực/sức mạnh) thường được dùng để giải thích các trạng thái cảm xúc, tâm lý hay tác động xã hội làm con người mất kiểm soát, bị cuốn đi, hoặc các hiện tượng tự nhiên/tâm lý tác động lên con người [3].

Xem xét truyền thông từ nhiều góc độ, năm 2011 Krennmayr có những đóng góp quan trọng trong việc nghiên cứu ẩn dụ trong ngôn ngữ hội thoại và báo chí, đặc biệt là sự khác biệt của ẩn dụ trong ngôn ngữ báo chí ở Hà Lan qua các thời kỳ… Năm 2014 Marrianne Van Den

[1] Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology, Vietnam (Lai Thi Minh Duc)
[2] PhD Candidate, University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam (Lai Thi Minh Duc)
[3] Hong Bang International University, Vietnam (Le Khac Cuong)

Boomen trong "Transcording the digital" đã đưa ra những phát hiện mới: Truyền thông là màng lọc, chủ thể, không gian, sinh thái, kênh, ống dẫn, công cụ, vật chứa và dòng chữ. Rojo López và Orts Llopis nghiên cứu việc ý niệm hóa bằng ẩn dụ cuộc khủng hoảng kinh tế trên báo chí tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Thông qua nghiên cứu chúng ta hiểu rõ hơn các hiện tượng kinh tế phức tạp như suy thoái, nợ nần, phục hồi thông qua các khái niệm quen thuộc từ lĩnh vực nguồn (body, journey, war)… [4].

Tại Việt Nam, có hai hướng nghiên cứu chính: ẩn dụ ý niệm xuất hiện trên truyền thông và ẩn dụ ý niệm nói về truyền thông. Năm 2011 trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, tác giả Phan Văn Hòa và Huỳnh Trung Ngữ đã có nghiên cứu về ngôn ngữ quảng cáo dưới góc nhìn của ẩn dụ ý niệm, theo đó giải mã cơ chế ngôn ngữ mà các nhà quảng cáo đã sử dụng để định hình nhận thức, tạo ấn tượng và thuyết phục công chúng mục tiêu thông qua việc chuyển di miền tri nhận [5]. Nguyễn Thị Lan Phương nghiên cứu ẩn dụ ý niệm trong quảng cáo tiếng Việt và tiếng Anh và nhận định rằng tiếng Anh thường dùng ẩn dụ mang tính cá nhân hóa hoặc hành động mạnh mẽ, trong khi tiếng Việt có xu hướng dùng các hình ảnh gần gũi với thiên nhiên hoặc các giá trị gia đình [6].

Nguyễn Thị Bích Hạnh khi khảo sát ẩn dụ ý niệm trên tư liệu thành ngữ và báo mạng tiếng Việt đã nhận định rằng trên báo mạng, ẩn dụ được dùng để "đơn giản hóa" các vấn đề phức tạp về kinh tế, chính trị, giúp người đọc dễ tiếp cận thông tin hơn [7]. Đoàn Hồng Nhung nghiên cứu ẩn dụ cấu trúc trong tiêu đề và chapeau báo tiếng Việt và tiếng Anh [8]. Lê Viên Lan Hương nghiên cứu ẩn dụ cấu trúc trong bản tin y tế tiếng Việt và tiếng Anh. Tác giả cho rằng "cuộc chiến chống dịch" (Y tế là chiến tranh) là mô hình chủ đạo. Việc dùng ẩn dụ, theo tác giả, giúp giảm bớt sự khô khan của thông tin y học và tác động mạnh đến tâm lý, ý thức phòng bệnh của cộng đồng [9].

Hướng nghiên cứu thứ hai, ẩn dụ ý niệm nói về truyền thông, Nguyễn Lưu Diệp Ánh năm 2024 đã khảo sát ẩn dụ ý niệm về truyền thông trong tiếng Việt trong sự đối sánh với tiếng Anh cho thấy cách con người hiểu về khái niệm "truyền thông" thông qua các ý niệm khác như "truyền thông là dòng chảy", "truyền thông là vũ khí", "truyền thông là một hành trình"… Trong đó, "truyền thông là sức mạnh" được tác giả trình bày như là một phần nhỏ trong luận án và bài báo đã công bố [10].

Bài viết của nhóm tác giả thuộc hướng tiếp cận thứ hai (nghiên cứu ẩn dụ ý niệm nói về truyền thông), kế thừa những đường hướng của người đi trước nhưng khác với nhiều nghiên cứu trước, bài báo sẽ tập trung khai thác chỉ riêng miền **sức mạnh của truyền thông.** Ngữ liệu nghiên cứu khảo sát trên báo trực tuyến tiếng Việt. Nguồn ngữ liệu được lấy từ trang: https://s.ngonngu.net/corpus… (theo đó có kết nối đến dữ liệu trang web các báo Lao động, Tuổi trẻ, Thanh niên, Dân trí, Sài Gòn giải phóng, Nhân dân, Đại đoàn kết…) [11]. Trên các báo đó, nhóm tác giả chọn ra các biểu thức ẩn dụ và tiến hành phân tích. Ngữ liệu báo trong khoảng thời gian từ 2020-2025, tổng số lượng biểu thức ẩn dụ xét là 233. Tiêu chí khảo sát ngữ liệu chọn biểu thức ngôn ngữ trích dẫn trên báo tường minh, có nguồn kèm rõ ràng, chọn ngữ liệu đúng bản chất. Nguồn tư liệu này chủ yếu tập trung ở các trang mục thời sự, xã hội, kinh doanh, đời sống tổng hợp.

Phương pháp/ thủ pháp nghiên cứu chính của nhóm tác giả bao gồm miêu tả, thống kê phân loại, nhận diện ẩn dụ theo quy trình MIP (Metaphor Identification Procedure) được đề xuất bởi nhóm Pragglejaz và lý thuyết ngôn ngữ học tri nhận [12].

