

## NGOẠI NGỮ VỚI BAN NGỮ

## NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC DỊCH ANH-VIỆT KHI DỊCH CÁC TỪ VĂN HÓA VỀ ẨM THỰC TRONG HAI TẬP TRUYỆN ĐẦU TIÊN CỦA HARRY POTTER NGUYỄN THỊ THU HUƠNG\* - TRẦN XUÂN KHÁNH TÂM\*\*

**TÓM TẮT:** Là một bộ tiểu thuyết với số lượng lớn từ văn hóa liên quan đến ẩm thực, Harry Potter của Rowling đã chứng tỏ là một tác phẩm đầy thách thức đối với người dịch. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để phân tích các chiến lược dịch được sử dụng khi dịch hai quyển sách đầu tiên của bộ truyện Harry Potter từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Việc phân tích được dựa trên khung lý thuyết của Newmark (1988). Kết quả cho thấy hầu hết từ văn hóa ẩm thực trong tác phẩm là món ăn và đồ uống truyền thống của nước Anh, cùng một số thức ăn ở thể giới phù thủy do tác giả sáng tạo.

**TỪ KHÓA:** từ văn hóa; chiến lược dịch; dịch Anh-Việt; đồ ăn và thức uống; Harry Potter.

**NHẬN BÀI:** 4/4/2022.

**BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG:** 17/6/2022

### 1. Giới thiệu

Ngày nay, với xu hướng toàn cầu hóa dẫn đến việc giao tiếp đa văn hóa thường xuyên hơn, hoạt động dịch thuật đã đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông điệp từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác, từ quốc gia này sang quốc gia khác. Mặc dù người ta đã chứng minh rằng dịch thuật là một quá trình khả thi, người dịch đôi khi phải đối mặt với một vài thuật ngữ khó dịch, đặc biệt là các từ văn hóa (CSI), vì vậy một số chiến lược dịch đã được đề xuất dành riêng cho việc dịch các từ văn hóa. Các từ nói về ẩm thực được coi là từ văn hóa, vì nó là “nền tảng của cuộc sống, là cốt lõi bản sắc văn hóa của chúng ta” và “đã ăn sâu vào bản sắc văn hóa của chúng ta” [Chiaro, 2015, tr.237]. Là một bộ tiểu thuyết với số lượng lớn từ văn hóa liên quan đến đồ ăn thức uống, Harry Potter của Rowling đã chứng tỏ là một tác phẩm đầy thách thức đối với người dịch. Vì Harry Potter là tiểu thuyết giả tưởng nên kết quả nghiên cứu từ sách phi tiểu thuyết có thể không phù hợp để áp dụng. Hơn nữa, các nghiên cứu về từ văn hóa liên quan đến ẩm thực (culture-specific items) (CSI) trong Harry Potter hoặc có quá ít mẫu, hoặc tập trung vào các loại CSI khác ngoài đồ ăn và thức uống. Ngoài ra, có rất ít nghiên cứu về CSI liên quan đến đồ ăn thức uống trong bộ truyện Harry Potter ở Việt Nam.

Bài báo này nhằm mục đích trả lời các câu hỏi sau: 1.Những CSI nào liên quan đến ẩm thực (đồ ăn và thức uống) đã xuất hiện trong hai cuốn đầu tiên của bộ sách Harry Potter?; 2.Những chiến lược dịch thuật nào được sử dụng trong bản dịch tiếng Việt của hai cuốn đầu tiên của bộ sách Harry Potter?

### 2. Cơ sở lý thuyết và thực tiễn

**2.1.** Các nội dung liên quan đến văn hóa luôn là một thách thức lớn đối với người dịch. Các học giả giới thiệu cách phân loại từ văn hóa khác nhau và thảo luận nhiều chiến lược dịch từ văn hóa. Theo Vlahov và Florin (1980), các từ văn hóa liên quan đến địa lý (geographical items), dân tộc (ethnical items), văn hóa xã hội (socio-cultural items) và tên riêng (proper names). Tomalin and Stempleski (1993) đã phân loại từ văn hóa thành 3 nhóm cơ bản sau: quan điểm (ideas), sản phẩm (products) và hành vi (behaviors).

