

ĐẶC ĐIỂM ĐỊNH DANH TIÊU ĐỀ TÁC PHẨM VĂN HỌC HIỆN ĐẠI VÀ ĐƯƠNG ĐẠI TRUNG QUỐC

PHẠM VIỆT NHẬT*

Abstract: The title is the first linguistic signal that a literary work sends to its readers and also serves as the threshold through which they enter the text. Drawing on a corpus of 1,000 titles of Chinese literary works from the May Fourth Movement period to the present, this article employs statistical, analytical and descriptive methods to identify the most common naming bases of literary titles. Building on Ma MingChun's five-category model, the study expands the framework into seven categories by separating abstract concepts as an independent group, thereby to provide a more accurate account of the symbolic nature of literary titles. In addition to mapping the overall naming tendencies, the article also discusses the pragmatic functions of titles from a paratextual perspective, showing that titles not only identify works but also orient expectations and shape the reader's initial reception of the text.

Keywords: *naming, literary titles, modern and contemporary Chinese literature.*

1. Đặt vấn đề

Trong đời sống văn học, tiêu đề là tín hiệu đầu tiên mà tác phẩm gửi tới người đọc. Nếu văn bản là phần trung tâm của chỉnh thể nghệ thuật thì tiêu đề ở vị trí ngưỡng cửa, vừa mở ra vừa định hướng hành trình tiếp nhận. Ở bình diện nhận diện, tiêu đề giúp khu biệt tác phẩm này với tác phẩm khác; ở bình diện thẩm mỹ, tiêu đề có thể gọi chủ đề, không khí, biểu tượng, thậm chí hàm chứa một chiến lược đọc mà tác giả kín đáo đặt ra ngay từ trước khi người đọc bước vào văn bản.

Trong bối cảnh giao lưu văn học giữa Việt Nam và Trung Quốc ngày càng mở rộng, văn học Trung Quốc hiện đại và đương đại tiếp tục là đối tượng được giảng dạy, dịch thuật và tiếp nhận khá rộng ở Việt Nam. Tuy nhiên, so với nghiên cứu nội dung, thể loại hay phong cách tác giả, nghiên cứu về tiêu đề tác phẩm văn học ở nước ta vẫn còn tương đối khiêm tốn. Trong số các công trình có liên quan, có thể kê đến nghiên cứu của Nguyễn Thị Phụng (2020) về tiêu đề báo chí tiếng Trung và cách dịch sang tiếng Việt; các bài viết về tiêu đề báo chí của Nguyễn Thị Vân Đông (2015), Đỗ Thị Thanh Huyền (2015); cùng các nghiên cứu của Phạm Ngọc Hàm và cộng sự về tiêu đề phim hiện đại Trung Quốc, tiêu đề tác phẩm của Lỗ Tấn, cũng như vai trò của yếu tố con người trong định danh tác phẩm văn học (Phạm Ngọc Hàm & Nguyễn Thị Ngọc Dung, 2021; Phạm Ngọc Hàm & Phạm Việt Nhật, 2021; Phạm Ngọc Hàm & Phạm Việt Nhật, 2024). Dẫu vậy, cho đến nay vẫn chưa có nhiều công trình khảo sát ở tầm vĩ mô về đặc điểm định danh trong tiêu đề tác phẩm văn học Trung Quốc trên một khối ngữ liệu rộng, đủ sức phác họa diện mạo chung của một truyền thống đặt tên.

Từ thực tế đó, bài viết hướng tới ba mục tiêu chính. Thứ nhất, trên cơ sở khảo sát 1.000 tiêu đề tác phẩm văn học Trung Quốc từ sau phong trào Ngũ Tứ đến nay, bài viết xác định những cơ sở định danh phổ biến nhất. Thứ hai, bài viết mở rộng khung phân loại của Mã Minh Xuân để phù hợp hơn với đặc tính biểu trưng của ngữ liệu văn học. Thứ ba, từ góc nhìn ngoại văn bản (paratext), bài viết bàn thêm về chức năng thực thi của tiêu đề, tức tác động của tiêu đề đối với định hướng đọc và tâm lý tiếp nhận ban đầu của độc giả. Trên bình diện lịch đại, do mục tiêu trước hết là phác họa bức tranh vĩ mô của toàn bộ corpus, phần thống kê vẫn trình bày trên toàn bộ 1.000 tiêu đề; tuy nhiên, ở phần thảo luận, bài viết có bổ sung một số nhận xét định tính để bước đầu đối chiếu giữa giai đoạn hiện đại và giai đoạn đương đại.

2. Cơ sở lý luận

2.1 Về khái niệm định danh

Định danh (Naming/Nomination), trong tiếng Trung Quốc gọi là mệnh danh (命名), là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng của ngôn ngữ học, triết học ngôn ngữ và nhân học văn hóa. Mã Minh Xuân (1999:1) cho rằng định danh, xét như danh từ hoặc đoản ngữ mang tính danh từ, là kí hiệu dùng để gọi tên sự vật; xét như động từ, nó chỉ quá trình hình thành tên gọi. Theo *Từ điển tiếng Việt*, định danh là “gọi tên sự vật, hiện tượng” (Hoàng Phê, 2020:533). Richard Alford (1988:36) cũng nhấn mạnh rằng

* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: Pvnhat.ht@gmail.com

không có xã hội nào mà các thành viên lại không có tên gọi; việc đặt tên vừa phản ánh vừa góp phần hình thành bản sắc của đối tượng được gọi tên. Như vậy, định danh gắn liền với tên gọi và sự hình thành tên gọi. Đối với một tác phẩm văn học, định danh tạo nên tiêu đề của tác phẩm, tức thông tin đầu tiên nhà văn truyền tới người đọc và cũng là dấu hiệu để khu biệt tác phẩm đó với các tác phẩm khác.

