ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ CỦA TIÊU ĐỀ BÀI HÁT TIẾNG VIỆT HIỆN NAY

TRỊNH QUỲNH ĐÔNG NGHI - PHAN QUỲNH HẠNH NGUYÊN - TRƯƠNG TÂM NHƯ

Tóm tắt: Bài báo nghiên cứu những biến đổi về hình thái và chức năng của tiêu đề bài hát tiếng Việt trong bối cảnh văn hoá đại chúng đương đại. Dựa trên ngữ liệu từ các chương trình truyền hình thực tế về âm nhạc tiêu biểu giai đoạn 2024-2025, nghiên cứu chỉ ra xu hướng dịch chuyển mạnh mẽ từ các cấu trúc ngôn ngữ chuẩn mực sang các cấu trúc mang tính "lệch chuẩn". Trên cơ sở vận dụng lí thuyết tiêu đề văn bản, hiện tượng chuyển mã và tính liên văn bản, bài viết làm rõ các chiến lược ngôn ngữ được nghệ sĩ lựa chọn nhằm tối ưu hoá hiệu quả giao tiếp trong nền kinh tế chú ý.

Từ khoá: tiêu đề bài hát, văn hoá đại chúng, chuyển mã, tính liên văn bản, nền kinh tế chú ý.

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF CURRENT VIETNAMESE SONG TITLES

Abstract: This paper examines the morphological and functional transformations of Vietnamese song titles within the landscape of contemporary pop culture. Utilizing a corpus of song titles extracted from prominent music reality television shows during the 2024-2025 period, the study highlights a significant evolutionary trend from normative linguistic structures to "deviant" constructions in current song-titling practices. By applying the theory of text titles alongside frameworks of code-switching and intertextuality, the article elucidates the strategic linguistic choices employed by artists to optimize communicative efficacy within the attention economy.

Keywords: song titles, pop culture, code-switching, intertextuality, attention economy.

1. MỞ ĐẦU

Theo quan điểm của ngôn ngữ học chức năng hệ thống, văn bản luôn là một thực thể vận động gắn liền với ngữ cảnh tình huống và ngữ cảnh văn hoá. Trong cấu trúc đó, tiêu đề với tư cách là bộ phận ngoại vi (paratext) thiết yếu, đóng vai trò là "ngưỡng cửa" đầu tiên định hướng quá trình tiếp nhận của công chúng. Đặc biệt trong lĩnh vực âm nhạc đại chúng hiện nay, tiêu đề bài hát đã thoát li khỏi chức năng định danh thuần tuý để trở thành một biểu tượng thẩm mĩ đa diện, phản chiếu các chiến lược truyền thông đương đại. Thực thể ngôn ngữ này đang chứng kiến sự xoá nhoà ranh giới giữa cấu trúc chuẩn mực và các yếu tố đời thường (tiếng lóng, khẩu ngữ). Sự biến đổi đó càng trở nên sống động trên không gian mạng, nơi các tính năng tương tác của nền tảng số đang trực tiếp tái định hình tư duy sáng tạo của nghệ sĩ. Do đó, việc khảo sát đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề bài hát không chỉ giúp nhận diện diện mạo tiếng Việt hiện đại, mà còn góp phần làm sáng tỏ cơ chế vận hành của ngôn ngữ nghệ thuật trong dòng chảy văn hoá đại chúng đương đại.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng, phạm vi và ngữ liệu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề bài hát tiếng Việt được tuyển chọn từ các chương trình âm nhạc thực tế tiêu biểu.

Phạm vi nội dung: Tập trung giải cấu trúc các đặc điểm ngôn ngữ trên các bình diện: cấu trúc ngữ pháp, đặc điểm ngữ nghĩa và chiến lược ngữ dụng của tiêu đề trong bối cảnh văn hoá đại chúng.

Ngữ liệu: Ngữ liệu được thu thập từ 5 chương trình truyền hình thực tế về âm nhạc có sức ảnh hưởng lớn tại Việt Nam giai đoạn 2024-2025, bao gồm: *Anh trai vượt ngàn chông gai*, *Chị đẹp đạp gió rẽ sóng*, *Anh trai say hi*, *Em xinh say hi* và *Tân binh toàn năng*.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa thống kê định lượng và phân tích định tính nhằm đảm bảo tính xác thực của các nhận định khoa học.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: được sử dụng để xác lập bức tranh tổng quát về hình thái tiêu đề bài hát thông qua các số liệu cụ thể:

- Thống kê và phân loại: Tiến hành khảo sát và phân loại 100 tiêu đề thành hai nhóm chính: nhóm tiêu đề chuẩn mực ("Bình thường") và nhóm tiêu đề lệch chuẩn ("Bất thường").