Newmark (1988) đề cập đến các chiến lược dịch, gồm:

1/Chuyển di (Transference): “*Quá trình chuyển một từ ở ngôn ngữ gốc sang văn bản của ngôn ngữ đích như một chiến lược dịch thuật*” (tr.81); 2/Tương đương về văn hóa (Cultural equivalent): dịch gần đúng, trong đó một từ văn hóa ở văn bản gốc được dịch là thành một từ văn hóa ở văn bản đích; 3/Trung hòa (Neutralisation): thêm một số mô tả để làm rõ ý nghĩa cho người đọc văn bản đích, “*do đó nó trung lập hóa hoặc tổng quát hóa từ ở văn bản gốc*” (tr.83); 4/Dịch sát nguyên văn (Literal translation): các cấu trúc ngữ pháp của văn bản gốc được dịch sang các cấu trúc tương đương gần nhất ở văn bản đích; 5/Tự nhiên hóa (Naturalisation): dịch mượn một từ ở ngôn ngữ gốc sang

\* TS; Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng; Email: nuthhuong@ufl.udn.vn

\*\* Học viên cao học; Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Đà Nẵng; Email: txktam114@gmail.com

ngôn ngữ đích nhưng chuyển đổi thành cách phát âm và hình thái từ của ngôn ngữ đích; 6/Phân tích thành phần (Componential analysis): “so sánh một từ trong văn bản gốc với một từ trong văn bản đích có nghĩa tương tự nhưng không phải là tương đương rõ ràng một đối một, bằng cách trước tiên là cho thấy các thành phần nghĩa chung của chúng, và sau đó là các thành phần nghĩa khác nhau của chúng” (tr.114); 7/Xóa bỏ (Deletion): xóa bỏ từ, một phần cụm từ, câu, hoặc đoạn văn; 8/Bộ đôi (Couplet): kết hợp hai chiến lược dịch đơn; 9/Bộ ba (Triplet): kết hợp ba chiến lược dịch đơn; 10/Cách dịch tiêu chuẩn được chấp nhận (Accepted standard translation): người dịch sử dụng bản dịch chính thức hoặc bản dịch được chấp nhận chung của bất kì thuật ngữ nào; 11/Loại từ (Classifier): thêm thuật ngữ chung hoặc thuật ngữ ở phân loại cao hơn để bổ sung nghĩa cho một thuật ngữ cụ thể.

Blažytė (2016) đã nghiên cứu về CSI và các chiến lược dịch trong cuốn “Brand Sense của Martin Lindstrom” theo khung lí thuyết của Davies (2003), gồm bảy chiến lược là: 1/bảo tồn (preservation); 2/bổ sung (addition); 3/toàn cầu hóa (globalization); 4/bản địa hóa (localization); 5/chuyển đổi (transformation); 6/sáng tạo (creation) và 7/lược bỏ (omission).

Ở Việt Nam, Triệu (2018) đã phân tích việc dịch tên riêng trong tập đầu tiên của Harry Potter, và cũng dựa trên khung lí thuyết của Davis (2003). Kết quả cho thấy, dịch giả đã áp dụng chiến lược bảo tồn cho hầu hết các tên riêng trong văn bản văn học đã chọn. Ngoài tên riêng, các CSI khác không được đề cập trong nghiên cứu này. Rất tiếc là có rất ít nghiên cứu về các CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống trong bộ truyện Harry Potter ở Việt Nam.

2.2. Là một cuốn sách đậm chất văn hóa Anh, bộ truyện Harry Potter giới thiệu nhiều loại ẩm thực liên quan đến nền văn hóa này, đặc biệt là tập một “Harry Potter và Hòn đá phù thủy” và tập hai “Harry Potter và Phòng chứa bí mật” có đề cập đến các món đồ ngọt thần kì, những bữa tiệc linh đình đầu năm học, vào Giáng sinh và cuối năm học, v.v. Ở các tập sau, thực phẩm vẫn được nhắc đến nhưng với số lượng giảm dần như Mussche và Willems đã nêu trong nghiên cứu của họ (2010, tr.486). Khi nghiên cứu về vấn đề dịch thuật các cụm từ liên quan đến thực phẩm trong bản dịch tiếng Ả Rập của Harry Potter, Mussche và Willems (2010) đã phát hiện ra ba chiến lược dịch là lược bỏ, dịch thuật phù hợp và sao chép và cho rằng “*nỗ lực nội địa hóa văn bản rất hiếm thấy trong bản dịch tiếng Ả Rập của Harry Potter*” (tr.491). Xu hướng phổ biến và đóng một vai trò quan trọng trong các bản dịch đó là các chiến lược trung hòa và lược bỏ.

