NGOẠI NGỮ VỚI BẢN NGỮ

CHIẾN LƯỢC DỊCH THUẬT NỘI ĐỊA HÓA VÀ NGOẠI HÓA TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN NGỮ CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA TRONG TIÊU ĐỀ TÁC PHẨM VĂN HỌC TIẾNG ANH SANG TIẾNG VIỆT

NGUYỄN THỊ THU* - PHẠM HIỂN**

TÓM TẮT: Tiêu đề tác phẩm văn học không chỉ có chức năng định danh mà còn hàm chứa những giá trị văn hóa và thẩm mĩ đặc trưng của văn bản nguồn. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho dịch giả trong quá trình dịch thuật. Nghiên cứu này phân tích 300 tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh thuộc thế kỉ XX và XXI và bản dịch tương ứng trong tiếng Việt của chúng trên cơ sở lí thuyết về phân loại các yếu tố văn hóa của Newmark (1988, các thủ pháp dịch của Vinay và Darbelnet (1995) và đối chiếu với mô hình chiến lược dịch nội địa hóa và ngoại hóa của Venuti (1995) nhằm tìm ra các đặc điểm ngôn ngữ thể hiện yếu tố văn hóa trong tiêu đề và chiến lược lựa chọn ngôn ngữ trong dịch thuật nhằm thu hẹp khoảng cách văn hóa đó. Trên cơ sở áp dụng các phương pháp nghiên cứu như mô tả, định lượng và đối chiếu, nghiên cứu chỉ ra 86,7% tiêu đề chứa ít nhất một yếu tố văn hóa. Việc lựa chọn thủ pháp dịch phụ thuộc vào đặc điểm của từng nhóm yếu tố văn hóa, với xu hướng ngoại hóa chiếm ưu thế, song nội địa hóa và sự kết hợp giữa hai chiến lược cũng được sử dụng khá phổ biến. Kết quả cho thấy, dịch tiêu đề tác phẩm văn học là quá trình trung gian văn hóa, đòi hỏi dịch giả cân bằng giữa việc bảo tồn bản sắc văn hóa của nguyên tác và khả năng tiếp nhận của độc giả đích.

TỪ KHÓA: Nội địa hóa; ngoại hóa; dịch tiêu đề văn học; yếu tố văn hóa; tiêu đề tác phẩm.
NHẬN BÀI: 04/07/2026. BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 02/11/2026

1. Mở đầu

Việc dịch tiêu đề văn học luôn đặt người dịch trước nhiều lựa chọn mang tính chiến lược ảnh hưởng đến sự tiếp nhận của độc giả đối với bản dịch đó. Do tính cô đọng cao, mỗi thành tố ngôn ngữ trong tiêu đề đều có thể đồng thời mang ý nghĩa biểu niệm, biểu thái, biểu tượng hoặc liên văn bản. Bên cạnh đó, nhiều tiêu đề chứa đựng các yếu tố văn hóa đặc thù, điển tích, thành ngữ, ẩn dụ hoặc lối chơi chữ, khiến việc chuyển dịch trở nên phức tạp hơn nhiều so với dịch văn bản thông thường. Vì vậy, người dịch không chỉ phải cân bằng giữa yêu cầu trung thành với nguyên tác và khả năng tiếp nhận của độc giả đích, mà còn phải dung hòa giữa việc bảo tồn bản sắc văn hóa nguồn với việc tạo ra một tiêu đề tự nhiên, hấp dẫn và phù hợp với chuẩn mực ngôn ngữ của văn hóa tiếp nhận. Violine (2011) và Karjo (2024) cho rằng việc dịch tiêu đề không chỉ cần duy trì mối liên hệ với nguyên tác mà còn phải bảo đảm tính hấp dẫn, hiệu quả giao tiếp và sự phù hợp về văn hóa đối với độc giả của ngôn ngữ đích. Do đó, dịch tiêu đề tác phẩm văn học có thể được xem là một quá trình "thương lượng khoảng cách văn hóa", trong đó mỗi lựa chọn dịch đều phản ánh mức độ ưu tiên giữa việc giữ gìn tính ngoại lai của nguyên tác và việc đưa tác phẩm đến gần hơn với độc giả bản ngữ.

Trong nghiên cứu dịch thuật đương đại, vấn đề này thường được tiếp cận thông qua hai định hướng dịch nổi bật là nội địa hóa (domestication) và ngoại hóa (foreignization). Kể từ khi Venuti (1995) tái khẳng định hai khái niệm này như hai khuynh hướng cơ bản trong chuyển dịch văn hóa, nội địa hóa và ngoại hóa đã trở thành một trong những chủ đề trung tâm của nghiên cứu dịch thuật. Trong khi nội địa hóa hướng đến việc giảm thiểu khoảng cách văn hóa bằng cách điều chỉnh văn bản theo chuẩn mực và kì vọng của độc giả đích, thì ngoại hóa chủ trương bảo lưu những dấu ấn văn hóa

**Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; Email: thunt2@ptit.edu.vn*
***PGS.TS; Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội; Email: hienp@haui.edu.vn (Tác giả liên hệ)*

của nguyên tác, qua đó duy trì "tính xa lạ" và bản sắc của văn bản nguồn. Trên thực tế, hai khuynh hướng này không tồn tại như hai lựa chọn đối lập tuyệt đối mà tạo thành một phổ liên tục, trên đó người dịch không ngừng cân nhắc và điều chỉnh để đạt được sự cân bằng giữa tính trung thành với văn bản gốc và hiệu quả tiếp nhận trong văn hóa đích.

Mặc dù nội địa hóa và ngoại hóa đã được nghiên cứu khá rộng trong dịch văn học, phần lớn các công trình hiện nay tập trung vào bản dịch toàn văn hoặc các hiện tượng ngôn ngữ trong văn bản. Một ví dụ điển hình là phân tích các chiến lược ngoại hóa và nội địa hóa được sử dụng trong biên dịch bài báo về chủ đề đất nước học từ tiếng Việt sang tiếng Nga. Lê Minh Ngọc (2022) và Trần Văn Công (2022) cũng đã khẳng định vai trò của dịch văn học trong việc làm giàu ngôn ngữ cũng như phát triển sự đa dạng văn hóa, trong khi nghiên cứu chuyên biệt về dịch tiêu đề tác phẩm văn học vẫn còn khá hạn chế. Ở Việt Nam, các nghiên cứu liên quan chủ yếu tập trung vào tiêu đề phim, tiêu đề báo chí hoặc phân tích một số tác phẩm riêng lẻ, chưa có nhiều khảo sát quy mô lớn về tiêu đề tác phẩm văn học. Đặc biệt, mối quan hệ giữa đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề trong việc thể hiện yếu tố văn hóa, định hướng nội địa hóa - ngoại hóa và các thủ pháp dịch vẫn chưa được xem xét một cách hệ thống trên nguồn ngữ liệu Anh-Việt. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của những nghiên cứu thực chứng nhằm làm sáng tỏ cách thức người dịch lựa chọn ngôn ngữ và hiện thực hóa hai định hướng dịch thông qua các thủ pháp dịch thuật cụ thể trong quá trình chuyển dịch tiêu đề văn học.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này khảo sát 300 tiêu đề tác phẩm văn học được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt nhằm: (1) xác định các yếu tố văn hóa và biểu hiện ngôn ngữ của chúng trong tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt; (2) phân tích thủ pháp ngôn ngữ được sử dụng để chuyển dịch các yếu tố đó sang tiếng Việt và các thủ pháp này có mối quan hệ như thế nào với đặc điểm của từng loại yếu tố văn hóa; và (3) làm rõ những lựa chọn ngôn ngữ và thủ pháp dịch nói trên hiện thực hóa khuynh hướng nội địa hóa, ngoại hóa của người dịch như thế nào. Thông qua việc kết hợp góc nhìn về định hướng dịch với phân tích đặc điểm tiêu đề và thủ pháp chuyển dịch, nghiên cứu hướng tới việc lí giải dịch tiêu đề tác phẩm văn học như một quá trình thương lượng khoảng cách văn hóa giữa văn bản nguồn và văn hóa tiếp nhận, đồng thời góp phần bổ sung cơ sở lí luận và thực tiễn cho nghiên cứu dịch thuật tiêu đề văn học trong bối cảnh Anh-Việt.