2.2 Các tính chất của định danh

Định danh mang những tính chất cơ bản như tính quy ước và tùy ý, tính duy nhất và phân biệt, tính ổn định. Trong đó, tính quy ước và tùy ý là một trong những đặc điểm cơ bản của tên gọi. Tính duy nhất và phân biệt thể hiện ở chỗ, tên gọi thường có mục đích tạo ra danh tính riêng cho mỗi thực thể. Đặc biệt, danh từ riêng (proper name) được dùng để định danh cá thể duy nhất, phân biệt nó với các thực thể khác. Mặc dù có trường hợp trùng tên, nhưng về nguyên tắc, định danh hướng tới sự độc nhất trong phạm vi ngữ cảnh nhất định. Genette (1997) cũng lưu ý rằng nhiều tiêu đề tác phẩm văn học không hoàn toàn thực hiện được chức năng xác định duy nhất vì có thể trùng tên, dẫn tới hiện tượng đồng danh (ví dụ có nhiều tác phẩm khác nhau cùng tiêu đề *Home Hoặ Love*). Do vậy, đôi khi cần kết hợp thêm thông tin (tác giả, năm) để định danh tác phẩm để có được tính riêng duy nhất, nhằm phân biệt với các tác giả và tác phẩm khác. Tính ổn định thể hiện ở chỗ, một khi tên gọi đã được gán cho đối tượng, về nguyên tắc nó có xu hướng ổn định lâu dài, đặc biệt đối với tên riêng. Đối với tác phẩm văn học, tiêu đề thường gắn liền cố định với tác phẩm đó trong suốt quá trình lưu hành.

Định danh tạo ra tên gọi. Với mỗi tên gọi, việc định danh đều chú trọng đến ngữ nghĩa và hàm ý văn hóa. Mặc dù về chức năng cơ bản, tên gọi là để tham chiếu, bản thân nó có thể mang hàm ý hoặc khơi gợi sự liên tưởng. Định danh có các chức năng như: chức năng nhận diện, chức năng phân loại và sắp xếp, chức năng gợi ý và liên tưởng, chức năng thẩm mỹ và biểu cảm, chức năng dẫn dụ. Genette đã tóm lược ba chức năng chính của tiêu đề: (1) xác định tác phẩm, (2) định hướng chủ đề, nội dung của tác phẩm, và (3) lôi kéo, làm nổi bật tác phẩm (Genette, 1997:76). Nói cách khác, tiêu đề vừa là tên gọi để nhận diện, vừa thường hàm chứa thông tin về đề tài hoặc thể loại, lại vừa có nhiệm vụ thu hút sự chú ý của người đọc. Các nhà nghiên cứu tiêu đề (titologists) cũng đồng thuận rằng một tiêu đề hay cần “dán nhãn” (label), “quyền rũ” độc giả, đồng thời cung cấp manh mối về nội dung tác phẩm.

Bên cạnh đó, phụ đề (subtitle) cũng là một phần trong định danh tác phẩm, nhất là trong các tác phẩm thế kỉ XVIII, thế kỉ XIX. Phụ đề thường được dùng để mở rộng hoặc giải thích tiêu đề chính, có thể phục vụ chức năng định danh hoặc mô tả. Chẳng hạn, tiểu thuyết *Frankenstein* có phụ đề *The Modern Prometheus*, cung cấp thêm chia khóa ý nghĩa; hay *Dr. Strangelove* có phụ đề giải thích *How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*, làm rõ chủ đề trào phúng. Genette lưu ý rằng phụ đề có thể thuộc nhiều loại: chỉ báo thể loại, như *Histoire orientale*), tóm tắt nội dung, hoặc bình luận bổ sung cho tiêu đề chính.

2.3. Đặc tính của tiêu đề tác phẩm văn học

Tiêu đề của tác phẩm văn học, bao gồm tiểu thuyết, truyện ngắn, thơ ca, kịch..., đều thừa hưởng tất cả các đặc điểm chung của tiêu đề nói trên, nhưng cũng có một số sắc thái riêng do đặc thù của văn chương tạo ra. Tiêu đề tác phẩm văn học có những đặc tính như sau:

(1) Tính hàm súc nghệ thuật. Tiêu đề tác phẩm văn học thường được trau chuốt để đạt hiệu quả nghệ thuật cao. Nhà văn có ý thức dùng tiêu đề như một yếu tố nghệ thuật thu nhỏ, đôi khi ẩn chứa biểu tượng hoặc mô - tip quan trọng của tác phẩm. Chẳng hạn, tiêu đề *The Catcher in the Rye* (J.D. Salinger) chỉ thật sự tỏa sáng ý nghĩa sau khi người đọc hiểu được ẩn dụ “người bắt trẻ giữa cánh đồng lúa mạch”. Trong truyện, tiêu đề trở thành chìa khóa biểu tượng mở ra chủ đề bảo vệ tuổi thơ. Tương tự, *Chí Phèo* của Nam Cao (văn học Việt Nam) chỉ tên nhân vật chính, nhưng qua đó hàm ý bi kịch của cả một tầng lớp nông dân cùng khổ, trở thành biểu tượng cho thân phận hẩm hiu của nhân vật.

(2) Chú trọng ấn tượng và phong cách. Tiêu đề tác phẩm văn học có thể phản ánh phong cách ngôn ngữ và giọng điệu của tác phẩm. Những tác phẩm hậu hiện đại có thể chọn tiêu đề kì lạ, gây sốc. Tác phẩm lãng mạn có thể chọn tiêu đề gợi cảm xúc. Chẳng hạn, *Beloved* (Toni Morrison) với một từ duy nhất vừa là tên nhân vật, vừa vang lên âm hưởng thiêng liêng, u uẩn phù hợp với không khí chung của tiểu thuyết.

(3) Liên hệ với nội dung phức hợp. Tác phẩm văn học thường có nội dung đa tầng nghĩa, do đó quan hệ giữa tiêu đề và nội dung có thể mơ hồ hoặc đa nghĩa hơn so với các văn bản thông thường khác. Umberto Eco (1984) khi chọn tiêu đề *The Name of the Rose* cho tiểu thuyết của mình đã cố ý

chọn một cụm từ có quá nhiều ý nghĩa biểu tượng đến mức “cuối cùng nó chẳng mang nghĩa cụ thể nào”, nhằm đánh đố người đọc, buộc họ phải tự diễn giải ý nghĩa (Eco, 1984). Đó là một chủ ý nghệ thuật. Tiêu đề không đóng vai trò tóm tắt hay chỉ dẫn cụ thể, mà trở thành một phần của trò chơi diễn giải giữa tác giả và độc giả.