Bộ truyện Harry Potter đã được dịch ra nhiều thứ tiếng. Có vẻ như một số bản dịch đã thay đổi các món ăn xuất hiện trong cuốn sách thành các món ăn phổ biến hơn trong văn hóa của người đọc để người đọc dễ bề nhận ra và liên tưởng. Trong bản gốc có cảnh cụ Dumbledore mời Giáo sư McGonagall một viên kẹo chanh, nhưng trong bản dịch tiếng Do Thái (Bronson, 2007), cụ lại mời bà món Krembo, một món ăn phổ biến của Israel. Bài báo của Bronson (2007) trích dẫn lời của Gili Bar-Hillel, dịch giả của Harry Potter phiên bản tiếng Do Thái, “*Mục đích của kẹo chanh là muốn cho chúng ta biết vài điều trong tính cách của cụ Dumbledore, cụ là một phù thủy già thông thái với bộ râu dài màu trắng hay mang theo đồ ăn vặt của trẻ em trong túi. Món ăn vặt cho trẻ em ở Israel tương tự với nó là krembo. Nếu tôi dịch nó thành một viên kẹo chanh, nó sẽ không truyền lại được hình ảnh tương tự về cụ Dumbledore.*” [Bronson, 2007].

Với đối tượng người đọc chủ yếu là người Hồi giáo, bản dịch tiếng Ả Rập đã lược bỏ các cụm từ về thức ăn và nước uống bị cấm trong văn hóa Hồi giáo. Tất cả các món ăn về thịt lợn và thịt xông khói đều được thay bằng trứng và tất cả các thức uống có cồn được thay bằng nước, ngoại trừ khi đề cập đến các Từ thần Thực tử, vì có lẽ là do người dịch cảm thấy thoải mái khi cho các nhân vật phản diện uống rượu và sự tiêu cực mà nó tạo ra [Illiano, 2019].

Tuy nhiên, một số cụm từ về đồ ăn và thức uống vẫn được giữ nguyên trong bản dịch. Bản dịch tiếng Do Thái vẫn giữ nguyên các món về thịt xông khói mặc dù độc giả phàn nàn rằng các món ăn đó vi phạm luật của Kashrut, và người dịch đã giải thích rằng nó dựa trên cơ sở các nhân vật trong truyện không phải là người Do Thái [Bronson, 2007]. Bản dịch tiếng Hán thì giữ nguyên từ “cornflakes” và có chú thích giải thích nghĩa của “cornflakes” [Sullivan, 2019].

Có thể thấy, đã có nhiều nghiên cứu về yếu tố văn hóa trong dịch thuật và một số nghiên cứu về CSI liên quan đến đồ ăn thức uống, đặc biệt là trong Harry Potter. Các dịch giả đã lựa chọn các chiến lược dịch khác nhau khi dịch một văn bản từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về chiến lược dịch trong Harry Potter vẫn còn khá hạn chế ở Việt Nam. Nghiên cứu này tìm hiểu các CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống đã xuất hiện trong hai cuốn đầu tiên của bộ sách Harry Potter và các chiến lược dịch được sử dụng trong bản dịch tiếng Việt của chúng.

### 3. Cách thức tiến hành

Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là như sau:

Kết kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng: phương pháp định tính để phân tích lí do lựa chọn chiến lược dịch của người dịch; phương pháp định lượng để tính toán sự xuất hiện và tần suất của các chiến lược dịch, từ đó cho thấy mức độ phổ biến của tất cả các chiến lược.

Phương pháp mô tả để mô tả các con số thống kê; và phương pháp đối chiếu để so sánh sự giống và khác nhau trong việc sử dụng CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống giữa bản dịch tiếng Anh (E1, E2) và tiếng Việt (V1, V2) trong hai tập đầu tiên của Harry Potter.

Về khung lí thuyết: Trên cơ sở của lí thuyết đã nêu ở trên, bài viết này sử dụng 11 chiến lược dịch là: 1/Chuyển di, 2/Tương đương về văn hóa, 3/Trung hòa, 4/Dịch sát, 5/Tự nhiên hóa, 6/Phân tích thành phần, 7/Xóa bỏ, 8/Bộ đôi, 9/Bộ ba, 10/ Bản dịch tiêu chuẩn được chấp nhận, 11/Loại từ.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống:

169 cụm từ liên quan đến đồ ăn và thức uống đã được trích xuất từ cuốn sách đầu tiên và thứ hai của Harry Potter, hầu hết là các từ đơn (*tea, egg* và *bacon*), một số cụm từ có chứa một từ gốc và một hoặc nhiều bộ ngữ (*tinned tomatoes, roast beef* và *Christmas puddings*), và một số cụm từ là sự kết hợp của một loại thực phẩm và hai hoặc nhiều nguyên liệu (*strawberry and peanut-butter ice-cream, cranberry sauce, và steak-and-kidney pie*). Các từ liên quan đến thức ăn có 149 cụm từ (88,17%) và đa dạng từ thức ăn có nguồn gốc động vật và thực vật đến đồ ngọt và bánh ngọt. Có 17 cụm từ liên quan đến đồ uống (*tea, brandy, wine, milks, and drink*), chiếm 10,06%.

