

VẤN ĐỀ NỘI ĐỊA HOÁ THÔNG TIN

Vũ Văn Đại*

Một trong những hệ quả của quá trình toàn cầu hóa trên bình diện địa-ngôn ngữ là xu hướng nội địa hóa thông tin quốc tế nhằm tăng hiệu quả truyền thông của nguồn tư liệu. Xu hướng này diễn ra như thế nào? Việc biên soạn những bài báo nội địa hóa phải tuân thủ những nguyên tắc nào? Nhà báo-dịch giả thực hiện thao tác dịch tài liệu nguồn, hay chỉ coi đó là một nguồn cung cấp ngữ liệu để từ đó biên soạn một bài viết mới theo những chuẩn mực ngôn ngữ văn hóa, chính trị, đạo đức và hệ tư tưởng của xã hội tiếp nhận? Đây là những vấn đề mà chúng tôi đề cập trong bài viết này gồm hai phần chính: phần 1 trình bày cơ sở lí luận và nguyên tắc nội địa hóa thông tin, phần 2 là một đề xuất ứng dụng trong giảng dạy dịch.

Từ khóa: nội địa hóa thông tin, cải biên, nguồn tư liệu, chuẩn ngôn ngữ-văn hóa, hệ tư tưởng, độc giả đích.

One of the consequences of globalization on language is the tendency to localize international information in order to increase the effectiveness of communication of the source. How does this tendency happen? Which principles does the compilation of localized articles have to follow? Do journalists-translators translate the source materials or only consider them a source of materials to compose a new article according to the cultural, political, ethical, and ideological norms of the receiving society? These issues are addressed in the paper which includes two main parts: theoretical basis and principles of localizing information and a recommendation for offering translation lessons.

Key words: localizing information, modification, source material, language-culture standard, ideology, target audience.

Đặt vấn đề

Một trong những hệ quả của quá trình toàn cầu hóa trên bình diện địa-ngôn ngữ là sự thống trị của tiếng Anh vốn được coi là ngôn ngữ quốc tế. Tuy nhiên, những năm gần đây, sự bùng nổ của công nghệ thông tin truyền thông đã góp phần thúc đẩy xu hướng sử dụng đa ngữ trên mạng internet khiến sự hiện diện của tiếng Anh có phần suy giảm. Thực vậy, để tạo điều

kiện cho một số lượng lớn công chúng dễ dàng tiếp cận, thông tin phải được truyền tải bằng nhiều ngôn ngữ vì không phải đối tượng nào cũng sử dụng được tiếng Anh và từ góc độ tâm lý, người ta thích tiếp cận thông tin được viết bằng ngôn ngữ của chính mình hơn. Các phương tiện thông tin đại chúng quốc tế đã nhận ra nhu cầu đó và đã quyết định áp dụng chiến lược truyền thông đa ngôn ngữ. Trong bối cảnh nguồn thông tin của thế giới thường do những hãng thông tấn lớn truyền phát như Reuters, AFP, AP, Interfax, Xinhua... các cơ quan báo chí của mỗi nước đều dựa

* GS. TS., Khoa tiếng Pháp, Trường Đại học Hà Nội

Email: daiphap@hanu.edu.vn

vào nguồn tin của những hãng đó để biên soạn những bài viết phục vụ cho công chúng của riêng mình. Công việc trên đòi hỏi phải nội địa hóa thông tin nhằm thích ứng với độc giả ở mỗi nước. Các nhà báo Việt Nam cũng làm điều tương tự. Họ thường dựa vào thông tin của các hãng thông tấn, và báo chí nước ngoài để biên soạn những bài báo bằng tiếng Việt về tình hình thời sự quốc tế. Ngược lại, để cung cấp những thông tin liên quan đến tình hình thời sự của Việt Nam, trong những bài viết bằng tiếng nước ngoài, họ thường sử dụng các nguồn tin chính thức của Nhà nước do TTXVN cung cấp và được đăng tải trên những cơ quan ngôn luận chính thức của Đảng và Nhà nước như *Nhân Dân*, *Quân đội nhân dân*... Việc biên soạn những bài báo nội địa hóa phải tuân thủ những nguyên tắc nào? Nhà báo thực hiện việc dịch tài liệu nguồn, hay chỉ coi đó là một nguồn cung cấp dữ liệu để từ đó biên soạn một bài viết mới theo tiêu chuẩn ngôn ngữ, văn hóa, chính trị, và tư tưởng đạo đức của xã hội tiếp nhận hay theo lăng kính của chính mình? Đây là những vấn đề mà chúng tôi quan tâm từ nhiều năm nay khi thực hiện môn chuyên đề dịch với sinh viên khoa tiếng Pháp năm cuối ở Trường Đại học Hà Nội. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ phân tích những vấn đề liên quan đến sự cần thiết của việc nội địa hóa thông tin trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay và vai trò của nhà báo-dịch giả trong công việc này. Tính cấp thiết của vấn đề thể hiện ở chỗ ngay cả khi các nhà báo không coi mình là người dịch nhưng khi thực hiện vai trò trung gian ngôn ngữ và văn hóa, thao tác dịch vẫn luôn hiện diện trong quá trình sản xuất và truyền đạt

thông tin dành cho độc giả đích vốn không tiếp cận được tài liệu nguồn vì lý do rào cản ngôn ngữ. Với nhiệm vụ đặc biệt là cung cấp thông tin đến độc giả nội địa, quan điểm chính trị và hệ tư tưởng của nguyên bản và của chính nhà báo có hệ quả như thế nào đối với dịch thuật? Chúng tôi sẽ cố gắng trả lời những câu hỏi này dựa trên nguồn cứ liệu là các bài viết đăng trên các báo giấy (*Nhân Dân*, *Tổ Quốc*) và báo điện tử (*fr.nhandan.vn*, *Vietnam-plus.vn*) các số ra vào tháng 11/2016 được biên soạn dựa trên những tài liệu nguyên bản bằng tiếng Anh, tiếng Pháp mà chúng tôi thu thập được. Trước hết chúng tôi đề cập đến kỹ thuật *cải biên* với tư cách là một thủ pháp dịch, sau đó sẽ phân tích những nguyên tắc cơ bản của việc nội địa hóa thông tin và cuối cùng trình bày một đề xuất ứng dụng cho giảng dạy dịch.

1. Thế nào là cải biên?

Theo các nhà ngôn ngữ học Canada, J.-P. Vinay và J. Darbelnet, (1977), và J. Delisle (1999), cải biên với tư cách là một thủ pháp dịch là thay thế một thực thể văn hóa xã hội của ngữ nguồn bằng thực thể văn hóa xã hội của ngữ đích sao cho bản dịch phù hợp với đối tượng tiếp nhận. Như vậy, cải biên cũng nhằm thiết lập sự tương đương giữa ngữ nguồn và ngữ đích, nhưng là sự tương đương về tình huống giao tiếp, văn hóa-xã hội ngoài ngôn ngữ. Minh họa cho quan điểm này, J.-P. Vinay và J. Darbelnet dẫn ví dụ sau: trong một tiểu thuyết của Anh có đoạn miêu tả một người cha đi công tác xa về, cô con gái chạy ra đón, và ông bố hôn lên môi con gái. Nếu dịch câu *He kissed his daughter on the mouth* trong tiểu thuyết này sang tiếng Pháp là *Il embrasse sa fille sur la*

bouche, hoặc sang tiếng Việt là *Ông hôn lên môi con gái* tức là đưa vào văn hóa Pháp hoặc văn hóa Việt Nam một thực tế không phù hợp với hai nền văn hóa đó. Vì vậy cần phải cải biên là *Ông thơm lên má con gái*. Giả sử người dịch không cải biên mà lựa chọn cách dịch nguyên văn, phản ứng của người tiếp nhận bản dịch sẽ ra sao? Nhiều khả năng họ sẽ chối bỏ một hệ mã văn hóa giao tiếp khác lạ với mình. Cũng chính vì lý do đó mà đầu đề cuốn tiểu thuyết nổi tiếng của nhà văn Trung Quốc Mạc Ngôn, giải thưởng Nobel văn học năm 2012, nguyên văn là *Phong nhũ phi đồn* (vú to mông nở) đã được dịch giả Trần Đình Hiến cải biên thành “Báu vật của đời”¹ cho trang nhã hơn, phù hợp hơn với độc giả Việt Nam.

