

Yếu tố văn hoá

trong việc dịch thành ngữ tiếng Anh sang tiếng Việt

ĐÀM TẮT ĐẠT*

Có lẽ chỉ khi xa xứ người ta mới thực sự hiểu được sự khác biệt văn hoá, mới cảm nhận đầy đủ dấu ấn thân thương của tiếng mẹ đẻ trong những cách nói giản dị mà không thể tìm được trong một ngôn ngữ khác. Sự khác biệt ấy có thể thấy trong một trăm tích văn hoá đã được hình thành và lưu truyền hàng ngàn đời nay, đó là thành ngữ.

Sự khác biệt này đã tạo nên không ít khó khăn cho người dịch, đặc biệt khi dịch thành ngữ tiếng Anh sang tiếng Việt, do hai ngôn ngữ thuộc hai nền văn hoá Đông - Tây, chứa đựng nhiều khác biệt sâu sắc. Đã có nhiều tác giả đi sâu phân tích về thành ngữ, phương thức dịch thành ngữ. Bài viết này chỉ xin đề cập đến ảnh hưởng của yếu tố văn hoá đối với việc dịch thành ngữ tiếng Anh sang tiếng Việt trong sự phân loại thành ngữ theo một số chủ điểm cụ thể.

Có nhiều cách phân loại thành ngữ tiếng Anh, nhưng cách phân loại thành ngữ theo chủ điểm (từ chỉ con vật, các bộ phận cơ thể người, màu sắc v.v...) mang lại cái nhìn rõ nét hơn về yếu tố văn hoá trong thành ngữ. Yếu tố văn hoá đó chính là cách nhìn nhận, là quan điểm truyền thống của một dân tộc về con vật, về màu sắc, về các bộ phận cơ thể người

v.v.; là đặc điểm tự nhiên xã hội, phong tục tập quán gắn liền với đồ ăn thức uống, tên riêng v.v... Chúng tôi giới hạn phân tích 5 nhóm thành ngữ: thành ngữ sử dụng từ chỉ con vật, màu sắc, thực phẩm, tên riêng, bộ phận cơ thể con người. Các yếu tố văn hoá tương đồng tương ứng với phương thức dịch sử dụng thành ngữ cùng nội dung và hình thức; các yếu tố văn hoá khác biệt tương ứng với nhiều phương thức dịch khác nhau: sử dụng thành ngữ khác dạng thức hoặc dịch giải nghĩa, dịch nguyên văn (giữ nguyên thành ngữ gốc).

1. Yếu tố văn hoá tương đồng

Thông thường, một số tính chất điển hình của các loài động vật, màu sắc, các bộ phận cơ thể người tạo nên giao thoa giữa quan điểm của phương Đông và phương Tây, của thể là của người Việt và người Anh. Sự gặp gỡ này giúp người dịch suy luận nghĩa biểu trưng của thành ngữ, từ đó tìm ra một thành ngữ tương ứng về nội dung và hình thức.

1.1. Thành ngữ sử dụng từ chỉ con vật

Cuộc sống của con người không thể

* Trường Đại học Ngoại ngữ Hà Nội

tách rời khỏi sự sinh tồn của muôn thú. Các loài vật đã trở nên quá thân thuộc với con người và tên gọi của chúng xuất hiện trong thành ngữ như một phần không thể thiếu để phác họa nên bức tranh muôn hình muôn vẻ thế giới con người. Người Anh và người Việt có cách nghĩ chung về một vài đặc điểm của các con vật.

Tương truyền cá sấu, thường rỏ nước mắt sau khi ăn thịt con mồi. Nhưng trong thực tế những giọt nước đó chỉ là lượng muối thừa được thải ra ngoài qua hốc mắt. Vì vậy, nước mắt cá sấu được ví với nước mắt giả dối. Thành ngữ “*crocodile tears*” có thành ngữ tương ứng trong tiếng Việt là “*nước mắt cá sấu*”.

Ví dụ: “*She shed crocodile tears when she dismissed him from his job.*”

“Bà ta nhỏ những giọt nước mắt cá sấu khi sa thải anh ta”. (Từ điển Anh-Việt, 2001, tr. 412)

Loài heo trong tâm thức của người Anh và người Việt thường gắn với hình ảnh của người thô tục, tham ăn. Điều này thể hiện trong thành ngữ “*as greedy as a pig*”, đồng nghĩa với thành ngữ “*ăn tham như lợn*”.

Loài vịt lại có đặc điểm là lông của chúng không thấm nước, vì vậy người Anh và người Việt đều nói “*like water off a duck’s back*” hay “*nước đổ đầu vịt*”.