2. Cơ sở lí luận

2.1. Tiêu đề tác phẩm văn học với tư cách một đơn vị ngôn ngữ - cận văn bản

Theo Genette (1997), tiêu đề là một thành tố của cận văn bản (paratext), giữ vai trò như "ngưỡng cửa" kết nối văn bản với người đọc. Không chỉ thực hiện chức năng định danh, tiêu đề còn định hướng quá trình diễn giải, gợi mở chủ đề và tạo dựng kì vọng tiếp nhận đối với tác phẩm (Genette, 1997). Phát triển quan điểm này, Nord (2005, 2018) cho rằng tiêu đề đồng thời đảm nhiệm các chức năng nhận diện, thông tin, biểu cảm và hấp dẫn, do đó bản dịch tiêu đề cần bảo đảm không chỉ sự tương đương về ý nghĩa mà còn về chức năng giao tiếp.

Khác với các bộ phận có dung lượng lớn của văn bản văn học, tiêu đề thường có cấu trúc ngắn gọn nhưng mật độ thông tin cao. Trong một đơn vị ngôn ngữ rất ngắn, người viết có thể đồng thời sử dụng tên riêng, địa danh, từ ngữ văn hóa, thành ngữ, biểu tượng, hình ảnh ẩn dụ, điển tích hoặc những cấu trúc ngôn ngữ có khả năng gợi liên tưởng đến bối cảnh lịch sử và văn hóa cụ thể. Vì vậy, ý nghĩa của tiêu đề không chỉ được tạo nên bởi nội dung từ vựng trực tiếp mà còn bởi các lựa chọn ngôn ngữ, quan hệ ngữ nghĩa, hình thức biểu đạt và những tri thức văn hóa được kích hoạt thông qua các lựa chọn đó.

Từ góc nhìn này, dịch tiêu đề tác phẩm văn học có thể được xem là quá trình chuyển đổi đồng thời hình thức ngôn ngữ, nội dung ngữ nghĩa và dấu ấn văn hóa từ ngôn ngữ nguồn sang ngôn ngữ đích. Một yếu tố văn hóa chỉ có thể được chuyển giao thông qua một hình thức biểu đạt ngôn ngữ cụ thể. Do đó, việc nghiên cứu dịch tiêu đề không nên chỉ dừng lại ở việc xác định "yếu tố văn hóa nào" xuất hiện trong tiêu đề nguồn, mà cần xem xét yếu tố đó được mã hóa bằng phương tiện ngôn ngữ nào và được xử lí như thế nào trong tiêu đề đích...

2.2. Yếu tố văn hóa và phương thức biểu hiện ngôn ngữ trong tiêu đề

Khái niệm yếu tố văn hóa (culture-specific items - CSIs) được sử dụng trong nghiên cứu dịch thuật để chỉ những đơn vị gắn với một nền văn hóa cụ thể và có thể gây khó khăn khi chuyển sang một nền văn hóa khác do sự thiếu vắng tương ứng trực tiếp hoặc do sự khác biệt về tri thức, kinh nghiệm và cách thức biểu đạt giữa cộng đồng nguồn và cộng đồng đích. Newmark (1988) sử dụng khái niệm cultural words để chỉ những từ ngữ liên quan đến đời sống văn hóa; trong khi Aixelá (1996) sử dụng thuật ngữ culture-specific items để nhấn mạnh tính đặc thù của những đơn vị gắn với một nền văn hóa nhất định.

Theo Newmark (1988), các yếu tố văn hóa có thể được phân thành năm nhóm lớn gồm: (1) sinh thái (ecology), bao gồm các yếu tố tự nhiên, động thực vật và địa hình; (2) văn hóa vật chất (material culture/artifacts), bao gồm thực phẩm, trang phục, nhà ở, phương tiện và các sản phẩm vật chất; (3) văn hóa xã hội (social culture), liên quan đến hoạt động lao động, nghề nghiệp và giải trí; (4) tổ chức, phong tục, hoạt động, quy trình và khái niệm (organizations, customs, activities, procedures and concepts), bao gồm các lĩnh vực chính trị, xã hội, tôn giáo, nghệ thuật và pháp luật; và (5) cử chỉ và thói quen (gestures and habits).

Tuy nhiên, cần phân biệt loại yếu tố văn hóa với hình thức ngôn ngữ biểu hiện yếu tố đó. Đây là hai bình diện không đồng nhất. Chẳng hạn, "*Giáng sinh*" có thể được xem xét như một yếu tố thuộc phương diện tín ngưỡng - văn hóa, nhưng trong tiêu đề *A Christmas Carol*, nó được biểu hiện dưới dạng một đơn vị từ vựng trong cụm danh từ. Tương tự, The Last Straw chứa một yếu tố văn hóa dưới dạng thành ngữ; trong khi Jane Eyre biểu hiện yếu tố văn hóa chủ yếu thông qua tên riêng. Như vậy, cùng một hệ thống yếu tố văn hóa có thể được mã hóa bằng những hình thức ngôn ngữ khác nhau.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu phân biệt hai cấp độ phân tích:

Thứ nhất, cấp độ nội dung văn hóa, xác định yếu tố được biểu đạt thuộc nhóm văn hóa nào, chẳng hạn sinh thái, văn hóa vật chất, văn hóa xã hội, tổ chức - tín ngưỡng - lịch sử hay cử chỉ thói quen.

Thứ hai, cấp độ biểu hiện ngôn ngữ, xác định yếu tố văn hóa được mã hóa dưới dạng từ hoặc cụm từ văn hóa, tên riêng, thành ngữ/ quán ngữ, hình ảnh biểu tượng, ẩn dụ, điển tích/ liên văn bản hoặc cấu trúc ngôn ngữ đặc thù.

Việc phân biệt hai cấp độ này có ý nghĩa quan trọng đối với nghiên cứu dịch tiêu đề. Yếu tố văn hóa là đối tượng cần được chuyển giao, còn hình thức ngôn ngữ là phương tiện thông qua đó yếu tố văn hóa được chuyển giao và tái tạo trong văn bản đích. Do đó, việc đánh giá nội địa hóa hay ngoại hóa cần căn cứ vào những thay đổi cụ thể ở cấp độ ngôn ngữ chứ không chỉ dựa trên việc yếu tố văn hóa có xuất hiện hay không trong bản dịch.