- Xác định tần suất: Tính toán tỉ lệ phần trăm của các hiện tượng ngôn ngữ nổi bật như: hiện tượng chêm xen mã, tần suất xuất hiện của từ lóng, và các dạng thức biến đổi cấu trúc biến đổi.

- Xử lí dữ liệu: Sử dụng các bảng biểu thống kê để so sánh sự khác biệt về đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề.

Phương pháp nghiên cứu định tính: đóng vai trò then chốt trong việc giải mã ý nghĩa nghệ thuật và ý đồ giao tiếp:

- Phân tích diễn ngôn và ngữ dụng học: Đi sâu vào phân tích các chiến lược ngôn ngữ dựa trên Lí thuyết Thoả đáng (Relevance Theory) và lí thuyết về Nền kinh tế chú ý (Attention Economy) để giải thích lí do nghệ sĩ lựa chọn các tiêu đề "bất thường".

- Giải cấu trúc ngữ nghĩa: Miêu tả và làm rõ sự dịch chuyển nghĩa của các từ ngữ trong bối cảnh văn hoá mạng, đặc biệt là các hiện tượng văn bản hoá ngôn ngữ nói và tính đa phương thức trong tiêu đề.

Cách tiếp cận liên ngành: Kết hợp phân tích ngôn ngữ học với việc đối chiếu dữ liệu từ các bảng xếp hạng nhạc số thực tế như Spotify, YouTube và xu hướng Trending trên TikTok. Việc tham chiếu này giúp đánh giá hiệu quả truyền thông của tiêu đề đối với nhóm công chúng mục tiêu (đặc biệt là Gen Z), từ đó đưa ra những nhận định khách quan về sự vận động của tiếng Việt hiện đại trong môi trường số.

3. CƠ SỞ LÍ LUẬN

3.1. Khái niệm tiêu đề

Tiêu đề của văn bản nghệ thuật là tên gọi chính thức của một văn bản nghệ thuật như một bài thơ, truyện ngắn, tiểu thuyết, bài kí, vở kịch (văn bản kịch), mang dụng ý sáng tác của tác giả. Tiêu đề được đánh dấu bằng vị trí luôn đứng đầu văn bản, được tách biệt với các phần còn lại của tiêu đề và phần chính văn bằng hình thức, cỡ chữ, màu sắc và khoảng cách. Tiêu đề chủ yếu là thực từ, rất hiếm khi là các từ quan hệ hay phụ từ bởi tiêu đề vừa là tên gọi, vừa là định hướng về nội dung.

Nhiều nghiên cứu hiện đại tiếp cận tiêu đề từ các khung lí thuyết liên ngành như ngữ dụng học, kí hiệu học và tự sự học, qua đó xác lập tiêu đề như một thành tố có tính độc lập tương đối nhưng đồng thời giữ vai trò định hướng diễn giải văn bản.

Trước hết, trong khuôn khổ lí thuyết cận văn bản, Gérard Genette (1997) xác định tiêu đề là một bộ phận của peritext - những yếu tố nằm ở ngưỡng (threshold) của văn bản, có chức năng trung gian giữa văn bản và người đọc. Theo đó, tiêu đề không chỉ thực hiện chức năng định danh mà còn tham gia vào việc "điều kiện hoá" (conditioning) quá trình tiếp nhận, thông qua việc gợi mở, định hướng và đôi khi chi phối cách hiểu văn bản (Genette, 1997). Quan niệm này cho phép xem tiêu đề như một dạng siêu văn bản (metatext), tức là một diễn ngôn nói về chính văn bản, góp phần tổ chức ý nghĩa ở cấp độ bao quát.

Từ góc độ mĩ học tiếp nhận, Hans Robert Jauss (1982) đưa ra khái niệm "chân trời đợi chờ" (horizon of expectations), nhấn mạnh vai trò của các tín hiệu tiền văn bản trong việc kích hoạt

quá trình diễn giải. Trong bối cảnh này, tiêu đề có thể được xem như tín hiệu thẩm mĩ khởi đầu, góp phần thiết lập khung dự đoán và định hướng tiếp nhận của người đọc ngay trước khi văn bản được đọc.

Ở bình diện kí hiệu học, Roland Barthes (1977) cho rằng mọi yếu tố văn bản đều vận hành như một hệ thống kí hiệu đa tầng. Theo hướng tiếp cận này, tiêu đề không chỉ mang nghĩa tường minh mà còn chứa đựng các lớp nghĩa hàm ẩn, mang tính biểu trưng và liên văn bản, từ đó tham gia vào quá trình kiến tạo mạng lưới ý nghĩa của văn bản.