Có 3 từ liên quan đến địa danh (*hamburger bars*), hộp đựng thức uống (*milk bottles*), và từ đồng nghĩa với “*drink*” (*a pick-me-up*), do đó tôi đã xếp chúng vào một mục riêng gọi là mục khác để phân biệt với các mục Đồ ăn và Thức uống.

##### 4.1.1. Đồ ăn

Có 149 cụm từ (88,17%) là liên quan đến thức ăn. Như một nhu cầu cơ bản của con người và là một yếu tố thể hiện văn hóa, thức ăn thường xuyên xuất hiện trong Harry Potter. Phần lớn thức ăn là các món ăn kinh điển của Anh. Tuy nhiên, một số thực phẩm dường như được du nhập từ các nước khác và trở nên quen thuộc với người Anh. “*Knickerbocker Glory*” là một loại đồ uống có ga của Mỹ, nhưng lại được những người yêu kem ở Anh đón nhận và yêu thích.

Trong khi phần lớn đồ ăn nước Anh trong Harry Potter là đồ ăn bình thường đến từ thế giới phi phép thuật, thì một số món ăn lại đến từ thế giới phù thủy. “*Chocolate Frogs*”, “*Bertie Bott’s Every Flavor Beans*” hay “*Cauldron Cakes*” là những sáng tạo mới của tác giả với một số yếu tố ma thuật. “*Chocolate Frogs*” là một loại kẹo sô cô la hình ếch, nhưng có thể di chuyển và nhảy như một con ếch thật. “*Bertie Bott’s Every Flavor Beans*” gần giống như các loại kẹo dẻo bình thường, nhưng lại có mọi hương vị có thể tưởng tượng được, thậm chí cả vị lòng bò, gỉ mũi hoặc vị nôn. Và “*Cauldron Cakes*” có hình dạng giống cái vạc mà các pháp sư và phù thủy thường dùng để làm thuốc.

Loại thức ăn kinh khủng nhất của thế giới phù thủy chắc hẳn là bữa tiệc tự chọn khủng khiếp trong tiệc từ nhện của Nick-Suyt-Mắt-Đầu, một trong những hồn ma thường trú của trường Hogwarts, với cá thối, pho mát mốc và giò bọ. Đồ ăn do Hagrid, người giữ khóa không lồ của trường Hogwarts làm ra cũng kinh khủng như thế: bánh đá cứng và bánh mì kẹp thịt chôn.

##### 4.1.2. Thức uống

Có 17 cụm từ liên quan đến đồ uống, chiếm 10,06%. Tương tự như thức ăn, hầu hết đồ uống trong sách là những loại nước giải khát thông dụng trong cuộc sống hàng ngày, chẳng hạn như “*tea*”, “*milk*”, “*coffee*”, “*wine*”, “*hot chocolate*”, hay “*brandy*”. Từ “*drink*” hay “*drinks*” cũng xuất hiện

trong truyện đề chỉ một số loại đồ uống, nhưng tác giả không cho biết rõ chúng là đồ uống có cồn hay không cồn. Do đó, người dịch sẽ quyết định cách dịch chúng tùy thuộc vào tình huống.

Có những loại đồ uống là sản phẩm từ trí tưởng tượng của tác giả, đó là “*pumpkin juice*” (nước bí ngô) và “*Ogden's Old Firewhisky*”. Bí ngô là một loại trái cây thường được gắn với phù thủy, vì vậy “nước bí ngô” được tạo ra để làm một loại đồ uống phổ biến trong thế giới phù thủy và được sử dụng trong nhiều dịp, như bữa sáng, bữa trưa, bữa tối hoặc trong các bữa tiệc. “*Firewhisky*” là một thức uống có cồn đến từ trí tưởng tượng của tác giả và “*Ogden's Old Firewhisky*” là một thương hiệu của nó. Đó là những sản phẩm được tiêu thụ bởi cư dân của thế giới phù thủy.

#### 4.1.3. Khác:

Có 3 cụm từ không phải là đồ ăn thức uống, chiếm 1,78%. Đó là “*hamburger bars*”, một nơi để ăn thức ăn, “*milk bottles*”, hộp đựng đồ uống và “*a pick-me-up*”, từ đồng nghĩa của “*drink*”. Theo Oxford Learners’ Dictionaries, “*Pick-me-up*” ở đây là “một thứ khiến bạn cảm thấy tốt hơn, hạnh phúc hơn, khỏe mạnh hơn,... đặc biệt là thuốc hoặc đồ uống có cồn”. Trong cuốn sách, thứ này được nhắc đến bởi Hagrid, một người đàn ông trưởng thành hay uống rượu, nên hiểu nó là “rượu” hay “đồ uống có cồn” là hợp lí.

