



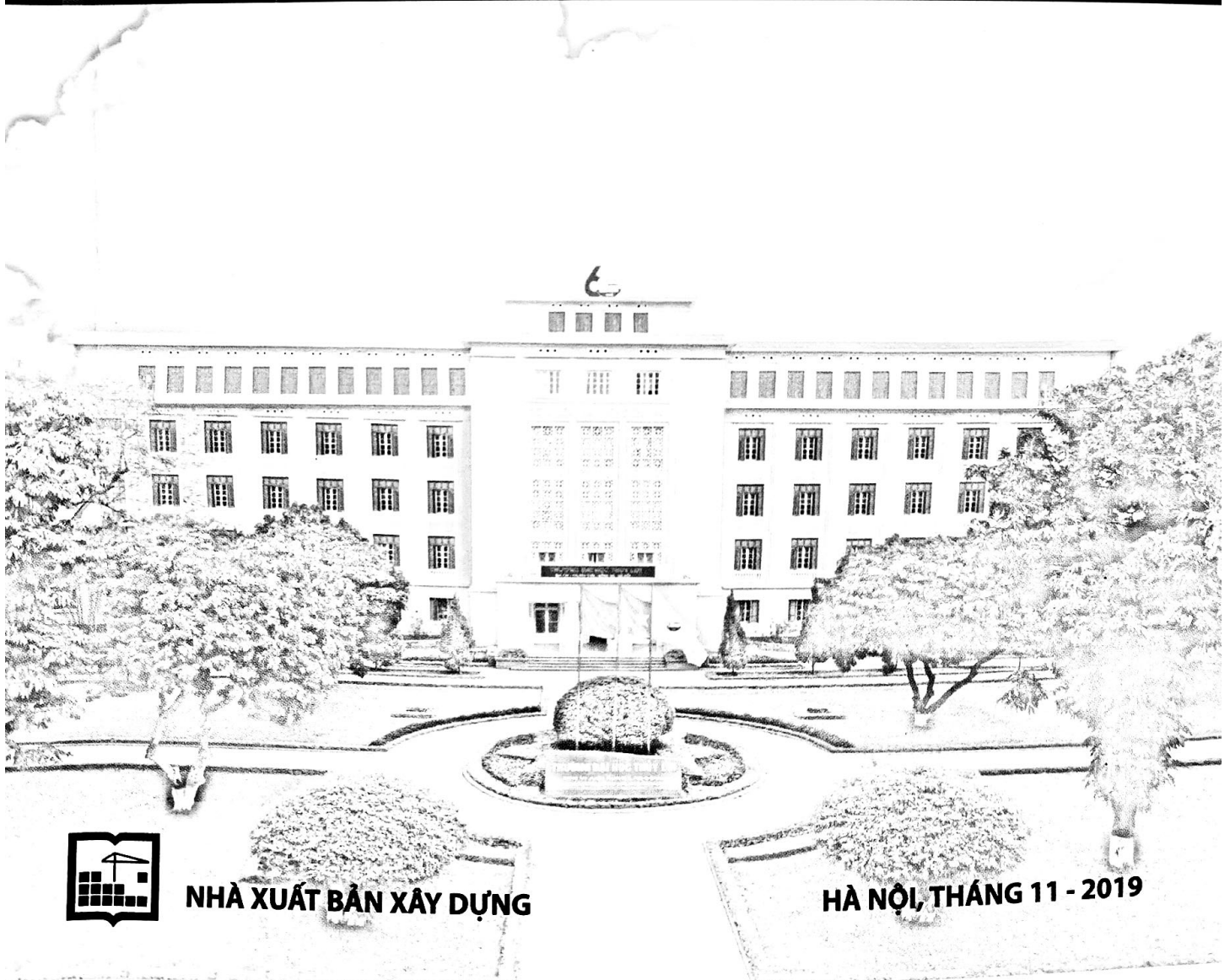
**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦY LỢI**

KỶ NIỆM 60 NĂM THÀNH LẬP (1959 - 2019)