Ví dụ: “*Their hints about his behaviour were like water off a duck’s back.*”

“Những lời sui chỉ của họ về hạnh kiểm của nó thật như nước đổ đầu vịt.” (Từ điển Anh-Việt, 2002, tr. 2018)

Tương tự như vậy, nhiều con vật có những đặc điểm nổi bật thể hiện cùng ý nghĩa biểu trưng trong cả hai ngôn ngữ:

- □*As cunning as a fox*□→ □*Khôn như cáo*□.
- □*Old fox*□→ □*Cáo già*□.
- □*As slow as a tortoise*□→ □*Chậm như rùa*□.
- □*Like a fish in water*□→ □*Như cá gặp nước*□.
- □*Look like a drowned rat*□→ □*Uớt như chuột lột*□.

Một số loài vật hay xuất hiện cùng nhau trong cả thành ngữ tiếng Anh và tiếng Việt do chúng có mối quan hệ mật thiết với nhau trong môi trường tự nhiên như chó — mèo, mèo — chuột, sói — cừu. Hình ảnh của chúng cũng tạo nên những biểu tượng giống nhau trong hai nền văn hoá:

- □*lead a cat and dog life*□→ □*sống với nhau như chó với mèo*□.
- □*like cat and dog*□→ □*như chó với mèo*□.
- □*to fight like cats and dogs*□→ □*cãi nhau như chó với mèo*□.
- □*wolf in sheep’s clothing*□→ □*chó sói đội lốt cừu*□.
- □*play a cat and mouse game*□→ □*chơi trò mèo vờn chuột*□.

Ví dụ: “*I have the feeling that Mandy is playing cat and mouse with William. She doesn’t really want him but she won’t let him go.*” (Seidl & Mordie, 1988, tr. 198)

“Mình có cảm giác Mandy đang chơi trò mèo vờn chuột với William. Cô ta

thực ra không cần anh ấy nhưng cũng không để mất anh ấy.”

1.2. Thành ngữ sử dụng từ chỉ màu sắc

Màu sắc đôi khi có thể dùng thay lời bộc lộ cảm xúc con người. Màu đỏ và tím biểu thị sự giận dữ và xấu hổ, màu xanh chỉ màu da của người ốm hay bị kiệt sức. Người Anh và người Việt đều có cùng mối liên tưởng này. Một số thành ngữ tiếng Anh chỉ màu sắc tương ứng trong tiếng Việt:

- “red-faced”, “red in the face”, “be purple with the rage” → “đỏ mặt tía tai”.

- “blue in the face”, “go green in the face” → “xanh xao vàng vọt”, “mặt xanh nanh vàng”, “mặt xanh mày xám”.

Một vài vật thể có màu sắc đặc trưng, từ đó có sự so sánh tương đồng trong thành ngữ tiếng Anh và tiếng Việt, ví dụ “as red as blood”/ “đỏ như máu”, “as white as snow”/ “trắng như tuyết”.

1.3. Thành ngữ sử dụng từ chỉ bộ phận cơ thể người

Tư thế đứng thẳng là một trong những nhân tố quyết định sự tiến hoá vượt trội của loài người trong thế giới động vật. Theo tư thế đứng, cơ thể con người được chia làm hai phần: phần trên và phần dưới như trong câu thành ngữ “đầu đội trời chân đạp đất”. Người Anh và người Việt đều có chung quan điểm này. Vì vậy, “from top to toe” tương ứng với “từ đầu đến chân”. Ngoài ra, các hiện tượng thường thấy như người thuận tay phải chiếm số đông hay người gầy v.v. đều được người Anh và người Việt nhìn

nhận theo cùng một cách và được thể hiện trong thành ngữ tiếng Anh và tiếng Việt:

- “right hand” → “cánh tay phải” (người thân tín, đáng tin cậy nhất).

- “a bag of bone” → “da bọc xương” (rất gầy).

- “know something like the palm of one’s hand” → “biết rõ như lòng bàn tay”.

- “turn a blind eye to something”, “shut one’s eye to something” → “nhắm mắt làm ngơ”.

Ví dụ: “Maurice has been the headmaster’s right hand man for years”. → “Maurice đã là cánh tay phải của thầy hiệu trưởng trong nhiều năm”. (Nguyễn Bá Kim, 1999, tr. 410)

Như vậy, giao thoa văn hoá tạo điều kiện cho người dịch vượt qua rào cản ngôn ngữ, tìm được cách dịch tương đương cả về hình thức và nội dung. Tuy nhiên, những trường hợp này không nhiều.