2.3. Nội địa hóa và ngoại hóa trong dịch thuật

Venuti (1995) khái quát vấn đề xử lí khoảng cách văn hóa thành hai định hướng dịch cơ bản: nội địa hóa (domestication) và ngoại hóa (foreignization). Trong khi nội địa hóa hướng đến việc giảm thiểu sự khác biệt văn hóa bằng cách điều chỉnh văn bản theo chuẩn mực ngôn ngữ và văn hóa của độc giả đích, ngoại hóa lại chủ trương bảo lưu những dấu ấn của văn hóa nguồn nhằm duy trì tính khác biệt và bản sắc của nguyên tác (Venuti, 1995, tr.22-24).

Như vậy, nội địa hóa và ngoại hóa trong nghiên cứu này không được xác định một cách trực tiếp từ nhãn "văn hóa nguồn" hay "văn hóa đích" mà được nhận diện thông qua dấu hiệu ngôn ngữ của quá trình chuyển dịch. Chẳng hạn, nếu một tên riêng được giữ nguyên từ bản gốc, lựa chọn này cho thấy khuynh hướng bảo lưu dấu ấn nguồn và vì vậy có thể được xem là một biểu hiện của ngoại hóa. Ngược lại, nếu một thành ngữ tiếng Anh được thay thế bằng một thành ngữ tiếng Việt có chức năng giao tiếp tương đương, sự thay thế về hình thức ngôn ngữ cho thấy xu hướng nội địa hóa.

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây cho rằng hai định hướng này không tồn tại như hai lựa chọn đối lập tuyệt đối mà là hai cực của một phổ liên tục. Trong thực tiễn dịch thuật, người dịch thường kết hợp linh hoạt cả hai khuynh hướng tùy thuộc vào loại văn bản, mục đích giao tiếp, đối tượng tiếp nhận và mức độ đậm đặc của các yếu tố văn hóa. Đối với tiêu đề tác phẩm văn học, sự lựa chọn giữa

nội địa hóa và ngoại hóa phản ánh quá trình thương lượng giữa việc bảo tồn bản sắc văn hóa của nguyên tác và việc tối ưu hóa khả năng tiếp nhận của độc giả đích.

2.4. Các thủ pháp dịch và tiêu chí nhận diện trên phương diện ngôn ngữ

Nội địa hóa và ngoại hóa là những định hướng ở cấp độ chiến lược, trong khi các thủ pháp dịch là phương tiện hiện thực hóa các định hướng đó. Vinay và Darbelnet (1995) đề xuất bảy thủ pháp dịch gồm: vay mượn (borrowing), sao phỏng (calque), dịch nguyên văn (literal translation), chuyển vị (transposition), điều biến (modulation), tương đương (equivalence) và thích nghi (adaptation).

Trong nghiên cứu này, các thủ pháp không chỉ được xem là tên gọi phân loại mà được xác định trên cơ sở thao tác ngôn ngữ cụ thể giữa tiêu đề nguồn và tiêu đề đích. Cụ thể:

Vay mượn là thủ pháp trong đó một đơn vị của ngôn ngữ nguồn được giữ lại trong ngôn ngữ đích mà không được chuyển đổi về mặt từ vựng. Trong dịch tiêu đề văn học, thủ pháp này đặc biệt thường gặp với tên riêng, địa danh và tên nhân vật. Ví dụ:

Jane Eyre → Jane Eyre

Oliver Twist → Oliver Twist

Ở đây, đơn vị tên riêng được bảo lưu trong hình thức gần như nguyên vẹn. Do đó, xét về thao tác ngôn ngữ, đây là vay mượn; xét về định hướng văn hóa, việc bảo lưu tên gọi nguồn góp phần duy trì dấu ấn văn hóa của nguyên tác và thường là biểu hiện của ngoại hóa.

Sao phỏng là thủ pháp trong đó cấu trúc hoặc các thành tố của một biểu thức nguồn được mô phỏng trong ngôn ngữ nguồn bằng những đơn vị tương ứng của ngôn ngữ đích. Khác với vay mượn, các thành tố ngôn ngữ nguồn không được giữ nguyên mà được chuyển sang các đơn vị tương ứng trong tiếng Việt, trong khi mô hình cấu tạo hoặc quan hệ giữa các thành tố được bảo lưu ở mức đáng kể (ví dụ: *skyscraper → gratte-ciel* trong tiếng Pháp). Do thủ pháp này không xuất hiện trong ngữ liệu khảo sát, nghiên cứu không sử dụng các trường hợp sao phỏng để phân tích kết quả, nhưng vẫn giữ khái niệm này trong khung lí thuyết nhằm bảo đảm tính đầy đủ của hệ thống Vinay và Darbelnet.

Dịch sát nghĩa được hiểu là việc chuyển tải trực tiếp các thành tố từ vựng và quan hệ nghĩa cơ bản của tiêu đề nguồn sang tiếng Việt, với mức độ thay đổi hạn chế về nội dung hình ảnh và cách tổ chức ý nghĩa. Ví dụ:

Sand Castle → Lâu đài cát

The Killers → Những kẻ giết người

Chuyển vị là thủ pháp trong đó người dịch thay đổi phạm trù hoặc cấu trúc ngữ pháp của biểu thức nguồn trong quá trình chuyển sang ngôn ngữ đích nhưng vẫn duy trì nội dung cơ bản. Dấu hiệu nhận diện chủ yếu nằm ở sự thay đổi về hình thức ngữ pháp, chẳng hạn thay đổi từ loại, cấu trúc cụm từ hoặc cách tổ chức thành phần câu. Do vậy, một trường hợp chỉ được xếp vào chuyển vị khi sự khác biệt giữa tiêu đề nguồn và tiêu đề đích có thể được giải thích chủ yếu bằng sự chuyển đổi về cấu trúc hoặc phạm trù ngữ pháp, chứ không phải do thay đổi góc nhìn hay thay thế hình ảnh văn hóa. Ví dụ:

A long walk to water → Lấy nước đường xa

Yellow Face → Đội lốt da vàng

Cụm danh từ được dịch thành cụm động từ tuy nhiên nghĩa và nội dung biểu tượng của tiêu đề vẫn được giữ nguyên

Điều biến là thủ pháp trong đó người dịch thay đổi góc nhìn, cách diễn đạt hoặc cách cấu trúc hóa một nội dung mà vẫn duy trì mối liên hệ về ý nghĩa với nguyên tác. Nếu dịch sát nghĩa tập trung vào việc bảo lưu các thành tố và quan hệ nghĩa trực tiếp, thì điều biến cho phép người dịch lựa chọn một cách biểu đạt khác phù hợp hơn với cách tư duy và diễn đạt của ngôn ngữ đích. Ví dụ:

Flowers in the Storm → Thạch thảo trong cơn bão

The Scarlet Letter → Chữ A màu đỏ

Hình ảnh *flowers* không được chuyển trực tiếp thành "những bông hoa" mà được cụ thể hóa thành "*thạch thảo*". Sự thay đổi này cho thấy người dịch không đơn thuần chuyển đổi từ vựng mà đã điều chỉnh hình ảnh biểu đạt nhằm tạo ra một hình tượng có sức gợi và phù hợp với cách tiếp nhận trong tiếng Việt.

