

CHIẾN LƯỢC DỊCH CÁC BIỂU THỨC VĂN HÓA TRONG PHỤ ĐỀ TIẾNG VIỆT CỦA PHIM TRUYỀN HÌNH YOUNG SHELDON TRÊN NỀN TẢNG NETFLIX

LÊ NGỌC MAI PHƯỢNG
NGÔ VĂN GIANG
Trường Đại học Hà Nội
NGUYỄN THỊ HẠNH
Trường Đại học Hòa Bình

Nhận bài ngày 25/6/2026. Sửa chữa xong 28/7/2026. Duyệt đăng 05/8/2026.

Abstract

Translating culture-loaded expressions in audiovisual media presents a major challenge under the technical constraints of streaming services. Drawing on Jan Pedersen's (2011) framework, this paper employs a qualitative comparative approach to analyze the Vietnamese subtitles of Young Sheldon on Netflix. The results highlight a prevalence of source-oriented strategies (Retention, Direct Translation) for preserving cultural nuance, coupled with the versatile use of target-oriented techniques (Substitution, Generalization) to retain humor and ease viewers' cognitive processing. Ultimately, this study enriches the theoretical framework of professional subtitling and lays the groundwork for future research.

Keywords: Audiovisual translation, culture-bound expressions, Netflix, Pedersen's translation strategies, subtitling, Young Sheldon.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của các nền tảng xem phim trực tuyến và làn sóng truyền thông toàn cầu đã đưa điện ảnh trở thành cầu nối văn hóa gần gũi, lan tỏa mạnh mẽ nhất hiện nay. Trong đó, những bộ phim truyền hình hài tình huống (sitcom) chính là cửa ngõ trực tiếp giúp khán giả trong nước tiếp cận không gian văn hóa - xã hội của nước bạn. Bởi vậy, dịch thuật nghe nhìn, mà trọng tâm là dịch phụ đề, không đơn thuần là bài toán chuyển ngữ kỹ thuật mà thực chất là một quá trình giao lưu văn hóa sâu sắc. Điểm khác biệt cốt lõi của dịch phụ đề so với dịch thuật truyền thống nằm ở những rào cản khắt khe về thời gian, không gian và quy chuẩn hiển thị trên màn hình. Mỗi dòng phụ đề đòi hỏi tính súc tích, khớp với nhịp thoại và vừa vặn với tốc độ đọc của người xem. Thách thức này càng nhân lên đối với một bộ phim như *Young Sheldon*, tác phẩm chứa đựng dày đặc các chất liệu văn hóa đặc thù, từ đời sống tâm linh vùng Vành đai Kinh Thánh (Bible Belt), bức tranh nông thôn Đông Texas thập niên 1980, đến vốn thuật ngữ y bác của nhân vật cùng hệ thống tiếng lóng, thương hiệu thời bấy giờ. Chính những tầng sâu văn hóa này đặt ra rào cản nhận thức không nhỏ cho khán giả Việt Nam nếu thiếu đi lượng tri thức nền tương ứng. Do đó, dịch giả phụ đề cần đưa ra các quyết định chiến lược về việc giữ lại điều gì, thích nghi điều gì và trung hòa điều gì nhằm vừa bảo tồn bản sắc văn hóa và nhịp điệu trào phúng gốc, vừa tối ưu hóa khả năng đọc hiểu nhanh chóng và giảm tải nhận thức cho người xem. Mặc dù sự quan tâm của giới học thuật đối với dịch thuật nghe nhìn ngày càng tăng, các nghiên cứu hiện có tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào văn học truyền thống, phim chính kịch đại chúng hoặc các bản dịch của cộng đồng người hâm mộ (fansub). Việc chuyển ngữ các biểu thức văn hóa trong các sitcom có sự giao thoa giữa yếu tố học thuật và bản sắc vùng miền trên các nền tảng phát trực tuyến chuyên nghiệp như Netflix vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ và hệ thống. Để giải quyết những khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích xem xét cách các biểu thức chứa đựng yếu tố văn hóa trong bộ phim *Young Sheldon* được chuyển ngữ sang phụ đề tiếng

Email: giangnv@hanu.edu.vn

Việt và phân tích các chiến lược được sử dụng liên quan đến sự thể hiện văn hóa và mục đích giao tiếp. Nghiên cứu này được định hướng bởi hai câu hỏi nghiên cứu: (1) Những chiến lược dịch thuật nào đã được áp dụng để xử lý các biểu thức văn hóa trong phụ đề tiếng Việt của phim truyền hình *Young Sheldon* trên Netflix? (2) Các chiến lược dịch thuật này tác động như thế nào đến ý nghĩa văn hóa gốc (xét theo các khía cạnh bảo tồn, thích nghi hay trung hòa)?