Những nghiên cứu gần đây nhất của các nhà lý luận dịch đã góp phần làm rõ hơn khái niệm *cải biên*. Thực vậy, theo M. Guidère (2010), có ba hình thức cải biên chính là *lược bỏ*, *thêm vào*, và *thay thế*.

Lược bỏ là không dịch một phần của nguyên bản: đó có thể là một từ, một ngữ, một câu hay một đoạn văn. Trong ví dụ dưới đây, có thể lược bỏ nhóm từ *ở phía Nam* vì việc dịch nhóm từ này không những không cần thiết mà còn gây khó hiểu đối với độc giả Việt Nam: trong tiếng Pháp, “các nước Phương Nam” chỉ những nước nghèo, nói chung nằm ở phía Nam của các nước phát triển, ví dụ, một số nước châu Phi cận Sahara. Có thể nói thông tin do cụm từ *ở phía Nam* cung cấp không quan trọng đối với độc giả Việt Nam. Hai giải pháp dịch cùng một phát

ngôn tiếng Pháp dưới đây chứng minh cho hình thức cải biên thứ nhất.

Dans cette tâche, le Vietnam et la France sont partenaires naturels. Vous et nous mettons déjà notre coopération au service des Etats les plus pauvres **du Sud**.

- Trong sứ mệnh ấy, Việt Nam và Pháp là những đối tác tất yếu. Các bạn và chúng tôi đã từng hợp tác trong việc giúp đỡ các quốc gia nghèo nhất **ở phía Nam**. (*Bản tin Hội Hữu nghị Việt-Pháp, số 4-2005*)

- Trong sứ mệnh ấy, Việt Nam và Pháp là những đối tác tất yếu. Hai nước chúng ta đã hợp tác trong việc giúp đỡ các quốc gia nghèo nhất.

Thêm vào là đưa vào bản dịch những thông tin không có trong nguyên bản nhằm giải thích cho rõ hơn hoặc mở rộng nội dung của nó, giúp cho độc giả bản dịch hiểu nội dung đó một cách dễ dàng. Xét ví dụ sau:

Le Sénat vote le projet de loi sur la formation professionnelle, amputé de sa partie sur l'inspection du travail/Thượng viện bỏ phiếu thông qua dự luật về đào tạo nghề đã cắt bỏ phần về thanh tra lao động. (Bài đăng trên báo Pháp *Le Monde*, ngày 21/2/2014).

Câu tiếng Pháp trên dành cho độc giả người Pháp, sống ở trên đất Pháp vì vậy tác giả bài báo chỉ cần viết là “Thượng viện” vì đây là một quy chiếu quen thuộc đối với người Pháp, giống như khi nói đến “Đảng” ở Việt Nam thì tất cả mọi người đều hiểu đó là Đảng Cộng sản Việt Nam. Ngược lại, câu dịch là dành cho độc giả Việt Nam, vì vậy cần phải giải thích rõ đó là *Thượng viện Pháp*. Nói cách khác yếu tố thêm vào là cần thiết cho giao tiếp:

¹ *Báu vật của đời*, tác giả Mạc Ngôn, dịch giả Trần Đình Hiến, NXB TP HCM, 2007.

Thượng viện **Pháp** bỏ phiếu thông qua dự luật về đào tạo nghề đã cắt bỏ phần về thanh tra lao động.

Thay thế là thay một yếu tố văn hóa của nguyên bản bằng một yếu tố khác được coi là tương đương. Đây chính là sự thiết lập tương đương về tình huống văn hóa-xã hội theo Vinay và Darbelnet (sdd).

Ví dụ² một vị khách Nhật được một nhà công nghiệp Pháp mời dự một bữa tiệc chiêu đãi rất sang trọng, sau bữa ăn đã bày tỏ sự cảm ơn của mình với chủ nhà bằng phát ngôn sau: “*You are very rich man*”. Vị khách đã can nguyên văn lời cảm ơn thường dùng trong tiếng Nhật mà không biết rằng điều này không phù hợp với quy ước văn hóa-xã hội của người Pháp. Thực vậy, người Nhật thì nêu nguyên nhân để giải thích cho sự tiếp đãi trọng thị dành cho khách trong khi đó người Pháp thường ca tụng sự hào phóng, mến khách trong giao tiếp xã giao và tránh đề cập đến một số chủ đề được coi là tế nhị như tuổi tác, thu nhập hay tài sản của người đối thoại. Trước sự khác biệt này về hệ mã văn hóa xã hội, và để đạt hiệu quả giao tiếp cao, tránh những cú sốc văn hóa có thể xảy ra, việc áp dụng chiến lược dịch cải biên là cần thiết. Theo chiến lược này, phát ngôn của vị khách Nhật “*Ông là một người rất giàu có*” sẽ được cải biên là “*Thank you ever so much*” hoặc những biểu thức cảm ơn thông thường khác trong tiếng Anh. Nếu dịch sang tiếng Pháp, phiên dịch sẽ lựa chọn biểu thức “*Merci de votre généreuse hospitalité*” (Cảm ơn sự hào phóng mến khách của ông). Có thể nói dù có sự khác biệt về hình thức diễn

đạt nhưng những phát ngôn trong tiếng Nhật, tiếng Anh và tiếng Pháp nêu trên đều biểu hiện cùng một nghĩa biểu niệm và nghĩa hàm chỉ và vì vậy hoàn toàn tương đương với nhau.

Với ba hình thức phổ biến nêu trên, cải biên được coi là một giải pháp giúp vượt qua những trường hợp “bất khả dịch” và những khó khăn do nội dung văn hóa của nguyên bản gây ra. Cải biên một thông điệp chính là thực hiện một số biến đổi trên bình diện biểu đạt và văn hóa sao cho phù hợp với hệ tư tưởng và văn hoá của đối tượng tiếp nhận bản dịch. Thực tế dịch thuật cho thấy những *khác biệt* về văn hóa, chính trị giữa các xã hội được phản ánh trong các ngôn ngữ luôn *nhiều hơn là tương đồng*. Do vậy chú ý đến đối tượng đích và những đặc điểm ngôn ngữ văn hóa chính trị xã hội của họ là một trong những yêu cầu quan trọng, là lý do thực hiện cải biên trong bản dịch. Thủ pháp này thường được áp dụng trong quá trình nội địa hóa thông tin mà chúng tôi trình bày ở phần sau.