2. Yếu tố văn hoá khác biệt

Văn hoá phương Đông và phương Tây mang nhiều khác biệt. Người Anh và người Việt có thể đánh giá khác nhau về cùng một sự vật và hiện tượng. Mỗi ngôn ngữ có cách diễn đạt riêng tương ứng với các hiện tượng văn hoá đặc trưng. Sự khác biệt này gây trở ngại cho việc luận nghĩa và dịch thành ngữ. Trong trường hợp này, người dịch phải dựa vào yếu tố văn hoá tương ứng trong tiếng Việt để chuyển tải trọn vẹn ý nghĩa của thành ngữ tiếng Anh, nói cách khác, sử dụng thành ngữ cùng ý nghĩa khác hình thức

biểu đạt. Đối với các yếu tố văn hoá đặc trưng, không tương đương trong tiếng Việt, phương thức dịch tương ứng là giải nghĩa, dịch nguyên văn, giữ nguyên thành ngữ gốc.

2.1. Yếu tố văn hoá khác nhau nhưng mang cùng giá trị biểu trưng

2.1.1. Thành ngữ sử dụng từ chỉ con vật

Do sự khác biệt về điều kiện tự nhiên, tên các loài vật xuất hiện trong thành ngữ tiếng Anh và tiếng Việt cũng khác nhau. Hình ảnh các con vật như rồng, phượng, trâu, bò, ốc, hến v.v. trong thành ngữ Việt khắc họa nên một đất nước Á Đông lấy nông nghiệp làm gốc với thế giới hoang dã của miền nhiệt đới. Thành ngữ tiếng Anh lại mượn hình ảnh những loài vật gắn liền với văn hoá du mục và khí hậu ôn đới như ngựa, bò sữa, cáo, sói, thiên nga v.v. Ngoài ra, cách nhìn nhận, tình cảm đối với cùng một loài vật, phong tục tập quán, tín ngưỡng liên quan đến con vật cũng khác nhau giữa hai nền văn hoá.

Người Anh vốn rất yêu ngựa, yêu thích môn thể thao đua ngựa. Đó là con vật gắn bó với cuộc sống đời thường của họ, trong khi đối với người Việt thì ngựa, chiến tranh và người lính thuộc một trường liên tưởng: “*chiêu binh mãi mã*”, “*da ngựa bọc thân*”, “*dặm nghìn da ngựa*”.

Việt Nam khởi nguồn là đất nước của “*con trâu làm đầu cơ nghiệp*”. Những tố chất như chăm chỉ, cần cù, khoẻ mạnh được gắn với con trâu chứ không phải là loài ngựa như trong thành ngữ tiếng Anh. Vì vậy, thành ngữ “*as strong as a horse*” và “*work like a horse*” (khoẻ như ngựa, làm như ngựa) được

chuyển dịch thành “*khoẻ như trâu*”, “*làm như trâu*”.

Tương tự, nhiều thành ngữ so sánh trong hai thứ tiếng mượn hình ảnh loài vật nào thân thuộc với người bản ngữ hơn:

- “*eat like a horse*” (ăn như ngựa):
→ “*ăn như thường luồng*”, “*ăn như hùm đồ đồ*”.

- “*eat like a bird*” (ăn như chim)
→ “*ăn như mèo*”.

- “*as weak as a kitten*” (yếu như mèo con) → “*Yếu như sên*”.

- “*mute as a fish*” (câm như cá) → “*Câm như hến*”.

- “*as mad as a March hare*” (điên như thỏ rừng tháng ba) → “*Như trâu điên*”.

2.1.2. Thành ngữ sử dụng từ chỉ màu sắc

Quan niệm về màu sắc của các cộng đồng cũng có nhiều điểm khác biệt thú vị. Đối với người phương Tây, màu đỏ gợi ý niệm về sức nóng, sự cấp thiết, tình huống tồi tệ và báo động khẩn cấp. Người phương Đông lại nhìn nhận màu đỏ như sắc màu của may mắn, của đam mê cháy bỏng và sự thịnh vượng. Vì vậy, thành ngữ “*in the red*” (vận đỏ) chỉ sự thiếu may mắn, thâm hụt tiền bạc, được dịch là “*gặp vận đen*”. Trái lại, khi người Anh nói “*in the black*” (vận đen) thì người Việt lại nói “*gặp vận đỏ*”.

Trong nhiều thành ngữ so sánh về màu sắc, mỗi ngôn ngữ lại dùng thực vật hoá riêng. Thành ngữ “*as red as a beetroot*” (đỏ như củ cải đường) được dịch là “*đỏ như gấc*”. “*Beetroot*” (củ cải đường hay củ củ đỏ) được thay thế bằng gấc vì gấc là loại quả thân quen với

người Việt hơn, sắc đỏ của gấc dễ được hình dung hơn.