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Dịch thuật nghe nhìn và các yếu tố gắn liền với văn hóa trong nghiên cứu dịch thuật

Dịch thuật nghe nhìn, đặc biệt là dịch phụ đề, ngày càng được công nhận trong ngành Nghiên cứu Dịch thuật như một lĩnh vực giao thoa phức tạp giữa ngôn ngữ, văn hóa và công nghệ số (Díaz Cintas & Remael, 2020). Các yếu tố gắn liền với văn hóa hay biểu thức chứa đựng yếu tố văn hóa (ECR/CLEs) trong lời thoại điện ảnh đóng vai trò trung tâm trong việc định hình bản sắc và bối cảnh tác phẩm (Pedersen, 2011). Do đó, chúng được coi là những văn bản mang đậm tính văn hóa, cần được chuyển ngữ thông qua các chiến lược mang tính trung gian thay vì dịch theo nghĩa đen (Nida, 1964). Đối với các tác phẩm điện ảnh mang đậm dấu ấn lịch sử hoặc văn hóa quốc gia gốc, các nghiên cứu chỉ ra rằng xu hướng ngoại hóa thường chiếm ưu thế nhằm bảo tồn tối đa tính nguyên bản của tác phẩm (Ji & Chen, 2022).

2.1.2. Xử lý biểu thức văn hóa trong thể loại phim hài tình huống

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thể loại hài tình huống (sitcom) đặt ra những thách thức dịch thuật khắt khe nhất do sự xuất hiện với mật độ dày đặc của các biểu thức văn hóa và ngôn ngữ trào phúng. Khảo sát phụ đề tiếng Ả Rập của phim *Friends* chỉ ra rằng các biểu thức văn hóa thường có xu hướng bị trung hòa do áp lực từ sự giới hạn thời gian và không gian hiển thị của phụ đề (Alnusairat & Jaganathan, 2022). Song song đó, công trình nghiên cứu về bộ phim hài học thuật *The Big Bang Theory* khẳng định rằng việc kết hợp linh hoạt giữa việc giữ nguyên từ ngữ và bổ sung diễn giải chi tiết là chìa khóa để xử lý các thuật ngữ khoa học cùng các yếu tố văn hóa đại chúng (Wang & Zou, 2019). Yêu cầu đặt ra cho dịch giả là phải khéo léo dung hòa giữa việc bảo tồn dấu ấn văn hóa gốc với việc giữ trọn nhịp điệu gây cười cho người xem.

2.1.3. Phụ đề chuyên nghiệp và các ràng buộc kỹ thuật trên nền tảng phát trực tuyến

Xét trên phương diện kỹ thuật và hạ tầng phát sóng, nghề làm phụ đề chịu sự chi phối chặt chẽ bởi các giới hạn nghiêm ngặt về thời lượng xuất hiện cũng như số lượng chữ hiển thị trên màn hình (Gottlieb, 2012). Đặt lên bàn cân so sánh giữa phụ đề chính thức trên các dịch vụ xem phim trực tuyến lớn như Netflix với phụ đề do cộng đồng người hâm mộ (fansub) tự làm, các nghiên cứu chỉ ra rằng những đơn vị chuyên nghiệp luôn bám sát khung quy chuẩn kỹ thuật ngặt nghèo hơn; từ đó hình thành các phương án chuyển ngữ bài bản, nhất quán và thân thiện hơn với khả năng tiếp nhận của công chúng (Orrego-Carmona, 2016). Riêng tại Việt Nam, khảo sát từ phụ đề bộ phim *Modern Family* cho thấy người dịch có thói quen Việt hóa mạnh tay các từ lóng và khẩu ngữ đời thường, giúp khán giả trong nước dễ dàng nắm bắt câu chuyện mà vẫn giữ nguyên chất hài hước của tác phẩm (Nguyễn & Lê, 2024).

2.1.4. Dịch phụ đề phim hài tình huống Anh-Việt: Những khoảng trống trong nghiên cứu

Dù chủ đề chuyển ngữ các yếu tố đậm chất văn hóa trong dịch thuật nghe nhìn đã nhận được nhiều sự quan tâm trên thế giới, mảng đề tài này ở Việt Nam vẫn còn để ngỏ một khoảng trống kiến thức đáng kể. Nhìn chung, giới nghiên cứu trong nước chủ yếu xoay quanh dịch thuật văn học truyền thống hoặc phim chính kịch phổ thông, đồng thời chưa khai thác sâu nguồn ngữ liệu thực tế từ không gian số. Rất hiếm công trình đánh giá bài bản về cách xử lý các từ ngữ mang hàm lượng văn hóa trong những bộ sitcom hiện đại vừa đậm đà màu sắc học thuật vừa giàu tính bản địa như *Young Sheldon*. Sự thiếu hụt này đòi hỏi phải có một nghiên cứu thực chứng dựa trên nguồn dữ liệu từ nền tảng trực tuyến lớn như Netflix, từ đó nhìn nhận hoạt động dịch phụ đề Anh-Việt trong sự giằng co giữa rào cản kỹ thuật, nhu cầu bảo lưu văn hóa và khả năng thấu hiểu của khán giả.