Tương đương là thủ pháp trong đó một biểu thức của ngôn ngữ nguồn được thay thế bằng một biểu thức khác trong ngôn ngữ đích nhằm tạo ra hiệu quả giao tiếp tương đương. Thủ pháp này đặc biệt phù hợp với thành ngữ, tục ngữ, quán ngữ và những biểu thức cố định, bởi việc chuyển dịch trực tiếp hình thức thường không tạo ra cùng hiệu quả trong văn hóa đích. Ví dụ:

The Last Straw → Giọt nước tràn ly

The Third Whell → Kì đà cản mũi

Hình ảnh "straw" của thành ngữ tiếng Anh không được bảo lưu. Thay vào đó, người dịch sử dụng một thành ngữ quen thuộc trong tiếng Việt để diễn đạt cùng ý niệm về một tác động cuối cùng khiến sự chịu đựng vượt quá giới hạn. Như vậy, sự tương đương nằm chủ yếu ở giá trị ngữ nghĩa và hiệu quả giao tiếp, chứ không nằm ở sự tương ứng về hình thức.

Dịch thích nghi là thủ pháp cho phép người dịch rời xa đáng kể hình thức biểu đạt của nguyên tác khi việc chuyển dịch trực tiếp không bảo đảm được ý nghĩa, chức năng hoặc hiệu quả thẩm mĩ của tiêu đề. Trong trường hợp này, người dịch có thể tái tạo, diễn giải hoặc thay đổi hình ảnh và cách diễn đạt để tạo ra một tiêu đề có khả năng thực hiện chức năng tương ứng trong văn hóa đích.

Khác với điều biến, trong đó mối liên hệ về nội dung và góc nhìn với nguyên tác vẫn tương đối rõ, dịch thích nghi/ phóng tác cho phép mức độ điều chỉnh cao hơn về hình thức và hình ảnh. Vì vậy, đây thường là một trong những thủ pháp có khả năng tạo ra sự dịch chuyển đáng kể từ dấu ấn văn hóa nguồn sang cách biểu đạt phù hợp với văn hóa đích. Ví dụ:

A God in Ruins → Những chú chim chưa bao giờ được hót

The Verger → Người giữ đồ thánh

Ở Việt Nam, Nguyễn Hồng Cổn (2006) cho rằng các phương pháp và thủ pháp dịch cần được xem như những công cụ giúp người dịch đạt được sự tương đương trong những điều kiện giao tiếp cụ thể, thay vì những quy tắc cứng nhắc. Lê Hùng Tiến (2018) cũng khẳng định việc lựa chọn phương pháp dịch luôn chịu sự chi phối của đặc điểm văn bản, mục đích giao tiếp và đối tượng tiếp nhận, do đó không có một phương pháp nào phù hợp cho mọi trường hợp. Nguyễn Thượng Hùng (2005) nhấn mạnh rằng hiệu quả của bản dịch phụ thuộc vào khả năng dung hòa giữa việc bảo tồn nội dung của nguyên tác và sự tự nhiên của văn bản đích. Những quan điểm này cho thấy trong dịch thuật không tồn tại một thủ pháp riêng lẻ mà là kết quả của sự phối hợp nhiều lựa chọn phương pháp và thủ pháp khác nhau.

Trên cơ sở các quan điểm của Nord (2018), Newmark (1988), Venuti (1995), Aixelá (1996), Koller (1995) cùng các nghiên cứu của Nguyễn Hồng Cổn (2006), Lê Hùng Tiến (2018) và Nguyễn Thượng Hùng (2005), bài viết xây dựng khung phân tích gồm ba cấp độ: (1) nhận diện các yếu tố văn hóa và biểu hiện ngôn ngữ của chúng trong tiêu đề gốc; (2) xác định định hướng dịch theo hướng nội địa hóa - ngoại hóa; và (3) phân tích các thủ pháp dịch được sử dụng để hiện thực hóa định hướng đó. Khung phân tích này cho phép xem dịch tiêu đề tác phẩm văn học như một quá trình thương lượng khoảng cách văn hóa giữa văn bản nguồn và văn hóa tiếp nhận, đồng thời làm rõ mối quan hệ giữa đặc điểm của tiêu đề, định hướng dịch và các lựa chọn dịch thuật của người dịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Ngữ liệu nghiên cứu

Ngữ liệu của nghiên cứu gồm 300 cặp tiêu đề tác phẩm văn học được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Các tiêu đề được thu thập từ sách văn học đã xuất bản chính thức tại Việt Nam bởi các nhà xuất bản uy tín như Nhà xuất bản Trẻ, Nhà xuất bản Văn học, Nhà xuất bản Hội Nhà văn, Nhà xuất bản Kim Đồng và một số đơn vị xuất bản khác. Mỗi đơn vị ngữ liệu bao gồm tiêu đề gốc bằng tiếng Anh và tiêu đề bản dịch tiếng Việt tương ứng.

Để bảo đảm tính đại diện, ngữ liệu được lựa chọn theo các tiêu chí: (i) tác phẩm được dịch trực tiếp từ tiếng Anh sang tiếng Việt; (ii) bản dịch đã được xuất bản chính thức; (iii) mỗi tác phẩm chỉ được khảo sát một tiêu đề nhằm tránh hiện tượng lặp lại giữa các lần tái bản. Nguồn ngữ liệu bao gồm nhiều thể loại như tiểu thuyết, truyện ngắn, văn học thiếu nhi, văn học giả tưởng, trinh thám và tác phẩm kinh điển, tạo thành một ngữ liệu tương đối đa dạng về thể loại và thời kì.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định lượng và định tính.

Phân tích định lượng được sử dụng để thống kê tần suất và tỉ lệ xuất hiện của các nhóm yếu tố văn hóa, các phương thức biểu hiện ngôn ngữ của yếu tố văn hóa, các thủ pháp dịch và các định hướng chiến lược gồm ngoại hóa, nội địa hóa và kết hợp. Việc thống kê được thực hiện trên các cặp tiêu đề Anh-Việt nhằm xác định mối quan hệ giữa loại yếu tố văn hóa, hình thức biểu hiện ngôn ngữ và lựa chọn thủ pháp dịch. Kết quả định lượng được trình bày bằng bảng và biểu đồ, qua đó phản ánh những xu hướng nổi bật trong toàn bộ ngữ liệu.

Đơn vị thống kê của nghiên cứu gồm ba cấp độ: (i) tiêu đề, được sử dụng để xác định tỉ lệ tiêu đề có chứa yếu tố văn hóa; (ii) lượt xuất hiện của yếu tố văn hóa, được sử dụng để phân loại theo Newmark và phương thức biểu hiện ngôn ngữ; và (iii) lượt thủ pháp dịch, được xác định trên từng thao tác chuyển dịch cụ thể. Do một tiêu đề có thể chứa nhiều yếu tố văn hóa và một yếu tố có thể đồng thời chịu tác động của nhiều thao tác dịch, tổng tần suất ở các bảng phân loại có thể lớn hơn số lượng tiêu đề khảo sát.