Bên cạnh đó, từ góc độ ngữ dụng học, tiêu đề có thể được xem như một hành vi ngôn ngữ (speech act), thực hiện đồng thời nhiều chức năng như thu hút sự chú ý, định hướng diễn giải và kích thích tò mò. Quan điểm này phù hợp với lí thuyết hành vi ngôn ngữ của John L. Austin (1962) và John Searle (1969), theo đó phát ngôn không chỉ mang chức năng miêu tả mà còn thực hiện hành động trong ngữ cảnh giao tiếp cụ thể.

Trong nghiên cứu diễn ngôn và truyền thông, tiêu đề còn được nhìn nhận như một "cổng truy cập thông tin" (information gateway), chịu ảnh hưởng của các chiến lược định khung (framing) và kinh tế chú ý (attention economy). Theo Robert Entman (1993), việc lựa chọn và nhấn mạnh một số yếu tố trong diễn ngôn có thể định hướng cách công chúng hiểu và đánh giá sự kiện; tiêu đề, do đó, trở thành công cụ quan trọng trong việc định hình diễn giải ngay từ cấp độ bề mặt.

Cuối cùng, từ góc độ nhận thức, tiêu đề được xem như một cơ chế kích hoạt sơ đồ tri nhận (schema activation), hỗ trợ người đọc trong việc dự đoán nội dung và tổ chức thông tin. Hướng tiếp cận này có thể liên hệ với lí thuyết về sơ đồ của Frederic Bartlett (1932) và các nghiên cứu sau này về xử lí thông tin trong tâm lí học nhận thức, nhấn mạnh vai trò của tri thức nền trong quá trình hiểu văn bản.

Trong ngôn ngữ học văn bản tại Việt Nam, hệ thống lí luận của Trịnh Sâm (2003, 2007) đã góp phần định vị vai trò cốt lõi của tiêu đề trong chỉnh thể nghệ thuật. Tác giả khẳng định tiêu đề không phải thành phần phụ thuộc mà là một "văn bản đặc biệt" có tính độc lập tương đối (Trịnh Sâm, 2003). Ở phương diện cấu trúc, đây là dạng "văn bản cực ngắn" có khả năng nén nội dung của toàn chỉnh thể vào một kết cấu ngôn ngữ tối thiểu (Trịnh Sâm, 2003). Ở phương diện thẩm mĩ, tiêu đề vận hành như một "nhãn tự" — điểm hội tụ tập trung nhất ý đồ nghệ thuật và tư tưởng của người sáng tạo (Trịnh Sâm, 2007). Đặc biệt, nhờ sở hữu "cấu trúc mời gọi", thực thể này vượt khỏi chức năng định danh thuần tuý để "kích hoạt" sự chú ý, thiết lập không gian đối thoại giữa tác giả và công chúng ngay từ giai đoạn tiền văn bản (Trịnh Sâm, 2003, 2007).

3.2. Đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề tác phẩm nghệ thuật

Ở bình diện cụ thể, tiêu đề bài hát thể hiện rõ tính đa chức năng của một diễn ngôn nghệ thuật, vừa định danh, vừa gợi mở nội dung, đồng thời tạo hiệu ứng thẩm mĩ và tác động đến tiếp nhận. Chẳng hạn, Tình ca (Phạm Duy) không chỉ thực hiện chức năng định danh mà còn mở rộng trường nghĩa về tình yêu quê hương; Nỗi nhớ mùa đông (Phú Quang) trực tiếp gợi trạng thái cảm xúc gắn với không gian - thời gian; trong khi Linh hồn tượng đá (Mai Bích Dung) tạo hiệu ứng lạ hoá thông qua nghịch lí ngữ nghĩa, kích thích nhu cầu giải mã; còn Diễm xưa (Trịnh Công Sơn) thiết lập một không gian hoài niệm mở bằng cách gọi tên giàu tính liên tưởng.