2.2. Khung lý thuyết

Công trình này xây dựng một cơ sở lý thuyết đa chiều, đan kết giữa mô hình xử lý Yếu tố Văn hóa

Ngoài Ngôn ngữ (ECRs), lý thuyết Tương đương Chức năng cùng cặp khái niệm Thuần hóa - Ngoại hóa. Sự phối hợp này mang lại góc nhìn toàn diện để mổ xẻ bức tranh dịch phụ đề ở cả khía cạnh ngôn ngữ, kỹ thuật, chức năng tiếp nhận lẫn góc độ tư tưởng.

2.2.1. Tham chiếu Văn hóa Ngoài Ngôn ngữ (ECRs)

Khái niệm Yếu tố Văn hóa Ngoài Ngôn ngữ (ECRs) tạo nên một bộ khung rõ ràng nhằm nhận diện các thực thể văn hóa nằm ngoài phạm vi ngôn ngữ thuần túy nhưng lại được truyền tải qua các tín hiệu ngôn ngữ hoặc ký hiệu học trong văn bản (Pedersen, 2011). Với bộ phim *Young Sheldon*, các ECRs xuất hiện dày đặc dưới dạng những khái niệm tôn giáo đặc trưng vùng Vành đai Kinh Thánh, lối sống miền quê Đông Texas, vốn từ chuyên ngành hàn lâm cùng hàng loạt thương hiệu nội địa Mỹ - những yếu tố dễ tạo nên rào cản tâm lý đối với khán giả Việt.

2.2.2. Mô hình chiến lược dịch thuật ECRs của Jan Pedersen

Nhằm tháo gỡ bài toán ECRs trong lĩnh vực nghe nhìn, Jan Pedersen đã đề xuất hệ thống phân loại gồm bảy thủ pháp dịch thuật vi mô, trải dài trên một dải phổ từ thiên về ngôn ngữ nguồn đến thiên về ngôn ngữ đích (Pedersen, 2011). Nhóm hướng nguồn quy tụ ba giải pháp: Lưu giữ (Retention), Cụ thể hóa (Specification) và Dịch trực tiếp (Direct Translation). Ở chiều ngược lại, nhóm hướng đích gồm bốn cách xử lý: Khái quát hóa (Generalization), Thay thế (Substitution), Lược bỏ (Omission) và Tương đương chính thức (Official Equivalent). Lựa chọn của người dịch trên dải phổ này thể hiện sự cân nhắc giữa việc giữ trọn màu sắc nguyên bản và nhượng bộ cho độ dễ hiểu của người đọc bản địa.

2.2.3. Lý thuyết Tương đương chức năng

Lý thuyết Tương đương chức năng nhấn mạnh rằng mục tiêu cốt lõi của dịch thuật là đạt được sự tương đồng về mặt phản ứng của người tiếp nhận (Nida, 1964). Trong dịch phụ đề cho thể loại hài tình huống, lý thuyết này đóng vai trò làm thước đo hiệu quả truyền tải, nhấn mạnh rằng phản ứng của khán giả dịch phụ đề tiếng Việt đối với các yếu tố trào phúng cần phải đạt được sự tương đương tương đối với phản ứng của khán giả gốc ngôn ngữ nguồn. Từ góc nhìn định hướng chức năng, một bản dịch phụ đề thành công khi nó tái tạo trọn vẹn tiếng cười và sự thấu cảm lập tức đối với nhân vật mà không làm gián đoạn nhịp độ của người xem.

2.2.4. Thuần hóa và Ngoại hóa

Sự đối lập giữa Thuần hóa (Domestication) và Ngoại hóa (Foreignization) làm nổi bật định hướng tư tưởng vi mô của các chiến lược dịch thuật (Venuti, 2002, 2017). Thuần hóa điều chỉnh các yếu tố văn hóa nguồn cho phù hợp với chuẩn mực văn hóa đích, nâng cao khả năng đọc hiểu nhanh chóng nhưng có thể xóa bỏ sự khác biệt văn hóa. Ngược lại, ngoại hóa bảo tồn các đặc điểm văn hóa nguồn và thể hiện sự tôn trọng đối với bản sắc văn hóa gốc, đóng vai trò là lăng kính tư tưởng để đánh giá xem văn bản phụ đề đang kéo người xem về phía tác giả hay kéo tác giả về phía người xem trên các nền tảng kỹ thuật số.

2.3. Phương pháp luận

Nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính kết hợp phân tích nội dung và phân tích đối chiếu phụ đề để khám phá cách các biểu thức chứa đựng yếu tố văn hóa (CLEs) trong phim truyền hình *Young Sheldon* được chuyển ngữ sang tiếng Việt. Phân tích đối chiếu và phân tích nội dung là phù hợp vì nghiên cứu tập trung vào giải mã các vi chuyển dịch ngôn ngữ, bối cảnh nghe nhìn và sự thể hiện văn hóa đằng sau các lựa chọn dịch thuật hơn là khái quát hóa thống kê (Díaz Cintas & Remael, 2020; Pedersen, 2011). Dữ liệu bao gồm hệ thống phụ đề tiếng Việt chính thức của 7 mùa phim *Young Sheldon* trên nền tảng phát trực tuyến Netflix. Từ nguồn phụ đề chuyên nghiệp này, 377 biểu thức văn hóa đặc thù đã được chọn thông qua phương pháp lấy mẫu mục đích dựa trên bốn tiêu chí diện rộng (ngôn ngữ đặc thù, văn hóa vật chất, văn hóa xã hội - tôn giáo, và biểu hiện hành vi) trước khi triển khai thành 8 lĩnh vực nội dung chi tiết. Quy trình phân tích bao gồm việc nhận diện các biểu thức văn hóa, mã hóa hai tầng theo 7 chiến lược dịch thuật vi mô của Jan Pedersen (2011) và diễn giải các biến đổi văn hóa vi mô thông qua Lý thuyết Tương đương chức năng cùng khung lý thuyết Thuần hóa - Ngoại hóa (Nida, 1964; Pedersen, 2011; Venuti, 2002).