2. Nội địa hóa thông tin

Với vai trò trung gian ngôn ngữ-văn hóa, dịch thuật đã trở thành công cụ chính trong việc sản xuất và truyền phát thông tin trong các xã hội đang phải đối mặt với những thách thức của toàn cầu hóa. Theo nguyên tắc đảm bảo hiệu quả kinh tế, thông tin phải được phổ biến bằng nhiều ngôn ngữ và điều này nhằm tăng số lượng người tiếp cận. Đây là chiến lược của nhiều hãng thông tấn lớn trên thế giới với tư cách là những tập đoàn truyền thông đa quốc gia. Họ nhất thể hóa thông tin nguồn nhưng cải biên thông tin đó cho phù hợp với đối tượng mục tiêu, tùy thuộc vào đặc điểm địa-ngôn ngữ, văn hóa, chính trị của

² Ví dụ mượn của M. Lederer (1986:61).

mỗi đối tượng. Như vậy, việc nội địa hóa nguồn thông tin quốc tế là thực sự cần thiết. Báo *Nhân Dân điện tử* nội địa hóa các bản tin của Reuters, AP, AFP... phục vụ cho nhu cầu của độc giả Việt Nam. Bản tin tiếng Pháp của đài truyền hình CNN Mỹ được Pháp hóa thành *Kênh thông tin LCI* (La Chaîne d'Information). Dù dưới hình thức nào, nội địa hóa nội dung thông tin nhằm thích ứng với thị trường và công chúng mục tiêu luôn là định hướng quan trọng nhất của các hãng thông tấn. Vậy nội địa hóa là gì?

Trong bối cảnh giao tiếp đa ngữ, khái niệm “nội địa hóa” can từ tiếng Anh *localization*, có nghĩa là “dịch và cải biên tổng thể sản phẩm và dịch vụ cho phù hợp với một địa phương” (Guidère, 2010). Việc nội địa hóa trước hết nhằm tăng hiệu quả kinh tế: làm cho sản phẩm phù hợp với từng thị trường, từng đối tượng mục tiêu theo phương châm không nội địa hóa, không có sản phẩm thích hợp. Nói như Ballard (2011), “dịch cải biên nhằm tạo ra nhiều lợi nhuận hơn từ một khoản đầu tư thông qua phương thức truyền thông đa ngữ”. Theo tinh thần này, nội địa hóa một bài viết, một trang web chính là dịch và cải biên nội dung thông tin, hình ảnh và dạng thức của những tư liệu nguồn đó sao cho phù hợp với một cộng đồng ngôn ngữ, một nền văn hóa lựa chọn. Từ đó, bài viết, trang web là cửa sổ quảng bá cho doanh nghiệp và thương hiệu nằm trong khuôn khổ giao tiếp đa ngữ nhằm đạt được những mục tiêu văn hóa, thương mại đề ra.

Trong xu thế toàn cầu hóa, người dịch không phải là người duy nhất đóng vai trò trung gian ngôn ngữ-văn hóa. Bên cạnh họ còn có các nhà báo. Trên thực tế, các cơ

quan thông tấn báo chí quốc gia, quốc tế không thông báo tuyển dụng biên phiên dịch mà tuyển dụng các nhà báo biết ngoại ngữ. Theo Bielsa, Basnett (2009), tại các kỳ thi tuyển dụng, hai hãng thông tấn tầm cỡ thế giới là AFP và Reuters yêu cầu ứng viên làm một bài dịch. Tuy nhiên, các nhà báo có xu hướng không coi mình là dịch giả, họ không sử dụng thuật ngữ “dịch” mà dùng cụm từ “chuyển ngữ”. Một số nhà báo còn khẳng định “dịch không phải là công việc của nhà báo” (translation is not the job of journalist) theo Filmer (2014) dẫn lời của John Lloyd, phóng viên kỳ cựu của tờ *Thời báo Tài chính* (Financial Times). Dù tồn tại những quan điểm “cực đoan” nêu trên nhưng đa số các nhà nghiên cứu đều cho rằng dịch là một hoạt động quan trọng đối với nhà báo trong quá trình nội địa hóa một văn bản nguồn. Trao đổi với một số nhà báo Việt Nam làm việc cho Nhân Dân điện tử, chúng tôi cũng được biết khi viết bài báo tiếng Việt dựa trên nguồn tư liệu quốc tế, họ cũng thường xuyên thực hiện thao tác dịch.

Về mặt lý thuyết, nội địa hóa thông tin hoàn toàn phù hợp với lý thuyết dịch chức năng của trường phái Đức với đại diện tiêu biểu là Hans Vermeer³. Theo nhà lý luận này, mọi bản dịch đều phải nhằm đạt một hoặc nhiều mục đích hay *skopos* và một trong những yếu tố quan trọng giúp xác định mục đích của bản dịch chính là đối tượng sử dụng vốn có những đặc điểm văn hóa, cũng như sự kỳ vọng và nhu cầu riêng. Tác giả cho rằng mỗi bản dịch phải nhằm vào một đối tượng độc giả nhất định

³ Xem thêm VŨ VĂN ĐẠI, Lý thuyết dịch chức năng, *Tạp chí Khoa học Ngoại ngữ*, số 32/2012, tr.129-141.

vì “hoạt động dịch nhằm sản sinh ra một văn bản trong bối cảnh văn hóa đích, dành cho độc giả đích và trong bối cảnh văn hóa đích”⁴. Nói tóm lại, hoạt động dịch với tư cách là một *quá trình* được định hướng vào một mục tiêu cụ thể. Khác với những lí thuyết dịch khác cho rằng đặc điểm ngôn ngữ văn hóa của nguyên bản là yếu tố quyết định chiến lược dịch, Vermeer và những người theo trường phái chức năng chỉ coi nguyên bản là *nguồn cung cấp thông tin* từ đó người dịch phải cải biên một phần hay toàn bộ nhằm phục vụ cho một đối tượng độc giả đích cụ thể. Việc lựa chọn thông tin, và mục đích giao tiếp phải tuân thủ nguyên tắc đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của độc giả thuộc văn hóa tiếp nhận. Quan điểm này được nhiều nhà lí luận dịch chia sẻ, đặc biệt là những người chủ trương ưu tiên cho chức năng giao tiếp của dịch thuật dù dịch phẩm có thể vượt ra khỏi khuôn khổ ngôn ngữ và văn hóa của nguyên bản.

Như vậy việc nội địa hóa thông tin không phải là không có cơ sở lý thuyết. Về mặt thực hành, thực chất của nội địa hóa là gì?

