

The left side of the book cover features a series of vertical bars of varying heights and colors. From left to right, there is a tall dark green bar, followed by a shorter medium green bar, and then a series of thin white bars of different heights. The background is a solid teal color.

CHUYỆN CHỮ NGHĨA tiếng Anh

NGUYỄN VĂN PHÚ

CHUYỆN CHỮ NGHĨA TIẾNG ANH

Nguyễn Vạn Phú

Published by Nguyễn Vạn Phú at Smashwords

Copyright 2013 Nguyễn Vạn Phú

Tạo lại eBook (10/01/'16): QuocSan.

MỤC LỤC:

[Smashwords Edition, License Notes](#)

[Lời nói đầu](#)

[Cái gì khó nhất?](#)

[Tiếng Anh và kiến thức phổ thông](#)

[Tiếng Anh trên đường thay đổi](#)

[Văn quảng cáo](#)

[Chuyện đã lỡ nhưng...](#)

[Khi tác giả chơi chữ](#)

[Làm sao dịch cụm từ “lên Dream”](#)

[Tiếng Anh trong hợp hành](#)

[Thưởng thức chuyện tiểu lâm tiếng Anh](#)

[Văn formal & informal](#)

[Chức vụ và những rắc rối về ngôn ngữ](#)

[“Dịch là phản”](#)

[Chữ và nghĩa](#)

[Những điều kỳ lạ trong tiếng Anh](#)

[Chuyện dài quảng cáo bằng tiếng Anh](#)

[Tầm quan trọng của người phiên dịch](#)

[Cẩn thận với những từ này.](#)

[Lại những từ nhiều nghĩa](#)

[Viết tắt không hẳn là đơn giản](#)

[Không có gì đáng cười với những từ này.](#)

[Số và chữ số](#)

[Hồ sơ xin việc làm: tiếng Việt hay tiếng Anh](#)

[Bắt đầu bằng cụm từ](#)

[Vừa đọc vừa đoán trước](#)

[Rắc rối chuyện tên tuổi](#)

[Tiếng Anh ở châu Á](#)

[Cái gì cũng nhất](#)

[Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau](#)

[Có mấy loại du lịch?](#)

[Khi công ty đổi tên](#)

Mỹ không dùng từ Orient nữa
Từ AND đầy quyền lực
Hù nhau bằng Google
Còn lại cái tên
Chơi với chữ
Khi người Anh dùng điển cố
Đọc tin để kinh doanh
Chuyện lên xuống của đồng yen
Thị trường xuất gạo yên ắng
Chuyện dễ nhầm
Chứng khoán, cổ phiếu và trái phiếu
Chuyện BMW, VW với Rolls-Royce và Bentley.
Hết tên để đặt?
Oxford ra ấn bản mới
Sherlock Holmes và tiếng Anh
Búp bê và tiếng Anh
Nói mãi mà không nhầm
Khủng hoảng và tiếng Anh

Smashwords Edition, License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each recipient. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then please return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for respecting the hard work of this author.

Lời nói đầu

Bạn từng học tiếng Anh vài ba năm trở lên, đã lấy chứng chỉ B, thi TOEIC, thi cả Toefl nữa. Bạn sử dụng tiếng Anh khá thông thạo trong hầu như mọi tình huống bình thường, nhưng đôi lúc bạn vẫn cảm thấy mình thiếu một cái gì đó, một kỹ năng nào đó có thể giúp bạn nắm bắt được toàn bộ ý nghĩa của những câu nói hay bài viết bạn gặp phải hàng ngày.

Cuốn sách này dành riêng cho bạn. Nó không phải là sách hướng dẫn nghe hiểu hay đọc hiểu mà chỉ đề cập đến một phần nhỏ rất căn bản của kỹ năng hiểu tiếng Anh; làm sao giải quyết những khác biệt trong vỏ bọc hai ngôn ngữ để có thể hiểu tường tận mọi câu tiếng Anh, kể cả những hàm ý, những lối chơi chữ, óc khôi hài của dân Anh và những cách dùng mới của các câu thông dụng.

Lấy một ví dụ đơn giản nhất: nghe câu *way to go!* Bạn sẽ nghĩ nó dễ quá và không cần quan tâm. Rằng *way* là con đường *to go* là đi, vậy *way to go* là đi theo đường nào (?). Khá hơn, bạn có thể gán cho nó một nghĩa đúng là có dùng trong thực tế: đường còn xa, còn lâu mới xong.

Nhưng thật ra *way to go* với dấu chấm than mang nghĩa tán thưởng, “*Chà, hay quá!*” Một nước cờ hay, một giải pháp tức thời, một cú banh tuyệt vời, tất cả được tán thưởng bằng câu “*Way to go!*”.