Xét về cấu trúc, tiêu đề thường được tổ chức dưới dạng danh ngữ hoặc động ngữ có tính tường minh tương đối, với việc ưu tiên lựa chọn các đơn vị từ vựng trang trọng, góp phần tạo nên sắc thái chuẩn mực và tính bền vững về giá trị thẩm mĩ. Ví dụ, Biển cạn (Kim Tuấn) là một cấu trúc danh ngữ

tối giản nhưng giàu sức gợi, trong đó hình ảnh "biển" - biểu tượng của sự vô tận - khi kết hợp với "cạn" đã tạo ra một nghịch lí ngữ nghĩa, qua đó hàm ẩn ý niệm về sự hao hụt, mất mát trong tình cảm; tương tự, Riêng một góc trời (Ngô Thụy Miên) sử dụng cấu trúc định ngữ - trung tâm để xác lập một không gian cảm xúc mang tính cá nhân hoá cao, nhưng vẫn giữ được vẻ trang trọng và tính phổ quát của biểu đạt nghệ thuật. Ở cấp độ sâu hơn, tiêu đề vận hành như một cơ chế mã hoá nghệ thuật, trong đó ngôn ngữ được tổ chức theo hướng ẩn dụ và biểu trưng, đòi hỏi người tiếp nhận tham gia tích cực vào quá trình giải mã để lĩnh hội chiều sâu ý nghĩa. Trường hợp Cát bụi (Trịnh Công Sơn) là minh chứng điển hình: với cấu trúc tối giản, tiêu đề đã khái quát một quan niệm mang tính triết học về thân phận con người - sự hữu hạn, mong manh và vòng tuần hoàn sinh - diệt - qua đó vượt lên khỏi ý nghĩa tường minh để đạt tới chiều sâu khái quát mang tính nhân sinh.

Nhìn chung, đặc điểm ngôn ngữ nổi bật của tiêu đề bài hát truyền thống được định hình bởi tính quy phạm trong cấu trúc ngữ pháp, sự trang trọng trong lựa chọn từ vựng, tính đa chức năng của diễn ngôn nghệ thuật và sự sâu sắc của cơ chế ẩn dụ, biểu trưng. Sự kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố này không chỉ tạo nên tính bền vững về giá trị thẩm mĩ, mà còn giúp tiêu đề vận hành như một bộ phận ngoại vi cốt lõi. Chúng đóng vai trò là "ngưỡng cửa" kiến tạo, nâng đỡ, đồng thời thực hiện chức năng định danh, định hướng tâm thế cho công chúng trước khi tiếp cận phần diễn ngôn nghệ thuật bên trong.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả

a. Nhóm tiêu đề mang tính chuẩn mực: Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tiêu đề mang tính chuẩn mực chiếm 27% tổng số mẫu. Nhóm này duy trì sự ổn định về cấu trúc và tuân thủ các đặc điểm chung của tiêu đề văn bản nghệ thuật như đã đề cập ở trên. Các tiêu đề ở nhóm này chủ yếu được tổ chức dưới dạng danh ngữ với mô hình "trung tâm là danh từ" và các phần phụ khá súc tích như *Đường vào tim em*, *Ngôi sao giữa thiên hà*, *Một cú lừa*. Các cấu trúc này tạo lập một không gian ý niệm rõ ràng, logic, đồng thời gợi cảm giác tin cậy, trang trọng và kế thừa truyền thống thẩm mĩ của âm nhạc chuẩn mực. Một tiểu loại đáng chú ý là tiêu đề đơn ngữ (*Buông*, *Nét*, *Bảnh*), nơi ngôn ngữ đạt đến độ nén tối đa. Trong đó, *Buông* không chỉ biểu thị hành động mà còn hàm chứa một quyết định nặng bộc lộ trạng thái tâm lí; *Nét* chuyển từ nghĩa danh từ sang sắc thái đánh giá (phong cách, thần thái), cho thấy khả năng mở rộng ngữ nghĩa linh hoạt của từ vựng trong môi trường đương đại.

b.Nhóm tiêu đề "bất thường" và xu hướng giải cấu trúc: Chiếm ưu thế với 73%, nhóm tiêu đề bất thường phản ánh một sự chuyển dịch hệ hình trong cách tổ chức diễn ngôn nghệ thuật. Các tiêu đề này có xu hướng phá vỡ chuẩn mực ngữ pháp truyền thống và biểu hiện rõ tính đa phương thức.

c. Các tiêu đề mang tính kí hiệu hoá: Nổi bật trong bảng khảo sát là các tiêu đề tồn tại ở dạng thức tỉnh lược cực đoan và kí hiệu hoá. Các tiêu đề như *S.O.S*, *12H03*, I.C.O.N, AAA, 99KISS là nơi thể nghiệm của giám đốc âm nhạc trong các chương trình thực tế hoặc các ca nhạc sĩ trẻ các dòng nhạc chú trọng nhịp điệu và âm thanh điện tử như Trap, Electronic, House, Dubstep.