Phân tích định tính được thực hiện thông qua việc đối chiếu từng cặp tiêu đề Anh-Việt nhằm phân tích sự tương ứng và biến đổi giữa tiêu đề nguồn và tiêu đề đích trong từng trường hợp cụ thể. Việc phân tích tập trung vào mối quan hệ giữa đặc điểm văn hóa của tiêu đề gốc, thủ pháp dịch được sử dụng và định hướng nội địa hóa hoặc ngoại hóa mà người dịch lựa chọn. Những trường hợp điển hình được lựa chọn để minh họa cho các xu hướng nổi bật cũng như những hiện tượng giao thoa giữa hai định hướng dịch. Qua đó, phân tích định tính không chỉ minh họa cho kết quả thống kê mà còn giải thích mối quan hệ giữa yếu tố văn hóa, phương thức biểu hiện ngôn ngữ, thủ pháp dịch và định hướng chiến lược trong dịch tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh

Để nhận diện các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tác phẩm văn học, nghiên cứu sử dụng mô hình phân loại các yếu tố văn hóa (culture-specific items) của Newmark (1988, tr.95) làm khung lí thuyết nền tảng. Theo Newmark, các yếu tố văn hóa được chia thành năm nhóm chính: (1) sinh thái (ecology), bao gồm hệ động thực vật, địa hình và các yếu tố tự nhiên; (2) văn hóa vật chất (material culture/artifacts), gồm thực phẩm, trang phục, nhà ở, phương tiện giao thông và các sản phẩm vật chất khác; (3) văn hóa xã hội (social culture), phản ánh các hoạt động lao động, nghề nghiệp và đời sống giải trí; (4) tổ chức, phong tục, hoạt động, quy trình và các khái niệm (organizations, customs, activities, procedures and concepts) thuộc các lĩnh vực chính trị, xã hội, tôn giáo, nghệ thuật và pháp luật; và (5) cử chỉ và thói quen (gestures and habits), bao gồm các hành vi và tập quán mang tính đặc trưng của một cộng đồng văn hóa. Cách phân loại này cho phép xem xét các yếu tố văn hóa dựa trên lĩnh vực đời sống mà chúng quy chiếu, đồng thời tạo cơ sở để phân tích cách các yếu tố đó được biểu hiện và xử lí về mặt ngôn ngữ trong tiêu đề dịch.

Bảng 1. *Các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh*

Nhóm yếu tố văn hóa	Ví dụ trong tiêu đề	Tần suất	Tỉ lệ (%)
Sinh thái	*The Wind in the Willows*, *White Fang*	58	19
Văn hóa vật chất	*The Glass Castle*, *The Scarlet Letter*	22	7
Văn hóa xã hội	*A Christmas Carol*, A *Chaparal Prince*	123	41
Tổ chức, phong tục, hoạt động, quy trình và các khái niệm	*The Pilgrim's Progress*, *An Artist of the Floating World, A House Divided*	48	16
Cử chỉ và thói quen	*The Last Straw*, *The Third Wheel*	16	5

Số liệu thống kê trong bảng 1 cho thấy yếu tố văn hóa hiện diện với mật độ rất cao trong tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh. Cụ thể 260 trên tổng số 300 tiêu đề (86,7%) chứa ít nhất một yếu tố văn hóa và nhiều tiêu đề đồng thời kết hợp từ hai nhóm yếu tố trở lên. Có thể thấy, tiêu đề văn học không

chỉ có chức năng định danh mà còn là nơi cô đọng các giá trị văn hóa, lịch sử và xã hội của văn bản nguồn. Văn hóa xã hội là nhóm có tần suất cao nhất với 123 trường hợp, chiếm 41%, cho thấy các yếu tố gắn với đời sống xã hội, hoạt động, nghề nghiệp, quan hệ và các thực hành của con người xuất hiện khá nổi bật trong tiêu đề. Tiếp theo là nhóm sinh thái với 58 trường hợp (19%) và tổ chức, phong tục, hoạt động, quy trình và các khái niệm với 48 trường hợp (16%). Trong khi đó, văn hóa vật chất chỉ chiếm 22 trường hợp (7%), còn cử chỉ và thói quen có tần suất thấp nhất với 16 trường hợp (5%). Như vậy, xét về nội dung quy chiếu, các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tập trung nhiều hơn vào đời sống xã hội và những quan niệm, hoạt động, thực hành mang tính văn hóa, trong khi các yếu tố liên quan đến sản phẩm vật chất, cử chỉ và thói quen xuất hiện với tần suất thấp hơn. Sự phân bố này cho thấy tiêu đề văn học không chỉ phản ánh những đối tượng cụ thể của thế giới vật chất và tự nhiên mà còn cô đọng các phương diện của đời sống xã hội và hệ thống giá trị, phong tục, hoạt động của cộng đồng văn hóa nguồn. Đây là cơ sở để tiếp tục xem xét các yếu tố văn hóa nói trên được mã hóa bằng những hình thức ngôn ngữ nào và được người dịch xử lí ra sao trong tiêu đề tiếng Việt.

4.1.2. Biểu hiện ngôn ngữ của các yếu tố văn hóa trong tiêu đề

Việc phân loại theo năm nhóm của Newmark (1988) cho thấy yếu tố văn hóa được biểu hiện thông qua những hình thức ngôn ngữ cụ thể trong tiêu đề nguồn. Qua đối chiếu ngữ liệu Anh-Việt, có thể nhận diện bốn phương thức biểu hiện nổi bật: tên riêng và đơn vị định danh; từ/ cụm từ chỉ sự vật, hiện tượng văn hóa; thành ngữ, quán ngữ và biểu thức cố định; hình ảnh và biểu tượng. Các phương thức này có thể đồng thời xuất hiện trong một tiêu đề. Cần lưu ý trong bảng thống kê chỉ tính tần suất theo số tiêu đề có chứa các biểu hiện ngôn ngữ chỉ các yếu tố văn hóa chứ không thống kê số lượng từ biểu hiện của các yếu tố văn hóa này do một tiêu đề có thể chứa nhiều hơn một cụm từ. Số liệu được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. *Phương thức biểu hiện ngôn ngữ của các yếu tố văn hóa trong tiêu đề*

Hình thức biểu hiện ngôn ngữ của yếu tố văn hóa	**Yếu tố văn hóa**	**Ví dụ tiêu đề**	**Tần suất**
Tên riêng và đơn vị định danh	Văn hóa xã hội	*Jane Eyre, Oliver Twist*, *Paddington*	98
Từ/cụm từ chỉ sự vật	Sinh thái, văn hóa vật chất hoặc xã hội	*The Glass Castle, The Last Leaf*	125
Thành ngữ, quán ngữ và biểu thức cố định	Cử chỉ và thói quen	*The Last Straw, The Third Wheel*, *No Brain*	16
Từ/ cụm từ mang tính biểu tượng	Tổ chức, phong tục, hoạt động, quy trình và các khái niệm, văn hóa xã hội	*Flowers in the Storm*, *The Color Purple, A Feast for Crow*	68

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh được biểu hiện qua nhiều phương thức ngôn ngữ khác nhau, trong đó từ/ cụm từ chỉ sự vật thuộc các yếu tố văn hóa sinh thái, vật chất và xã hội chiếm ưu thế với 125 trường hợp (42%). Các biểu thức thuộc nhóm này xuất hiện trong những tiêu đề như *The Glass Castle* và *The Last Leaf*, cho thấy các yếu tố văn hóa thường được mã hóa trực tiếp thông qua những đơn vị từ vựng và cụm từ có khả năng gợi liên tưởng đến sự vật, hiện tượng hoặc đời sống xã hội.