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Những khái niệm tiền đề và bước xử lý ngữ liệu theo phương pháp MIP

Về định nghĩa sức mạnh theo từ điển tiếng Việt Hoàng Phê năm 2012: "sức mạnh là khả năng tác động mạnh mẽ đến người khác, đến sự vật, gây hiệu ứng ở mức độ cao" [13]. Trong bài nghiên cứu này khái niệm sức mạnh sẽ khảo sát và phân tích qua nhóm ý niệm: sức mạnh của các hiện tượng thiên nhiên, sức mạnh của con người và công nghệ.

Truyền thông theo Đinh Kiều Châu định nghĩa là "một quá trình tương tác đa chiều với sự tham gia của hai hoặc nhiều cá nhân hoặc nhóm, trong đó tất cả những người tham gia kể cả nguồn và đích đều thực hiện các hành động: mã hóa, tạo lập, chia sẻ và giải mã, lĩnh hội, giải thích thông tin nhằm đạt được mục đích" [14]. Nhận diện đúng đối tượng tiếp cận, nhóm tác giả vận dụng các bước xử lý dữ liệu, lọc và chọn ra các biểu thức dẫn dụ dựa theo phương pháp MIP (Quy trình MIP (Metaphor Identification Procedure) đề xuất bởi nhóm Pragglejaz [11]. Ví dụ, ngữ liệu trên Tuổi Trẻ số ra ngày 10/11/2025, bài *Phẫn nộ ở Trung Quốc: 'Phóng sinh' 1.100 con mèo xuống hồ chứa nước* của tác giả Tâm Dương:

"Trong thông báo chính thức, phía công an cho biết nhóm này "không có dấu hiệu phạm pháp", và cho rằng họ "thực hiện nghi lễ phóng sinh với mục đích cầu phúc, không nhằm hại động vật". Phát biểu đó ngay lập tức thổi bùng làn sóng phẫn nộ trên mạng xã hội Trung Quốc. Có người đặt câu hỏi về nguồn gốc của số lượng mèo khổng lồ được thả, nghi ngờ rằng chúng có thể bị bắt trộm".

Bước 1: Đọc bài báo để có cái nhìn tổng quan về nghĩa.

Bài báo này đưa tin về việc "phóng sinh", lòng từ bi khi không đúng cách đã làm hại động vật. Cụ thể một nhóm người ở tỉnh Quảng Đông thả 1.100 chú mèo ở ven bìa rừng, lùa chúng đến một khu vực rất gần hồ. Do hoảng loạn, nhiều chú mèo đã lao thẳng xuống hồ nước. Cứu hộ động vật đến muộn và hàng trăm con mèo bị chết.

Bước 2: Xác định từ ngữ có khả năng sử dụng ẩn dụ và các từ ngữ liên quan trong ngữ cảnh. Các từ ngữ có khả năng dùng ẩn dụ: "phóng sinh", "làn sóng phẫn nộ", "thổi bùng".

Bước 3: Xác định nghĩa cơ bản và phân tích ý nghĩa trong ngữ cảnh. Ở đây có từ cần phân tích đầu tiên là từ "phóng sinh". Nghĩa cơ bản của từ "phóng sinh" là thả chim, cá, động vật thay vì sát sinh chúng, theo giáo lý đạo Phật. Ngữ cảnh trong bài báo trên là thả mèo về môi trường tự nhiên, không giết làm thịt. Hành động phóng sinh bình thường là miêu tả thực tế, không mang tính ẩn dụ. Nhưng trong hoàn cảnh bài bài này lễ phóng sinh kết quả bị biến thành thảm cảnh, nó mang tính vấn đề nên tác giả bài báo có đặt từ ngữ này trong ngoặc kép.

Thứ hai, cụm từ "làn sóng phẫn nộ", nghĩa cơ bản thuộc phạm trù nước, làn sóng tái hiện hình ảnh nước dâng lên hạ xuống giống như đang di chuyển. Nghĩa ngữ cảnh: làn sóng phẫn nộ nói đến sự phản ứng gay gắt của dư luận, bất bình trước kết luận của cảnh sát cho rằng hành động thả mèo không phạm pháp, không nhằm hại động vật.

Thứ ba là từ "thổi bùng", nghĩa cơ bản thuộc phạm trù của lửa, làm lửa nổi mạnh hơn, cháy mạnh hơn. Nghĩa ngữ cảnh: mô tả phản ứng của dư luận trước hành động và phát biểu của cảnh sát ở một phạm vi rộng hơn, mạnh và đột ngột như lửa lan rộng, bùng cháy.

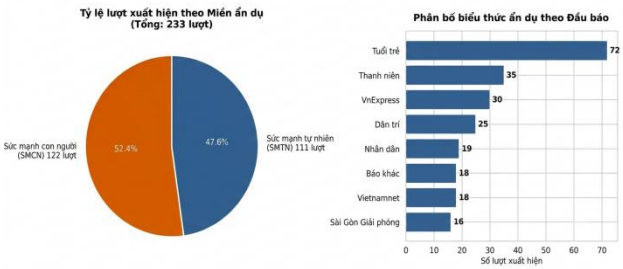
Bước 4: Đánh dấu từ ngữ/ các biểu hiện ẩn dụ, lập lược đồ chiếu xạ

"Thổi bùng làn sóng phẫn nộ" là các ẩn dụ vì không còn dừng lại ở nghĩa gốc cơ bản. Chúng liên quan sức mạnh của truyền thông. Chúng truyền tải nội dung ý kiến dư luận như là một lực lượng mạnh mẽ, áp đảo có thể dâng cao và lan rộng nhanh chóng, tràn ngập các nền tảng mạng xã hội. Chúng ta có thể lập lược đồ chiếu xạ cụ thể như Bảng 1.