Các tiêu đề giúp đồng bộ hoá với phong cách âm nhạc hướng ngoại, năng động, là minh chứng cho xu hướng đa phương thức (multimodality), nơi ngôn ngữ không chỉ để đọc mà còn để "nhìn" và "giải mã" như một mật mã hình ảnh, giúp tối ưu hoá hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên kinh tế chú ý.

d.Các tiêu đề định hướng hành vi: Các tiêu đề có cấu trúc mang tính hành động, ngữ dụng cao như *Khiến nó ngầu*, *Đi đu đưa đi, Khóc cùng em, Ừm ba la* không chỉ nổi bật trên các sân khấu công diễn hoặc concert từ các chương trình thực tế mà còn là cách đặt tên khá thời thượng của xu hướng âm nhạc hiện nay. Ở đó tiêu đề không đơn thuần là nhân tố định danh hoặc mô tả mà trực tiếp kích hoạt hành vi, tạo lập tình huống giao tiếp, làm tăng tính tương tác và tính trình diễn của diễn ngôn. Các tiêu đề này thuận lợi khi chuyển sang lời rap hoặc tạo xu hướng cho công chúng trẻ như một khẩu hiệu (slogan hoặc hashtag).

e.Các tiêu đề trộn mã và yếu tố tiếng Anh: Kết quả khảo sát cho thấy hiện tượng trộn mã và sử dụng từ ngữ tiếng Anh chiếm tỉ lệ cao (70% trong nhóm tiêu đề bất thường), phản ánh xu hướng toàn cầu hoá và lai ghép ngôn ngữ trong diễn ngôn âm nhạc đương đại. Dựa trên đặc điểm ngôn ngữ, có thể phân chia thành các nhóm sau:

Thứ nhất, nhóm tiêu đề sử dụng biến âm và tiếng lóng: Các tiêu đề có sử dụng tiếng lóng thường là mô phỏng cách phát âm hoặc sắc thái khẩu ngữ của các dạng thức giao tiếp trên mạng xã hội (ví dụ: *gòy*, *luông* trong *Hoạt cảnh Tết "gòy" cưới "luông"*). Hiện tượng này không chỉ mang tính hình thức mà còn tạo hiệu ứng gần gũi, cá nhân hoá và "đời thường hoá" diễn ngôn nghệ thuật, phản ánh xu hướng chuyển dịch từ văn bản viết sang mô phỏng lời nói. Nhóm này có những bài hát như *Quá là trôi*, *Ngáo ngơ*, *Ngân nga…* hội tụ cả sự bất thường về ngữ nghĩa lẫn ngữ pháp. Đặc điểm nổi bật là sự chuyển nghĩa và tái nghĩa hoá từ vựng theo văn hoá mạng, trong đó các từ thông dụng được gán thêm sắc thái đánh giá (ví dụ: "trôi" = mượt, ấn tượng). Việc sử dụng slang giúp tiêu đề tạo hiệu ứng nhận diện nhanh và tăng tính lan truyền trong môi trường số.

Thứ hai, tiêu đề có yếu tố tiếng Anh (code-mixing): Các tiêu đề này được tạo ra bằng cách kết hợp giữa tiếng Việt và tiếng Anh như *Em xinh em bling*, *So Đậm*, *Hít "drama"*, *Ông xã em number one, Mộng Yu…* Ở đây, tiếng Anh đóng vai trò như một mã bổ trợ, góp phần tạo sắc thái hiện đại, quốc tế và phong cách hoá diễn ngôn. Đặc biệt, các yếu tố như "bling" "so" "yu" không chỉ mang nghĩa từ vựng mà còn gắn với các tiểu văn hoá (hip-hop, pop), tạo nên giá trị biểu trưng cho bài hát, bên cạnh đó các từ ngữ được lựa chọn dựa trên quan hệ đồng âm với tiếng Việt cũng tạo hiệu ứng lạ hoá trong tiếp nhận.

Thứ ba, tiêu đề hoàn toàn bằng tiếng Anh: Đây là dạng thức phổ biến, với các tiêu đề như *Superstar*, *Diamond*, *Rise Up*, *Lockdown, Don't wanna say goodbye…* chiếm 48% thống kê ngữ liệu của chúng tôi. Việc sử dụng hoàn toàn tiếng Anh thể hiện chiến lược định vị toàn cầu, hướng tới khả năng tiếp cận rộng rãi hơn trên các nền tảng số và thị trường quốc tế. Đồng thời, nó tạo ra hiệu ứng tâm lí về tính hiện đại, chuyên nghiệp và hội nhập của sản phẩm âm nhạc. Các tiêu đề này cũng tăng chú ý và hỗ trợ người trẻ dễ dàng đánh dấu (hashtag) trên mạng xã hội nhằm tăng tương tác cho bài hát.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề bài hát tiếng Việt hiện nay cho thấy một sự chuyển dịch mang tính hệ thống trong tư duy sáng tạo diễn ngôn âm nhạc. Không còn thuần tuý là một "nhãn dán" tóm lược nội dung, tiêu đề hiện đại đã trở thành một thực thể ngôn ngữ đa diện, vận hành như một mắt xích chiến lược trong hệ sinh thái truyền thông số.