**TUYỂN TẬP HỘI NGHỊ
KHOA HỌC THƯỜNG NIÊN
NĂM 2019**

PROCEEDINGS OF THE ANNUAL CONFERENCE OF THUYLOI UNIVERSITY

ISBN: 978-604-82-2981-8



NHÀ XUẤT BẢN XÂY DỰNG

HÀ NỘI, THÁNG 11 - 2019

215.	Implementation of jigsaw ii in teaching speaking skills with 'prepare' textbook <i>Vu Thi Anh Phuong</i>	673
216.	Noticeable feedback from students and some suggestions for teaching english 2 using market leader <i>Do Van Trien, Tran Thi Chi</i>	676
217.	Đánh giá tính hiệu quả của phương thức dạy từ vựng qua bài hát tiếng Anh <i>Nguyen Thi Cuc</i>	679
218.	English as a lingua franca (ELF) in Asean countries <i>Winn Myintzu</i>	682
219.	The 21st century competences into english language education <i>Nguyen Van Son</i>	685
220.	Phương thức dịch tiêu đề phim tiếng Anh sang tiếng Việt <i>Nguyen Thi Thao</i>	688
221.	The current situation of esp teaching at a technical university from teachers' perspectives <i>Duong Thuy Huong</i>	691
222.	Applying suitable techniques in teaching reading english at Hanoi University of Natural Resources <i>Tong Hung Tam, Nguyen Hung Binh</i>	694
223.	Tác động của việc áp dụng mô hình lớp học đảo ngược tới thái độ, hành vi học tiếng Anh của sinh viên <i>Truong Thi Thanh Thuy</i>	697
Tiểu ban: Thủy văn - Thủy lực 1		
224.	Kết hợp mô phỏng dòng chảy với mô hình tối ưu nâng cao hiệu quả phát điện các hồ chứa trên lưu vực sông Vu Gia - Thu Bồn trong mùa cạn <i>Tô Việt Thắng, Ngô Lê Long</i>	703
225.	Phân tích lựa chọn hàm phân phối xác suất cho dữ liệu mưa thuộc lưu vực sông Cái tỉnh Ninh Thuận <i>Đặng Đồng Nguyên, Triệu Ánh Ngọc, Đỗ Văn Đạo, Nguyễn Đăng Tâm</i>	706
226.	Mô phỏng ngập lụt hạ du hồ ngàn trươi khi vỡ đập và xả lũ <i>Hoàng Thanh Tùng, Nguyễn Hoàng Sơn</i>	709
227.	Đánh giá và nâng cao chất lượng dự báo mưa phục vụ dự báo lũ đến hồ Dakdrinh, Quảng Ngãi <i>Vũ Thanh Tú, Nguyễn Tiến Thành</i>	712
228.	Ứng dụng mô hình động lực trong nghiên cứu hạn khí tượng cho lưu vực sông Cả <i>Nguyễn Tiến Thành</i>	715

PHƯƠNG THỨC DỊCH TIÊU ĐỀ PHIM TIẾNG ANH SANG TIẾNG VIỆT

Nguyễn Thị Thảo

Trường Đại học Mở - Địa chỉ, email: thaoviet2978@gmail.com

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Trong hai thập kỷ vừa qua, ngành công nghiệp điện ảnh thế giới đã có những bước phát triển đột phá, không những đáp ứng thị hiếu ngày càng đa dạng của các tầng lớp khán giả khác nhau mà còn tạo được nguồn lợi nhuận khổng lồ cho nhà sản xuất. Trong rất nhiều yếu tố cấu thành sự thành công của một bộ phim thì tiêu đề phim cũng là một yếu tố then chốt để kéo khán giả đến rạp.

Theo thống kê của Cục Điện ảnh Việt Nam, trong khoảng 10 năm từ năm 2007 đến năm 2016, Việt Nam nhập khoảng 1380 phim từ nước ngoài, chủ yếu từ Mỹ, Hàn Quốc và một số quốc gia khác. Như vậy vấn đề đặt ra là dịch tiêu đề phim từ một ngôn ngữ khác sang tiếng Việt như thế nào để thoả mãn các tiêu chí đặt ra, đồng thời đóng góp cho thành công của bộ phim. Như đã biết, chuyển dịch từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác là một vấn đề không hề đơn giản bởi nó không chỉ đòi hỏi người dịch phải có tri thức về ngôn ngữ mà phải có tri thức về địa lý, lịch sử, văn hoá, tâm lý xã hội của ngôn ngữ nguồn.