Một ví dụ khác: *beats me*. Trả lời phỏng vấn báo chí về dự báo thị trường máy tính cho đến năm 2015, chẳng hạn, một doanh nhân tuyên bố: “*Beats me!*” Trong trường hợp này, *beat* không còn mang ý nghĩa đánh đập nữa, người này chỉ muốn nói: “*Tôi không biết*”.

Hãy xét một ví dụ phức tạp hơn. Trong một bài báo viết về sự phục hồi của nền kinh tế Nhật Bản, tác giả viết: “*Is Japan back and badder than ever?*” Có bao giờ bạn thấy từ *bad* (xấu xa) dùng dạng so sánh là *badder* chứ không phải là *worse* chưa? Thật tuyệt! Nếu dùng *worse* câu đó sẽ vô nghĩa, kinh tế hồi phục sao lại xấu đi? Để diễn đạt ý *Phải chăng nước Nhật đã trở lại [độc chiếm thị trường] và càng mạnh hơn bao giờ hết [trong vai trò lần chiếm thị trường nước Mỹ]?*, tác giả viết rất gọn và làm các nhà ngữ pháp chùng hững rồi e phải gật gù khen hay, ghi vào một quy tắc ngoại lệ nữa. Thật ra

trong ngôn ngữ tiếng lóng của Mỹ có từ *bad* (với dạng so sánh *badder, baddest*) mang nghĩa rất tốt, tài giỏi. Chứng kiến một cầu thủ thi đấu xuất sắc, nếu cổ động viên hét lên, “*You’re bad*” là họ đang khen đấy.

Hy vọng cuốn sách nhỏ này sẽ đem đến cho bạn những kinh nghiệm bổ ích, giúp bạn vượt qua những chướng ngại của rào cản ngôn ngữ.

Cái gì khó nhất?

Đối với câu hỏi, học tiếng Anh cái gì là khó nhất, phần lớn cho đó là cách đọc, cách phát âm. Một ít người nói ngữ pháp tiếng Anh rắc rối. Theo tôi, khó nhất với người Việt chúng ta khi học tiếng Anh là cách dùng từ.

Bạn thử nghĩ mà xem, người nào đã học qua tiếng Anh đều biết từ *company* là *công ty*. Thế nhưng xem phim, nhất là loại phim hình sự cảnh hai nhân vật ngồi trong xe bỗng một người nhìn vào kính chiếu hậu thốt lên, “*We’ve got company*” thì từ *company* qua cách dùng trong tình huống buộc ta phải hiểu là *cái đuôi* – *Có kẻ theo dõi chúng ta đấy*. Rồi *company* trong câu *We’re judged by the company we keep* lại có nghĩa *bạn bè* – *Người ta thường xét đoán bạn qua bạn bè bạn giao du*.

Tuyệt nhất là một quảng cáo sử dụng lối chơi chữ, gán luôn cho *company* cả hai nghĩa trên. Một công ty bao bì nổi tiếng viết: *We aren’t just known for our company. We’re known for the company we keep*. Từ *company* đầu tiên có nghĩa đen là tên tuổi công ty còn từ *company* trong câu sau vừa có nghĩa *bạn hàng* vừa có nghĩa *công ty khác*. *Chúng tôi nổi tiếng không chỉ nhờ tên tuổi của công ty. Người ta còn biết chúng tôi qua các công ty bạn hàng của chúng tôi nữa*.

Ở một mức độ khó hơn, ví dụ *rather* và *fairly* đều dịch là khá nhưng khi dùng trong câu chúng lại mang nghĩa khác nhau xa. *We’re having rather cold weather for October* – *Tháng Mười mà thời tiết như thế này là hơi lạnh*. Như vậy *rather* mang ý chê, thất vọng. Trong khi đó *fairly* mang ý khen, *Oh, yeah, he’s fairly tall for his age*. Cho nên nếu một em học sinh, đọc xong một bài tập và nói, “*Oh, it’s fairly easy*” sẽ khác với một em khác cho rằng bài tập đó *rather easy*. Có thể nói em đầu tiên khiêm tốn hơn và em thứ hai hơi chủ quan.

Phần lớn những trường hợp cách dùng từ ảnh hưởng đến câu văn đều được giải thích rõ trong các cuốn sách ngữ pháp biên soạn nghiêm chỉnh. Như từ *must* và *have to*. Ở mức sơ cấp, sách giáo khoa cho hai từ này là đồng nghĩa; đến mức cao hơn, sách sẽ cho những ví dụ để người học thấy sự khác nhau giữa hai từ. Ví dụ dễ nhớ nhất là một anh chàng đến nhà người yêu chơi, một lúc sau,

nhìn đồng hồ và nói, "*I'm afraid I have to go now*" (vì hoàn cảnh khách quan như bận việc mà phải đi chứ anh ta không muốn về chút nào). Ngược lại, nếu anh ta nói, "*I must go now*" là anh này tỏ ý không muốn ở chơi nữa. Một cô thấy một kiểu áo mới đẹp quá và nói, "*I must save money to buy this*". (Quyết định phải để dành tiền là ngay lúc đó). Nhưng một cô khác khi có ai hỏi vì sao lại tằn tiện đến thế bèn giải thích, "*I have to save money to go to university*". (Quyết định dành dụm ít tiền để vào đại học là chuyện có chủ ý từ lâu).