4.2.1. Chiến lược "mã hoá sự chú ý": từ siêu chức năng văn bản đến "Clickbait ngôn ngữ"

Chiến lược "Mã hoá sự chú ý" được thể hiện rõ rệt qua số liệu thống kê từ 10 ca khúc dẫn đầu các bảng xếp hạng YouTube Trending, Spotify và Billboard Vietnam là "Ngáo ngơ", "Ếch ngoài đáy giếng", "Sao hạng A", "AAA", "Run", Walk", "Đều là của em", "S.O.S"., "I'm thinking about you", "So Đậm" khi có đến 10/10 bài hát sở hữu tiêu đề phi truyền thống. Cụ thể, ca khúc "Ngáo ngơ" sử dụng từ lóng đã đạt tới 48.367.812 lượt xem trên YouTube, dẫn đầu danh sách nghe nhạc trực tuyến với 26.533.422

lượt stream Spotify và ghi dấu ấn quốc tế với vị trí Top 5 Trending tại Úc cùng Top 24 tại Hàn Quốc. Trong khi đó hiệu quả của việc tạo ra "khoảng hở tò mò" (curiosity gap) từ việc cải biên thành ngữ được minh chứng qua "Ếch ngoài đáy giếng" - bài hát xác lập kỉ lục lượt xem cao nhất danh sách với 76.647.245 lượt. Bên cạnh đó, các cấu trúc lạ khác cũng ghi nhận thành tích ấn tượng như "AAA" với kí tự lặp đạt 14.907.869 lượt xem và lọt Top 1 Trending chỉ sau hơn một ngày ra mắt; mã tín hiệu quốc tế "S.O.S" thu về 4.564.360 lượt xem cùng 4.738.064 lượt stream Spotify; và kĩ thuật chơi chữ trong "So Đậm" đã giúp ca khúc đạt 7.937.652 lượt xem, giữ vị trí No. 9 trên bảng xếp hạng Billboard Vietnam.

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin, tiêu đề bài hát chịu áp lực nặng nề của Nền kinh tế chú ý[1]. Số liệu khảo sát cho thấy một tương quan thuận giữa các cấu trúc "bất thường" và khả năng chiếm lĩnh vị trí cao trên bảng xếp hạng. Xét từ Ngôn ngữ học chức năng hệ thống, tiêu đề thực hiện Siêu chức năng văn bản (Textual Metafunction) thông qua việc cấu tạo nên một thông điệp có khả năng "định vị" giữa nhiễu loạn thông tin. Việc sử dụng các đơn vị ngôn ngữ khác với thông thường này đóng vai trò là một xung lực thị giác, tạo ra một "khoảng hở tò mò". Sự lạ lẫm hoá buộc não bộ người tiếp nhận phải tạm dừng các tiến trình xử lí tự động để chuyển sang chế độ giải mã tích cực, từ đó tối ưu hoá tỉ lệ nhấp chuột (CTR) và tính lan truyền (virality).

4.2.2. Cơ chế nhận thức tiêu đề theo lí thuyết thoả đáng

Dựa trên lí thuyết Thoả đáng của Sperber và Wilson, chúng tôi nhận thấy một nghịch lí thú vị rằng nghệ sĩ hiện nay có xu hướng tăng "nỗ lực xử lí" của khán giả thông qua những tiêu đề có vẻ "ngớ ngẩn" hoặc phi logic. Tuy nhiên, theo quy luật của sự thoả đáng, nỗ lực xử lí càng cao thì hiệu quả nhận thức mang lại càng lớn nếu người nghe giải mã thành công.

Khi khán giả đối diện với một tiêu đề như *"Ngáo ngơ"*, ban đầu họ gặp phải sự đứt gãy về ngữ nghĩa. Nhưng khi sự liên quan (relevance) giữa tiêu đề và nội dung ca khúc được thiết lập trong quá trình nghe, một sự gắn kết cảm xúc sâu sắc sẽ được hình thành. Điều này liên quan trực tiếp đến Siêu chức năng liên cá nhân (Interpersonal Metafunction): tiêu đề thiết lập một "trò chơi ngôn ngữ" giữa người tạo lập và người tiếp nhận, nơi sự thấu hiểu sau quá trình giải mã trở thành chất xúc tác cho sự trung thành của người hâm mộ với thương hiệu cá nhân của nghệ sĩ.