### 4.2. Các chiến lược dịch được sử dụng trong hai quyển sách đầu của bộ truyện Harry Potter

#### 4.2.1. Nhận xét chung

Kết quả thống kê cho thấy:

Có 169 CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống, trong đó có 149 cụm từ liên quan đến thức ăn (88,17%), 17 cụm từ liên quan đến đồ uống (10,06%) và 3 cụm từ không phải là đồ ăn thức uống (1,78%).

Có 11 chiến lược dịch khác nhau, trong đó có 6 chiến lược dịch đơn được sử dụng là: Dịch sát theo văn bản, Phân tích thành phần, Trung hòa, Tự nhiên hóa, Tương đương về văn hóa và Xóa bỏ. Dịch sát được dùng phổ biến nhất, với 50 cụm từ, chiếm 29,59%. Chiến lược phổ biến thứ hai là Phân tích thành phần với 40 cụm từ (23,7%), thứ ba là Trung hòa với 31 cụm từ (18,3%), và tiếp theo là Bộ ba với 30 cụm từ (17,8%). Có 11 cụm từ sử dụng chiến lược Tự nhiên hóa, chiếm 6,5%. Việc sử dụng Bộ ba (3 cụm từ), Tương đương về văn hóa (3 cụm từ) và Xóa bỏ (1 cụm từ) rất hạn chế trong bản dịch, khoảng từ 0,6% đến 1,8%.

#### 4.2.2. Khảo sát cụ thể

##### (i) Dịch sát theo nguyên bản

Đây là chiến lược được dùng phổ biến nhất, với 50 cụm từ trong số 169 CSI, chiếm 29,59%, trong đó, các cấu trúc ngữ pháp của văn bản gốc được dịch sang các cấu trúc tương đương gần nhất ở văn bản đích.

Hầu hết các cụm từ về thức ăn là danh từ số ít và danh từ ghép (thường chứa hai từ). Các cụm từ chủ yếu là đồ ăn thức uống thông thường (*bread, milk, and tea*), bao gồm một số nguyên liệu (*cabbages, butter, garlic, and peas*) và cách chế biến thức ăn (*tinned tomatoes, baked bean, and roasted chicken*). Đây là chiến lược phổ biến nhất có thể là do nó có hiệu quả nhất khi áp dụng vào các từ và bản dịch tương đương chính xác của những cụm từ về thức ăn phổ biến trong văn bản đích. Hầu hết các món ăn, trái cây, nguyên liệu, đồ uống và cách chế biến món ăn trong tiếng Anh đều có từ tương đương trong tiếng Việt. Ví dụ, “*tea*” được dịch thành “*trà*”, “*sweet*” thành “*keo*”, “*cabbage*” thành “*bắp cải*” và “*tinned tomatoe*” thành “*cà chua đóng hộp*”. Với cách dịch này, người đọc có thể không gặp khó khăn gì khi đọc và hình dung những cụm từ về đồ ăn thức uống và không cần thiết phải sử dụng các chiến lược phức tạp hơn.

##### (ii) Phân tích thành phần

Phân tích thành phần có nghĩa là “so sánh một từ trong văn bản gốc với một từ trong văn bản đích có nghĩa tương tự nhưng không phải là tương đương rõ ràng một đối một, bằng cách trước tiên là cho thấy các thành phần nghĩa chung của chúng, và sau đó là các thành phần nghĩa khác nhau của chúng” [Newmark, 1988, tr.114].

Đây là chiến lược phổ biến thứ hai khi dịch các CSI về đồ ăn và thức uống với 40 cụm từ trong số 169 CSI (23,7%). Trong chiến lược này, người dịch có thể diễn đạt một phân ý nghĩa của từ trong