Bảng 1. *Chiếu xạ truyền thông lên miền nguồn sức mạnh*

Miền nguồn SỨC MẠNH	**>>**	**Miền đích TRUYỀN THÔNG**
Tiểu miền nguồn sức mạnh nước Thuộc tính miền nguồn: con sóng có sự vận động, biến đổi mạnh mẽ: dậy sóng, tràn ngập, sôi sục…		Sự phản ứng của dư luận có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ trên quy mô, diện rộng như hàng trăm con sóng nhấp nhô trên đại dương bao la.
Tiểu miền nguồn sức mạnh lửa Thuộc tính miền nguồn: Lửa có khả năng truyền năng lượng: bùng cháy, lan tỏa, thổi bùng.		Phản ứng mạnh mẽ của cộng đồng, sôi nổi bàn luận, cảm xúc tức giận trước những điều tiêu cực như lửa cháy.

Kết luận trong truyền thông thì cảm xúc của công chúng, dư luận là một loại sức mạnh (emotion if force) mà các nhà nghiên cứu ngôn ngữ học tri nhận đã đề cập. Với phương pháp loại bỏ, nhận diện ẩn dụ vừa trình bày chúng tôi tìm ra 233 biểu thức ẩn dụ trên báo, trong đó 17 biểu thức liên quan Sức mạnh tự nhiên, lượt xuất hiện: 111 và 21 biểu thức liên quan Sức mạnh con người, lượt xuất hiện: 122.



Hình 1. *Tổng quan tỷ lệ xuất hiện ẩn dụ*

2.2. Ánh xạ truyền thông lên miền sức mạnh

Dựa vào định nghĩa đặc điểm, vai trò… của đối tượng được xét đến, dựa trên những tri thức về ngôn ngữ học và lý thuyết quan yếu về truyền thông, bám theo lý thuyết về truyền thông, người viết bước đầu xây dựng thuộc tính miền đích, trong quan hệ ánh xạ với miền nguồn, với các ý niệm tỏa tia phong phú.

2.2.1. Diễn đạt ẩn dụ về vai trò của truyền thông

Khi nói về vai trò của truyền thông, thuộc tính thứ nhất của miền đích truyền thông thể hiện ở việc truyền thông có thể tham gia định hướng dư luận, tạo sự ảnh hưởng đến công chúng, tác động theo hướng tích cực hoặc tiêu cực. Ánh xạ lên miền nguồn sức mạnh tương đồng vì có sức mạnh là thực tế có khả năng định hướng và kiểm soát hành vi; có quyền lực tác động đến sự thay đổi. Thuộc tính thứ hai của miền đích truyền thông thể hiện ở khả năng thúc đẩy sự hiểu biết, tương tác tích cực hỗ trợ cá nhân, tổ chức, cộng đồng và tiến tới góp phần xây dựng môi trường hợp tác, phát triển. Ánh xạ lên miền nguồn sức mạnh cũng tương đồng có khả năng xây dựng, củng cố mối quan hệ, kết nối cộng đồng và tạo sự đồng thuận.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ "vai trò của truyền thông lan tỏa thông tin chính thống, nâng cao nhận thức cộng đồng, chung tay cùng cộng đồng, định hướng, dẫn dắt thông tin…". Cụ thể, trong bài *Đà Nẵng - Thành phố đáng sống* của tác giả Xuân Quỳnh đăng trên Sài Gòn giải phóng số ra ngày 29/3/2024: *"Việc người dân, cộng đồng du lịch cùng chung tay chia sẻ thông tin, tìm kiếm 30 cuốn hộ chiếu cho thấy sức mạnh của cộng đồng cũng như truyền thông khi cùng chung tay hỗ trợ, hướng tới một việc tốt đẹp. Từ những sự việc này, hình ảnh của thành phố Đà Nẵng ngày càng được giữ gìn, lan toả đến bạn bè trong nước và quốc tế"*. Từ "lan tỏa" nói lên sức mạnh truyền thông trong ánh xạ miền nguồn sức mạnh thiên nhiên; khi có mọi người chung tay, cùng nhau đóng góp vào một mục đích chung thì kết quả tạo nên sức mạnh tập thể lớn.

2.2.2. Diễn đạt ẩn dụ về nhân tố tham gia vào quá trình truyền thông

Yếu tố cấu thành truyền thông gồm: nguồn (người gửi), đối tượng đích (người nhận, phản hồi), thông điệp (nội dung truyền thông), kênh truyền thông (phương tiện truyền thông), bối cảnh giao tiếp. Đây là miền đích và chúng phóng chiếu lên miền nguồn tương ứng qua các ý niệm sức mạnh tổng thể được thể hiện ở nhiều mặt, cả thể chất và tinh thần. Nếu từng bộ phận khỏe mạnh thì sẽ tạo nên một con người khỏe mạnh.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ, dụ dẫn, ví dụ bảng 2.

Bảng 2. *Chủ thể tạo ra ảnh hưởng, sức mạnh trong truyền thông*

TT	**Chủ thể**	**Biểu thức ngôn ngữ**
1	Người làm truyền thông, nhà báo	*Định hình dư luận, thúc đẩy, thao túng, thống trị, bóp nghẹt bất đồng…*
2	Người nổi tiếng và ảnh hưởng, phát ngôn gây tranh cãi	*Gây sốt trên mạng xã hội, chi phối các cuộc thảo luận, chiếm lĩnh mạng xã hội, thu hút hàng trăm nghìn lượt tương tác…*
3	Mạng xã hội, dư luận đám đông	*Cơn bão dư luận, các nền tảng mạng xã hội bị chỉ trích, thông tin sai lệch trên mạng xã hội được đẩy nhanh, bị khuếch đại bởi các nền tảng xã hội, nuốt chửng…*
4	Phương tiện truyền thông	*Chuyển tải mạnh mẽ thông điệp, bị thao túng, nắm được quyền lực,…*

Một vài ví dụ tiêu biểu: Trong bài *Vận dụng phong cách làm báo của Chủ tịch Hồ Chí Minh trong kỷ nguyên mới*, Dân trí số ra ngày 24/6/2025: *"Không ít hiện tượng tin giả, thông tin sai lệch, thao túng truyền thông xuất hiện, thách thức vai trò dẫn dắt và định hướng xã hội của báo chí cách mạng",* ẩn dụ nằm trong các từ ngữ *"thao túng, dẫn dắt"* hàm ý sức mạnh của sự kiểm soát. Khi các cá nhân hoặc nhóm (nhân tố chủ thể tham gia vào hoạt động truyền thông) tác động đến thông tin sẽ nhằm định hình nhận thức và câu chuyện theo chủ kiến của họ.