Ví dụ: □ *He went as red as a beetroot when I asked about his new girlfriend.* □ → “Cậu ta mặt đỏ như gấc khi tôi hỏi về người bạn gái của cậu ấy.” (Từ điển Anh — Việt, 2001, tr. 1471)

Sự sợ hãi gắn với sắc mặt trắng bệch đối với người Anh, màu xanh đối với người Việt: Thành ngữ “*as white as sheet*” (trắng như tấm ga trải giường) → “*xanh như tàu lá*”.

2.1.3. Thành ngữ sử dụng từ chỉ thực phẩm

Thành ngữ tiếng Anh sử dụng từ chỉ thực phẩm khó có thành ngữ tương đương cả về hình thức và nội dung trong tiếng Việt do thói quen ăn uống, cách nấu nướng cũng như đồ ăn thức uống hàng ngày của người Anh và người Việt rất khác nhau. Thức ăn thường thấy trong bữa ăn của người Việt là cơm, rau dưa, nước mắm, thịt, cá, tôm, cua, sò, ốc hến. Người Anh lại thường dùng bánh mì, trứng, sữa, xúc xích, thịt hun khói, cá, nước sốt, xalát. Ngoài ra người Anh còn có một bữa ăn nhẹ dùng trà với bánh ngọt. Do đó những từ chỉ thức ăn được sử dụng trong thành ngữ tiếng Anh không xuất hiện trong thành ngữ tiếng Việt như một phần để mô tả cuộc sống thường ngày. Người dịch phải tìm thành ngữ cùng ý nghĩa nhưng khác hình thức.

Văn hoá lúa nước đặc trưng cho người Việt. Từ “*com*” là thành tố chính trong rất nhiều câu thành ngữ phản ánh những hiện tượng văn hoá xã hội của một cộng đồng cư dân nông nghiệp. Tuy nhiên, người phương Tây lại dựa vào nguồn lương thực chính là lúa mì, lúa mạch (*bánh mì*). Do đó, để dịch thành

ngữ “*bread and butter*” (bánh mì và bơ) và “*bread and cheese*” (bánh mì và pho mát) với ý nghĩa “*phương kế sinh nhai*”, “*com*” được chọn là thực thể văn hoá tương đương. Thành ngữ đồng nghĩa là “*miếng cơm manh áo*”. Tương tự như vậy, thành ngữ “*take the bread out of somebody's mouth*” được dịch là “*cướp cơm chim*” hay “*cướp miếng cơm manh áo*”.

Ví dụ: “*It is not easy to earn bread and cheese*”. → “*Chẳng dễ gì kiếm được miếng cơm manh áo*”.

Tương tự, khi dịch thành ngữ so sánh có dùng từ chỉ thực phẩm của người Anh, người dịch phải thay thế bằng những từ chỉ thực phẩm mang đậm bản sắc Việt Nam. Ví dụ: “*as hot as mustard*” (cay như mù tạt) tương đương với “*cay như ớt*”; “*to sell like hot cakes*” (bán chạy như bánh nóng) → “*bán chạy như tôm tươi*”.

2.1.4. Thành ngữ có yếu tố tên riêng

Tên riêng xuất hiện khá nhiều trong thành ngữ tiếng Anh bắt nguồn từ các truyền thuyết, truyện dân gian, điển tích và các tác phẩm văn học. Đương nhiên, khi gặp một thành ngữ Anh có yếu tố tên riêng, người dịch khó có thể tìm được thành ngữ Việt tương đương cả về hình thức và nội dung. Do đó, phải dựa vào nguồn gốc của thành ngữ để tìm thành ngữ tiếng Việt cùng nghĩa.

- “*Between Scylla and Charybdis*” (giữa Scylla và Charybdis) Theo thần thoại Hy Lạp, có hai con quái vật ven bờ vùng biển nằm giữa Italy và Sicily. Những con tàu khi tới vùng biển này không dễ dàng cập bến đất liền vì phải đương đầu với quái vật. Giai thoại còn cho rằng Scylla và Charybdis là ngọn đá

ngâm và xoáy nước trên biển, thủy thủ cố gắng tránh được một thì sẽ phải đối đầu với mối nguy hiểm còn lại. Từ đây, người dịch liên tưởng đến thành ngữ trong tiếng Việt: “*tiến thoái lưỡng nan*”, “*tránh vỏ dưa gặp vỏ dừa*”.

- “*Rob Peter to pay Paul*” (cướp của Peter để trả cho Paul). Trong Kinh Thánh, Peter và Paul là tên của hai vị thánh được nhà thờ Thiên Chúa tưởng niệm vào cùng một ngày 29 tháng sáu. Tuy nhiên, đối với đời sống xã hội của người Việt, Kinh Thánh không có ảnh hưởng sâu sắc như vậy. Thành ngữ tương đương trong tiếng Việt sử dụng hình tượng dân dã để diễn tả cuộc sống khó khăn vất vả: “*giật gấu vá vai*”, “*giật đầu cá vá đầu tôm*”.