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Phân bố các lĩnh vực văn hóa

Kết quả phân loại 377 biểu thức chứa đựng yếu tố văn hóa (CLEs) xuất hiện trong lời thoại bộ phim *Young Sheldon* theo các phạm trù nội dung được chuẩn hóa và trình bày cụ thể tại bảng 1.

Bảng 1: Phân bố các lĩnh vực văn hóa của các biểu thức trong ngữ liệu

STT	Lĩnh vực văn hóa	Tần suất (Số biểu thức)	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Văn hóa đại chúng và Giải trí	84	22,28
2	Tôn giáo và Thực hành tâm linh	68	18,04
3	Thương hiệu và Thương mại	42	11,14
4	Học thuật và Khoa học	26	6,90
5	Đời sống thường nhật	22	5,83
6	Lịch sử, Chính trị và Địa lý	22	5,83
7	Bản sắc vùng miền	22	5,83
8	Các lĩnh vực văn hóa khác	91	24,15
Tổng		377	100,00

Dữ liệu định lượng chỉ ra rằng *Văn hóa đại chúng và Giải trí* chiếm quy mô lớn nhất với 84 biểu thức (22,28%), phản ánh bối cảnh truyền thông sôi động của Mỹ cuối thập niên 1980. *Tôn giáo và Thực hành tâm linh* đứng thứ hai với 68 biểu thức (18,04%), khắc họa đời sống tinh thần của vùng Vành đai Kinh thánh. Lĩnh vực *Thương hiệu và Thương mại* ghi nhận 42 biểu thức (11,14%), trong khi *Học thuật và Khoa học* đóng góp 26 biểu thức (6,90%). Ba lĩnh vực *Đời sống thường nhật*, *Lịch sử - Chính trị - Địa lý*, và *Bản sắc vùng miền* có tần suất xuất hiện đồng đều với 22 biểu thức (5,83%). Phạm trù *Các lĩnh vực văn hóa khác* ghi nhận 91 biểu thức (24,15%), tổng hợp các yếu tố vi mô lẻ tẻ như ẩm thực (16 mẫu), thể thao (13 mẫu), y tế (4 mẫu)... nhằm bảo đảm tính gọn gàng cho bảng thống kê.

2.4.2. Phân bố chiến lược dịch thuật

Việc chuyển ngữ các biểu thức văn hóa sang phụ đề tiếng Việt trên Netflix được thực hiện thông qua bảy chiến lược vi mô theo mô hình của Pedersen (2011), thống kê chi tiết tại bảng 2.

Bảng 2: Tần suất và tỷ lệ áp dụng các chiến lược dịch thuật phụ đề

Định hướng	Chiến lược dịch thuật vi mô	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm (%)
Hướng nguồn	Lưu giữ (<i>Retention</i>)	137	36,34
	Dịch trực tiếp (<i>Direct Translation</i>)	86	22,81
	Cụ thể hóa (<i>Specification</i>)	15	3,98
Hướng đích	Thay thế (<i>Substitution</i>)	59	15,65
	Khái quát hóa (<i>Generalization</i>)	47	12,47
	Tương đương chính thức (<i>Official Equivalent</i>)	29	7,69
	Lược bỏ (<i>Omission</i>)	4	1,06
Tổng		377	100,00

Nhóm chiến lược hướng nguồn chiếm tỷ trọng vượt trội (63,13%), trong đó *Lưu giữ* xuất hiện phổ biến nhất với 137 trường hợp (36,34%), theo sau là *Dịch trực tiếp* với 86 trường hợp (22,81%). Chiến lược *Dịch trực tiếp* được vận dụng hiệu quả qua câu thoại "*Dr. Sturgis and Meemaw had their first sleepover*" -> "*Tiến sĩ Sturgis và bà ngoại đã ngủ qua đêm lần đầu...*". Bản dịch trực tiếp "*ngủ qua đêm*" bảo tồn ngữ vực trẻ em của từ "*sleepover*", giữ trọn sự ngây thơ của nhân vật Sheldon khi mô tả quan hệ người lớn, tái tạo chính xác hiệu ứng trào phúng gốc (Pedersen, 2011).