văn bản gốc bằng cách sử dụng từ tương đương không hoàn toàn là một đổi một ở văn bản đích. Chiến lược này được áp dụng cho những từ mà nghĩa của nó mang nhiều dấu ấn văn hóa và có thể không có nghĩa tương đương chính xác trong văn bản đích. Cho một ví dụ, từ *bacon* (E1, tr. 20) và bản dịch của nó là “thịt muối” (V1, tr.27). Từ “*bacon*” trong tiếng Anh dùng để chỉ “thịt hun khói hoặc ướp muối được lấy từ lưng hoặc hai bên của con lợn, thường được thái lát và chiên lên” (Theo Cambridge Dictionary). Khi dịch sang tiếng Việt, nghĩa “hun khói hoặc ướp muối” không thể được dịch hoàn toàn được, vì sẽ quá dài dòng. Do đó, người dịch đã lược bỏ nghĩa “hun khói” và chỉ giữ nguyên từ “muối”, khiến món ăn trở thành “thịt muối” trong tiếng Việt. Tuy nhiên, với từ một từ “*bacon*” khác (E1, tr.131), người dịch chọn nghĩa thứ hai là “hun khói” và dịch nó thành “thịt hun khói” (V1, tr.145), đồng thời lược bỏ nghĩa “ướp muối” để tránh việc sử dụng quá nhiều từ.

(iii) *Trung hòa*

Trung hòa là chiến lược dịch được sử dụng phổ biến thứ ba, với 31 cụm từ trong số 169 CSI (18,3%). Trung hòa là thêm một số mô tả để làm rõ ý nghĩa cho người đọc văn bản đích, “*do đó nó trung lập hóa hoặc tổng quát hóa từ ở văn bản gốc*” [Newmark, 1988, tr.83]. Vì vậy, các bản dịch thường dài hơn bản gốc. Có thể thấy được rõ ràng hơn trong ví dụ về bản dịch “*dog-biscuits*”. Theo Từ điển Cambridge, “*dog-biscuits*” là “bánh quy nướng cứng dành cho chó”. “*Dog*” và “*biscuits*” đều có từ tương đương trong tiếng Việt, tuy nhiên, nếu từ này được dịch theo nghĩa đen thành “bánh quy chó” thì có thể nghe rất buồn cười và thô lỗ đối với người đọc văn bản đích. Do vậy, người dịch chọn mô tả nó ra thành “thực phẩm viên cho chó”, một phiên bản lịch sự và nhã nhặn hơn.

Chiến lược này được áp dụng trong rất nhiều trường hợp mà tên thực phẩm không thể tìm thấy các từ tương đương hoàn toàn trong văn bản đích. Điều này cũng dễ hiểu nếu xét đến khoảng cách văn hóa lớn giữa châu Âu và châu Á, hay giữa nước Anh và Việt Nam.

(iv) *Tự nhiên hóa*

Có 11 cụm từ trong số 169 CSI sử dụng chiến lược Tự nhiên hóa, chiếm 6,5%. Đây là chiến lược phổ biến nhất để dịch CSI dưới dạng tên và thương hiệu, cũng như các khái niệm lạ khác. Vì vậy, cần phải mượn từ trong văn bản gốc để diễn đạt tên gọi, khái niệm đó cho người đọc văn bản đích, nhưng với hình thái từ và cách phát âm của văn bản đích. Ví dụ:

*The Dursley bought Dudley and Piers large chocolate ice-creams at the entrance [...]* (E1, p.27) Ông bà Dursley mua cho Dudley và Piers mỗi đưa một cây kem sôcôla to ngay ở cổng [...] (V1, p.34)

Có thể nhận thấy rằng, “*sôcôla*” trong văn bản gốc được chuyển sang văn bản đích và có sự thay đổi về hình thái từ. Đó là một từ mượn trong tiếng Việt. Tuy nhiên, thông thường quy tắc chung của từ mượn cho các ngôn ngữ gốc Latin trong tiếng Việt là có dấu gạch ngang giữa mỗi từ, ví dụ này lại có sự khác biệt. Từ đó được viết là “*sôcôla*” mà không có dấu gạch ngang ở giữa. Trong một ví dụ khác là “hot chocolate” (sô cô la nóng) cũng tương tự.

(v) *Tương đương về văn hóa*

Chỉ có 3 trường hợp trong số 169 CSI (0,6%) sử dụng chiến lược này. Tương đương về văn hóa là một cách dịch gần đúng, trong đó một từ văn hóa ở văn bản gốc được dịch là thành một từ văn hóa ở văn bản đích. Có thể tìm hiểu trong ví dụ dưới đây.