(4) Yếu tố thị trường và dịch thuật. Yếu tố thương mại cũng ảnh hưởng mạnh đến tiêu đề văn học trong thời đại xuất bản hiện đại. Một tiêu đề văn học đôi khi phải thỏa hiệp giữa giá trị nghệ thuật và sự hấp dẫn thị hiếu. Điều này thấy rõ khi tác phẩm được dịch sang ngôn ngữ khác. Người dịch và nhà xuất bản có thể đổi tiêu đề để phù hợp văn hóa độc giả mới hoặc để kích thích tò mò. Butcher (2025) nhấn mạnh rằng sự thay đổi từ tiêu đề sáng tác (working title) ban đầu sang tiêu đề xuất bản cuối cùng có thể làm thay đổi cách người đọc đón nhận tác phẩm, do tiêu đề mới có thể chuyển hướng trọng tâm diễn giải. Sự thay đổi tiêu đề này cho thấy ý định nghệ thuật đã dịch chuyển, và tiêu đề đóng vai trò như kim chỉ nam cho quá trình tìm đọc và hiểu rõ chân giá trị của tác phẩm.

Như vậy, định danh giữ vai trò trung tâm trong cách hiểu và hình thành tên gọi bằng ngôn từ. Trong lĩnh vực văn học, định danh thông qua tiêu đề vừa đảm bảo chức năng nhận diện tác phẩm, vừa là một nghệ thuật hàm súc góp phần truyền tải nội dung, tư tưởng và thu hút độc giả. Việc nghiên cứu các loại định danh và đặc điểm, chức năng của chúng trong tiêu đề giúp chúng ta thấy rõ tiêu đề không chỉ là tên gọi đơn thuần, mà còn là một thông điệp tinh tế mà tác giả gửi gắm, nằm ở ngưỡng cửa mỗi tác phẩm.

3. Phương pháp và ngữ liệu nghiên cứu

Để làm rõ đặc điểm định danh trong tiêu đề tác phẩm văn học Trung Quốc hiện đại và đương đại, chúng tôi tiến hành thống kê 1.000 tiêu đề tác phẩm, chủ yếu là truyện ngắn và tiểu thuyết, của các tác giả sáng tác từ sau phong trào Ngũ Tứ (1919) đến nay. Trong khối liệu này có những tác giả được thu thập với số lượng lớn như Lão Xá, Lỗ Tấn, Ba Kim, nhưng cũng có những tác giả chỉ xuất hiện với một hoặc vài tác phẩm tiêu biểu. Mục đích của việc lựa chọn ngữ liệu không phải để xếp hạng tác giả, mà để phân tích diện mạo tương đối rộng của truyền thống đặt tiêu đề trong văn học Trung Quốc hiện đại và đương đại.

Trên ngữ liệu thu thập được, chúng tôi tiến hành thống kê và phân loại theo cơ sở định danh. Xuất phát từ khung năm nhóm của Mã Minh Xuân (1999), bài viết mở rộng thành 7 nhóm bằng cách tách riêng nhóm “khái niệm trừu tượng” để làm rõ hơn đặc trưng tư duy nghệ thuật của ngữ liệu văn học, đồng thời giữ nhóm “phức hợp” như một kiểu kết hợp nhiều thành tố trong cùng một nhan đề. Trên cơ sở đó, bài viết không chỉ chỉ ra những cơ sở định danh nổi trội, mà còn bước đầu bàn về lí do vì sao các nhà văn chọn những cơ sở ấy để đặt tiêu đề tác phẩm.

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Kết quả khảo sát

Dựa trên thực tế ngữ liệu văn học có tính biểu trưng cao, chúng tôi đề xuất mở rộng khung phân loại của Mã Minh Xuân bằng cách tách nhóm “khái niệm trừu tượng” để làm rõ đặc trưng tư duy nghệ thuật. Sau khi tái phân loại toàn bộ 1.000 tiêu đề theo khung bảy nhóm thống nhất, chúng tôi thu được kết quả sau:

Bảng 1. Cơ sở định danh trong 1.000 tiêu đề tác phẩm văn học Trung Quốc

Cơ sở định danh	Số lượng	Tỉ lệ
Sự vật (đồ vật, hình tượng cụ thể)	342	34,2%
Sự việc/hành động (sự kiện, hành vi, trạng thái cụ thể)	256	25,6%
Con người (nhân vật cụ thể hoặc con người nói chung)	154	15,4%
Không gian (địa danh, địa điểm)	60	6,0%
Thời gian (mốc thời gian, thời kì)	54	5,4%
Khái niệm trừu tượng (ý niệm, luận đề, trạng thái tinh thần)	100	10,0%
Phức hợp (kết hợp nhiều thành tố)	34	3,4%
Tổng	1000	100%

Ba cơ sở định danh nổi trội nhất là sự vật, sự việc/hành động và con người. Nhóm sự vật chiếm 34,2%, gồm những nhan đề như 红高粱 (Cao lương đỏ), 白棉花 (Hoa bông trắng); nhóm sự việc/hành động chiếm 25,6%, gồm 一件小事 (Một chuyện nhỏ), 祝福 (Chúc phúc), 离婚 (Ly hôn), 复仇 (Phục thù); nhóm con người chiếm 15,4%, với các nhan đề như 范爱农 (Phạm Ái Nông), 一代人 (Một thế hệ),

兄弟 (Huynh đệ/Anh em). Trong khi đó, các nhóm không gian, thời gian và phức hợp có tỉ lệ thấp hơn; riêng nhóm khái niệm trừu tượng đạt 10,0%, cho thấy tiêu đề văn học hiện đại và đương đại Trung Quốc không chỉ làm nhiệm vụ chỉ xuất đối tượng, mà còn thường nén chủ đề hoặc luận đề ngay ở cấp độ nhan đề.