Ở nhóm hướng đích (36,87%), *Thay thế* đạt tần suất cao nhất với 59 trường hợp (15,65%), tiếp theo là *Khái quát hóa* (47 trường hợp - 12,47%), *Tương đương chính thức* (29 trường hợp - 7,69%), *Cụ thể hóa* (15 trường hợp - 3,98%) và *Lược bỏ* (4 trường hợp - 1,06%). Chiến lược *Thay thế* giúp nội hóa các biểu thức xa lạ: câu thoại liên văn bản "*Yippee ki-yay*" được chuyển thành thán từ "*Đúng thế*"; thuật ngữ hành chính "*per diem*" thành khẩu ngữ "*tiền kiểm được hôm nay*"; và khái niệm tôn giáo Mỹ "*Hell House*" thành cụm từ phổ quát "*nhà ma*". Việc thay thế này giúp loại bỏ rào cản nhận thức, bảo đảm tính tự nhiên và tối ưu hóa khả năng tiếp nhận trong giới hạn hiển thị ngắn của phụ đề (Díaz Cintas & Remael, 2020).

2.4.3. Phân bố kết quả về mặt ý nghĩa văn hóa

Sự thực thi các thủ pháp vi mô tạo ra ba kết quả chuyển dịch ngữ nghĩa văn hóa ở cấp độ vĩ mô, được tổng hợp tại bảng 3.

Bảng 3: Phân bố kết quả dịch chuyển ý nghĩa văn hóa vĩ mô

STT	Kết quả dịch chuyển văn hóa vĩ mô	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Bảo tồn văn hóa	227	60,21
2	Thích nghi văn hóa	81	21,49
3	Trung hòa văn hóa	69	18,30
Tổng		377	100,00

Xu hướng *Bảo tồn văn hóa* gốc chiếm ưu thế tuyệt đối với 227 trường hợp (60,21%), xuất phát từ việc áp dụng các thủ pháp hướng nguồn như Lưu giữ và Dịch trực tiếp. Xu hướng *Thích nghi văn hóa* ghi nhận 81 trường hợp (21,49%), trong khi *Trung hòa văn hóa* đạt 69 trường hợp (18,30%), thiết lập mô hình phân vị tường minh về kết quả tác động văn hóa.

2.4.4. Kết quả theo lĩnh vực: Văn hóa đại chúng và Thương hiệu

Bảng 4 thể hiện sự chuyển dịch vĩ mô đối với hai lĩnh vực có mật độ xuất hiện cao trong tác phẩm.

Bảng 4: Phân bố kết quả vĩ mô đối với lĩnh vực Văn hóa đại chúng và Thương hiệu

Lĩnh vực văn hóa	Tổng số biểu thức	Bảo tồn	Thích nghi	Trung hòa
Văn hóa đại chúng	84	70,24% (59 mẫu)	16,67% (14 mẫu)	13,09% (11 mẫu)
Thương hiệu	42	90,48% (38 mẫu)	2,38% (1 mẫu)	7,14% (3 mẫu)

Dữ liệu cho thấy xu hướng *Bảo tồn văn hóa* chiếm ưu thế ở lĩnh vực Văn hóa đại chúng (70,24%) và đạt mức áp đảo ở lĩnh vực Thương hiệu (90,48%). Thực tiễn dịch thuật ghi nhận ba biểu hiện:

- *Bảo tồn*: Giữ nguyên trạng thái từ biểu tượng “*Bazinga*” hoặc tên tác phẩm điện ảnh “*X-Men*”, “*Star Trek*” qua chiến lược Lưu giữ.

- *Thích nghi*: Sử dụng tên gọi chính thức đã phổ biến tại Việt Nam qua Tương đương chính thức, như “*Dirty Dancing*” -> “*Vũ Điệu Hoang Dã*”, “*Predator*” -> “*Kẻ Săn Mồi*”.

- *Trung hòa*: Giảm lược đặc tính cá biệt bằng Khái quát hóa, như tiếng hét cao bồi “*Yippee ki-yay*” -> “*Đúng thế*”, nhãn hiệu “*Fruit Roll-Up*” -> “*Kẹo Cuộn*” và thương hiệu “*Crock-Pot*” -> “*nồi hầm*”.

2.4.5. Kết quả theo lĩnh vực: Tôn giáo

Lĩnh vực Tôn giáo và Thực hành tâm linh (68 biểu thức) ghi nhận cấu trúc phân bố chi tiết tại Bảng 5.

Bảng 5: Phân bố kết quả vĩ mô đối với lĩnh vực Tôn giáo

Lĩnh vực văn hóa	Tổng số mẫu	Bảo tồn	Thích nghi	Trung hòa
Tôn giáo	68	54,41% (37 mẫu)	30,88% (21 mẫu)	14,71% (10 mẫu)

Bảo tồn văn hóa giữ tỷ lệ cao nhất (54,41%) nhờ tận dụng hệ thống thuật ngữ tôn giáo sẵn có (“*Jesus*” -> “*Chúa Giê-su*”, “*The Lord*” -> “*Chúa*”). Xu hướng *Thích nghi văn hóa* ghi nhận tỷ lệ 30,88%, thể hiện qua việc Việt hóa các câu cảm thán hay giới luật tôn giáo thành các từ ngữ khẩu ngữ mang màu sắc tâm linh quen thuộc (“*Cheese and crackers!*” -> “*Quý tha ma bắt!*”, “*fornicate*” -> “*tà dâm*”). Trong khi đó, xu hướng *Trung hòa văn hóa* đạt 14,71%, giúp đơn giản hóa những mô hình sinh hoạt giáo hội đặc thù (“*Baptist Sunday school*” -> “*lớp Tin Lành*”, “*say grace*” -> “*cầu nguyện*”).