Thứ nhất, người thực hiện việc nội địa hóa - thường là các nhà báo-dịch giả - đóng vai trò là người giải thích những yếu tố ngôn ngữ-văn hóa xa lạ đối với độc giả đích, và qua đó bù đắp những lỗ hổng về kiến thức của đối tượng này. Ví dụ, khi Việt hóa một bài báo tiếng Pháp có đầu đề là «*Aujourd'hui, c'est vraiment le jour de poisson*» (Hôm nay đúng là ngày cá) đăng trên một tờ nhật báo, ra vào thứ Sáu, ngày

01 tháng 4 ở Pháp, nhà báo sẽ phải giải thích một cách tường minh những hàm ý và quy chiếu văn hóa của phát ngôn đó, chẳng hạn: “*Hôm nay, thứ Sáu, ngày 01 tháng 4, người Pháp có thể nói dối và không ăn thịt*”. Không có sự giải thích này, độc giả của báo tiếng Việt sẽ không hiểu hoặc khó hiểu hai nội dung văn hóa của phát ngôn tiếng Pháp nêu trên. Mặt khác, là người am hiểu sự khác biệt giữa các hệ thống chính trị, và ý thức được khó khăn của độc giả đích trong việc tiếp cận nội dung thông tin, nhà báo-dịch giả có thể sẽ phải giải thích xu hướng chính trị của một tờ báo nước ngoài. Ví dụ, thay vì đơn thuần viết là tờ *Libération*, hay tờ *Le Canard enchaîné*, nhà báo sẽ chủ ý bổ sung thông tin như “Tờ báo cánh tả của Pháp *Libération*”, hay “Tờ báo châm biếm Pháp *Le Canard enchaîné*”. Việc giải thích này nhằm định hướng cho độc giả mục tiêu trong việc diễn giải những sự kiện văn hóa, chính trị xã hội diễn ra ở một đất nước xa lạ với họ, vốn có bản sắc văn hóa chính trị khác với xã hội họ đang sống. Ngược lại, khi Pháp hóa các thông tin như “*cổ phần hóa doanh nghiệp*” hay “*xã hội hóa giáo dục*” vốn là những biểu thức ngôn ngữ được dùng một cách phổ biến trong báo chí và văn kiện chính thức của Việt Nam, thay vì dịch nguyên tự (*literal translation*), nhà báo cần phải giải thích rõ nội hàm khái niệm của những cụm từ này là “*tư nhân hóa một phần doanh nghiệp*” và “*huy động các nguồn lực phi nhà nước để phát triển giáo dục*”.

Để giải thích rõ ràng nội dung thông tin và giúp độc giả đích dễ dàng nắm bắt nội dung đó, trước hết nhà báo-dịch giả cần hiểu sâu và hiểu đúng văn bản nguồn, từ đó tìm cách diễn đạt phù hợp nhất bằng

⁴ Vermeer H., 1978, dẫn theo C. Nord, *La traduction: une activité ciblée* (Dịch: một hoạt động có mục đích), 2008.

ngữ đích. Những ví dụ sau chứng minh cho nhận định trên. Ví dụ thứ nhất là đầu đề một bài viết đăng trên www.vietnam-plus.vn ngày 01/11/2016:

“Đại sứ quán Việt Nam tại Lào xây trường mầm non tặng tỉnh Phongsaly”.

Nếu trung thành với câu chữ của nguyên bản, nhà báo sẽ dịch sang tiếng Pháp là:

L’Ambassade du Vietnam au Laos a construit une école maternelle pour la province Phongsaly.

Câu tiếng Pháp trên đây là kết quả của sự chuyển mã, đúng ngữ pháp nhưng không đạt hiệu quả giao tiếp, không phù hợp với văn phong báo chí Pháp. Do đó nhà báo-dịch giả cần dựa vào nội dung của toàn bài để sáng tạo ra một đầu đề mới có thể khắc phục được hai hạn chế của việc dịch nguyên văn nêu trên, như báo Nhân Dân điện tử đã làm:

Laos: inauguration d’une école maternelle construite par le Vietnam (fr.nhandan.com.vn, 03/11)

Lào: khánh thành một trường mầm non do Việt Nam xây dựng.

Theo Darbelnet và Vinay (sđd), trong tiếng Pháp, danh từ được sử dụng với tần số rất cao, nhất là ở các đầu đề, trong khi đó tiếng Việt thường dùng kết cấu chủ vị hoặc kết cấu đề thuyết. Vì thế, tiêu đề mới, đã Pháp hóa, với việc sử dụng danh từ *inauguration* (sự khánh thành) hoàn toàn phù hợp với văn phong tiếng Pháp.

Ví dụ thứ hai là một phát ngôn trích từ báo Tổ Quốc ngày 07/10/2016:

Chiều 7/10, tại Hà Nội, Bộ trưởng Bộ Văn hoá thông tin du lịch Nguyễn Ngọc

Thiện đã có cuộc tiếp đoàn khảo sát du lịch từ thị trường Đức đến Việt Nam do ông Jurgen Klimke - Nghị sĩ Quốc hội Liên bang làm trưởng đoàn.

Trong phát ngôn trên, những cụm từ cần giải thích là “khảo sát du lịch” và “từ thị trường Đức đến Việt Nam”.

Kinh nghiệm dịch thuật cho thấy sự chuyển di liên ngữ (transfert interlinguistique) hay chuyển mã (transcodage) thường diễn ra ở người dịch vốn là người song ngữ hay đa ngữ. Vì thế, nhiều khả năng giải pháp trực dịch được lựa chọn là “étudier le tourisme/khảo sát du lịch”, “venu du marché touristique allemand/đến từ thị trường Đức”. Tuy nhiên, thao tác “dịch nội ngữ” hay quá trình “phân tích diễn giải nguyên bản”, “biên tập lại nguyên bản” sẽ giúp người dịch nắm bắt đúng thông tin của phát ngôn trên như sau:

Chiều 07/10, tại Hà Nội, Bộ trưởng Bộ Văn hoá thông tin du lịch Nguyễn Ngọc Thiện đã tiếp đoàn *khảo sát sản phẩm du lịch Việt Nam dành cho khách du lịch Đức*, do ông Jurgen Klimke - Nghị sĩ Quốc hội Liên bang làm trưởng đoàn.

Từ diễn giải này, nhà báo-dịch giả sẽ viết:

Le ministre vietnamien de la Culture, des Sports et du Tourisme, Nguyễn Ngọc Thiện a reçu, le 7 octobre, à Hanoi, une délégation allemande venue étudier des produits touristiques locaux destinés aux touristes allemands, conduite par le député du Parlement fédéral allemand, Jurgen Klimke.

Như vậy việc nắm bắt chính xác nội dung thông tin giúp cho nhà báo-dịch giả sáng tạo một bài viết có nội dung thông

điệp tương đương với nguyên bản, đồng thời tránh được những lỗi hiểu sai, từ đó đưa tin sai lệch.

Thứ hai, ngoài việc giải thích, trong quá trình nội địa hóa, nhà báo-dịch giả còn thực hiện các thao tác *bổ sung* hoặc *lược bỏ* một số thông tin của văn bản nguồn. Hai thao tác này phải được thực hiện theo nguyên tắc đảm bảo tương đương về chức năng giao tiếp. Văn bản nguồn và văn bản đích đều có chung chức năng *thông tin* là chủ yếu, nhưng mỗi loại văn bản thực hiện chức năng đó theo một phương thức riêng: cũng như văn bản nguồn, văn bản đích cũng phải nhằm đáp ứng sự mong đợi của độc giả đích. Khảo sát một số bài báo được soạn từ cùng một nguồn tư liệu, chúng tôi nhận thấy việc lược bỏ là phổ biến. Thực vậy, nhà báo thường lược bỏ những thông tin được coi là phụ, không cần thiết đối với độc giả của mình. Ví dụ, từ hai bài báo của TTXVN đăng trên *Vietnamplus.vn* là:

“Đại sứ quán Việt Nam tại Lào xây trường mầm non tặng tỉnh Phongsaly” (01/11/2016) và “Bàn giao trường mầm non ở Lào do Đại sứ quán Việt Nam xây tặng” (03/11/2016) với tổng số 4322 ký tự, *Nhân Dân điện tử* (fr.nhandan.vn) đã cô đọng lại thành một bài báo tiếng Pháp có nội dung đơn giản hơn rất nhiều, chỉ với 1.080 ký tự.