Tham gia vào truyền thông còn có người nổi tiếng. Những chứng thực và lời kêu gọi quảng cáo của người nổi tiếng sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Ví dụ, câu chuyện *"Bố mẹ tôi chỉ là một trong rất nhiều nạn nhân của vấn đề mất "sức đề kháng" trước người nổi tiếng. Họ không chỉ xem, bấm like mà còn xem đó là chân lý. Niềm tin dần dà ngấm sâu và quyết định mua các sản phẩm được người nổi tiếng giới thiệu"* (Trích "Tăng 'sức đề kháng', bảo vệ túi tiền và sức khoẻ trước quảng cáo từ người nổi tiếng", Báo Tuổi trẻ, 19/4/2025) là một minh chứng. Từ "ngấm sâu" truyền tải ý tưởng niềm tin có thể thấm sâu vào nhận thức và hành vi của một người, tương tự như cách một chất ngấm vào vật chất.

2.2.3. Diễn đạt ẩn dụ về bản chất của truyền thông

Bản chất của truyền thông là một quá trình truyền tải thông tin liên tục, có chủ đích nhằm tăng cường hiểu biết, thay đổi nhận thức, hành vi của đối tượng. Truyền thông có những bài viết theo hành trình trải nghiệm của khách hàng. Truyền thông cũng có quá trình xử lý thông tin trước khi đến với công chúng để đưa tin không sai lệch, không đăng tin giả, tin vịt… Đây là các thuộc tính cơ bản ở miền đích. Trong khi đó miền nguồn bộc lộ thuộc tính có sức mạnh là có khả năng thay đổi mạnh mẽ và tác động thông qua một quá trình.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ, ví dụ những động từ thể hiện khả năng tác động: *"truyền thông thay đổi nhận thức, cung cấp thông tin, chia sẻ, kiểm chứng, xóa bỏ quan niệm, thay đổi hành vi…".* Một số biểu thức ẩn dụ ý niệm thể hiện bản chất: *"Sự tương tác là sức mạnh"* (engagement is force), *"Sự chú ý là sức mạnh"* (attention is power), "thông tin là sức mạnh" (information is power), gây được ảnh hưởng với công chúng là có sức mạnh - một loại tài sản vô hình của tổ chức (influence is asset)…

2.2.4. Diễn đạt ẩn dụ về đặc điểm của hoạt động truyền thông

Nhìn chung, hoạt động truyền thông mạnh thì được nhiều người biết đến, lan tỏa và tạo hiệu ứng mạnh với cộng đồng. Ngược lại là hoạt động truyền thông yếu, chưa tốt. Đây là các thuộc tính cơ bản ở miền đích. Tương đồng với miền nguồn vì người ta thường có nhiều cách nói phong phú, đa dạng khi nói về thể trạng khỏe, yếu của con người.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ, ví dụ: *"Truyền thông là con dao hai lưỡi"* sử dụng tốt thì có sức mạnh và ngược lại; truyền thông mạnh tay, tạo nên hiệu ứng truyền thông "mạnh mẽ", "tạo đà", "giáng một đòn mạnh", "đào bới", "thống trị", "thôi miên", "càn quét"… (truyền thông mạnh); "truyền thông bẩn" (truyền thông yếu, trong mối tương quan với "truyền thông sạch" là mạnh)…

2.2.5. Diễn đạt ẩn dụ về cách thức hoạt động truyền thông

Ở miền đích, cách thức hoạt động của truyền thông thường là hoạt động thông tin mang tính chất tương tác xã hội, đa chiều, đa kênh. Tri nhận tương đồng thông qua miền nguồn nhằm tăng sức mạnh luôn luôn có nhiều cách thức và biện pháp hỗ trợ đến từ nhiều nguồn.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ, ví dụ: "tạp chí săn mồi", "mạng xã hội bủa vây", "xâm chiếm", "nhấn chìm", "báo chí thêu dệt", "dắt mũi dư luận", "bẫy", "đánh lừa", "quảng cáo dội bom"… Cụ thể trong bài "Sớm muộn gì cũng "lộ sáng"" có đoạn: *"Diễn đàn Liêm chính học thuật có hẳn chủ đề về tạp chí săn mồi, dẫn định nghĩa của Wikipedia rằng xuất bản săn mồi là mô hình kinh doanh xuất bản học thuật thu phí đăng bài từ tác giả nhưng không đánh giá chất lượng bản thảo…"* (Báo Tuổi trẻ, 21/2/2022). Hình ảnh ẩn dụ *"săn mồi"* đã so sánh quá trình xuất bản các bài báo khoa học mang tính trục lợi, với việc săn bắn, trong đó các tác giả được xem như con mồi bị dụ dỗ vào một kế hoạch trục lợi.

Trong bài *"*Vì sao quảng cáo thuốc tràn lan YouTube: Quảng cáo YouTube dội bom người dùng" tác giả Nhật Huy đưa ra hình ảnh ẩn dụ ví sự tràn ngập quảng cáo trên YouTube như một cuộc *"oanh tạc"* (Báo Vnexpress, 6/4/2021), ám chỉ cuộc tấn công vào người tiêu dùng mạnh mẽ và dữ dội. Đây là một loại ẩn dụ khái niệm tiêu biểu, khá quen thuộc liên quan cách thức hoạt động truyền thông.