Ví dụ: “*He is so poor that he often robs Peter to pay Paul.*” → “Quá nghèo đến nỗi nhiều lúc anh ta phải giật gấu vá vai.” (Phạm Văn Bình, 1999, tr. 556).

2.1.5. Thành ngữ sử dụng từ chỉ bộ phận cơ thể người

Từ chỉ phủ tạng con người là thành tố chủ đạo của nhiều thành ngữ về tâm tư tình cảm sâu lắng, đặc biệt người Anh thường mượn hình ảnh trái tim. Trái tim, theo như Kinh Thánh, là biểu tượng cho phần con người tồn tại độc lập với thể xác. Ngoài *trái tim*, người Việt thường dùng những từ khác chỉ phủ tạng khác như “*lòng dạ, ruột gan*”. Ví dụ, thành ngữ “*bầm gan tím ruột*”, “*sôi máu, lộn ruột*” bộc lộ nỗi bức dọc, thành ngữ “*mát lòng mát dạ*” thể hiện sự mãn nguyện. Người dịch nên chú ý đến điều này khi gặp những thành ngữ tiếng Anh diễn tả nội tâm con người. Sau đây là một vài minh họa:

- “*to wear one’s heart on one’s sleeve*” (để tim trên tay áo) → “*ruột để ngoài da*”.

- “*to have a broken heart*”, “*to be broken hearted*”, “*heart broken*” (trái tim tan vỡ) → “*héo ruột héo gan*”, “*đứt gan đứt ruột*”.

- “*iron hearted*” (trái tim sắt đá) → “*lòng gang dạ sắt*”.

2.2. Yếu tố văn hoá khác biệt

Mỗi nền văn hoá đều có nét độc đáo riêng; nhiều thành ngữ trong ngôn ngữ gốc khó có thể tương đương trong ngôn ngữ đích. Trong nhiều trường hợp người dịch không thể tìm ra hình tượng văn hoá tương đương để tái tạo trong tiếng Việt những thành ngữ bắt nguồn từ điển tích, sự kiện có thật hoặc những thành ngữ đậm đà bản sắc văn hoá Anh. Lúc này, người dịch phải cân nhắc chọn lựa phương thức dịch phù hợp: giải nghĩa, dịch nguyên văn hay giữ nguyên thành ngữ gốc kèm lời chú giải.

2.2.1. Thành ngữ sử dụng từ chỉ con vật

Loài chó vốn là vật nuôi rất gần gũi với cuộc sống đời thường. Hình ảnh của chúng xuất hiện trong thành ngữ để thể hiện những cách đánh giá về con người. Trong thành ngữ tiếng Việt, những cách đánh giá con người tập trung vào mặt tiêu cực: “*bẩn như chó*”, “*nhục như chó*”, “*đồ chó má*”, “*chó chui gầm chạn*” v.v., vì người Việt từ xưa đến nay không coi trọng loài vật này. Trái lại, người Anh lại rất yêu quý, nâng niu chúng như thành viên trong gia đình. Ngành công nghiệp chế biến thực phẩm ở Anh còn sản xuất loại thức ăn đặc biệt dành riêng cho chó trong khi ở Việt Nam chó thường phải ăn cơm thừa canh cặn. Điều đó lý giải vì sao

khi người Anh nói “*love me, love my dog*” (yêu tôi, hãy yêu chú chó của tôi), người Việt lại có câu “*ghét như chó*”. Hình ảnh loài chó trong thành ngữ tiếng Anh có thể gợi nên những điều tốt đẹp, và người dịch thường phải tìm cách giải nghĩa những thành ngữ này.

- □*lucky dog*□ (chú chó may mắn) → □*người cực kỳ may mắn*□;

- □*top dog*□ (chú chó giỏi nhất) → □*người giỏi nhất, hùng mạnh nhất, có ưu thế, lợi thế hơn người*□;

- □*not a dog's chance*□ (không có cơ hội nào của chú chó) → □*không có cơ may nào*□;

- □*a good dog*□ (một chú chó tốt) → □*người tốt biết cư xử, biết điều*□;

- □*be a clever dog*□ (là một chú chó thông minh) → □*thông minh*□;

- □*dress like a dog's dinner* (ăn mặc như bữa tối của một chú chó) → □*ăn mặc đẹp, ăn diện*□.