Nida & Taber (1974) định nghĩa dịch thuật là tái tạo trong ngôn ngữ tiếp nhận (receptor language) sự tương đương tự nhiên và sát với thông điệp của ngôn ngữ nguồn (source language) trước hết về nghĩa (meaning) và sau đó là phong cách (style). Larson (1998) cho rằng dịch thuật là nghiên cứu từ vựng, cấu trúc về kết học, hoàn cảnh giao tiếp và ngữ cảnh văn hoá của văn bản ngữ nguồn, phân tích văn bản để xác định nghĩa, rồi sử dụng từ vựng và cấu trúc kết học phù hợp trong ngôn ngữ tiếp nhận để tái lập cùng nghĩa. Tuy các định nghĩa trên có đôi chút khác biệt trong cách thể hiện

nhưng chúng có cùng điểm chung, đó là sự tương đương trong dịch thuật (equivalence), nghĩa là tìm ra sự tương đương hoặc tương đương gần nhất. Tuy nhiên Nida (1984) cũng khẳng định không thể có được sự tương đương tuyệt đối trong dịch thuật. Rõ ràng là, mỗi dân tộc có một nền văn hoá với những nét đặc trưng của riêng nó. Cách nhìn nhận đánh giá thế giới khách quan của mỗi dân tộc cũng khác nhau. Do vậy khi chuyển dịch từ ngôn ngữ nguồn sang ngôn ngữ đích đôi khi sẽ không tìm được sự tương đương tuyệt đối.

Bài báo này đặt mục tiêu phân tích các phương thức dịch tiêu đề phim tiếng Anh sang tiếng Việt để tìm ra những đặc trưng ngôn ngữ được chú trọng trong vấn đề biên dịch loại văn bản đặc trưng này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết: tác giả tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến lý thuyết dịch và các nghiên cứu liên quan đến việc dịch tiêu đề từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác.

Phương pháp thống kê: tác giả thống kê 100 tiêu đề phim tiếng Anh và bản dịch trong tiếng Việt được các trung tâm chiếu phim ở Việt Nam sử dụng.

Phương pháp đối chiếu so sánh: tác giả so sánh tiêu đề phim tiếng Anh và bản dịch trong tiếng Việt xét trên bình diện ngôn ngữ học, từ đó phân tích phương thức dịch và nguyên nhân sử dụng các phương thức đó, tìm ra đặc trưng của việc dịch loại văn bản này.

Nguồn tư liệu được sử dụng để phân tích là 100 tiêu đề của 100 bộ phim bom tấn của Mỹ trong hơn hai thập kỷ gần đây được báo điện tử *Business Insider* của Mỹ thống kê.

1. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Những đặc điểm của tiêu đề phim Mỹ

- Tính ngắn gọn: Tiêu đề phim Mỹ thường ngắn gọn và súc tích, thường chỉ bao gồm 2-3 từ. Trong tổng số 100 tiêu đề phim được nghiên cứu có 53% tiêu đề bao gồm từ 1-3 từ, 32% tiêu đề bao gồm 4-6 từ và chỉ có 15% tiêu đề gồm từ 7 từ trở lên. Tuy ngắn gọn nhưng tiêu đề có sức biểu cảm ấn tượng, vượt lên chủ đề chính của bộ phim.

- Tính văn hoá: ngôn ngữ là một phần của văn hoá, bởi vậy tiêu đề phim phản ánh giá trị văn hoá. Như vậy có thể nói dịch giả không chỉ là người song ngữ (bilingual) mà còn cần phải là người song văn hoá (bicultural).

- Tính nghệ thuật: một bộ phim trước hết phải là một tác phẩm nghệ thuật, do vậy tiêu đề của nó phải thể hiện tính nghệ thuật để làm cho nó hấp dẫn thị hiếu của khán giả. Một bộ phim với tiêu đề phản cảm dung tục chắc chắn sẽ không hứa hẹn thành công về mặt kinh tế.

- Tính thương mại: Một bộ phim, trước hết, là một tác phẩm nghệ thuật, và sau đó cũng là một sản phẩm thương mại. Do đó, tiêu chí này cần được cân nhắc kỹ, đặc biệt là khi dịch tiêu đề phim từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác.

3.2. Phương thức dịch tiêu đề phim tiếng Anh sang tiếng Việt

Phân tích đối chiếu tiêu đề của 100 bộ phim giữa tiếng Anh và tiếng Việt cho thấy các dịch giả áp dụng bốn phương thức dịch thuật chủ yếu như sau: 1) **Dịch chuyển**— phương thức này được áp dụng với tiêu đề là danh từ riêng hoặc thuật ngữ đặc biệt; 2) **Dịch nguyên văn**— bản dịch giống với bản gốc về hình thức, cấu trúc ngữ pháp và từ vựng; 3) **Dịch bổ sung**— thêm từ và cụm từ làm tăng sự ấn tượng của tiêu đề; 4) **Dịch phóng tác** - tạo ra một tiêu đề hoàn toàn khác với tiêu đề gốc về mặt cấu trúc và từ vựng.