2.2.6. Diễn đạt ẩn dụ về loại hình truyền thông

Ở miền đích, loại hình truyền thông thể hiện đa dạng, mỗi loại có ưu thế nhất định (truyền thông truyền miệng, truyền hình, báo in, báo mạng điện tử, truyền thông tích hợp IMC, truyền thông giáo dục, truyền thông thương mại điện tử, truyền thông tôn giáo…). Trong khi đó, miền nguồn phóng chiếu lên miền đích qua ánh xạ sức mạnh cũng tồn tại dưới nhiều hình thức đa dạng.

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ chỉ loại hình truyền thông, ví dụ: truyền hình, báo in, báo mạng… kết hợp các từ chỉ quyền lực "tạo ảnh hưởng", "thống trị", "chi phối"…

Cụ thể khi viết "bùng nổ hoạt động livestream", "tờ rơi quảng cáo tràn ngập điểm thi", "mạng xã hội nuốt chửng tin tức"; "truyền hình truyền thống suy yếu",... Và "nô nức đi làm đẹp theo... truyền miệng ở thôn quê, tai biến tràn lan" (Báo Tuổi trẻ, 12/7/2024), hình ảnh ẩn dụ "tràn lan" liên quan chặt chẽ loại hình truyền thông truyền miệng giúp người đọc liên tưởng đến một trận lũ lan rộng không kiểm soát - tiểu miền nguồn sức mạnh thiên nhiên ánh xạ lên sức mạnh truyền thông.

2.2.7. Diễn đạt ẩn dụ về tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông

Trên miền đích, có những tiêu chí để đánh giá sức mạnh truyền thông nhưchỉ số sức mạnh truyền thông, bầu chọn biểu tượng nhãn hàng logo được yêu thích, lượt view đo đếm tương tác, độ phủ nhận diện thương hiệu, tăng chỉ số xếp hạng (ranking), khả năng tạo trending trên mạng xã hội

hoặc doanh thu tăng lên sau chiến dịch quảng bá…. Ở miền nguồn ánh xạ tương ứng là những chỉ số đánh giá miền sức mạnh, tình trạng mạnh khỏe (chỉ số BMI, chỉ số khi khám bệnh y tế trong ngưỡng an toàn, ví dụ chỉ số đường huyết, chỉ số huyết áp cao thấp…)

Phương tiện phóng chiếu miền nguồn - miền đích là các biểu thức ngôn từ: "thống trị rating", "thu về triệu view sau 24h", "cơn mưa tương tác", "nằm trong top ranking" (độ phủ, lượng thông tin, lượt xem), "tụt dốc không phanh" (chỉ số ranking bị sụt giảm), "đè bẹp đối thủ" (vượt trội đối thủ về các chỉ số), "doanh số nhảy múa"…

2.3. Sức mạnh truyền thông được tri nhận qua sức mạnh của các hiện tượng thiên nhiên

2.3.1. Sức mạnh của lửa

Trên báo, các tác giả sử dụng các từ ngữ liên quan đến lửa ("ngọn lửa", "đám cháy"), khả năng truyền năng lượng của lửa ("thổi bùng", "bùng cháy", "lan tỏa"), sự cháy và hậu quả của vụ cháy ("thiêu hủy", "đốt cháy", "nổ tung", "thắp", "nhen nhóm", "dập tắt"…) và sức nóng… Các biểu thức thường gặp là: *"Truyền thông thổi bùng sự giận dữ", "truyền thông thế giới bùng cháy vì…", "mạng xã hội bùng nổ trước thông tin…", "mạng xã hội nổ tung sau kỳ tích", "bùng nổ hoạt động livestream" "báo chí lan tỏa", "thắp sáng", "truyền thông thổi lửa xung đột", "tin đang nóng trên mạng xã hội…".*

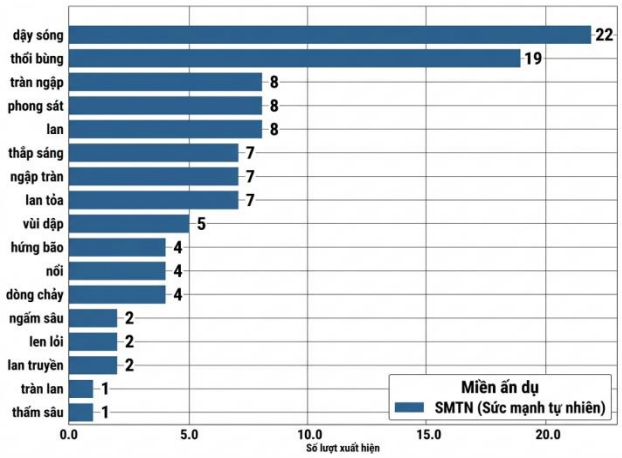
2.3.2. Sức mạnh của nước

Với các danh từ chỉ loại hình sông nước có tương ứng khi dùng ở dạng thức ẩn dụ: "dòng chảy thông tin", "thác", "đại dương", "biển thông tin",… kết hợp cùng các động từ chuyển động, di chuyển của sông nước như: "nhấn chìm", "lan", "tràn", "tràn ngập", "dậy sóng", "sôi", "sôi sục", "sục sôi", "sôi sùng sục", "làm bốc hơi", "khuấy động", "nhấn chìm", "thấm sâu", "mài mòn", "ăn mòn", "trôi", "nổi", "chảy", "nghẽn", "rò rỉ", "tin tức nhỏ giọt" - … đã nói lên sự phong phú, muôn màu sắc khi con người tri nhận bằng ẩn dụ. Chúng ta đang thực sự sống trong ẩn dụ khi hàng ngày nghe, đọc hàng loạt những thông tin đại loại như: "Mạng xã hội nhấn chìm người lớn tuổi" (Báo Tuổi trẻ, 9/05/2023); "Thực tế cho thấy khi người dùng ngụp lặn giữa biển thông tin…" (Trích "Thay vì lo sợ AI 'cướp' việc, nhà báo phải làm chủ AI", báo Thanh niên, 21/06/2025); "Dư luận trong nước tiếp tục dậy sóng…" (Báo Tuổi trẻ 30/11/2025).