2.4.6. Kết quả theo lĩnh vực: Tiếng lóng và Đời sống thường nhật

Khi đặt hai mảng *Đời sống thường nhật* (22 mẫu) và *Tiếng lóng* (12 mẫu) lên bàn cân so sánh, kết quả cho thấy sự khác biệt vô cùng rõ nét về định hướng dịch thuật (Bảng 6).

Bảng 6: Phân bố đối chiếu kết quả vĩ mô giữa *Đời sống thường nhật* và *Tiếng lóng*

Lĩnh vực văn hóa	Tổng số mẫu	Bảo tồn	Thích nghi	Trung hòa
Đời sống thường nhật	22	59,10% (13 mẫu)	13,63% (3 mẫu)	27,27% (6 mẫu)
Tiếng lóng	12	0,00% (0 mẫu)	58,33% (7 mẫu)	41,67% (4 mẫu)

Với mảng *Đời sống thường nhật*, *Bảo tồn văn hóa* là lựa chọn ưu tiên hàng đầu (chiếm 59,10%, chẳng hạn “*video game*” -> “*trò chơi điện tử*”). Trái lại, mảng *Tiếng lóng* hoàn toàn vắng bóng xu hướng *Bảo tồn* (0,00%), thay vào đó là sự áp đảo của *Thích nghi* (58,33%) và *Trung hòa* (41,67%). Những khẩu ngữ học

đường như “dork”, “nerd” đều được biến đổi sang từ ngữ gần gũi như “mọt sách”, “kẻ ngáo ngơ”. So sánh này chứng minh dịch giả tôn trọng màu sắc nguyên bản của các khái niệm đời sống đại trà nhưng lại rất chủ động Việt hóa tiếng lóng để tạo sự tự nhiên và giúp khán giả dễ dàng bắt nhịp cảm xúc.

2.4.7. Kết quả đối với các lĩnh vực văn hóa khác

Khi đi sâu phân tích các nhóm văn hóa phụ, ba hướng chuyển dịch vĩ mô hiện ra rất tường minh:

Xu hướng Bảo tồn: Dành cho các nhóm tên gọi hoặc thể chế (Địa danh hư cấu, Lịch sử - Chính trị, Tác phẩm văn học, Ngày lễ, Tập quán xã hội, Quân sự). Người dịch khéo léo lồng ghép thêm các từ chỉ loại như “hội”, “nhà tù”, “bản tin”, “tạp chí” nhằm giúp khán giả nhanh chóng nhận diện thực thể văn hóa được nhắc tới. Xu hướng Thích nghi: Được vận dụng tối đa ở những mảng giàu tính kết nối cảm xúc (Thành ngữ, Ẩm thực, Cách xưng hô - Biệt danh, Thuật ngữ pháp lý Mỹ) bằng chiến lược Thay thế, qua đó giữ nguyên lực ngữ dụng (pragmatic force) và đảm bảo cái duyên trào phúng của lời thoại. Xu hướng Trung hòa: Giữ vị trí chủ đạo trong các lĩnh vực mang tính kỹ thuật phức tạp (Y tế, Văn hóa công sở, Thể thao Mỹ, Hệ thống đo lường) thông qua Khái quát hóa và Dịch trực tiếp. Những thuật ngữ chuyên môn hay đơn vị đo Anh-Mỹ đều được làm mềm thành cách mô tả dễ hình dung hoặc quy đổi về đơn vị quen thuộc của người Việt (“cân”), giúp giảm thiểu đáng kể áp lực tiếp nhận cho người xem.