Con gà trong nhận thức dân gian Việt Nam thường gắn với những đặc tính thấp kém như ghen tị “*gà tức nhau tiếng gáy*”, ngờ nghệch “*lờ đờ như gà chiều hôm*”, kém cỏi, khúm núm “*gà què (tỏ) ăn quần cối xay*”. Người Anh có cách nghĩ khác: con gà trong thành ngữ có thể là hình tượng của người có quyền lực nhất hay sống sung túc:

- □*Live like fighting cocks*□ (sống như gà chọi) → □*được ăn uống những thứ ngon lành nhất*□;

- □*Cock of the school*□ (gà trống của trường học) → □*kẻ cầm đầu, tên đầu sỏ*□.

Bò sữa là một loài vật hiếm thấy ở nông thôn Việt Nam nhưng lại rất thân thuộc với người Anh. Bò sữa đem đến nguồn dưỡng chất cho con người, nguồn lợi ấy trong trí tưởng tượng của người Việt lại giống như hòn đảo vàng trong truyện dân gian “*Cây khế*”. Bởi vậy, thành ngữ “*a milch cow*” (một con bò sữa) được dịch giải nghĩa là “*mỏ vàng*”. Ví dụ:

“*Jos was a regular milch cow to the doctor.*” → “Jo là một cái mỏ vàng cho bác sĩ đào.” (Trần Thị Lan, 2001, tr.163)

Có những con vật tuy chỉ tồn tại trong trí tưởng tượng của con người nhưng hình ảnh của chúng trong tâm trí người phương Đông và phương Tây lại không hề giống nhau. Rồng vốn là một trong tứ linh “*long li quy phượng*”, vô cùng linh thiêng đối với người Việt. Rồng là hiện thân của quyền lực và sức mạnh siêu nhiên, là tổ tiên của người Việt trong truyền thuyết Lạc Long Quân và Âu Cơ. Trong nhiều câu thành ngữ Việt, rồng là biểu tượng của thành công, thịnh vượng và may mắn (“*như rồng thêm vây*”). Tuy nhiên, đối với người Anh, rồng lại mang dáng dấp của một quái vật khổng lồ, cánh dang rộng và thét ra lửa. Rồng biểu trưng cho cái ác. Từ “*dragon*” (*rồng*) trong tiếng Anh có nghĩa bóng chỉ người phụ nữ đánh đá dữ dằn (“*bà chằn*”) trong khi từ “*long*” trong tiếng Việt được dùng để chỉ vua chúa. Hình ảnh rồng còn hiện diện trong mối liên tưởng đến chất trắng-ma túy. Thành ngữ “*chase the dragon*” (*săn rồng*) có nghĩa là “*tiêm chích ma túy*”, không có thành ngữ tiếng Việt tương đương.

2.2.2. Thành ngữ sử dụng từ chỉ màu sắc

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và chuyển giao công nghệ, nhiều khái niệm mới, phát minh mới cần có tên gọi. Con đường ngắn nhất để định danh là vay mượn từ ngữ nước ngoài, trong đó có các thành ngữ chỉ màu sắc. Một số thành ngữ tiếng Anh sau khi dịch nguyên văn sang tiếng Việt không còn là thành ngữ mà chỉ là từ ngữ vay mượn. Ví dụ:

- □*rose coloured spectacles*□→ □lăng kính màu hồng□.
- □*red carpet*□→ □thảm đỏ□.
- □*yellow card*□→ □thẻ vàng□.
- □*Black hole*□→ □lỗ đen vũ trụ□.
- □*black list*□→ □sổ đen□.
- □*black market*□→ □chợ đen□.
- □*white flag*□→ □cờ trắng□.
- □*white house*□→ □Nhà Trắng□.
- □*green belt*□→ □vành đai xanh□.
- □*green revolution*□→ □cách mạng xanh□.

Ví dụ: “*The planning committee is firmly opposed to any building in the green belt.*” → “Ủy ban quy hoạch kiên quyết chống lại bất cứ việc xây dựng nào ở vành đai xanh.” (Nguyễn Bá Kim, 1999, tr. 373).

Ở Anh, màu sắc trang phục nơi công sở của một người ám chỉ công việc của người đó, ở Việt Nam không có hiện tượng này. Ở Anh, công nhân mặc áo bảo hộ lao động màu xanh, còn công nhân viên chức thường mặc áo vét và áo sơ mi trắng. Từ đó, thành ngữ “*blue*

collar” (cổ áo xanh) có nghĩa là “*công nhân, lao động chân tay*”; “*white collar*” (cổ áo trắng) dịch là “*công chức, lao động trí óc*”.

Ví dụ: “*It isn't only the blue-collar worker who have been hit by unemployment. There are no office jobs either.*”

“Không phải chỉ có những người công nhân làm việc chân tay mới bị tác động của nạn thất nghiệp mà cả những nhân viên văn phòng cũng không có việc.” (Nguyễn Bá Kim, 1999, tr. 372).