[...] *as he spread marmalade on his newspaper.* [...] *khi quẹt mứt lên tờ báo.*

Trong ví dụ này, “*marmalade*” được dịch thành “*mứt*”. Cả “*marmalade*” trong tiếng Anh và “*mứt*” trong tiếng Việt đều là món ăn mềm được chế biến bằng cách nấu trái cây với đường. Tuy nhiên, “*marmalade*” mềm và ướt hơn với nhiều nước hơn, và thường được quét lên bánh mì để ăn vào bữa sáng, còn “*mứt*” thì khô hơn và mất đi khoảng sáu mươi hoặc bảy mươi phần trăm nước, nó là một món ăn riêng biệt, không ăn kèm với bất kì thức ăn nào. Hầu hết người Việt Nam chấp nhận cách dịch “*marmalade*” thành “*mứt*”, và cả người dịch cũng vậy. Mặc dù nó có thể không chính xác về nghĩa, nhưng nó có thể chấp nhận được và người đọc văn bản đích vẫn có thể hiểu được.

(vi) *Bộ đôi*

Có 30 trong số 169 CSI bằng tiếng Anh (chiếm 17,8%) liên quan đến đồ ăn và thức uống được chuyển sang tiếng Việt bằng cách sử dụng 12 bộ đôi khác nhau, gồm có: xóa bỏ kết hợp với phân tích thành phần, dịch sát nguyên văn kết hợp với phân tích thành phần, trung hòa kết hợp với dịch sát nguyên văn, loại từ kết hợp với dịch sát nguyên văn, trung hòa kết hợp với xóa bỏ, dịch sát nguyên văn với chuyển di, tự nhiên hóa kết hợp với phân tích thành phần, trung hòa kết hợp với tự nhiên hóa, chuyển di kết hợp với phân tích thành phần, trung hòa kết hợp với dịch sát nguyên văn, loại từ kết hợp với chuyển di, và bản dịch tiêu chuẩn được chấp nhận kết hợp với phân tích thành phần. Trong đó, bộ đôi xóa bỏ kết hợp phân tích thành phần được sử dụng phổ biến nhất. Ví dụ, từ “*Christmas cake*” (E1, tr.219) khi được dịch sang tiếng Việt đã bị bỏ đi từ Christmas (Giáng sinh) và trở thành “bánh kem”.

(vii) *Bộ ba*

Chiến lược này ít được sử dụng hơn so với bộ đôi và chỉ có 3 trường hợp trong số 169 CSI (1,8%) sử dụng nó, gồm: tổ hợp loại từ, tự nhiên hóa và du nhập; tổ hợp dịch sát nguyên văn, tự nhiên hóa và phân tích thành phần; và tổ hợp loại từ, chuyển di và bản dịch tiêu chuẩn được chấp nhận.

[...] *he was ready to buy as many Mars Bars as he could carry* [...] *mua hết đồng số cô la Mars Bars nhiều đến nỗi nó ôm không xuê.* (VI, p.119)

Ở ví dụ này, bản dịch sử dụng kết hợp ba chiến lược dịch là loại từ, tự nhiên hóa và chuyển di để dịch tên riêng trong văn bản gốc và bổ sung thêm thông tin để giải thích rõ hơn. “*Mars Bars*” là loại sô cô la thanh do Công ty Mars sản xuất. Đây là một thông tin còn xa lạ với độc giả Việt Nam, do đó người dịch đã thêm loại từ “*sô cô la*” vào tên riêng “*Mars Bars*” để giúp người đọc hiểu rõ hơn. Và rõ ràng, “*sô cô la*” chính là cách dịch sử dụng chiến lược tự nhiên hóa của từ “*chocolate*”.

Từ phân tích, có thể kết luận rằng hầu hết các CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống xuất hiện trong hai tập đầu tiên của Harry Potter là đồ ăn và thức uống từ âm thực Anh, với một số trong số đó là sáng tạo của tác giả. Có một số CSI không phải là thức ăn hoặc đồ uống, mà là nơi để ăn thức ăn, vật chứa đồ uống và từ đồng nghĩa với đồ uống.

Tất cả 11 chiến lược dịch do Newmark đề xuất đều được sử dụng khi dịch các CSI liên quan đến đồ ăn và thức uống, trong đó có 6 chiến lược dịch đơn. Trong 33 trường hợp, hai chiến lược (Bộ đôi) hoặc ba chiến lược (Bộ ba) được kết hợp trong quá trình dịch.

Có thể thấy rằng nhiều CSI bằng tiếng Anh liên quan đến đồ ăn và thức uống có xu hướng được dịch sát sang tiếng Việt tương đương. Điều này chứng minh tuyên bố của Newmark rằng “*dịch sát nguyên văn là chiến lược dịch cơ bản*” (1988, tr.70). Phân tích thành phần là chiến lược được sử dụng nhiều thứ hai trong bản dịch tiếng Việt. Rõ ràng, người dịch thường không thể tìm thấy các từ tiếng Việt tương đương chính xác cho các cụm từ tiếng Anh, nên phải giải quyết bằng cách sử dụng các từ có nghĩa tương tự nhưng không phải chính xác hoàn toàn. Đồng thời, một số lượng lớn các bộ đôi cũng được sử dụng khi dịch CSI từ tiếng Anh sang tiếng Việt (với 30 cụm từ trong số 169 cụm từ).