2.3.3. Sức mạnh của gió, bão

Các hiện tượng dùng từ "Phong sát", "tin giả - luồng gió độc", "nguồn gió độc", "bão tin giả", "bão mạng", "bão quảng cáo", "bão truyền thông", "tâm bão", "cơn lốc mạng xã hội" tập trung xoay quanh sức mạnh của các thế lực thiên nhiên như gió, bão, lốc xoáy, bão từ. Các biểu thức ngôn từ xuất hiện động từ"hủy diệt", "càn quét", "vùi dập", "tàn phá"… dùng để tri nhận về việc truyền thông các thông tin tiêu cực.

Sự tương ứng ánh xạ của sức mạnh gió, bão lên truyền thông là ở chỗ: chúng ta không thể hoàn toàn kiểm soát những hiểm họa do sự thay đổi thời tiết của thiên nhiên cũng như không thể hoàn toàn kiểm soát thông tin đăng tải trên truyền thông với tốc độ chóng mặt như hiện nay, nhất là tin tức từ những luồng truyền thống không chính thống. Do vậy tâm lý con người khi bão đến thì ẩn nấp, gia cố nhà cửa hay phải chịu đựng "hứng bão". Ví dụ: "McDonald's hứng bão gạch đá khi quảng cáo sản phẩm với ngôn từ nhắm vào người đã khuất" (Báo Dân trí, 06/05/2024).



Hình 2. *Tần suất xuất hiện của 17 đơn vị từ vựng thuộc miền sức mạnh tự nhiên. Nguồn: tác giả tổng hợp*

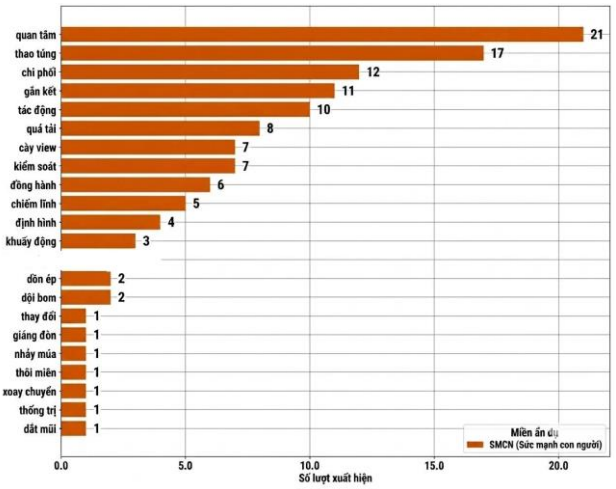
2.4. Sức mạnh truyền thông được tri nhận qua sức mạnh của con người và trí tuệ nhân tạo

Hoạt động con người thể hiện quyền lực sức mạnh có thể phóng chiếu lên miền đích truyền thông cụ thể là các động từ chỉ hành động: *"xoay chuyển", "kiểm soát", "tác động", "định hình câu chuyện", "phơi bày sự thật", "điều chỉnh", "dồn ép", "đưa ra công khai", "áp dụng chiến lược", "giáng đòn mạnh", "dẫn dắt", "thúc đẩy", "đào bới", "săn tin", "săn mồi", "thay đổi nhận thức công chúng", "thúc đẩy", "tung hô", "thao túng", "tiếp tay", "tâng bốc", "bóc phốt", "thổi phồng", "lôi kéo", "bóp méo", "bôi nhọ", "dắt mũi", "mê hoặc", "phóng đại", "thêu dệt", "dựng chuyện", "đánh lừa", "bẫy", "làm nhiễu loạn", "làm xói mòn lòng tin"…*

Hoạt động con người thể hiện quyền lực sức mạnh tác động đến công chúng trong truyền thông thông qua các từ ngữ cụ thể: "gắn kết", "đồng hành", "quan tâm"… Biểu thức ẩn dụ về sức mạnh chiếm lĩnh, thống trị thường thấy là: Chủ thể truyền thông (mạng xã hội, cơ quan quảng cáo, báo chí, cơ quan phát ngôn, người có tầm ảnh hưởng) kết hợp với các từ miêu tả vai trò tác động mạnh mẽ đến công chúng, kiểm soát công chúng và tin tức với các từ ngữ: *"thống trị", "thôi miên", "chi phối", "điều khiển", "chiếm lĩnh", "dắt mũi",…*

Các tỏa tia về sức mạnh truyền thông liên quan miền sức mạnh con người trong thời đại công nghệ cũng đặc trưng gắn liền với máy móc, công nghệ, trí tuệ nhân tạo. Cụ thể khi viết về nhân tố tham gia vào truyền thông, cách thức hoạt động truyền thông ta gặp các từ *"cày view", "cày stream", "reset", "quá tải", "các nền tảng mạng xã hội thiết kế các thuật toán để tối đa hoá mức độ tương tác";* các phương tiện truyền thông thì bị *"đóng băng";* không chỉ dùng từ "đóng băng" mà còn có xuất hiện thuật ngữ máy tính "ngủ đông" được sử dụng, ví dụ: "truyền thông thế giới dùng từ *đóng băng* hay *ngủ đông* để nói về nỗi buồn của bóng đá xứ bạch dương" (Báo Thanh niên, 18/09/2024)… Cần nói thêm ở đây từ đóng băng tự nhiên - đóng băng máy tính - đóng băng tài sản/vốn… và đến

truyền thông bị đóng băng là một quá trình tri nhận trực quan được kiến tạo kích hoạt ngay thời điểm nói, giúp ta hiểu được tầng chìm, vốn rất trừu tượng.