Bảng 1. Kết quả phân tích chiến lược dịch

	Chiến lược dịch	Số lượng
1	Dịch nguyên văn	63
2	Dịch bổ sung	30
3	Dịch phóng tác	5
4	Dịch chuyển	2

Bảng trên cho thấy chiếm số lượng lớn nhất là các tiêu đề phim được dịch theo phương thức **dịch nguyên văn**. Phương thức này đảm bảo hoàn hảo nhất cho nguyên tắc đầu tiên của dịch thuật là trung thành với bản gốc. Điều này là hoàn toàn dễ hiểu, bởi tiêu đề phim ở ngôn ngữ gốc đã được các nhà sản xuất nghiên cứu và chọn lựa vô cùng kỹ càng trên cơ sở cân nhắc nhiều yếu tố khác nhau, nhằm đảm bảo góp phần đáng kể cho sự thành công của bộ phim. Bản thân tiêu đề gốc đó đã đáp ứng được các tiêu chí cần thiết, do vậy nếu không cần cân nhắc tới yếu tố khác biệt văn hoá thì thì việc dịch nguyên văn là lựa chọn tối ưu. Một số thí dụ điển hình cho chiến lược dịch này là các tiêu đề phim: *Guardians of the Galaxy* (Vệ binh dải Ngân hà), *The Da Vinci Code* (Mật mã Da Vinci), *Harry Potter: The Chamber of Secrets* (Harry Potter: Căn phòng bí mật). Những tên phim dài cũng được dịch nguyên văn, ví dụ: *The Chronicles of Narnia: the Lion, the Witch and the Christ* (Biên niên sử Narnia: Sư tử, Phù Thủy và Chúa Giêsu), *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Rings* (Chúa tể những chiếc nhẫn: Hiệp hội nhẫn thần). Đối với những tiêu đề phim chia thành hai phần ngắn cách nhau bằng dấu ‘-’ hoặc dấu ‘:’, bản dịch tiếng Việt vẫn giữ nguyên cấu trúc như vậy, ví dụ: *Twilight Saga: Breaking Dawn* (Twilight Saga: Hừng đông) hay *Ice Age: Continental Drift* (Kỷ Băng Hà: Lục địa trôi giạt).

Ở vị trí số hai về tỷ lệ là phương thức **dịch bổ sung**, với 30 tiêu đề phim. Có thể thấy rõ là với những tiêu đề này, tiêu chí thương mại được đặt lên hàng đầu, do đó dịch giả đã thay đổi đôi chút so với tiêu đề gốc theo ba cách khác nhau: 1) sử dụng thêm cụm danh từ để giải thích: ví dụ phim *Shrek* được dịch thành *Shrek, gã chằn tinh tốt bụng*, *Skyfall* thành *Tử địa Skyfall*, *Maleficent* thành *Tiên hắc ám; Tử địa Skyfall*, *Maleficent* thành *Tiên hắc ám*; 2) sử dụng các danh từ, tính từ mạnh để tạo ấn tượng cho người nghe/ xem, ví dụ: *The Secret Life of Pets* (**Đẳng cấp** thú cưng), *Warrior Woman* (**Nữ thần chiến binh**), *Madagascar 3 – Europe’s Most Wanted* (Madagascar 3 – **Thần tượng** Châu Âu), *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (Sinh vật **huyền bí** và

sự
(e),
ng
ng
ng
ân
ặc
iá
ic
ữ
g

c
h
g
1

nơi tìm ra chúng), *Star Wars: The Force Awakens* (Chiến tranh giữa các vì sao: **Thần lực thức tỉnh**). *Pirates of the Caribbean: Deadmen Tell No Tales* (Cướp biển vùng Carri-bê : **Salazar báo thù**); đây là xu hướng trở nên ngày càng phổ biến và có thể được coi là điển hình của phương thức dịch thuật tiêu đề. Đặc biệt có hai bộ phim là phần sau của hai bộ phim bom tấn trước đó nhưng lại mang tên khác, nhưng dịch giả đã cố tình dịch cả tên cũ, sau đó thêm tiêu đề của phần mới vào. Do đó phim *Spectre* được dịch thành **Điện viên 007: Bóng ma** và *The Fate of the Furious* được dịch thành **Fast and Furious 8**.