4.2 Thảo luận

4.2.1. Phân tích các cơ sở định danh

Trên phương diện tư tưởng, “văn học là nhân học”, con người là trung tâm của vũ trụ. Con người ví bàn tay, khối óc đã tác động vào thiên nhiên, tận dụng môi trường sống để không ngừng lao động, sáng tạo ra của cải vật chất để phục vụ đời sống. Với bàn tay và khối óc của mình, con người tác động vào tự nhiên, khai thác môi trường sống, không ngừng lao động và sáng tạo ra của cải vật chất nhằm phục vụ đời sống. Có thể nói, hầu như mọi hoạt động xã hội đều gắn liền với sự tham dự trực tiếp của con người. Từ góc độ đó, việc tiêu đề tác phẩm văn học được kiến tạo trên cơ sở các thành tố chỉ sự vật, sự việc và con người với tần suất lớn là một hiện tượng mang tính tất yếu khách quan. Những tác phẩm văn học chân chính thường phải bắt nguồn từ hiện thực và có tác dụng cải tạo hiện thực, giúp cho cuộc sống xã hội ngày càng đi lên. Mặt khác, mọi sự vật, sự việc bao gồm cả con người bao giờ cũng tồn tại và diễn ra trong một không gian và thời gian nhất định. Do đó, thành tố chỉ không gian và thời gian cũng đóng vai trò quan trọng trong tiêu đề tác phẩm văn học. Điều này phản ánh khuynh hướng đặt tiêu đề: tác giả thường chọn hình ảnh biểu tượng hoặc sự kiện cốt lõi làm tiêu đề để khơi gợi nội dung tác phẩm. Chẳng hạn, nhiều truyện ngắn/tiểu thuyết đặt tên theo tên gọi đồ vật mang ý nghĩa biểu trưng, như Ngọc ẩn mình (隐身玉) của Ba Kim, Thuốc (药) của Lỗ Tấn, Phồn tinh (繁星) của Băng Tâm hoặc theo sự kiện then chốt trong truyện, như Sự kiện ngẫu nhiên (偶然事件) của Dư Hoa, Anh Hai đen lấy vợ (小二黑结婚) của Triệu Thụ Lý, giúp độc giả hình dung ngay chủ đề trung tâm mà tác giả muốn truyền tải.

Nội dung tiêu đề hướng vào cốt lõi tác phẩm (sự vật hoặc sự việc chính). Như phân tích ở trên, khoảng 70% tiêu đề hoặc là tên sự vật quan trọng, hoặc nêu sự kiện chính yếu trong truyện. Đây là một xu hướng có hệ thống: tiêu đề là “cái neo” ý nghĩa cho tác phẩm, thường chọn điểm nút hoặc hình tượng nhân vật trung tâm. Chẳng hạn, tiểu thuyết Lạc Đà Tường Tử (骆驼祥子) của Lão Xá lấy ngay tên nhân vật chính - một người phu kéo xe có biệt danh “Lạc Đà” làm tựa đề hay Gia (家) của Ba Kim dùng khái niệm gia đình để khái quát nội dung. Những tiêu đề như vậy vừa gây tò mò, vừa định hướng người đọc về chủ đề trọng tâm mà tác giả muốn truyền tải.

Tính biểu tượng và hàm súc trong tiêu đề: Các tiêu đề văn học hiện đại Trung Quốc thường mang tính biểu tượng cao. Với cấu trúc ngắn và thiên về danh từ, mỗi nhan đề tựa như một biểu tượng cô đọng của tư tưởng hoặc cảm xúc trong tác phẩm. Chẳng hạn, nhan đề Chiếc đèn lồng đỏ treo cao (大红灯笼高高挂) của Tô Đồng gợi lên không khí lễ nghi và thân phận người phụ nữ, hay Hoa hồng đỏ và hoa hồng trắng (红玫瑰与白玫瑰) của Trương Ái Linh là hình ảnh biểu trưng cho tình yêu mãnh liệt và những người vợ thanh tao, cao khiết. Những hình ảnh biểu trưng này khiến tiêu đề tác phẩm tuy ngắn gọn nhưng đủ sức khơi gợi nhiều liên tưởng, mời gọi người đọc khám phá ý nghĩa bên trong tác phẩm.

Qua việc thống kê và phân tích 1000 tiêu đề tác phẩm của nhiều tác giả, có thể khẳng định tiêu đề tác phẩm văn học hiện, đương đại Trung Quốc tựu trung được những đặc điểm mang tính hệ thống như: ngắn gọn, súc tích, chủ yếu tập trung vào hình tượng hoặc sự kiện chính của tác phẩm. Những đặc trưng này phản ánh một phong cách thống nhất trong việc đặt tiêu đề lời ít ý nhiều. Đây chính là yếu tố góp phần làm nên sức hấp dẫn và chiều sâu của tiêu đề tác phẩm, đồng thời tạo ra sự thống nhất về mặt phong cách giữa các tác giả trong giai đoạn văn học này.

Thông qua phân tích kết quả khảo sát, chúng tôi thấy, tiêu đề tác phẩm văn học hiện, đương đại Trung Quốc cũng như tiêu đề tác phẩm văn học nói chung có giá trị như một Paratext (ngoại văn bản) và chức năng định danh. Trong lí thuyết văn học phương Tây, tiêu đề tác phẩm được coi là một bộ phận của paratext - tức “vùng đệm” văn bản nằm ở ngưỡng cửa tác phẩm, bao gồm tên sách, lời tựa, tên chương, v.v. (Gérard Genette, 1997). Tiêu đề không đơn thuần là một nhãn tên tùy ý (định danh cứng) mà còn có chủ ý chiến lược trong việc định hướng người đọc.

Genette mô tả tiêu đề “a threshold, or a ‘vestibule’ that offers the world at large the possibility of either stepping inside or turning back... an ‘undefined zone’ between the inside and the outside... a

zone not only of transition but also of transaction: a privileged place of a pragmatics and a strategy, of an influence on the public, an influence that ... is at the service of a better reception for the text and a more pertinent reading of it.” (Genette, 1997:1, 2). Nó được hiểu như “một ngưỡng cửa, một phòng chờ”, một vùng giao thoa mang tính chiến lược thực hành, có ảnh hưởng đến công chúng, phục vụ cho việc tiếp nhận tác phẩm một cách thuận lợi hơn và định hướng việc đọc”. Nói cách khác, tiêu đề vừa là tên gọi riêng của tác phẩm, giúp nhận diện duy nhất tác phẩm đó, vừa là thông điệp ban đầu mà tác giả gửi gắm để gợi mở cho người đọc đến với tác phẩm.