Hình 3. *Tần suất xuất hiện của 21 đơn vị từ vựng thuộc miền sức mạnh con người. Nguồn: tác giả tổng hợp*

3. Bàn luận

3.1. Cơ chế tri nhận

Thứ nhất người Việt chọn các hiện tượng thiên nhiên (nước, lửa, gió bão…) để ý niệm hóa sức mạnh truyền thông vì đây là các thực thể thiên nhiên mang năng lượng nguyên thủy có tính phổ quát. Ẩn dụ khi chuyển hóa các trải nghiệm sinh tồn lịch sử của con người (đối phó với lũ lụt, bão tố, hỏa hoạn) thành công cụ lý trí (dập bão PR, chữa cháy truyền thông bằng cách cắt nguồn nhiên liệu khóa bình luận, xóa bài, đăng phát ngôn chính thức thay thế), thực chất đây là một cách kích hoạt mô phỏng và định khung cấu trúc sẵn trong não bộ về các thuộc tính vốn có ở miền nguồn để hiểu sâu xa hơn về miền đích truyền thông. Cơ chế mô phỏng cơ thể (embodies simulation) là khi đọc một dòng thông tin thu hút, tiêu đề giật gân, não bộ tự động kích hoạt vùng trải nghiệm đã biết, liên quan vấn đề đang đề cập. Cơ chế định khung (framing) là định hình tâm điểm, định hình suy nghĩ của công chúng bằng cách lặp đi lặp lại những thông điệp, tạo ra trường lực thu hút và gây sự chú ý, cảm xúc mạnh. Hai cơ chế này đều được vận dụng phổ biến trong lĩnh vực truyền thông.

Thứ hai để làm rõ hơn cơ chế tư duy, hệ thống hóa các mô hình ánh xạ (mapping), trong phần tiếp theo chúng tôi sẽ đề cập vấn đề phân loại ẩn dụ theo cách tiếp cận của ngôn ngữ học tri nhận, theo phân loại của Lakoff, Johnson và soi chiếu vào ngữ liệu nghiên cứu.

3.1.1. Loại ẩn dụ cấu trúc

Ẩn dụ cấu trúc giúp chúng ta hiểu một khái niệm này thông qua cấu trúc của khái niệm khác. Nói một cách khác ẩn dụ cấu trúc là hiện tượng cấu trúc lại ý niệm ở miền đích về mặt nghĩa sau khi nhận được những tri thức mới do ý niệm ở miền nguồn gán cho. Trong ngữ liệu khảo sát văn bản báo chí của chúng tôi, nói về một phương diện của sức mạnh truyền thông, một bài báo nêu: "Những ngày gần đây, tài khoản Facebook Bơ Thực Vật (sở hữu gần 800.000 người theo dõi) đăng tải hàng loạt phương pháp chữa bệnh không kiểm chứng như uống chanh muối hột trị bệnh, thổi bùng nỗi lo về tình trạng người nổi tiếng tự xưng lan truyền kiến thức sai lệch, gây tổn hại trực tiếp đến sức khoẻ cộng đồng" (Trích "Facebook Bơ Thực Vật khuyên uống chanh muối hột trị bệnh, bác sĩ khuyến cáo nóng", Báo Người lao động, 19/11/2025).

Bài báo này có hình ảnh ẩn dụ "thổi bùng nỗi lo" ở miền nguồn đã mô tả cụ thể rõ ràng và dễ hình dung hơn việc lan truyền thông tin sai lệch nhanh chóng và không kiểm soát ở miền đích. Khi thông tin sai lệch, không kiểm chứng dẫn đến hậu quả làm mất đi cơ hội cứu sống, chữa trị của nhiều người, vi phạm luật khám chữa bệnh và an ninh mạng.

3.1.2. Loại ẩn dụ bản thể

Đây là loại ẩn dụ coi các hiện tượng trừu tượng (cảm xúc, ý tưởng, sự kiện) như là các thực thể vật chất, vật thể hoặc chất liệu để có thể định lượng, phân loại và lý giải. Ví dụ khi báo chí gán cho các thực thể vô hình những đặc tính sinh học của con người có cảm xúc, biết đi, biết nhảy múa, biết đau như: *"bão view đổ bộ", "doanh thu nhảy múa", "thị trường nín thở", "thông điệp chạm đúng tim đen"…*

Có khi không gian số được ý niệm là bình chứa, một cái hũ, cái hộp hoặc căn phòng có ranh giới *"trong"* và *"ngoài"*. Con người hoặc các thực thể khác có thể rơi vào, bước ra, hoặc bị mắc kẹt trong đó. Ví dụ*: "loay hoay tìm đường bứt phá ra khỏi vùng an toàn truyền thông, người dùng mạng xã hội bị giam cầm trong những chiếc kén thuật toán, bị kéo vào/lọt thỏm giữa tâm bão drama, lo sợ bong bóng bất động sản nổ…"*.

3.1.3. Loại ẩn dụ định hướng

Loại ẩn dụ này thường bắt nguồn từ trải nghiệm cơ thể vật lý của con người. Loại ẩn dụ này tổ chức hệ thống các khái niệm liên quan đến nhau theo không gian (trên - dưới, trong - ngoài, trước - sau…). Ví dụ: *hạnh phúc là hướng lên / buồn bã là hướng xuống*, trong một ngữ cảnh cụ thể: *"Tâm trạng tôi đang lên rất cao", "Đừng làm tôi tụt hứng"* là những cách diễn đạt ẩn dụ định hướng.

Trong ngữ liệu văn bản truyền thông mà chúng tôi khảo sát, có một diễn ngôn như sau: "Nếu không vượt lên chính mình, báo chí có nguy cơ sẽ bị các nền tảng mạng xã hội nhấn chìm". (Trích "TikTok, Facebook và "cơn nghiện" thuật toán đề xuất", Báo Tuổi trẻ, 5/6/2025). Bên cạnh ẩn dụ cấu trúc về hiện tượng sức mạnh áp đảo của truyền thông trên mạng xã hội đang đe dọa báo chí truyền thống thông qua hình ảnh một trận lũ có sức "nhấn chìm", diễn ngôn này còn sử dụng cụm từ "vượt lên chính mình" là loại ẩn dụ định hướng không gian, khái niệm hóa quá trình tự hoàn thiện của báo chí như một sự vận động hướng lên trên.