Việc quyết định lược bỏ những yếu tố không thích đáng phụ thuộc vào chủ đề chính và chức năng của bài báo. Với vốn kiến thức nền tương đối sâu rộng và những kỹ năng nghề cần thiết, nhà báo-dịch giả có thể thực hiện tốt thao tác này. Tuy nhiên có thể thấy là do các bài báo nội địa hóa đều nhằm mục đích chính là

thông tin vì vậy các thủ pháp tu từ, những lối diễn đạt biểu cảm, hàm chỉ trong nguyên bản hầu như bị triệt tiêu và đây là điều đáng tiếc. Quan sát ví dụ sau:

WASHINGTON, 6/11. Le FBI a déclaré dimanche qu'il maintenait sa décision antérieure qu'aucune accusation criminelle n'a été garantie contre la démocrate Hillary Clinton pour l'utilisation d'un serveur de messagerie privée pour le travail du gouvernement, *soulevant un nuage au-dessus de sa campagne présidentielle*, deux jours avant l'élection américaine. (Nguồn: Reuters World Service).

Dịch nghĩa:

FBI ra tuyên bố ngày chủ nhật cho biết cơ quan này vẫn duy trì quyết định trước đó là không đưa ra cáo buộc chắc chắn nào chống lại ứng viên Đảng Dân chủ Hillary Clinton vì đã sử dụng máy chủ cá nhân giải quyết công việc của chính phủ *xua tan đám mây bao phủ chiến dịch tranh cử* của bà Clinton trước cuộc bầu cử tổng thống Mỹ hai ngày.

Nhân Dân điện tử, thứ Hai ngày 07/11/2016, đưa tin như sau:

Cục Điều tra liên bang Mỹ (FBI) ngày 6-11 cho biết, cơ quan này vẫn không thay đổi kết quả điều tra trước đó là không có cáo buộc phạm tội nào đối với bà Hillary Clinton, ứng cử viên Tổng thống Mỹ năm 2016 của Đảng Dân chủ, liên quan đến việc sử dụng máy chủ thư điện tử cá nhân của bà để làm việc công.

Bản tin tiếng Việt nội địa hóa đã lược bỏ biểu thức ẩn dụ “*xua tan đám mây bao phủ chiến dịch tranh cử*” của bà Clinton trước cuộc bầu cử tổng thống Mỹ hai ngày.

Chúng tôi cho rằng sự mất mát này, tuy đáng tiếc, nhưng không ảnh hưởng đến nội dung chính của toàn bài. Chỉ có điều bài viết đã bị nghèo hóa, người đọc phải chấp nhận đối thoại với một văn bản “thiếu sinh khí”, hay *texte anémique*, theo cách nói của J. Delisle (1994).

Việc lược bỏ một số thông tin có trong văn bản nguồn còn được coi là cần thiết khi có sự xung đột về quan điểm chính trị giữa tác giả nguyên bản và độc giả đích. Vermeer và những người ủng hộ lý thuyết *skopos* hoàn toàn có lý khi cho rằng nguyên bản chỉ là một nguồn cung cấp thông tin mà người dịch cần cải biên cho phù hợp với đặc điểm ngôn ngữ, văn hóa, chính trị của đối tượng độc giả đích. Cải biên quan điểm của tác giả nguyên bản có thể là thay thế quan điểm đó bằng một quan điểm khác phù hợp với thời đại và xã hội tiếp nhận bản dịch, hoặc loại bỏ tư tưởng đó trong bản dịch. Cả hai cách làm này đều “phản bội” lại tác giả, đều là hành động “bẻ cong ngòi bút”, xét từ góc độ ngôn ngữ học. Nhưng xét từ góc độ chức năng giao tiếp, sự phản bội này là cần thiết vì nó giúp cho bản dịch phù hợp với hệ tư tưởng chính trị của độc giả đích và xã hội tiếp nhận. Thực vậy, trong một bài viết nhan đề “*Ho Chi Minh proclame l’indépendance du Vietnam*–Hồ Chí Minh tuyên bố Việt Nam độc lập”, đăng trên báo Pháp *Thế Giới* (Le Monde) ngày 02 tháng 9 năm 1985, sau khi mô tả buổi lễ tuyên bố độc lập của Việt Nam diễn ra tại Quảng trường Ba Đình, nhà sử học Pháp gốc Việt, Bùi Xuân Quang kết luận:

«Il faudra au peuple vietnamien trente ans de patience et de souffrance pour voir le pays enfin réuni. Le 2 septembre 1945

est une journée des dupes». (*Ho Chi Minh, la figure de l’indépendance retrouvée du Vietnam*, Le Monde/Histoire, 2015)

Nguyên văn: Nhân dân Việt Nam còn phải mất thêm 30 năm chờ đợi và đau khổ nữa mới được thấy đất nước thống nhất. Ngày 02 tháng 9 năm 1945 là ngày của những người cả tin.

Phát ngôn trên thể hiện sự khác biệt giữa nhận thức chính trị của Việt Nam và của tác giả, người đã cho rằng vào ngày lễ độc lập của Việt Nam, chỉ có những người nhẹ dạ mới tin là đất nước Việt Nam đã giành lại được độc lập và toàn vẹn lãnh thổ. Căn cứ vào những chuẩn mực về hệ tư tưởng chính trị xã hội của Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật, người đặt hàng dịch cuốn sách, đã lược bỏ câu này trong bản tiếng Việt vừa xuất bản⁵.

Ví dụ khác, đầu đề một bài báo đăng trên *Thế Giới* ngày 02/5/1995 của Jean de la Guérivière là:

Le Nord-Vietnam conquiert Saïgon qu’il renomme Ho Chi Minh-ville.

Nguyên văn: Bắc Việt Nam chiếm Sài Gòn và đổi tên là thành phố Hồ Chí Minh.

Tiền giả định của câu trên là cùng tồn tại hai nhà nước Bắc Việt Nam và Nam Việt Nam. Điều này trái ngược với quan điểm “Nước Việt Nam là một, dân tộc Việt Nam là một...”. Cách dịch nguyên tự trung thành với tác giả nguyên bản nhưng lệch với chuẩn mực tư tưởng chính thống ở Việt Nam. Vì thế chúng tôi đã cải biên là:

⁵ Xin xem *Hồ Chí Minh biểu tượng độc lập của Việt Nam*, tr.55 (sách tham khảo nội bộ), NXB Chính trị quốc gia Sự thật, 2016.

Sài Gòn được giải phóng và đổi tên là Thành phố Hồ Chí Minh.

Những ví dụ trên cho thấy người dịch luôn phải *tự kiểm duyệt* mình căn cứ vào một hệ tư tưởng đạo đức chính trị văn hóa đã tiếp thu và thừa nhận. Chính vì thế bài viết của nhà báo dựa vào một văn bản nguồn không bao giờ trung tính về mặt tư tưởng chính trị. Điều này có nghĩa tương đương dịch trên bình diện ngôn ngữ phải lùi bước trước sức ép địa-chính trị và văn hóa. Với tư cách là cầu nối giữa các nền văn hóa-ngôn ngữ, dịch không nằm ngoài hiện tượng chính trị hóa và trở thành một hành vi giao tiếp có định hướng.