2.5. Bàn luận

2.5.1. Xu hướng ngoại hóa áp đảo qua lăng kính lý thuyết Lawrence Venuti

Con số Bảo tồn văn hóa chiếm tỷ lệ áp đảo (60,21%) cho thấy xu hướng Ngoại hóa (Foreignization) đang giữ thế chủ đạo trong bản phụ đề tiếng Việt. Dưới lăng kính tư tưởng dịch thuật của Venuti (2002, 2017), ngoại hóa chính là thái độ ứng xử mang tính đạo đức nhằm tôn trọng và bảo vệ bản sắc văn hóa gốc, chống lại sự áp đặt hay đồng hóa thô bạo từ phía ngôn ngữ đích. Qua việc giữ nguyên hệ thống danh từ riêng, thương hiệu cũng như yếu tố lịch sử trong Young Sheldon, người dịch đã chọn cách “dẫn dắt người xem tìm về với tác giả”, nhờ đó tái hiện trọn vẹn và chân thực bức tranh xã hội Đông Texas những năm 1980 (Venuti, 2017). Lựa chọn ưu tiên này cho thấy sự thay đổi rõ rệt trong tầm nhận thức và khả năng tiếp nhận của công chúng Việt Nam ngày nay. Trong bối cảnh toàn cầu hóa số, tệp khán giả sử dụng các dịch vụ trả phí như Netflix đã sở hữu một vốn tri thức nền khá dày dặn về văn hóa phương Tây. Họ kỳ vọng được thưởng thức một “không gian Mỹ nguyên bản” thay vì một sản phẩm dịch thuật bị Việt hóa gượng gạo. Kết quả thực nghiệm này bổ sung một góc nhìn thú vị cho nhận định của Orrego-Carmona (2016). Trong khi Orrego-Carmona (2016) từng cho rằng các bản phụ đề chuyên nghiệp (pro-sub) thường chọn con đường thuần hóa an toàn nhằm nhẹ bớt áp lực tiếp nhận cho người xem so với phụ đề phi thương mại (Orrego-Carmona, 2016), thì nguồn dữ liệu thực tế từ Netflix lại khẳng định bản dịch chính thức hoàn toàn có thể nghiêng hẳn về hướng ngoại hóa (với 63,13% thủ pháp hướng nguồn). Điều đó chứng minh các tiêu chuẩn dịch thuật thương mại đang linh hoạt chuyển mình để bắt kịp sự trưởng thành trong năng lực hội nhập văn hóa của người xem toàn cầu.

2.5.2. Tương đương chức năng và việc bảo toàn tính hài hước của thể loại hài tình huống

Song song với xu hướng ngoại hóa, 81 trường hợp Thích nghi văn hóa (chiếm 21,49%) đã minh họa sinh động cho việc ứng dụng lý thuyết Tương đương Chức năng của Eugene Nida (1964). Nida (1964) khẳng định kim chỉ nam của công tác dịch thuật là tạo ra phản ứng ở người tiếp nhận bản dịch tương đồng tối đa với khán giả bản ngữ (Nida, 1964). Với một bộ phim sitcom, phản ứng quan trọng nhất cần giữ vững chính là tiếng cười bật ra cùng sự thấu hiểu tức thì. Việc biến đổi các khẩu ngữ mang dấu ấn tôn giáo (“Cheese and crackers!” -> “Quỳ tha ma bắt!”; “fornicate” -> “tà dâm”) hay tiếng lóng học đường (“nerd” -> “mọt sách”) đã lột tả chính xác thần thái biểu cảm và phát huy trọn vẹn hiệu ứng gây cười trong tâm lý tiếp nhận của người Việt. Kết quả này đặt ra sự đối sánh đầy tính phản biện với công trình của Alnusairat và Jaganathan (2022) khi khảo sát phụ đề tiếng Ả Rập của bộ phim *Friends*. Alnusairat và Jaganathan (2022) nhận thấy việc quá phụ thuộc vào dịch trực tiếp đã làm xói mòn chất hài của bộ phim do khiến khán giả rơi vào trạng thái ngơ ngác (Alnusairat & Jaganathan, 2022). Ngược lại, bản phụ đề tiếng Việt của Young Sheldon lại cho thấy tư duy xử lý rất tinh tế khi sẵn sàng gạt bỏ tính ngoại hóa ở những vị trí mấu chốt nhằm đổi lấy tính tương đương chức năng (Nida, 1964). Bên cạnh đó, nếu so với nghiên cứu trên bộ phim *The Big Bang Theory* của Wang và Zou (2019) vốn thiên về việc cắt bỏ bớt thông tin, người dịch của Netflix lại chuộng chiến lược Thay thế (15,65%) hơn hẳn

việc Lược bỏ (chỉ vón vện 1,06%). Lựa chọn này thể hiện tinh thần dịch thuật chần chừ: luôn quyết tâm tìm kiếm những khái niệm tương đương về mặt chức năng để vừa tôn trọng khối lượng thông tin của kịch bản, vừa đem lại trải nghiệm giải trí trọn vẹn nhất cho khán giả (Wang & Zou, 2019).