Đứng thứ hai là tên riêng và đơn vị định danh, với 98 trường hợp (33%), tiêu biểu như *Jane Eyre, Oliver Twist và Paddington*. Việc sử dụng tên riêng làm tiêu đề cho thấy chức năng định danh của tiêu đề đồng thời là một phương thức cô đọng thông tin văn hóa, đặc biệt khi tên gọi gắn với nhân vật hoặc không gian của tác phẩm. Các từ/ cụm từ chứa hình ảnh và biểu tượng cũng chiếm tỉ lệ đáng kể, với 68 trường hợp (23%), qua các tiêu đề như *Flowers in the Storm, The Purple* và *A Feast for Crows*. Điều này cho thấy tiêu đề văn học không chỉ truyền tải thông tin trực tiếp mà còn khai thác những hình ảnh có khả năng tạo liên tưởng và giá trị biểu tượng. Trong khi đó, thành ngữ, quán ngữ

và biểu thức cố định xuất hiện ít hơn, với 16 trường hợp (5%), nhưng thường có mức độ hàm ẩn cao và đòi hỏi người dịch phải chú ý đến cả nghĩa và hiệu quả biểu đạt.

Nhìn chung, kết quả cho thấy yếu tố văn hóa được mã hóa chủ yếu thông qua các đơn vị từ vựng, tên gọi và hình ảnh biểu tượng, trong khi các biểu thức cố định chiếm tỉ lệ thấp hơn. Đáng lưu ý, các phương thức biểu hiện có thể đồng thời xuất hiện trong một tiêu đề, vì vậy tần suất của các nhóm không nhất thiết cộng lại bằng 300 tiêu đề và tỷ lệ không nhất thiết bằng 100%. Kết quả này tạo cơ sở để tiếp tục xem xét cách các phương thức biểu hiện ngôn ngữ trên được xử lí bằng những thủ pháp dịch khác nhau và qua đó hiện thực hóa xu hướng nội địa hóa, ngoại hóa.

4.1.3. Thủ pháp dịch đối với các yếu tố văn hóa trong tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh

Để làm rõ cách thức xử lí các yếu tố văn hóa trong dịch tiêu đề tác phẩm văn học, nghiên cứu sử dụng khung phân loại thủ pháp dịch của Vinay và Darbelnet (1995). Theo hai tác giả, có bảy thủ pháp dịch cơ bản gồm dịch vay mượn (borrowing), dịch sao phỏng (calque), dịch sát nghĩa (literal translation), dịch chuyển vị (transposition), dịch điều biến (modulation), dịch tương đương (equivalence) và dịch thích nghi hay phóng tác (adaptation). Theo dữ liệu khảo sát, sáu thủ pháp dịch được sử dụng trong quá trình chuyển dịch các yếu tố văn hóa từ tiếng Anh sang tiếng Việt bao gồm dịch vay mượn, dịch sát nghĩa, dịch chuyển vị, dịch điều biến, dịch tương đương và dịch thích nghi, còn thủ pháp dịch sao phỏng (calque) không xuất hiện trong ngữ liệu. Sự phân bố của các thủ pháp này ở từng nhóm yếu tố văn hóa được trình bày trong bảng 3:

***Bảng 3**. Thủ pháp dịch tương ứng với các yếu tố văn hóa trong tiêu đề văn học*

Thủ pháp dịch / **Yếu tố văn hóa**	**Dịch vay mượn**	**Dịch sát nghĩa**	**Dịch điều biến**	**Dịch tương đương**	**Dịch Thích nghi**	**Dịch chuyển vị**
Từ/ cụm từ chỉ sự vật, hiện tượng văn hóa (125)	0	97	5	0	8	23
Từ/ cụm từ chứa hình ảnh và biểu tượng (68)	2	1	37	0	25	16
Thành ngữ, quán ngữ và biểu thức cố định (16)	0	0	2	11	3	0
Tên riêng, địa danh, nhân vật lịch sử (98)	93	0	5	0	0	0

Có thể nhận thấy rằng mỗi nhóm yếu tố văn hóa có xu hướng gắn với một hoặc hai thủ pháp dịch chủ đạo, phản ánh mức độ đặc thù văn hóa cũng như mức độ tương đương giữa hai ngôn ngữ. Điều đó có nghĩa là việc lựa chọn thủ pháp dịch không mang tính ngẫu nhiên mà phụ thuộc vào bản chất của từng loại yếu tố văn hóa.

Dịch sát nghĩa nổi bật ở nhóm từ/ cụm từ chỉ sự vật, hiện tượng văn hóa, với 97 trường hợp, trong khi dịch điều biến chiếm ưu thế ở nhóm hình ảnh và biểu tượng, với 37 trường hợp. Đối với thành ngữ, tập quán, cử chỉ, dịch tương đương là thủ pháp nổi bật nhất (11 trường hợp). Trong khi đó, dịch vay mượn tập trung gần như tuyệt đối ở nhóm tên riêng, địa danh, nhân vật lịch sử, với 93 trường hợp.

Xu hướng này có thể được minh họa qua một số trường hợp tiêu biểu trong ngữ liệu. Với các từ và cụm từ có khả năng tương ứng tương đối trực tiếp giữa hai ngôn ngữ, người dịch thường sử dụng dịch sát nghĩa, chẳng hạn *The Glass Castle* → *Lâu đài thủy tinh* và *The Golden Compass* → *La bàn vàng*. Ở đây, các thành tố từ vựng và hình ảnh trung tâm của tiêu đề nguồn được bảo lưu tương đối rõ. Ngược lại, đối với những tiêu đề chứa hình ảnh có tính biểu tượng, người dịch có xu hướng điều biến hoặc dịch thích nghi để tái tạo giá trị biểu đạt trong tiếng Việt. Trường hợp *Flowers in the Storm*

→ *Thạch thảo* trong cơn bão cho thấy thành tố flowers được cụ thể hóa thành "thạch thảo", qua đó tạo ra một hình ảnh cụ thể và giàu sức gợi hơn trong tiêu đề đích.

Đáng chú ý, nhóm thành ngữ, quán ngữ và biểu thức cố định chủ yếu được xử lí bằng dịch tương đương, tiêu biểu như *The Last Straw* → *Giọt nước tràn ly* và *The Third Wheel* → *Kỳ đà cản mũi*. Người dịch không bảo lưu hình thức và hình ảnh của biểu thức tiếng Anh mà lựa chọn những thành ngữ quen thuộc trong tiếng Việt có khả năng tái tạo giá trị ngữ nghĩa và ngữ dụng tương ứng. Trong khi đó, việc vay mượn 93 trường hợp ở nhóm tên riêng, địa danh và nhân vật lịch sử cho thấy xu hướng bảo lưu mạnh các đơn vị định danh của văn hóa nguồn, như Jane *Eyre* → *Jane Eyre* và *Oliver Twist* → *Oliver Twist*.

Nhìn tổng thể, Bảng 3 cho thấy việc lựa chọn thủ pháp dịch có quan hệ rõ với đặc điểm ngôn ngữ của yếu tố văn hóa: các đơn vị có tương ứng từ vựng trực tiếp thường thuận lợi cho dịch sát nghĩa; các hình ảnh giàu tính biểu tượng có xu hướng được điều biến hoặc dịch thích nghi; thành ngữ và biểu thức cố định thường cần đến tương đương; còn tên riêng chủ yếu được bảo lưu bằng vay mượn. Những lựa chọn này đồng thời là cơ sở ngôn ngữ để nhận diện khuynh hướng ngoại hóa, nội địa hóa và sự kết hợp giữa hai định hướng trong dịch tiêu đề.