Tóm lại, nếu cải biên là lược bỏ, bổ sung hoặc thay thế một phần thông tin trong văn bản nguồn thì nội địa hóa chủ yếu là thay thế các yếu tố ngôn ngữ-văn hóa, tư tưởng chính trị cho phù hợp với một đối tượng độc giả của một khu vực địa lý nhất định trên nguyên tắc đảm bảo sự tương đương về thông tin giữa văn bản nguồn và văn bản đích, và tôn trọng hệ tư tưởng chính trị văn hóa của xã hội tiếp nhận văn bản dịch. Theo tinh thần này, nếu quảng cáo Coca-Cola trên đất Mỹ, nhà quảng cáo sẽ sử dụng slogan: “Ăn bóng chày, ngủ bóng chày, uống Coca”. Nhưng cũng vẫn thông điệp ấy dành cho châu Âu và châu Á, trong đó có Việt Nam, slogan sau sẽ phù hợp hơn: “Ăn bóng đá, ngủ bóng đá, uống Coca”. Các nguyên tắc nội địa hóa được áp dụng thế nào trong giảng dạy dịch? Phần sau chúng tôi trình bày về vấn đề này.

3. Một ứng dụng sự phạm

Như đã trình bày, trong khuôn khổ một chuyên đề dịch, chúng tôi đã giới thiệu và

rèn luyện cho sinh viên thực hiện biên soạn một bài báo từ một tư liệu nguồn bằng tiếng Pháp, hoặc tiếng Việt. Đây là một kỹ năng quan trọng đối với những sinh viên sau khi tốt nghiệp sẽ làm việc tại các cơ quan truyền thông của Việt Nam hay của nước ngoài. Sau đây, chúng tôi sẽ trình bày một số nguyên tắc phương pháp luận có thể giúp giáo viên đạt được hiệu quả sự phạm cao và tạo được sự hứng thú cho sinh viên.

- Nguyên tắc thứ nhất: Lựa chọn tư liệu nguồn phù hợp

Việc lựa chọn tư liệu phải căn cứ vào những tiêu chí sau: i) tính thời sự, ii) chủ đề hấp dẫn, và iii) khả dụng. Tiêu chí (iii) được đặt ra vì trong khuôn khổ chương trình đào tạo trình độ cử nhân, cần tính đến năng lực thực hiện của sinh viên: những bài viết phức tạp chuyên sâu sẽ là những khó khăn lớn, khó vượt qua đối với họ. Dựa trên ba tiêu chí trên, chúng tôi đã chọn những tư liệu nguồn về chủ đề ngoại giao, chính trị, thông tin kinh tế thông thường như: cuộc tấn công tòa soạn báo Charlie Hebdo ở Paris, năm 2015, cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2016, nước Anh rời khỏi Liên minh Châu Âu hay Brexit, Việt Nam bắt đầu nhập khẩu thịt bò Pháp từ 2016...

- Nguyên tắc thứ hai: Hướng dẫn chi tiết phương pháp thực hiện

Giáo viên hướng dẫn sinh viên nghiên cứu tư liệu nguồn thông qua các bước sau:

- Nắm bắt nội dung tư liệu trên cơ sở phân tích từ pháp, cú pháp nhằm nhận diện ý nghĩa lời nói của phát ngôn; phát hiện các hàm ý, những quy chiếu văn hóa, những yếu tố cần cải biên, nội địa hóa;

- Xác định độc giả đích, chức năng của bài viết; những ý chính cần truyền tải và những ý phụ có thể lược bỏ ở mỗi phần đoạn của tư liệu;

- Lập dàn ý của bài viết bằng ngữ đích;
- Viết bài báo bằng ngữ đích;
- Đọc chỉnh sửa bài đã viết.

Đây là những bước không thể bỏ qua. Về mặt lý thuyết những thao tác này một lần nữa khẳng định phải tiếp cận dịch với tư cách là một *quá trình*, chứ không phải là một *kết quả*. Cách tiếp cận kết quả sẽ dẫn đến việc giáo viên chỉ đơn thuần cung cấp đáp án trong khi đó sinh viên tiếp nhận đáp án nhưng nhiều khả năng không hiểu đầy đủ đáp án. Đó là cách tiếp cận bị động, không phát huy được tính sáng tạo của người học mà chúng ta nên tránh áp dụng.

• Nguyên tắc thứ ba: đánh giá bài viết nội địa hóa theo tiêu chí xác định trước

Phương pháp tiến hành là để cho các nhóm sinh viên tiếp cận bài viết của nhau trong ít phút nhằm chuẩn bị trình bày nhận xét của mình trước lớp. Tiếp theo, giáo viên hướng dẫn, gợi ý cả lớp thảo luận về chất lượng các bài viết theo ba tiêu chí: (i) tương đương về nội dung thông tin (*équivalence informative*); (ii) chất lượng diễn đạt và liên kết văn bản (*qualité de l'expression et cohérence textuelle*) và (iii) phù hợp với đối tượng đích (*adaptation à un public visé*).

Sau đây là một bài tập mẫu mà chúng tôi đã giới thiệu cho sinh viên năm thứ tư khoa tiếng Pháp.

Văn bản nguồn: bài đăng trên báo Pháp *Le Monde* ngày 25/12/2008 của tác giả Claire Gatinois.

Đầu đề: Le groupe Smoby se redresse et rapatrie des fabrications sous-traitées en Chine

(1)⁶ Le groupe Smoby, ex-fleur de l'industrie du jouet du Jura, au bord du dépôt de bilan en octobre 2007, sort peu à peu de la tourmente. «Si l'on parlait de maladie, on dirait que Smoby est en convalescence», indique Thomas Le Paul, directeur général de Smoby Toys, du groupe allemand Simba Dickie, propriétaire de l'entreprise depuis mars 2008. «Il y a neuf mois, lorsque nous avons racheté les actifs de Smoby en redressement judiciaire, nous pensions faire 75 millions d'euros (de chiffre d'affaires), contre 160 millions en 2007. Finalement, nous ferons 120 millions», poursuit M. Le Paul. L'entreprise, qui avait dû licencier la moitié de ses effectifs avant son rachat, a même réembauché 80 personnes au cours des derniers mois.

(2) Au conseil général du Jura, c'est le soulagement. «Nous sommes rassurés», confirme Gérard Bailly, sénateur (UMP) et président du conseil général. Dans la région, le groupe Smoby, créé en 1924 par Jean Breuil, «était un empire», rappelle-t-il. L'entreprise faisait vivre toute la région. Elle en était la fierté. «Sa chute nous avait tous surpris et déçus», se souvient M. Bailly.

«Made in Jura»

(3) Avant sa reprise par Simba Dickie, Smoby était en proie à une crise financière et morale. Asphyxié par une dette de 277 millions d'euros, le groupe avait annoncé,

⁶ Chúng tôi đánh số các phân đoạn của bản gốc để tiện trình bày.

en mars 2007, qu'il ne pouvait plus faire face à ses créanciers et s'était placé en procédure de sauvegarde, la réglementation française de protection des faillites.

(4) En décembre 2007, son sauvetage prévu par le groupe américain MGA, créateur de la poupée Bratz, avait échoué et le groupe était placé en redressement judiciaire. En mars, son PDG Jean-Christophe Breuil, petit-fils du fondateur, était mis en examen pour abus de biens sociaux et blanchiment en bande organisée.