Có 5 tiêu đề phim được dịch theo phương thức **dịch phóng tác**, nghĩa là tiêu đề phim tiếng Anh và tiếng Việt hoàn toàn không có điểm nào tương đương nhau. Các tiêu đề này là sự thể hiện rõ nhất sự ưu tiên tính thương mại lên hàng đầu, bởi các tiêu đề này nếu dịch nguyên văn từ tiếng Anh sang tiếng Việt sẽ khó có thể tạo hứng thú cho người xem. *Incredibles* (dịch nguyên văn: *Những người lạ thường* ; bản dịch thương mại: *Gia đình siêu nhân*); *Coco* (dịch nguyên văn: *Coco*; bản dịch thương mại: *Hội ngộ diệu kỳ*) *Jumanji: Welcome to the Jungle* (dịch nguyên văn: *Jumanji: Chào mừng đến khu rừng*; bản dịch thương mại: *Jumanji: Trò chơi kỳ ảo*). Trong các tiêu đề này cũng xuất hiện các danh từ, tính từ mạnh nhằm mục đích thu hút sự chú ý của người xem. Không thể phủ nhận những tiêu đề này đóng góp đáng kể cho sự thành công về mặt doanh thu cho các bộ phim này ở Việt Nam.

Trong số 100 tiêu đề phim chỉ có 2 tiêu đề giữ nguyên tên tiếng Anh, đó là *Titanic* và *Avatar*. *Titanic* là tên riêng mang tính điển hình cao. Khi nhắc đến *Titanic*, đa số người nghe biết đó là một con tàu nổi tiếng định mệnh bị chìm trong chuyến hải trình đầu tiên. Do đó, dịch giả không cần thiết phải dịch thành *Con tàu Titanic*, như vậy vừa đảm bảo tính ngắn gọn súc tích, vừa tạo ấn tượng cho người xem. Còn *Avatar* là từ phái sinh của tiếng Phạn, mang nghĩa là 'sự hiện thân'; từ này xuất hiện trong tiếng Anh từ cuối thế kỷ 8, nhưng đến kỷ nguyên công nghệ hiện đại, từ

này được phát triển nghĩa thành 'hình ảnh mà một người sử dụng làm đại diện cho bản thân trên thiết bị điện tử' hay còn gọi là 'ảnh đại diện'. Với sự phát triển chóng mặt của việc sử dụng mạng xã hội trong những năm gần đây, thuật ngữ này không còn quá xa lạ với mọi người, đặc biệt là giới trẻ, do đó từ *Avatar* không nhất thiết phải dịch sang tiếng Việt.

4. KẾT LUẬN

Trong lĩnh vực dịch thuật, với mỗi thể loại văn bản khác nhau, dịch giả cần cân nhắc ưu tiên những tiêu chí cụ thể để áp dụng những phương thức dịch khác nhau. Với đặc thù mang cả tính nghệ thuật và tính thương mại cao, tiêu đề phim cần phải được nghiên cứu kỹ để có thể tạo ra một tiêu đề hoàn hảo trong ngôn ngữ đích. Những bản dịch các tiêu đề phim tiếng Việt thể hiện rất rõ một đặc điểm rất đặc trưng là việc sử dụng các danh từ và tính từ mạnh hoàn toàn không xuất hiện trong tiêu đề gốc, với mục đích gây ấn tượng mạnh cho người nghe/ người xem, kích thích họ tới rạp và tất nhiên đem lại lợi nhuận khổng lồ cho nhà sản xuất. Phân tích từ nghiên cứu này cũng cho thấy mặc dù đa số tiêu đề phim được dịch nguyên văn nhưng một phần không nhỏ được dịch theo phương pháp bổ sung và dịch phóng tác nhằm đem lại hiệu quả tối đa. Phim ảnh, xét cho cùng, là tác phẩm giải trí, nên việc áp dụng các phương thức dịch như đã phân tích ở trên là có thể chấp nhận được và đạt mục đích góp phần tạo nên thành công cho các bộ phim.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Larson, L. (1998). *Meaning-based Translation: A Guide to Cross Language Equivalence*. University Press of America Inc.: Lanham.
- [2] Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Pergamon Press: Oxford.
- [3] Nida, E. & Taber, C. (1974). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Koninklijke.
- [4] <https://www.businessinsider.com/100-highest-grossing-movies-of-all-time-at-the-worldwide-box-office-2018-11>.