4.1.4. Xu hướng dịch nội địa hóa hay ngoại hóa trong dịch tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt

Venuti (1995) phân biệt hai chiến lược dịch thuật cơ bản là nội địa và ngoại hóa. Nội địa hóa hướng đến việc giảm bớt tính xa lạ của văn bản nguồn bằng cách thích ứng với các chuẩn mực văn hóa của ngôn ngữ đích, trong khi ngoại hóa chủ trương giữ lại những dấu ấn ngôn ngữ và văn hóa của nguyên tác nhằm bảo tồn tính khác biệt văn hóa. Theo ông, việc lựa chọn giữa hai chiến lược này không chỉ là quyết định ngôn ngữ mà còn phản ánh quan điểm văn hóa và ý thức hệ trong dịch thuật (Venuti, 1995, tr.22-24).

Kết quả phân tích ở trên cho thấy không thể đồng nhất một thủ pháp dịch với một chiến lược cụ thể trong mọi trường hợp. Cùng một thủ pháp có thể tạo ra những hiệu ứng chiến lược khác nhau tùy thuộc vào yếu tố văn hóa, hình thức ngôn ngữ và mức độ thay đổi giữa tiêu đề nguồn và tiêu đề đích.

Chẳng hạn, dịch sát nghĩa trong *The Glass Castle* → *Lâu đài thủy tinh* góp phần bảo lưu hình ảnh và nội dung của nguyên tác, do đó có xu hướng ngoại hóa. Tương tự, vay mượn trong *Jane Eyre* → *Jane Eyre* duy trì đơn vị định danh nguồn và vì vậy cũng thể hiện khuynh hướng bảo lưu văn hóa nguồn.

Ngược lại, dịch tương đương trong *The Last Straw* → *Giọt nước tràn ly* và *The Third Wheel* → *Kỳ đà cản mũi* làm thay đổi hình thức ngôn ngữ và hình ảnh văn hóa nguồn để sử dụng những biểu thức quen thuộc trong tiếng Việt. Những trường hợp này cho thấy rõ cơ chế nội địa hóa thông qua thay thế biểu thức ngôn ngữ.

Điều biến nằm ở vị trí trung gian hơn. Khi người dịch thay đổi góc nhìn hoặc cách biểu đạt nhưng vẫn duy trì mối liên hệ đáng kể với ý nghĩa nguồn, thủ pháp này có thể vừa bảo lưu nội dung vừa điều chỉnh cách biểu đạt. *Flowers in the Storm* → *Thạch thảo trong cơn bão* cho thấy sự thay đổi thành tố flowers nhưng vẫn duy trì trường hình ảnh "hoa" và "cơn bão". Vì vậy, việc xác định chiến lược cần căn cứ vào tổng thể các lựa chọn ngôn ngữ, chứ không chỉ dựa vào tên gọi của thủ pháp.

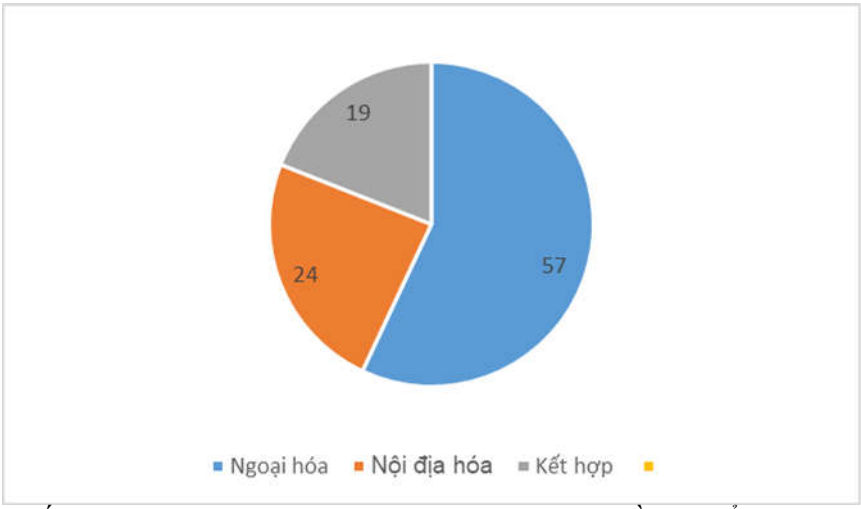
Từ góc độ này, mối quan hệ giữa thủ pháp và chiến lược có thể được khái quát như sau:

Bảo lưu hình thức và dấu ấn văn hóa nguồn → khuynh hướng ngoại hóa.

Thay thế, diễn giải hoặc tái tạo bằng hình thức quen thuộc của tiếng Việt → khuynh hướng nội địa hóa.

Bảo lưu một thành tố đồng thời điều chỉnh thành tố khác → chiến lược kết hợp.

Cách tiếp cận này cho phép giải thích kết quả định lượng về chiến lược dựa trên những dấu hiệu ngôn ngữ quan sát được, thay vì xem nội địa hóa và ngoại hóa như những nhãn được áp đặt sau khi phân tích.



***Hình 1**. Chiến lược nội địa hóa và ngoại hóa trong dịch tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt*

Kết quả khảo sát cho thấy ngoại hóa là xu hướng chủ đạo trong dịch tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt, chiếm 57% tổng số 300 tiêu đề được khảo sát. Điều này phản ánh xu hướng bảo tồn các đặc điểm ngôn ngữ và văn hóa của nguyên tác, đặc biệt đối với những tiêu đề chứa tên riêng, địa danh hoặc các yếu tố mang bản sắc văn hóa đặc thù. Trong khi đó, nội địa hóa chiếm 24%, phản ánh xu hướng điều chỉnh ngôn ngữ và nội dung tiêu đề nhằm phù hợp hơn với thói quen tiếp nhận, hệ thống biểu đạt và bối cảnh văn hóa của độc giả Việt Nam. Đặc biệt, có 19% tiêu đề sử dụng chiến lược kết hợp, tức là đồng thời bảo tồn một số yếu tố văn hóa của văn bản nguồn và nội địa hóa những thành phần khác để vừa duy trì bản sắc nguyên tác vừa nâng cao khả năng tiếp nhận của độc giả đích. Có thể thấy việc dịch tiêu đề tác phẩm văn học không thiên về một chiến lược tuyệt đối mà có xu hướng vận dụng linh hoạt giữa ngoại hóa và nội địa hóa, tùy thuộc vào đặc điểm của từng tiêu đề và mục đích giao tiếp của bản dịch.

4.2. Thảo luận

Có thể thấy rằng mối quan hệ giữa văn hóa và chiến lược dịch được trung gian hóa bởi ngôn ngữ. Cùng một yếu tố văn hóa có thể dẫn đến những chiến lược khác nhau tùy thuộc vào cách nó được mã hóa trong tiêu đề. Ngược lại, cùng một thủ pháp dịch cũng không mặc nhiên tương ứng với một chiến lược duy nhất. Điều quan trọng là phải xem xét mức độ bảo lưu hoặc thay đổi của hình thức ngôn ngữ, hình ảnh, quan hệ ngữ nghĩa và dấu ấn văn hóa trong từng trường hợp.