Đứng từ góc độ định danh học (onomasiology) trong ngôn ngữ học, tiêu đề các tác phẩm văn học hiện, đương đại Trung Quốc cũng có vị trí đặc biệt như tiêu đề tác phẩm văn học của các nước khác, được cấu tạo từ những từ ngữ có nghĩa trong ngôn ngữ chung. Chúng không phải những tên riêng vô nghĩa, mà thường mang nội hàm ý nghĩa gắn với nội dung tác phẩm, nó liên hệ chặt chẽ với ý nghĩa của tên riêng theo văn hoá đặt tên của người Trung Quốc. Tiêu đề vừa đóng vai trò như một danh từ riêng, định vị tác phẩm đó trong kho tàng văn chương, vừa giống một cụm từ miêu tả hoặc biểu tượng chứa thông điệp ý nghĩa. Chẳng hạn, tiểu thuyết *Gia đình* của Ba Kim có tiêu đề “家” (Gia) vừa là tiêu đề duy nhất của tác phẩm, vừa là một khái niệm mang nhiều hàm ý về truyền thống lễ giáo, bi kịch gia tộc... Do đó, cách đặt tên tác phẩm luôn cân bằng giữa tính duy nhất để phân biệt (định danh) và tính hàm súc để gợi mở nội dung (miêu tả). Điều này phù hợp với nhận định của Genette: tiêu đề là cái tên của tác phẩm đồng thời cũng là đơn vị ngôn ngữ đầu tiên giao tiếp với người đọc về tác phẩm ấy.

Từ những nền tảng lí thuyết trên, việc phân loại “cơ sở định danh” của tiêu đề - tức là phân loại đối tượng hoặc ý niệm mà tiêu đề dùng để gọi tên tác phẩm, cần xét đến cả bình diện ngữ nghĩa lẫn chức năng gợi ý. Các học giả phương Tây đã gợi ý nhiều cách tiếp cận. Ví dụ, trong phong cách học, Galperin chia tiêu đề thành các kiểu: tiêu đề biểu tượng (title-symbol), tiêu đề luận đề (title-thesis), tiêu đề trích dẫn/điển cố (title-quotation), tiêu đề tường thuật (title-narration), tiêu đề gợi ý (title-hint), tiêu đề thông báo (title-report/message). (Galperin, 1981/2006:134). Cách phân loại này dựa trên hình thức và mức độ hàm ẩn của tiêu đề, như *tiêu đề biểu tượng* thường là tên sự vật hình tượng mang tính biểu trưng cho ý tưởng trung tâm, *tiêu đề luận đề* nêu trực tiếp một quan điểm hay chủ đề chính, trong khi *tiêu đề gợi ý* chỉ ám chỉ mơ hồ khiến người đọc phải suy đoán. Tuy hệ thống thuật ngữ có khác nhau, điểm chung của các tiếp cận này là: xác định tiêu đề đang “đặt tên” cho tác phẩm bằng cách chỉ ra *cái gì?* Đó có thể là tên nhân vật, tên đồ vật hay hình tượng biểu trưng, tên một sự kiện hay hành động, một địa danh hoặc mốc thời gian, thậm chí là một khái niệm trừu tượng hoặc câu trích dẫn. Mỗi lựa chọn thể hiện chiến lược định danh khác nhau của tác giả, nhằm nhấn mạnh những khía cạnh khác nhau của tác phẩm, như cốt truyện, không khí, chủ đề, biểu tượng.... Cụ thể:

(1) Nhóm chỉ con người (15,4%). Đây là kiểu tiêu đề lấy nhân vật hoặc quan hệ giữa người với người làm trung tâm, như *阿Q正传* (AQ chính truyện), *范爱农* (Phạm Ái Nông), *兄弟* (Huynh đệ/Anh em), *我们仨* (Ba chúng ta). Tỉ lệ này cho thấy một bộ phận đáng kể tiêu đề văn học Trung Quốc vẫn định danh tác phẩm thông qua chủ thể con người. Tuy nhiên, nhiều nhan đề trong nhóm này không chỉ gọi tên nhân vật, mà còn gọi ra quan hệ xã hội, vị thế biểu trưng hoặc cách nhìn của tác giả đối với nhân vật. Nói cách khác, con người ở đây không chỉ là đối tượng được gọi tên, mà còn là điểm quy chiếu để tổ chức thế giới nghệ thuật của văn bản. Ở một số trường hợp, nhan đề thuộc nhóm này còn cho thấy xu hướng không tuyệt đối cá thể hoá như kiểu tên riêng trong tiểu thuyết phương Tây, mà thường giữ lại dư âm khái quát xã hội hoặc quan hệ nhân sinh.

(2) Nhóm chỉ sự việc/hành động (25,6%). Đây là những nhan đề gọi tên một biến cố, hành vi hoặc trạng thái cụ thể, như *离婚* (Li hôn), *复仇* (Phục thù), *谋杀* (Muru sát), *火葬* (Hỏa táng). Với loại tiêu đề này, nhan đề thường hoạt động như một điểm nút của cốt truyện: nó nêu ra một câu hỏi về điều đã xảy ra, đang xảy ra hoặc sẽ xảy ra, từ đó lôi kéo người đọc đi vào văn bản. Tỉ lệ cao của nhóm này cho thấy sức mạnh của logic kể chuyện trong văn học hiện đại và đương đại Trung Quốc, nơi một sự kiện hoặc hành động có thể được chọn làm trung tâm quy tụ toàn bộ xung đột của tác phẩm. So với khung gốc của Mã Minh Xuân, nhóm này trong bản tái phân loại có tỉ lệ thấp hơn phần nào vì một số trạng thái tinh thần hoặc ý niệm đã được tách sang nhóm khái niệm trừu tượng; tuy nhiên, nó vẫn là

một trong những cơ sở định danh nổi bật nhất. Điều đó cho thấy tiêu đề văn học Trung Quốc vẫn duy trì mạnh mẽ xu hướng gắn nhan đề với mạch vận động của cốt truyện.