(5) Le groupe n'est pas tiré d'affaire, et 2009 «sera sans doute difficile à cause de la crise», estime M. Le Paul. Mais, pour lui, le pire est passé. «Dans trois à cinq ans, nous visons un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros pour Smoby Toys et sans doute un retour à la rentabilité», signale-t-il. Pour y parvenir, Smoby Toys a des projets: agrandir le site d'Arinthod (Jura) et construire une plate-forme logistique. La politique de sous-traitance devra être revue. Smoby, qui sous-traite 30 % à 35 % de sa production en Chine, pourrait réduire cette part. Car sous-traiter dans ce pays, où de nombreuses fabriques ont fait faillite, est devenu moins intéressant. La société a déjà rapatrié la fabrication de ses tricycles en Espagne. Smoby pourrait jouer davantage la carte du jouet «Made in Jura».

Thực hiện các bước đã trình bày ở phần phương pháp thực hiện, giáo viên gợi ý, phân tích, giải thích để sinh viên có thể:

- Hiểu được nghĩa của những thuật ngữ kinh tế-pháp lý, như: *dépôt de bilan* (nộp đơn xin mở thủ tục phá sản), *actifs* (tài sản có), *redressement judiciaire* (thủ tục pháp lý nhằm phục hồi doanh nghiệp đang có

nguy cơ phá sản), *sous-traiter* (thuê thầu phụ); các thuật ngữ chính trị-pháp lý sau cũng cần phải hiểu đúng: *conseil général* (hội đồng tỉnh)⁷, *mettre en examen* (bắt tạm giam), *abus de biens sociaux* (lạm dụng công quỹ) *blanchiment* (rửa tiền)...

- Xác định được nghĩa của thời động từ trong một số phát ngôn như « nous pensions...» và « nous ferons... »

- Giải nghĩa được cụm từ *avant son rachat*. Trong cụm từ này, cách dùng tính từ sở hữu *son* có thể gây khó khăn cho sinh viên vì nó có thể quy chiếu đến chủ ngữ hoặc tân ngữ của động từ cùng họ, dẫn đến hai cách giải nghĩa tùy thuộc vào ngữ cảnh: (i) Smoby mua lại... và (ii) ai đó mua lại Smoby. Trong bài này cần phải hiểu theo nghĩa (ii).

- Giải nghĩa được cụm từ “Avant sa reprise par Simba Dickie” nghĩa là, la reprise de Smoby par Simba Dickie: trước khi Simba Dickie mua lại Smoby.

- Phát hiện ra một số ẩn dụ ý niệm như: *Smoby est en convalescence* (*Smoby đang bình phục*), một khái niệm thuộc lĩnh vực y học được chiếu lên miền khái niệm kinh tế; *Smoby était un empire* (Smoby đã từng là một đế chế); hoặc *jouer la carte du jouet “Made in Jura”* (đặt cược vào đồ chơi sản xuất tại Pháp).

- Xác định chức năng và độc giả đích của bài viết, chẳng hạn, bài viết có chức năng thông tin, dành cho độc giả của tờ *Thời báo kinh tế Việt Nam*.

⁷ Cơ quan dân cử địa phương đại diện chính quyền địa phương tự quản cấp tỉnh có đầy đủ thẩm quyền của chính quyền địa phương tự quản theo luật định, theo Từ điển thuật ngữ Pháp luật Pháp-Việt, tr.164, NXB Từ điển Bách khoa Hà Nội, 2009.

Ý chính của từng đoạn như sau:

(1) Sự phục hồi của Tập đoàn công nghiệp đồ chơi Smoby (Pháp) sau khủng hoảng: tăng doanh số và bắt đầu tái tuyển dụng công nhân;

(2) Tầm quan trọng của tập đoàn này đối với vùng Jura: từng là đế chế, tạo nhiều việc làm cho cả vùng;

(3) Cuộc khủng hoảng tài chính tháng 3 năm 2007 với khoản nợ 277 triệu ơ rô không có khả năng thanh toán;

(4) Sự kiện diễn ra năm 2007 dẫn đến khủng hoảng tinh thần: PDG của tập đoàn bị bắt tạm giam tháng 12/2007 do lạm dụng công quỹ và rửa tiền có tổ chức;

(5) Chiến lược kinh doanh mới, mục tiêu và những dự án sẽ thực hiện năm 2009 nhằm hoàn toàn thoát khỏi khủng hoảng.

- Lập dàn ý bài viết: để độc giả dễ tiếp cận thông tin, bài báo tiếng Việt có thể được tổ chức theo trình tự thời gian diễn ra các sự kiện liên quan đến Tập đoàn Smoby (*plan chronologique*): 1924, 2007, 2008 và 2009.

Tiếp theo, giáo viên giới thiệu bài báo tiếng Việt với nội dung như sau:

Tập đoàn công nghiệp đồ chơi Pháp Smoby hồi sinh và thay đổi chiến lược kinh doanh

Tập đoàn công nghiệp đồ chơi Smoby, thành lập năm 1924, từng là “một đế chế”, là nguồn sống, niềm tự hào của vùng Jura (Pháp).

Tháng 3 năm 2007, Tập đoàn lâm vào khủng hoảng tài chính với khoản nợ 277 triệu €, không còn khả năng thanh toán và

phải nộp đơn xin mở thủ tục phá sản. Cùng thời gian đó, Tổng giám đốc Tập đoàn bị bắt tạm giam do lạm dụng công quỹ và rửa tiền có tổ chức. Tháng 12 cùng năm, Tập đoàn Mỹ MGA dự định mua lại Smoby nhưng thất bại, buộc Tập đoàn Pháp phải xin mở thủ tục phục hồi doanh nghiệp theo luật bảo hộ phá sản của Pháp. Tháng 3 năm 2008, doanh nghiệp Pháp được bán cho Tập đoàn Simba Dickie của Đức và đổi tên là Smoby Toys. Từ đây nó bắt đầu quá trình hồi sinh. Doanh số đã đạt 120 triệu €, dù vẫn thấp hơn năm 2007. Trước đó, một nửa công nhân mất việc làm, nhưng gần đây, doanh nghiệp đã tái tuyển dụng 80 người.

Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng của Smoby vẫn chưa có hồi kết và năm 2009 vẫn sẽ là một năm khó khăn đối với tập đoàn này. Từ 3 đến 5 năm tới, Tập đoàn sẽ phấn đấu đạt doanh số 200 triệu €. Để đạt mục tiêu này, Tập đoàn sẽ mở rộng cơ sở sản xuất Arinthod (ở vùng Jura), xây dựng mới một cơ sở cung ứng, xem xét lại chính sách thuê thầu phụ, giảm tỷ lệ thuê gia công ở Trung Quốc (hiện tại từ 30% đến 35%) vì nhiều doanh nghiệp Trung Quốc cũng bị phá sản. Dây chuyền sản xuất xe đạp đồ chơi ba bánh ở Tây Ban Nha cũng đã được đưa về Pháp. Như vậy, Smoby sẽ có thể phát huy thế mạnh cạnh tranh của đồ chơi “sản xuất tại Pháp”.

Cuối cùng giáo viên đề nghị sinh viên đưa ra nhận xét về bài báo tiếng Việt theo ba tiêu chí đã xác định ở trên, sau đó yêu cầu so sánh bài báo trên với bản dịch nghĩa sau để thấy sự khác biệt giữa cái biên-nội địa hóa với dịch ngữ nghĩa:

Tập đoàn Smoby hồi phục và đưa dây chuyền sản xuất từ Trung Quốc về Pháp

Tập đoàn Smoby, từng là biểu tượng của ngành công nghiệp đồ chơi của vùng Jura, bên bờ vực phá sản vào tháng 10 năm 2007, đang dần thoát khỏi khủng hoảng. *“Nếu nói về bệnh tật, có thể nói Smoby đang bình phục”*, theo ông Thomas Le Paul, Tổng Giám đốc công ty Smoby Toys thuộc Tập đoàn Simba Dickie, chủ sở hữu doanh nghiệp từ tháng 3 năm 2008. *“Cách đây 9 tháng khi mua lại sản nghiệp của Smoby theo luật phục hồi doanh nghiệp, chúng tôi chỉ mong đạt doanh số 75 triệu € so với 160 triệu năm 2007. Nhưng cuối cùng chúng tôi đã đạt 120 triệu”*, ông nói tiếp. Trước khi bị bán, Smoby đã sa thải một nửa nhân viên, nhưng gần đây đã tái tuyển dụng 80 người.