3.2. Sự chia sẻ ánh xạ chung giữa các tiểu miền nguồn

Trên ngữ liệu khảo sát, diễn đạt ẩn dụ về sức mạnh truyền thông liên quan lực lượng thiên nhiên có các tiểu miền nguồn: *sức mạnh của lửa, sức mạnh của nước, sức mạnh của bão*. *Lửa, nước, bão* mặc dù là các thực thể khác nhau, nhưng chia sẻ ý niệm ánh xạ lên nhau ở đặc điểm cốt lõi - *tốc độ lan tỏa nhanh, khả năng phủ trên diện rộng trong thời gian ngắn* khi chúng ta nói: "Dư luận *dậy sóng"*, "thông tin *tràn ngập* các mặt báo" (sức mạnh nước), "nhiều khả năng một bộ phận khán giả sẽ *thổi bùng* lên ngọn lửa tranh luận" (sức mạnh của lửa), "*càn quét* top trending và

gây *bão* mạng xã hội", "cơn *bão* tin giả *tràn lan"* (sức mạnh của bão).

Ở trục ánh xạ khả năng thao túng và làm biến đổi trạng thái đối tượng, ta có hàng loạt các hình ảnh ẩn dụ đặc sắc: truyền thông *đầu độc, thôi miên (*tiểu miền nguồn cơ thể, dịch bệnh); truyền thông *áp đặt, đập tan, bóp nghẹt các ý kiến trái chiều* (tiểu miền nguồn vũ khí); truyền thông *tiếp thêm lửa, kích hoạt, thổi bùng* (tiểu miền nguồn năng lượng). Đây là các vấn đề xoay quanh sức mạnh thao túng bằng sinh học, thao túng bằng bạo lực hoặc thao túng bằng động lực như một hệ quả của việc chia sẻ ánh xạ.

3.3. Những khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu

Để sản sinh hay lĩnh hội ngôn ngữ, có rất nhiều hoạt động phức tạp diễn ra trong bộ óc của chúng ta. Bài báo cần được khai thác thêm thuyết nghiệm thân, tìm hiểu những khác biệt văn hóa của ẩn dụ sức mạnh truyền thông dựa trên bối cảnh thời sự xã hội trong các nghiên cứu tiếp theo. Khai thác tính tầng bậc của ẩn dụ và sự pha trộn ý niệm theo khung lý thuyết của M. Turner and G. Fauconnier [2] với bốn miền không gian (hai không gian đầu vào, không gian chung và không gian hòa trộn có cấu trúc trồi sinh *emergent structure*) nhằm đạt mức độ sâu sắc hơn khi tiếp cận biểu thức ẩn dụ liên quan sức mạnh truyền thông.

4. Kết luận

Truyền thông là sức mạnh là một ẩn dụ phổ biến và mạnh mẽ trong báo chí toàn cầu. "Đóng gói" thế giới trừu tượng vào những hình thức cụ thể, sử dụng ẩn dụ là cách mà những người tham gia ngành truyền thông đã và đang làm để bài viết tăng thêm phần ấn tượng thu hút. Qua bài viết này, việc phân tích từ góc nhìn tri nhận giúp chúng ta hiểu thêm về cơ chế tạo ra ánh xạ và phân loại hệ thống ý niệm liên quan sức mạnh truyền thông. Sức mạnh truyền thông có thể được tri nhận qua sức mạnh thiên nhiên (sức mạnh của lửa, nước, gió bão), tri nhận qua sức mạnh của con người (đồng hành, gắn kết hay hủy diệt) với các thể hiện miền không gian tinh thần được gọi tên là ẩn dụ định hướng, ẩn dụ bản thể học, ẩn dụ cấu trúc đa dạng và phong phú.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press, 1980.

[2] M. Turner and G. Fauconnier, *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York, NY, USA: Basic Books, 2002.

[3] Z. Kövecses, Metaphor: *A Practical Introduction*, Oxford, UK: Oxford University Press, 2002.

[4] A. M. Rojo López and M. Á. Orts Llopis, "Metaphorical pattern analysis in financial texts: Framing the crisis in positive or negative metaphorical terms," *Journal of Pragmatics*, vol. 42, no. 12, pp. 3300–3313, 2010.

[5] P. V. Hoa and H. T. Ngu, "Cognitive perception of advertising language from the perspective of conceptual metaphor," *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, vol. 1, no. 42, pp. 218–227, 2011.

[6] N. T. L. Phuong, *A Contrastive Analysis of Conceptual Metaphors in Vietnamese and English Advertising*, Doctoral dissertation in Linguistics, Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi, 2019.

[7] N.T. B. Hanh, *Conceptual Metaphor in Vietnamese Idioms and Online Newspapers (in Vietnamese)*, Monograph. Hanoi, Vietnam: Social Sciences Publishing House, 2022.

[8] D. H. Nhung, *A Contrastive Analysis of Structural Metaphors in Vietnamese and English News Headlines and Leads based on data from Nhan Dan Online and The New York Times*, Doctoral dissertation in Linguistics, Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi, 2023.

[9] L. V. L. Huong, *A Contrastive Analysis of Structural Metaphors in Vietnamese and English Health News*, Doctoral dissertation in Linguistics, Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi, 2023.

[10] N. L. D. Anh, *Conceptual Metaphor of Media in Vietnamese (in relation to English)*, Doctoral dissertation in Linguistics, The University of Da Nang, 2025.

[11] S Project, "Data Corpus," *NgonNgu.net*. Available: https://s.ngonngu.net/corpus. [Accessed: Dec. 1, 2025].

[12] Pragglejaz Group, "MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse," *Metaphor and Symbol,* vol. 22, no. 1, pp. 1–39, 2007.

[13] Institute of Linguistics, *Vietnamese Dictionary (in Vietnamese)*, H. Phe, Ed. Hanoi, Vietnam: Encyclopedia Dictionary Publishing House, 2012.

[14] K. C. Dinh, *Media and Marketing Language (in Vietnamese)*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Viet Nam National University Press, 2016.