2.5.3. Ràng buộc kỹ thuật và việc đơn giản hóa văn hóa

Thực trạng Trung hòa văn hóa (chiếm 18,30%) tìm thấy lời giải đáp từ chính những rào cản kỹ thuật ngặt nghèo trong dịch thuật nghe nhìn theo phân tích của Díaz Cintas và Remael (2020) cùng Gottlieb (2012). Chuẩn phụ đề của Netflix đòi hỏi tuân thủ khắt khe khung không gian (không quá 2 dòng, từ 35-42 ký tự mỗi dòng) lẫn thời gian (tốc độ đọc dao động 12-17 ký tự mỗi giây) (Díaz Cintas & Remael, 2020; Gottlieb, 2012). Ở một tác phẩm có tốc độ nhả chữ liên tục như Young Sheldon, các giới hạn này chẳng khác nào một bộ lọc tự động. Việc áp dụng thủ pháp Khái quát hóa để trung hòa các thương hiệu nội địa ("Fruit Roll-Up" -> "Kẹo Cuộn", "Crock-Pot" -> "nồi hầm") là bước xử lý kỹ thuật tất yếu, giúp tiết giảm áp lực trí não cho người xem, từ đó hỗ trợ họ hiểu ngay ý chính câu thoại mà không bị trễ nhịp quan sát diễn biến trên màn ảnh (Gottlieb, 2012). Xu hướng trung hòa này cũng đem lại một nét đối sánh đáng chú ý với nghiên cứu của Ji và Chen (2022) trên tác phẩm điện ảnh *The Last Emperor*. Trong khi Ji và Chen (2022) chỉ ra rằng người dịch rất tích cực giải thích chi tiết nhằm tôn lên bề dày lịch sử của phim, thì Young Sheldon lại lựa chọn lộ trình trung hòa và khái quát hóa các chi tiết văn hóa. Sự đối lập này khẳng định yếu tố thể loại đóng vai trò quyết định: khác với dòng phim chính kịch hay lịch sử đòi hỏi sự chính xác tư liệu, thể loại sitcom gia đình đặt tính tiếp nhận tức thì và dòng chảy hội thoại lên hàng đầu, sẵn sàng đơn giản hóa các yếu tố văn hóa cá biệt để đảm bảo trải nghiệm giải trí mượt mà cho công chúng (Díaz Cintas & Remael, 2020; Ji & Chen, 2022).

3. Kết luận

Nghiên cứu này chứng minh rằng dịch phụ đề các biểu thức văn hóa trong sitcom Young Sheldon là tiến trình giao tiếp liên văn hóa phức tạp, chịu sự chi phối bởi thuộc tính lĩnh vực và ràng buộc kỹ thuật nghe nhìn (Díaz Cintas & Remael, 2020; Gottlieb, 2012). Bằng việc mở rộng mô hình Pedersen (2011) sang cặp ngôn ngữ Anh-Việt, nghiên cứu khẳng định sự phối hợp cân bằng giữa ngoại hóa (Lưu giữ, Dịch trực tiếp) ở mảng tri thức/thương hiệu để bảo tồn bản sắc nguồn và hình tượng nhân vật (Venuti, 2002, 2017), với thuần hóa (Thay thế, Khái quát hóa) ở mảng tiếng lóng/tôn giáo để tối ưu hóa hiệu ứng trào phúng. Dù áp lực kỹ thuật hiển thị vẫn dẫn đến sự trung hòa văn hóa bắt buộc (Díaz Cintas & Remael, 2020; Gottlieb, 2012), nghiên cứu đề xuất chiến lược ứng xử linh hoạt theo từng lĩnh vực nhằm vừa duy trì giá trị tác phẩm gốc, vừa nâng cao trải nghiệm khán giả. Mặc dù còn hạn chế về phạm vi ngữ liệu và phương pháp tiếp cận văn bản thuần túy, đây là cơ sở khoa học quan trọng để định hình chuẩn mực phụ đề chuyên nghiệp, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về đối chiếu đa phương thức và đo lường tải nhận thức qua công nghệ theo dõi chuyển động mắt (Gottlieb, 2012).

Tài liệu tham khảo

- Alnusairat, S. A., & Jaganathan, P. (2022). Humour in translation from English into Arabic: Subtitles of the comedy sitcom *Friends*. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(7), 1447–1456. <https://doi.org/10.17507/tpls.1207.27>.
- Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2020). *Subtitling: Concepts and practices*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315674278>.
- Gottlieb, H. (2012). Subtitles: Readable dialogue? In E. Perego (Ed.), *Eye-tracking in audiovisual translation* (pp. 37–81). Aracne Editrice.
- Ji, C., & Chen, Y. (2022). A tentative study on translation tactics of culture-loaded words based on domestication and foreignization: A case analysis of *The Last Emperor* film. *Modern Languages, Literatures, and Linguistics*, 1(1). <https://doi.org/10.56968/mlll.v1i01.79>.
- Nguyen, T. M., & Le, H. T. (2024). English–Vietnamese translation strategies of subtitles involving humor in the TV series *Modern Family*. *New Voices in Translation Studies*, 29(1), 97–121. <https://doi.org/10.14456/nvts.2024.5>.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Brill.
- Orrego-Carmona, D. (2016). A reception study on non-professional subtitling: Do audiences notice any difference? *Across Languages and Cultures*, 17(2), 163–181. <https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.2>.
- Pedersen, J. (2011). *Subtitling norms for television: An exploration focussing on extralinguistic cultural references*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/btl.98>.
- Venuti, L. (2002). *The scandals of translation: Towards an ethics of difference*. Routledge.
- Venuti, L. (2017). *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.
- Wang, J., & Zou, J. (2019). Subtitle translation of *The Big Bang Theory* based on the functional equivalence theory. *US-China Foreign Language*, 17(5), 219–225. <https://doi.org/10.17265/1539-8080/2019.05.003>.