Hội đồng tỉnh Jura trút được nỗi lo. *“Chúng tôi đã yên tâm”*, Chủ tịch hội đồng tỉnh, thượng nghị sĩ đảng UMP Gerad Bailly khẳng định. Ở Jura, tập đoàn Smoby do Jean Breuil thành lập từ năm 1924 từng là “một đề chế”, ông nhắc lại. Nó là nguồn sống là niềm tự hào của cả vùng. *“Việc nó sụp đổ khiến chúng tôi ngạc nhiên và thất vọng”*, vẫn theo chủ tịch Bailly.

Trước khi được bán cho Simba Dickie, Smoby lâm vào khủng hoảng tài chính và tinh thần. Chìm ngập trong khoản nợ 277 triệu €, tháng 3 năm 2007, Tập đoàn tuyên bố không còn khả năng thanh toán và xin mở thủ tục bảo hộ phá sản theo luật doanh nghiệp Pháp.

Tháng 12 năm 2007, tập đoàn Mỹ MGA, nhà sáng chế ra búp bê Bratz, thất bại trong việc giải cứu Smoby, buộc tập đoàn Pháp phải xin mở thủ tục phục hồi doanh nghiệp. Trước đó vào tháng 3, Tổng giám đốc J.Ch. Breuil, cháu của nhà sáng lập tập đoàn, bị bắt giam vì lạm dụng công quỹ và rửa tiền có tổ chức.

Smoby vẫn chưa thoát khỏi rắc rối và năm 2009 sẽ “vẫn khó khăn do khủng hoảng”, theo đánh giá của ông Le Paul. Nhưng ông cho rằng doanh nghiệp đã vượt qua thời điểm khó khăn nhất. “Từ 3 đến 5 năm tới, Smoby Toys phấn đấu đạt doanh số 200 triệu € và bắt đầu có lãi”. Để đạt mục tiêu đó Smoby Toys có nhiều dự án: mở rộng cơ sở sản xuất Arinthod (Jura), xây dựng một cơ sở logistic. Chính sách thuê thầu phụ cũng sẽ phải xem xét lại. Hiện Smoby đang thuê Trung quốc gia công khoảng 30-35% sản phẩm, sẽ phải giảm bớt tỷ lệ này. Nhiều doanh nghiệp Trung Quốc cũng bị phá sản vì vậy thuê họ gia công không còn là giải pháp hấp dẫn. Smoby đã đưa dây chuyền sản xuất xe đạp ba bánh từ Tây Ban Nha về Pháp và sẽ chơi lá bài đồ chơi “Sản xuất tại Jura”.

Bài mẫu trên nhằm giới thiệu cho sinh viên phương pháp thực hiện các bài tập tương tự trong khuôn khổ chuyên đề dịch. Thực tế giảng dạy cho thấy một khi đã nắm bắt được nguyên tắc phương pháp luận, sinh viên tỏ ra có hứng thú và thực hiện thành công bài tập theo yêu cầu của giáo viên.

Kết luận

Một trong những xu hướng phổ biến trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay là nội địa hóa thông tin quốc tế nhằm tăng hiệu quả truyền thông của nguồn tư liệu. Các thủ pháp nội địa hóa như giải thích, bổ sung, lược bỏ những thông tin không thích đáng nhằm cải biên văn bản nguồn và tạo ra một văn bản mới bằng ngữ đích, mang màu sắc văn hóa bản địa và hướng đến một đối tượng độc giả phù hợp. Có thể nói nội địa hóa là quá trình nhận thức thông tin quốc tế thông qua lăng kính

quốc gia, hay một khu vực địa chính trị nhất định trong đó nhà báo-dịch giả đóng vai trò trung gian quan trọng. Vai trò đó là phân tích, chọn lọc, cải biên thông tin nguồn phục vụ một cách hiệu quả cho đối tượng độc giả mục tiêu đồng thời tuân thủ các chuẩn mực về văn hóa chính trị tư tưởng đạo đức của xã hội tiếp nhận thông tin. Điều này có nghĩa bối cảnh xã hội văn hóa đích có ảnh hưởng sâu sắc đến công việc của nhà báo-dịch giả vốn đã thực sự trở thành người bảo vệ những giá trị văn hóa đạo đức truyền thống của một xã hội, và là người không những chỉ đảm nhiệm chức năng trung gian văn hóa đơn thuần mà còn cả chức năng trung gian tư tưởng chính trị. Như vậy rõ ràng tồn tại mối quan hệ giữa dịch thuật và hệ tư tưởng của xã hội đương thời. Người dịch thường rơi vào những tình huống trong đó những yêu cầu về mặt chính trị tư tưởng hay địa chính trị được coi là tiêu chí hàng đầu. Sự đóng góp của nhà báo-dịch giả không còn giới hạn ở hình thức trình bày mà liên quan đến cả nội dung của bài viết với định hướng nội địa hóa. Mặt khác, nhìn từ góc độ kỹ thuật, nhà báo-dịch giả có thể dựa vào một hoặc nhiều tư liệu nguồn để tạo ra sản phẩm của mình. Đây sẽ là một bài tổng hợp thông tin mà người viết thường ghi chú kiểu “theo nguồn X và /hoặc nguồn Y”.

Những nguyên tắc và kỹ thuật nội địa hóa chắc chắn luôn là đề tài hấp dẫn, tiếp tục thu hút sự quan tâm của chúng ta về mặt lí luận cũng như ứng dụng trong giảng dạy dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ballard M. (2011). *Présentation. Censure et traduction*. Arras: Artois Presses Université.
2. Bielsa E, Basnett (2009). *Translation in Global News*. Londre/New Yok: Routledge.
3. Delisle J. (1999). *Terminologie de la traduction*, John Benjamins Publishing Compagy Amsterdam/Philadelphia.
4. Filmer D. (2014). Journalators? An ethnographics study of British journalists who translate. *Cultus*, Vol.7, p. 135-157. <http://cultusjournal.com>.
5. Guidère M. (2004). De l'adaptation à la localisation publicitaire. *La localisation: problématique de la formation*, Archibald J. Montréal: Lingatech, pp.69-95.
6. Guidère M. (2010). *Introduction à la traductologie. Penser la traduction: hier, aujourd'hui, demain*. Bruxelles: De Boeck.
7. Truffaut L. (2004). *Abécédaire de la traduction professionnelle*, 3 Volumes. Bruxelles: Les Editions du Hazard.
8. Vinay J.-P. et Darbelnet J. (1977). *Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de traduction*, Edit. revue et augmen. Paris: Didier.
9. VŨ Văn Đại (2011). *Lí luận và thực tiễn dịch thuật*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

(Toà soạn nhận bài viết ngày 11/7/2017, duyệt đăng ngày 18/12/2017)