Các chiến lược xóa bỏ (với 1 cụm từ) và tương đương về văn hóa (với 3 cụm từ) ít được sử dụng hơn. Vì “*mục đích chính của tương đương về văn hóa là hỗ trợ hoặc bổ sung cho một chiến lược dịch khác trong một bộ đôi*” (Newmark, 1988, tr.83), không có gì ngạc nhiên khi chiến lược này ít được ưu tiên hơn. Và thực tế việc chiến lược xóa bỏ ít được sử dụng cũng chứng minh tuyên bố của Newmark rằng đó là một chiến lược dịch khá thiếu chính xác. Các chiến lược chuyển di, loại từ và bản dịch tiêu chuẩn được chấp nhận chỉ được kết hợp trong bộ đôi và không được sử dụng riêng biệt.

### 5. Kết luận

Có thể thấy, trong một bản dịch, rất khó để tuân theo một chiến lược dịch nhất quán mà thường sử dụng các chiến lược khác nhau tùy thuộc vào các tình huống trong văn bản gốc. Về văn hóa, nhiều khi người dịch có xu hướng hi sinh các yếu tố văn hóa của văn bản gốc để người đọc hiểu được câu chuyện toàn cảnh hơn.

Ứng dụng vào giảng dạy về dịch thuật cho thấy, người dạy và người học nên chú ý về các kiến thức giao thoa văn hóa, nắm vững văn hóa của ngôn ngữ gốc và ngôn ngữ đích cũng như chú trọng các chiến lược dịch thuật, đặc biệt là khi dịch các từ văn hóa liên quan đến đồ ăn và thức uống.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bassnet-McGuire, S. (2002), *Translation Studies*. New York : Methuen & Co, Ltd.
2. Blažytė, D. (2016), Culture-Specific Items (CSI) and their Translation Strategies in Martin Lindstrom's Brand Sense. *Research Journal Studies about Languages*, No 29, 42-57.
3. Bronson, S. (2007), *When 'Harry' met Hebrew*. DOI: <https://www.clevelandjewishnews.com>
4. Chiaro, D. & Rossato, L. (2015), Introduction: Food and Translation, Translation and Food. *Translator*, 21(3), 237–243.
5. Davies, E. E. (2003), A Goblin or a Dirty Nose? The Treatment of Culture-specific References in Translations of Harry Potter. *The Translator* 6, 65–100.
6. Illiano, S. (2019), *Harry Potter and the Language of Magic: On Translating J.K. Rowling's Wizarding World*. DOI: <https://confluence.gallatin.nyu.edu/>.
7. Mussche, E. & Willems, K. (2010), Fred or farīd, bacon or bayḍun ('egg')? Proper Names and Cultural-specific Items in the Arabic Translation of Harry Potter. *Meta*, 55(3), 474–498.
8. Newmark, P. (1988), *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall International.
9. Sullivan, J. (2019), *TRANSLATION Harry Potter*. DOI: <https://www.wordsandpics.org/>.
10. Rowling, J. K. (1997, 2014), *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. London: Bloomsbury.
11. Rowling, J. K. (1997, 2014), *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. London: Bloomsbury.
12. Venuti, L. (1995, 2008), *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London and New York: Routledge.
13. Venuti, L. (1998), *The Scandals of Translation: Towards an Ethics of Difference*. London and New York: Routledge.
14. Triệu, T.H. (2018), Translating Proper Names in A Literary Text: A Case of Harry Potter Novel in Vietnam. *VNU Journal of Foreign Studies*, 34(2), 39-50.

**An investigation into translation strategies in dealing  
with culture-specific items in the first two books of Harry Potter Series**

**Abstract:** As a series of novels with a large number of culture-specific items (CSI) related to food and drink, Rowling's Harry Potter has proven to be a challenging work for translators. Therefore, this study was conducted to analyze English-Vietnamese translation strategies used to deal with culture-specific items (CSI) related to food and drink taken from the first two books of the Harry Potter series. The analysis is based on the theoretical framework of Newmark (1988). The results showed that most of the CSIs about food and drink in the books are related to traditional British cooking, along with some food and drink in the wizarding world created by the author. Literal translation is the most frequently used strategy to translate CSIs.

**Key words:** culture-specific items (CSI); translation strategies; English-Vietnamese translation; food and drink; Harry Potter.