(3) Nhóm chỉ sự vật (34,2%). Đây là nhóm lớn nhất, bao gồm những tiêu đề lấy đồ vật, sinh vật, hiện tượng tự nhiên hoặc hình tượng hữu hình làm tâm điểm, như 红高粱 (Cao lương đỏ), 茶馆 (Quán trà), 古井 (Cái giếng cổ), 小橘灯 (Đèn lồng quả quýt). Nhiều nhan đề trong nhóm này không chỉ gọi tên một vật thể cụ thể mà còn xây dựng một biểu tượng cô đọng của thế giới nghệ thuật. Một sự vật trong nhan đề có thể vừa mang giá trị miêu tả, vừa là điểm phát sáng về ý nghĩa, bởi nó thường gắn với không khí, thân phận nhân vật hoặc chủ đề trung tâm của tác phẩm. Việc nhóm sự vật chiếm tỉ lệ cao nhất cho thấy xu hướng ưa chuộng hình tượng cụ thể, giàu sức gợi trong truyền thống đặt tên của văn học Trung Quốc. Điều này cũng phù hợp với đặc điểm thẩm mỹ Á Đông, nơi một vật, một cảnh hay một hình tượng hữu hình có thể đại diện cho cả một trường ý nghĩa rộng lớn hơn bản thân nó.

(4) Nhóm chỉ không gian (6,0%). Nhóm này gồm những tiêu đề gắn với nơi chốn, địa danh hoặc môi trường không gian, như 边城 (Biên thành), 台北人 (Người Đài Bắc), 故都的秋 (Mùa thu của cố đô). Khi chọn không gian làm nhan đề, tác giả thường muốn nhấn mạnh bối cảnh văn hoá - xã hội, chất địa phương hoặc toàn cảnh đời sống nơi câu chuyện diễn ra. Tuy chiếm tỉ lệ không cao, nhóm này cho thấy không gian có thể vượt khỏi vai trò phong nền để trở thành một yếu tố tổ chức ý nghĩa. Trong một số trường hợp, không gian không chỉ bao chứa sự kiện mà còn mang tính biểu tượng, quy định nhịp điệu cảm xúc và cách cảm nhận hiện thực của văn bản. Vì vậy, dù số lượng không nhiều, tiêu đề loại này thường có hiệu quả gợi không khí rất rõ và góp phần tạo dấu ấn đặc thù cho tác phẩm.

(5) Nhóm chỉ thời gian (5,4%). Đây là kiểu tiêu đề gắn với mốc thời gian, thời đoạn hoặc khoảnh khắc, như 子夜 (Nửa đêm), 一九八六年 (Năm 1986), 三月 (Tháng ba), 十八岁出门远行 (Mười tám tuổi rời nhà đi xa). Những nhan đề này giúp định vị tác phẩm trong một bối cảnh lịch sử hoặc trạng thái thời đại nhất định, đồng thời tạo ra một âm hưởng riêng cho việc tiếp nhận. Nếu không gian trả lời câu hỏi “ở đâu”, thì thời gian trả lời câu hỏi “khi nào”; cả hai cùng tham gia vào việc thiết lập điều kiện tồn tại của câu chuyện. So với nhóm không gian, nhóm thời gian xuất hiện ít hơn, nhưng lại có khả năng cô đọng rất mạnh về không khí và sắc thái lịch sử. Một mốc thời gian trong nhan đề nhiều khi không chỉ là điểm chỉ đơn thuần, mà còn là kí hiệu của tâm trạng, bước ngoặt hoặc bóng dáng của một thời đại.

(6) Nhóm chỉ khái niệm trừu tượng (10,0%). Đây là điểm mở rộng mới của cách phân loại - nhóm các tiêu đề đặt theo khái niệm hoặc ý niệm trừu tượng (mà không phải một sự kiện cụ thể). Tiêu đề loại này chiếm khoảng 10 - 12% (ước tính ~100 - 120 tác phẩm), bao gồm các tiêu đề là danh từ trừu tượng, trạng thái tinh thần, hoặc luận đề khái quát. Chẳng hạn như 希望 (Hi vọng), 幸福的家庭 (Hạnh phúc của một gia đình), 命中注定 (Định mệnh), 爱的风波 (Sóng gió tình yêu), 真理 (Chân lí), 青春万岁 (Tuổi trẻ muôn năm), 没有神 (Không có thần linh). Những tiêu đề này thuộc loại định danh tác phẩm bằng một khái niệm tổng quát hoặc một mệnh đề tư tưởng, thường nhằm nhấn mạnh trực diện chủ đề tư tưởng của tác phẩm. Đây có thể coi là những tiêu đề “luận đề” (title-thesis) theo cách gọi của Galperin, vì chúng gần như tóm lược quan điểm cốt lõi hoặc cảm hứng chủ đạo mà tác giả muốn truyền tải. Chẳng hạn, tiêu đề 活着 (Sống) của Dư Hoa chính là thông điệp triết học của tiểu thuyết: sự trân quý sinh mệnh qua muôn vàn khổ đau. Tiêu đề 反法西斯 (Chống Phát-xít) của Ngải Thanh là tuyên ngôn chính trị rõ ràng ngay trên tiêu đề. Việc tách nhóm khái niệm trừu tượng này giúp ta thấy rõ hơn rằng, một tỉ lệ đáng kể (~1/10) tiêu đề tác phẩm văn học hiện, đương đại Trung Quốc được đặt tên theo ý niệm hơn là sự vật hay sự việc cụ thể. So với phân loại của Ma Minh Xuân, nhóm này trước đây có thể đã bị gộp chung vào “sự việc”, vì nhiều khái niệm trừu tượng là trạng thái, bao gồm trạng thái tinh thần. Nhờ tách riêng như vậy, có thể thấy, các tác giả đôi khi chọn tiêu đề rất trực diện về mặt tư tưởng, đặt thẳng tên mang tính cảm xúc, triết lí hoặc chủ đề khái quát như một cách định hướng người đọc vào thông điệp trọng tâm. Tuy nhiên, nhiều tiêu đề trừu tượng cũng có thể mang tính ẩn dụ cao, chẳng hạn 野草 (Cỏ dại) của Lỗ Tấn là tên một tập tản văn, bề ngoài là sự vật nhưng thực chất được tác giả lí giải như ẩn dụ cho những tư tưởng phản kháng âm thầm (một khái niệm tinh thần). Nhóm này cho thấy chiều sâu tư tưởng trong cách đặt tiêu đề: đôi khi tên tác phẩm vang lên như một biểu ngữ mang tính triết luận hoặc một biểu tượng ý niệm, đóng vai trò định hướng cho người đọc ngay từ tựa đề.