Kết quả này cũng cho thấy đặc điểm của tiêu đề văn học có ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn dịch. Do tiêu đề ngắn gọn nhưng có chức năng định danh, gợi mở và tạo kỳ vọng tiếp nhận, người dịch không thể chỉ ưu tiên chuyển tải nghĩa từ vựng. Họ đồng thời phải cân nhắc khả năng gợi nghĩa, giá trị thẩm mĩ, tính tự nhiên của tiếng Việt và mức độ quen thuộc của biểu thức đối với độc giả đích. Vì vậy, nội địa hóa và ngoại hóa trong dịch tiêu đề có thể được xem là hai định hướng được hiện thực hóa thông qua một phổ lựa chọn ngôn ngữ, từ bảo lưu, chuyển dịch trực tiếp đến thay thế, điều biến và tái tạo.

Nhìn tổng thể, xu hướng ngoại hóa chiếm ưu thế trong ngữ liệu cho thấy người dịch tương đối coi trọng việc duy trì dấu ấn của tiêu đề nguồn, đặc biệt ở tên riêng, địa danh và những hình ảnh có thể chuyển tải trực tiếp. Tuy nhiên, tỉ lệ nội địa hóa và kết hợp cũng cho thấy khả năng tiếp nhận của độc giả Việt Nam vẫn là một yếu tố quan trọng trong quá trình đặt tên lại tác phẩm. Vì vậy, dịch tiêu đề tác phẩm văn học Anh-Việt không nên được nhìn nhận đơn giản là lựa chọn giữa "giữ nguyên" và "thay đổi", mà là quá trình điều chỉnh linh hoạt giữa bảo lưu và tái tạo ở nhiều cấp độ ngôn ngữ khác nhau.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tiêu đề tác phẩm văn học tiếng Anh là một đơn vị ngôn ngữ chứa đựng hàm lượng thông tin văn hóa cao, với 86,7% tiêu đề khảo sát có chứa ít nhất một yếu tố văn hóa. Thông tin giúp khẳng định rằng dịch tiêu đề không chỉ là quá trình chuyển đổi ngôn ngữ mà còn là hoạt động chuyển giao và tái tạo các giá trị văn hóa. Phân tích trên thể hiện sự lựa chọn thủ pháp dịch phụ thuộc chặt chẽ vào đặc điểm của từng nhóm yếu tố văn hóa. Cụ thể, Các từ/cụm từ chỉ sự vật, hiện tượng văn hóa có xu hướng được xử lí bằng dịch sát nghĩa, trong khi hình ảnh và biểu tượng thường được điều biến hoặc dịch thoát; các biểu thức cố định có xu hướng sử dụng thủ pháp tương đương. Đối với tên riêng và địa danh, dịch vay mượn được ưu tiên nhằm bảo tồn bản sắc văn hóa của nguyên tác. Xét trên bình diện chiến lược, ngoại hóa là xu hướng nổi trội, song nội địa hóa và chiến lược kết hợp cũng được sử dụng với tần suất đáng kể. Kết quả phản ánh một quy luật là dịch giả không tuyệt đối hóa một chiến lược nào mà linh hoạt kết hợp giữa bảo tồn yếu tố văn hóa nguồn và thích ứng với bối cảnh tiếp nhận của độc giả Việt Nam. Như vậy, việc dịch tiêu đề tác phẩm văn học là quá trình thương lượng giữa tính trung thành với nguyên tác và hiệu quả giao tiếp trong văn hóa đích, trong đó đặc điểm của tiêu đề và mức độ đặc thù văn hóa của các yếu tố nguồn giữ vai trò quyết định đối với lựa chọn chiến lược dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lê Hùng Tiến (2018), *Phê bình đánh giá dịch thuật - Một số vấn đề lí luận cơ bản và thực tiễn dịch thuật Anh - Việt*. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Lê Minh Ngọc (2022), "Ngoại lai hóa và nội địa hóa trong dịch thuật văn bản báo chí chủ đề đất nước học từ tiếng Việt sang tiếng Nga". *Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ*, (72), 60-70. https://doi.org/10.56844/tckhnn.72.201.
3. Nguyễn Hồng Cổn (2006), Các phương pháp và thủ pháp dịch thuật. Trong *Những vấn đề ngôn ngữ học*, Nxb ĐHQG Hà Nội.
4. Nguyễn Thượng Hùng (2005), *Dịch thuật từ lí thuyết đến thực hành*. Nxb Văn hóa Thông tin.
5. Trần Văn Công (2022), "Dịch văn học với vai trò cầu nối văn hóa". *Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ*, (72), 52-59. https://doi.org/10.56844/tckhnn.72.199.

Tiếng Anh

6. Aixelá, J. F. (1996), Culture-specific items in translation. In R. Álvarez & M. C. África Vidal (Eds.), *Translation, power, subversion* (pp. 52-78). Multilingual Matters. https://doi.org/10.21832/9781800417915-005 .
7. Baker, M. (2018), *In other words: A coursebook on translation* (3rd ed.).
8. Genette, G. (1997), *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans.). Cambridge University Press.
9. Karjo, C. (2024, 09/28), The unique translation strategy of novel titles. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA), 22*, 74-82. https://doi.org/10.25170/kolita.22.5964.
10. Koller, W. (1995), The concept of equivalence and the object of translation studies. *Target, 7*(2), 191-222. https://doi.org/10.1075/target.7.2.02kol.
11. Munday, J. (2022), *Introducing translation studies: Theories and applications* (5th ed.). Routledge.
12. Newmark, P. (1988), *A textbook of translation*. Prentice Hall.
13. Nida, E. A. (1964), *Toward a science of translating*. Brill.
14. Nord, C. (2005), *Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. (2nd edition). Rodopi.
15. Nord, C. (2018), *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. (2nd edition). Routledge.

16. Venuti, L. (1995), *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.
17. Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995), *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation* (J. C. Sager & M.-J. Hamel, Trans.). John Benjamins.
18. Violine, M. (2011), Translating Titles of Novels. *Translation Conference 2011*, Unika Atmajaya. https://www.academia.edu/1102624/Translating_Titles_of_Novels (Accessed on 10 June 2026).

Domestication and Foreignization Strategies in the Translation of Culture-Specific Items in English Literary Titles into Vietnamese

Abstract: Literary titles not only serve nominative function but also embody the cultural and aesthetic values of the source text, posing significant challenges for translation. This study investigates 300 original English literary titles in 20th, 21st century and their corresponding Vietnamese ones according to Newmark's (1988) classification, Vinay and Darbelnet's (1995) translation procedures, and examines the findings in relation to Venuti's (1995) translation strategies in order to figure out linguistic features of cultural specific items in literary titles and the way they are translated into Vietnamese. Employing descriptive, quantitative, and contrastive methods, the study reveals that 86.7% of the titles contain at least one culture-specific element. The choice of translation procedures, therefore, varies according to the characteristics of each category of culture-specific elements. Foreignization emerges as the predominant strategy, while domestication and the combination of both strategies are also widely employed. It could be confirmed from the study that literary title translation is a process of cultural mediation, requiring translators to strike a balance between preserving the cultural identity of the source text and ensuring accessibility and acceptability for target readers.

Key words: Domestication; foreignization; translation of literary titles; culture-specific items; literary titles.