2.2.3. Thành ngữ sử dụng từ chỉ thực phẩm

Nhiều từ chỉ thực phẩm trong thành ngữ tiếng Anh có xuất xứ đặc biệt, không có tương ứng trong tiếng Việt. Ví dụ:

- “*Bring home the bacon*” (mang về nhà thịt hun khói), có nghĩa là *người thành đạt, trụ cột tài chính trong gia đình*. Thành ngữ này có nguồn gốc từ bối cảnh thực khi công nhân và người lao động nói chung được nhận thịt lợn muối thay cho tiền lương. Ở nước ta cũng có thời kì người lao động được cấp phát gạo và các thức ăn khác (không phải là thịt lợn muối vì đó không phải là thức ăn thường ngày của người Việt). Ví dụ: “*Since I'm the one who brings home the bacon, you'll have to do what I tell you.*” (Longman, 1989, tr. 14). “Vì tôi là trụ cột của cái gia đình này nên cô sẽ phải nghe lời tôi.”

- “*cold turkey*” (gà tây nguội), có nghĩa là *đột ngột bỏ dùng thuốc có chất kích thích, hay đột ngột cai nghiện*. Thành ngữ này bắt nguồn từ ý tưởng cho rằng món gà tây nguội là món ăn cần rất ít thời gian chuẩn bị, và đây cũng là món

ăn truyền thống trong dịp Giáng Sinh. Tuy nhiên gà tây là loại gia cầm ít thấy ở Việt Nam và càng không là món ăn trong các dịp lễ.

2.2.4. Thành ngữ có yếu tố tên riêng

Tên riêng lấy từ truyện thần thoại, truyền thuyết, các sự kiện có thực v.v. góp phần tạo nên giá trị liên tưởng độc đáo của thành ngữ. Đây cũng là thành tố văn hoá thường được giữ nguyên trong các bản dịch. Khi thành ngữ có yếu tố tên riêng được giữ nguyên trong ngôn ngữ đích kèm lời chú giải, giá trị liên tưởng cũng như giá trị văn hoá của thành ngữ có thể được chuyển tải. Ví dụ, tên nhân vật của các tác phẩm hoặc chương trình truyền hình nổi tiếng được dùng trong các thành ngữ đánh giá con người có tính cách tương tự những nhân vật này, được giữ nguyên khi dịch: “*Tom foolery* ngốc nghếch”, “*Tom Obedlam* điên”, “*Billy Bunter* bị thị”, “*Colonel Chinstrap* hài hước” v.v.

Phương thức dịch khác là dịch giải nghĩa dựa vào nguồn gốc của thành ngữ:

- “*Hobson’s choice*” (sự lựa chọn của Hobson) → “sự lựa chọn bắt buộc”. Ông Tobias Hobson (1544-1631) là chủ một trại ngựa tại thành phố Cambridge. Ông cho các sinh viên quanh vùng thuê ngựa nhưng với điều kiện chỉ được lấy ngựa ở khoảng gần cửa chuồng. *Cơ hội lựa chọn của Hobson* có nghĩa là không có sự lựa chọn nào khác.

- “*Work like a Trojan*” (làm việc như người thành Tơ-roa) → “làm việc chăm chỉ siêng năng”. “Trojan” là tên tác phẩm nổi tiếng của nhà thơ Hy Lạp Homer. Tác phẩm viết về bộ lạc sống trong thành Tơ-roa, một thành phố cổ

vùng Tiểu Á, người dân nơi đây đã phải gồng mình để bảo vệ thành trước sự tấn công của các bộ lạc khác.

- “*Not know from Adam*” (Adam cũng không biết) → “hoàn toàn không biết ai đó”. Thành ngữ bắt nguồn từ Kinh Thánh, Adam là người đàn ông đầu tiên được Thượng đế tạo ra.

Kiến thức văn hoá xã hội Anh rất cần để dịch những thành ngữ sử dụng tên riêng như “*the old lady of Threadneedle Street*” (quý bà của con phố Threadneedle). Đây thực chất là biệt danh của Ngân hàng Anh.

2.2.5. Thành ngữ sử dụng từ chỉ bộ phận cơ thể người

Có nhiều sự tích rất thú vị về nguồn gốc của các thành ngữ sử dụng từ chỉ cơ thể người. Người dịch phải tìm đến phương thức dịch giải nghĩa hay dịch nguyên văn:

- “*win (a lady’s) hand*” (nhắm tay một người phụ nữ) → “cầu hôn ai thành công”. Khi một phụ nữ châu Âu đồng ý cho người đàn ông nắm tay có nghĩa là đã bằng lòng trở thành người bạn đời của anh ta. Ở Việt Nam trước đây, người phụ nữ không được tự do chọn lựa bạn đời như vậy, hôn nhân thường do cha mẹ sắp đặt.