4.2.3. Sự dịch chuyển mã hoá: từ "ngôn từ nghệ thuật" đến ngôn từ được "hội thoại hoá" và "thị giác hoá"

Như đã phân tích, tiêu đề thường là các danh ngữ đã được tác giả trau chuốt, gọt giũa nhằm chuyển tải những ẩn dụ ngữ nghĩa đa tầng. Tuy nhiên giới trẻ hiện nay lại xếp các cách diễn đạt đó vào nhóm "Tiếng Việt Premium"[2], với ám chỉ sự phân tầng nhận thức. Điều này vô hình trung làm cho các tiêu đề theo kiểu truyền thống trở nên kén khán giả tiếp nhận.

---

[1] Nền kinh tế chú ý (Attention Economy), thuật ngữ do Michael Goldhaber (1997) phân tích dựa trên nền tảng lý thuyết của Herbert A. Simon (1971), coi sự tập trung của con người là một loại hàng hoá khan hiếm trong bối cảnh bùng nổ thông tin. Các nền tảng mạng xã hội thu giữ tài nguyên này bằng các công cụ kích thích tâm lý như thuật toán đề xuất, video ngắn và thông báo đẩy, nhằm biến thời gian của người dùng thành sản phẩm bán cho các nhà quảng cáo. Hệ luỵ của cuộc đua khốc liệt này là sự suy giảm khả năng tập trung sâu cùng sự lên ngôi của tin giả và tiêu đề giật gân (clickbait) hòng tối ưu hoá lượt xem.

[2] "Tiếng Việt Premium" là một thuật ngữ lóng (slang) phổ biến trên mạng xã hội Việt Nam từ cuối năm 2025, là cụm từ ám chỉ những cách diễn đạt hoa mĩ, thâm thuý hoặc mang đậm bản sắc văn hoábằng các cấu trúc đa tầng, đan cài dày đặc các yếu tố ẩn dụ, biểu trưng, điển cố mạng hoặc hiện tượng chuyển mã. Cách diễn đạt này đòi hỏi người tiếp nhận phải sở hữu chung một phông nền văn hoáhoặc trải nghiệm tiểu văn hoá(vùng miền, địa phương) nhất định mới có thể giải mã.

Thực tế cũng chỉ ra từ phạm vi ngữ liệu của chúng tôi khảo sát là sự thoái trào rõ rệt của các cấu trúc ngôn từ nghệ thuật được mã hoá theo kiểu truyền thống. Trong bối cảnh văn hoá đại chúng đương đại, cơ chế này đang dần bị thay thế bởi xu hướng "mã hoá sự chú ý". Sự đối lập giữa các tiêu đề mang tính hàm súc, ước lệ truyền thống và các tiêu đề được tối giản, bình dân hoá triệt để bằng ngôn ngữ lóng (như "Bảnh") đã phản ánh một bước chuyển dịch mang tính bản chất: tiêu đề bài hát không còn đóng vai trò đúc kết một giá trị thẩm mĩ bền vững, mà trở thành công cụ chiến lược nhằm tối ưu hoá hiệu ứng kích hoạt tâm lí và thu hút công chúng.

Về mặt siêu chức năng tư tưởng (Ideational Metafunction): Tiêu đề không còn mô phỏng các thế giới trừu tượng, ước lệ mà chuyển sang phản ánh trực diện các thực thể của đời sống số và diễn ngôn mạng xã hội.

Tính đa phương thức và mô phỏng lời nói: Ranh giới giữa văn bản viết và lời nói bị xoá nhoà. Các tiêu đề như *12H03, S.O.S* không chỉ để đọc mà còn để "nhìn". Đây là biểu hiện của lí thuyết giao tiếp đa phương thức, nơi kí hiệu thị giác và con số tham gia vào việc tạo nghĩa, giúp tiêu đề vượt thoát khỏi giới hạn của ngôn từ thuần tuý để trở thành một biểu tượng nhận diện nhanh.

4.2.4. Tiêu đề đóng vai trò là "Hashtag" và công cụ tạo xu hướng

Các tiêu đề mang tính ẩn dụ cao, cấu trúc chuẩn mực như *"Đường vào tim em"* dù tạo cảm giác kế thừa giá trị kinh điển nhưng lại dễ bị dán nhãn "xa rời thực tế" trong kỷ nguyên Z. Ngược lại, các tiêu đề như *"Men Cry"* hay *"Girls supporting girls"* *"Gone gone gone"* vận hành như một Hashtag - đơn vị ngôn ngữ tối ưu hoá cho thuật toán tìm kiếm và khả năng tạo xu hướng (trending). Việc nghệ sĩ tránh các tiêu đề quá "an toàn" là kết quả của quá trình tính toán về sự tương tác trên TikTok hay Facebook. Ở đây, tiêu đề đóng vai trò là một từ khoá (keyword) chiến lược, biến bài hát từ một sản phẩm văn hoá đơn thuần thành một thực thể có khả năng "sống sót" và hiển thị cao trong các bảng xếp hạng kĩ thuật số.