(7) **Nhóm phức hợp (3,4%).** Đây là các tiêu đề kết hợp nhiều thành tố cùng lúc, như 兔和猫 (Thỏ và mèo), 聪明人和傻子和奴才 (Người thông minh, kẻ ngốc và kẻ nô tài), 人·兽·鬼 (Người - thú - quỷ), 撒哈拉的故事 (Chuyện Sahara). Những nhan đề này thường lồng ghép nhiều lớp thông tin, đối lập hoặc tương phản, khiến tiêu đề hoạt động như một “câu chuyện thu nhỏ” hoặc một luận đề kép. Ti lệ thấp của nhóm phức hợp cho thấy phần lớn tiêu đề vẫn ưu tiên tính cô đọng, nhưng sự hiện diện của nhóm này lại nhấn mạnh xu hướng đa tầng nghĩa trong một bộ phận nhan đề văn học. Ở đây, tiêu đề không chỉ nêu tên mà còn trình bày trước một cấu trúc quan hệ, qua đó mời gọi người đọc bước vào văn bản với ý thức về sự chồng lớp và phức điệu của ý nghĩa.

Ở bình diện lịch đại, dù chưa tách toàn bộ khối liệu thành hai bảng thống kê riêng cho trước 1949 và sau 1949, vẫn có thể ghi nhận một số xu hướng định tính. Ở giai đoạn hiện đại, tiêu đề của Lỗ Tấn, Lão Xá, Ba Kim thường có độ trực chỉ cao, như 阿Q正传 (AQ chính truyện), 离婚 (Li hôn), 药 (Thuốc), 家 (Gia), 祝福 (Chúc phúc). Trong khi đó, ở giai đoạn đương đại, nhất là ở Mạc Ngôn, Dư Hoa, Tô Đồng, nhiều nhan đề cho thấy độ nén biểu tượng mạnh hơn, như 红高粱 (Cao lương đỏ), 活着 (Sống), 大红灯笼高高挂 (Chiếc đèn lồng đỏ treo cao). Nói cách khác, nếu tiêu đề giai đoạn hiện đại có xu hướng “đặt tên để chỉ ra”, thì nhiều tiêu đề giai đoạn đương đại lại tiến gần hơn tới logic “đặt tên để gợi mở”. Sự dịch chuyển này không phải là một ranh giới tuyệt đối, nhưng nó cho thấy quá trình biến đổi từ kiểu nhan đề thiên về tính minh thị sang kiểu nhan đề có độ nén biểu tượng và độ mở diễn giải lớn hơn.

4.2.2. Chức năng thực thi (Pragmatic Function) và sự tương tác với tâm lý tiếp nhận

Từ góc nhìn ngoại văn bản, giá trị của tiêu đề không chỉ nằm ở phương diện nó biểu đạt nội dung gì, mà còn ở chỗ nó tác động như thế nào đến quá trình tiếp nhận của người đọc. Theo Genette, tiêu đề là một “ngưỡng cửa” giao tiếp, nơi tác giả định hướng kì vọng, cảm xúc và cách đọc văn bản. Vì vậy, nghiên cứu tiêu đề không thể chỉ dừng ở bình diện thống kê từ ngữ, mà cần đi sâu vào chức năng thực thi của nó trong quan hệ với tâm lý tiếp nhận.

Tiểu thuyết *Sống* của nhà văn Dư Hoa là một ví dụ toàn bích về khả năng tương tác của tiêu đề với tâm lý tiếp nhận. Xét về mặt từ loại và định danh, “Sống” (Huozhe) là một động từ mang trạng thái tiếp diễn, một khái niệm mang tính phổ quát. Khi độc giả đứng trước “ngưỡng cửa” của tác phẩm, tiêu đề này lập tức phát ra một lực ngôn trung mang tính khẳng định mạnh mẽ, tạo ra một “đường chân trời kì vọng” ngập tràn ánh sáng về sức mạnh sinh tồn, sự sinh sôi nảy nở, hoặc ít nhất là một khúc ca khải hoàn của con người sau khi vượt qua nghịch cảnh. Chức năng dẫn dụ của Genette ở đây hoạt động theo cơ chế gieo rắc sự lạc quan.

Tuy nhiên, cú lừa nghệ thuật vĩ đại nằm ở phía sau cánh cửa. Khi chính thức bước vào văn bản, độc giả ngay lập tức bị tác giả lôi tuột và nhấn chìm vào một bi kịch khốc liệt không có điểm dừng. Trái ngược hoàn toàn với hàm ý tươi sáng của chữ “Sống”, nhân vật chính Từ Phú Quý lại là chứng nhân của những cái chết liên hoàn. Lần lượt cha mẹ, vợ, các con, con rể, và cuối cùng là đứa cháu ngoại duy nhất - nguồn hi vọng cuối cùng - đều bị tước đoạt một cách tàn nhẫn và vô lí bởi dòng chảy lịch sử đầy bạo lực (từ Nội chiến, Cải cách ruộng đất, Đại nhảy vọt, cho đến Cách mạng Văn hoá).

Ở đây, chức năng thực thi của tiêu đề đã thiết lập một sự va đập tâm lý dữ dội (cognitive dissonance) trong tâm thức người đọc. Khoảng lùi vực thẳm giữa kì vọng ban đầu do tiêu đề tạo ra (sự sống tươi đẹp) và hiện thực văn bản (cái chết phơi bày liên tục) đã ép độc giả phải bàng hoàng suy xét lại chính khái niệm “sống”. Đến cuối tác phẩm, khi Phú Quý già nua trò chuyện cùng con bò già, tiêu đề “Sống” không còn mang ý nghĩa sinh học đơn thuần hay sự theo đuổi hạnh phúc vinh hoa nữa. Nó bị lột sạch mọi lớp vỏ lãng mạn, giải thiêng mọi giá trị phù phiếm để phơi bày một cốt lõi triết học tàn khốc nhưng vĩ đại của chủ nghĩa hiện thực: *Sống không vì bất cứ mục đích cao siêu nào khác ngoài chính bản thân sự sống; sống là khả năng chịu đựng vô tận của con người trước những nỗi đau do chính đồng loại và số phận giáng xuống*. Thông qua chức năng thực thi sắc bén này, tiêu đề đã hoàn thành xuất sắc sứ mệnh điều khiển cảm xúc, chuyển hóa cái đau đớn cùng cực thành một trải nghiệm thanh lọc (catharsis) sâu sắc trong tâm trí người tiếp nhận.