- “*Achilles’ heel*” (gót chân Asin): → “điểm yếu hay khuyết điểm”. Asin là một nhân vật trong thiên anh hùng ca Iliad của Homer. Khi mới sinh, Asin được mẹ cho đắm mình trong dòng sông Styx để có một cơ thể cường tráng không thể bị xâm phạm, ngoại trừ gót chân nơi bà bông giữ Asin. Sau này, Asin trở thành người hùng của Hy Lạp, nhưng cuối cùng đã bị kẻ thù sát hại bằng một

mũi tên bắn vào gót chân. Nhờ giao lưu văn hoá, người đọc Việt Nam cũng có thể hiểu được câu thành ngữ trên khi dịch nguyên văn là “gót chân Asin”.

- “Pay through the nose” (trả tiền bằng mũi) → “trả giá cắt cổ”. Vào khoảng thế kỉ thứ 9, người Đan Mạch thống trị Ailen đã áp đặt loại thuế đánh theo đầu người. Ai không nộp thuế sẽ phải chịu hình phạt bị cắt mũi. Ví dụ: “At last Mr Smith came upon the rare stamp he had been seeking at an auction. Since many other stamp collectors would also be bidding for it, he realized that he would have to **pay through the nose** in order to have it. After considering the increasing value of the stamp, he decided that he would not mind paying such a high price for something so rare.”

“Cuối cùng ông Smith cũng đã bắt gặp con tem hiếm mà ông săn tìm bấy lâu nay tại một cuộc đấu giá. Bởi lẽ nhiều nhà sưu tập tem khác cũng sẽ trả giá dành mua nó, ông biết rằng ông sẽ phải **trả một giá cắt cổ** để có được nó. Sau khi cân nhắc giá trị đang lên cao của con tem, ông quyết định sẵn sàng trả giá thật cao để chiếm được một món đồ hiếm có như vậy.” (Collis, 1997, tr. 24).

3. Kết luận

Có thể thấy trong dịch thuật, cụ thể trong việc dịch thành ngữ, những yếu tố văn hoá tương đồng giúp giảm bớt rào cản ngôn ngữ. Ngược lại, những yếu tố văn hoá khác biệt lại gây nhiều trở ngại. Qua đây có thể phần nào đánh giá được tầm quan trọng của kiến thức văn hoá trong dịch thuật. Giỏi ngôn ngữ là chưa đủ, cần có những hiểu biết sâu sắc về văn hoá xã hội. Người học chỉ thực sự nắm

vững ngoại ngữ khi được trang bị vốn kiến thức văn hoá phong phú. Hành trang này giúp người học khám phá những hiện tượng ngôn ngữ lý thú, giàu bản sắc văn hoá được truyền tải trong lời ăn tiếng nói hàng ngày, từ đó tìm ra được những phương thức thích hợp dịch thành ngữ chuẩn xác.

Đọc sách báo, sử dụng các phương tiện truyền thông để nắm bắt thông tin là một trong những cách làm giàu vốn hiểu biết văn hoá. Bên cạnh đó, tự trau dồi vốn thành ngữ hàng ngày cũng rất hữu ích cho việc dịch, do có một số thành ngữ đến nay vẫn chưa được lý giải thấu đáo trên nền mối liên hệ giữa yếu tố văn hoá và nghĩa từ vựng cấu tạo nên chúng.

Thành ngữ lâu nay vẫn là phạm trù “khó học, khó dịch”, thậm chí có tác giả cho rằng thành ngữ là phạm trù không thể dịch được. Bài viết hi vọng gợi mở cho người học tiếng Anh nguồn cảm hứng trong việc nghiên cứu thành ngữ tiếng Anh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Longman (1989), *Longman dictionary of English idioms*. Longman group UK limited.
2. Nguyễn Bá Kim (1999), *Cẩm nang thành ngữ tiếng Anh trong dịch thuật*. Nxb Hà Nội.
3. Phạm Văn Bình (1999), *Tục ngữ và thành ngữ tiếng Anh giàu hình ảnh*. Nxb Hải Phòng.
4. Seidl J., & Mordie W. Mc. (1988), *English idioms*, Oxford University Press.
5. Trần Thị Lan (2002), *Phương thức dịch thành ngữ đánh giá con người trên tư liệu của ba ngôn ngữ Anh-Nga-Việt*, Hà Nội, Luận án tiến sĩ ngữ văn.
6. *Từ điển Anh-Việt*, (2001) Viện ngôn ngữ học Nxb Tp. Hồ Chí Minh.
7. Collis, H. (1997), *101 American English Idioms*, Nxb Tp. Hồ Chí Minh. ☐