Khi tiêu đề trùng với các từ khoá đang "hot" hoặc dễ biến thành hashtag trên TikTok, bài hát sẽ nhận được lượng view cộng hưởng từ các nội dung do người dùng tạo ra (UGC).

5. KẾT LUẬN

Qua quá trình khảo sát và phân tích đặc điểm ngôn ngữ của tiêu đề bài hát tiếng Việt hiện nay dưới ánh sáng của Ngôn ngữ học chức năng hệ thống và Lí thuyết giao tiếp đa phương thức, nghiên cứu chỉ ra rằng tiêu đề bài hát tiếng Việt hiện nay không còn là thành phần độc lập mà là một phức hợp nghệ thuật - truyền thông, vận hành qua các siêu chức năng ngôn ngữ để định vị trong thực tại số. Sự chuyển dịch hệ thống từ tính "nghệ thuật" sang "hội thoại" và từ "mã hoá nghệ thuật" sang "mã hoá sự chú ý" cho thấy ngôn ngữ âm nhạc đang thích ứng mạnh mẽ với nền kinh tế chú ý, ưu tiên tính tương tác đa phương thức và hiệu quả kết nối trong bối cảnh giao tiếp hiện đại.

Từ những kết quả nghiên cứu trên, chúng tôi đưa ra một số kiến nghị nhằm cân bằng giữa giá trị nghệ thuật và hiệu quả truyền thông trong việc đặt tiêu đề bài hát:

Đối với các nghệ sĩ và nhà sản xuất âm nhạc: Cần nhận thức rõ ranh giới giữa việc "Mã hoá sự chú ý" và việc làm dụng ngôn từ phi chuẩn. Việc sử dụng các tiêu đề mang tính "Clickbait" hoặc lóng hoá cần được thực hiện dựa trên nền tảng của sự thoả đáng (relevance) với nội dung tác phẩm, tránh tạo ra sự đứt gãy thẩm mĩ quá lớn giữa cái tên và giá trị cốt lõi của ca khúc. Sự sáng tạo nên hướng tới việc dung hợp chiều sâu văn hoá và tính "Viral" (hashtag chiến lược) để tạo nên những tiêu đề vừa có sức nặng học thuật, vừa có khả năng lan tỏa.

Đối với các nhà quản lí văn hoá và ngôn ngữ: Cần có cái nhìn cởi mở nhưng cẩn trọng trước xu hướng "Hội thoại hoá" và thị giác hoá ngôn ngữ trong âm nhạc trẻ. Cần theo dõi sự tác động của các tiêu đề bài hát - vốn là những đơn vị ngôn ngữ có tần suất lặp lại cao - đối với việc giữ gìn sự trong sáng của Tiếng Việt trong cộng đồng người nghe trẻ tuổi.

Vấn đề này có thể được mở rộng theo hướng phân tích sâu hơn về tính đa phương thức, không chỉ dừng lại ở văn bản chữ viết của tiêu đề mà còn là sự tương tác giữa tiêu đề với thiết kế ảnh bìa (thumbnail) và các yếu tố đồ hoạ đi kèm. Đồng thời, việc so sánh đối chiếu giữa tiêu đề bài hát tiếng Việt hiện nay với các tiêu đề ở những thị trường âm nhạc tương đồng (như K-pop hay V-pop thập niên trước) sẽ cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về quy luật biến hoá của diễn ngôn âm nhạc trong kỉ nguyên số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Harvard University Press.
2. Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Fontana.
3. Bartlett, F. (1932). *Remembering*. Cambridge University Press.
4. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
5. Entman, R. (1933). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
6. Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press.
7. Jauss, H. R. (1982). *Toward an aesthetic of reception*. University of Minnesota Press.
8. Searle, J. (1969). *Speech acts*. Cambridge University Press.
9. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.
10. Trịnh Sâm (2001). *Đi tìm bản sắc tiếng Việt* (tr. 195-209). Nxb. Trẻ.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

TS. Trịnh Quỳnh Đông Nghi

Trường ĐH Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Email: tqdnghi@ued.udn.vn

Phan Quỳnh Hạnh Nguyên

Trường ĐH Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Trương Tâm Như

Trường ĐH Sư phạm, Đại học Đà Nẵng