Trong khi đó, *AQ chính truyện* (阿Q正传) của Lỗ Tấn lại thể hiện chức năng thực thi thông qua chiến lược giễu nhại và phá vỡ quy ước thể loại. Vốn dĩ “chính truyện” là một danh xưng trang nghiêm, gắn với việc ghi chép cuộc đời các nhân vật có vị thế hoặc công trạng. Nhưng khi kết hợp với hình

tượng AQ, một con người tâm thường, lạc hậu và đầy mặc cảm, tiêu đề đã tạo ra hiệu ứng mỉa mai sâu sắc. Chính sự đối lập ấy khiến nhan đề trở thành một công cụ phê phán sắc bén, dẫn dắt người đọc bước vào văn bản với tâm thế hoài nghi, phản tỉnh và sẵn sàng nhận ra bi kịch tinh thần của “quốc dân tính” Trung Hoa đương thời.

Từ hai trường hợp trên có thể thấy, chức năng thực thi của tiêu đề không chỉ nằm ở việc giới thiệu hay mô tả văn bản, mà còn ở năng lực dẫn dụ, điều khiển kì vọng và định hình tư thế tiếp nhận của người đọc ngay từ ngưỡng đầu tiên của tác phẩm.

5. Kết luận

Từ việc kết hợp lí thuyết định danh với khảo sát 1.000 tiêu đề tác phẩm văn học Trung Quốc hiện đại và đương đại, bài viết đã phác họa được một bức tranh tương đối rõ về các cơ sở định danh của tiêu đề. Kết quả cho thấy ba nhóm nổi trội nhất là sự vật, sự việc/hành động và con người; đồng thời, sự hiện diện đáng kể của nhóm khái niệm trừu tượng cho thấy tiêu đề văn học không chỉ làm nhiệm vụ chỉ xuất đối tượng mà còn nén chủ đề, luận đề và cảm hứng tư tưởng ngay ở ngưỡng văn bản. Việc mở rộng khung phân loại của Mã Minh Xuân từ năm nhóm thành bảy nhóm vì vậy là cần thiết để phản ánh đúng hơn đặc trưng của ngữ liệu văn học.

Từ góc nhìn paratext, tiêu đề còn là nơi khởi phát chiến lược tiếp nhận. Nó vừa nhận diện tác phẩm, vừa gợi mở hướng đọc, tổ chức kì vọng và tham gia vào quá trình sản sinh nghĩa. Những trường hợp như *Sống* hay *AQ chính truyện* cho thấy nhan đề có thể vận hành như một điểm nén thẩm mỹ và ngữ dụng rất mạnh. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn một giới hạn: phần đối sánh giữa giai đoạn trước 1949 và sau 1949 mới dừng ở nhận xét định tính, chưa xây dựng thành bảng thống kê lịch đại hoàn chỉnh. Dầu vậy, những kết quả bước đầu vẫn cho thấy tiêu đề là một bộ phận có giá trị cao trong việc hình thành bản sắc tác phẩm, tổ chức tiếp nhận và phản ánh cách tư duy nghệ thuật của nhà văn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đỗ Thị Thanh Huyền (2015). *Bàn về đặc điểm đầu đề bài viết trên báo Nhân Dân*. Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống, số tháng 10, 26-31.
2. Hoàng Phê (2020). *Từ điển tiếng Việt*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
3. Nguyễn Thị Phụng (2020). 21 世纪以来报纸新闻标题的语言特点及其越译研究——以《人民日报》为例[Nghiên cứu đặc điểm ngôn ngữ và cách chuyển dịch sang tiếng Việt tiêu đề bài báo Trung Quốc từ đầu thế kỷ XXI đến nay - dựa trên ngữ liệu *Nhân dân Nhật báo*]. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Vân Đông (2015). *Những đặc trưng ngôn ngữ của tiêu đề báo chí tiếng Anh và tiếng Việt trên bình diện nghĩa học*. Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống, 7(237), 7-11.
5. Phạm Ngọc Hàm, & Nguyễn Thị Ngọc Dung (2021). *Một số đặc điểm ngôn ngữ tiêu đề phim hiện đại Trung Quốc*. Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ Quân sự, 32, 20-26.
6. Phạm Ngọc Hàm, & Phạm Viết Nhật (2021). *Đặc điểm ngôn ngữ trong tiêu đề tác phẩm văn học của Lỗ Tấn*. Tạp chí Ngôn ngữ & Đời sống, số tháng 9, 108-112.
7. Phạm Ngọc Hàm, & Phạm Viết Nhật (2024). *Vai trò của yếu tố con người trong định danh với việc hình thành tên tác phẩm văn học*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 60(10), 23-29.

Tiếng nước ngoài

8. Ma, M. X. (1999). *命名学导论* [Dẫn luận về định danh học]. 世界图书出版公司.
9. Alford, R. D. (1988). *Naming and identity: A cross-cultural study of personal naming practices*. HRAF Press.
10. Butcher, I. (2025). The title not taken.... *Prague Journal of English Studies*, 14(2), 107–128.
11. Eco, U. (1984). *Postscript to The Name of the Rose* (W. Weaver, Trans.). Harcourt Brace Jovanovich. (Nguyên bản xuất bản năm 1983).
12. Galperin, I. R. (2006). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic study] (4th ed.). KomKniga. (Nguyên bản xuất bản năm 1981).
13. Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans.). Cambridge University Press. (Nguyên bản xuất bản năm 1987).
14. Levinson, J. (1985). Titles. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 29-39.
15. Maiorino, G. (2008). *First pages: A poetics of titles*. Pennsylvania State University Press.