Các cuốn từ điển biên soạn công phu đều có thêm phần gọi là *Usage* ghi rõ cách sử dụng từ nào đó khác biệt với những từ tương tự với nó như thế nào. Ví dụ hai từ đều có nghĩa là *liên tục* – *continuous* và *continual*. Nhưng *continual loss of power during the storm* có nghĩa là mất điện liên tục suốt trận bão (có điện rồi lại mất, rồi có rồi mất tiếp...). Còn *continuous loss of power during the storm* lại là mất điện hẳn suốt trận bão.

Ngược lại có rất nhiều trường hợp sự tinh tế trong cách dùng từ phải qua thực tế mới phát hiện ra. Ví dụ ai cũng biết *housewife* là người nội trợ nhưng đàn bà Anh, Mỹ rất ghét từ này, họ cho rằng nó hạ thấp vai trò của phụ nữ và thích dùng từ *homemaker* hơn. Hoặc có nhiều từ đổi nghĩa trong văn cảnh được dùng. *It's an inside job* là gì bạn có thể đoán được không? Một công ty bị mất trộm, nếu có người tuyên bố như trên, ý anh ta nói *có tay trong*.

Trở lại loại từ thường dùng trong tiếng Anh đơn giản nhất nhưng gây khó khăn cho người học vì được dùng theo nghĩa mới, chúng ta có thể lấy bất kỳ từ nào bạn biết. Ai từng học tiếng Anh đều biết từ *good*. Nhưng nó được dùng trong câu sau thì phải dè chừng: *I'm moving to Europe for good* vì *for good* là thành ngữ *mãi mãi, đi luôn*. Ngay cả những cụm từ xem chừng vô hại như *as good as* tưởng đâu là thể so sánh bằng nhau nhưng thật ra chúng mang nghĩa hầu như, gần như. *The US\$2,000 motorbike is as good as new*.

Hay cũng từ *good* dùng trong câu này có nghĩa tương đương với *very* hay *completely*: *I'll do it when I'm good and ready*.

Như vậy, người học hay người sử dụng tiếng Anh cần tạo cho mình một thói quen luôn cảnh giác trước các từ đã học nhưng khi dùng trong câu không còn bóng dáng nghĩa quen thuộc cũ nữa. Đọc câu: "*A top-of-the-range Yamaha two-stroke [motorbike] will be yours*

for the best part of US\$6,000". bạn phải mạnh dạn xem lại từ điển loại tốt thử *best* còn có nghĩa gì khác để hiểu đúng cả câu. Bạn sẽ học thêm nghĩa mới của cụm từ *for the best part of* là *most, almost*: *Giá một xe Yamaha hai thì loại tốt nhất gần cả 6.000USD*.

Ngay cả trong loại từ thương mại chúng ta cũng gặp những trường hợp này. Ai cũng biết *trade* là buôn bán, trao đổi, nghề nghiệp nhưng khi dùng với các từ *down, up, in, on* lại có những hàm ý khác nhau. Bạn có một chiếc xe, đem đổi lấy một chiếc tốt hơn, bù tiền thì dùng *trade up*, đổi xe cũ hơn, nhận một khoản tiền bù dùng *trade down*, còn *trade in* mang nghĩa chung chung, chỉ chú trọng việc đổi hàng cũ lấy hàng khác. *Trade on* mang nghĩa xấu: lợi dụng; như câu *children of celebrities who trade on their family names*.

Tiếng Anh và kiến thức phổ thông

Người muốn nắm vững tiếng Anh thường phải gán quá trình học với quá trình tích lũy kiến thức phổ thông. Tiếng Anh là ngôn ngữ động, hàng ngày có không biết bao nhiêu khái niệm mới được đưa ra, có thể từ cũ dùng với nghĩa mới hay người ta sẽ tạo ra hẳn những từ mới. Nếu người dùng không làm quen với những khái niệm này trước, thì chắc chắn không bao giờ tiếp thu nổi tiếng Anh như nó được sử dụng trong cuộc sống.

Lĩnh vực có nhiều khái niệm mới có thể kể đến tin học nói riêng và khoa học kỹ thuật nói chung. Lấy câu sau làm ví dụ, “*Wired Ventures is going public soon, it’s the initial public offering of a company that has all the right stuff: cutting edge, multi-media, interactive and Internet*”. Đối với các bạn học tiếng Anh thương mại, có thể những khái niệm *going public* (sắp đưa lên thị trường chứng khoán – sắp niêm yết) và *initial public offering* (lần bán cổ phần đầu tiên ra thị trường) không gây khó khăn gì. Nhưng họ vẫn cần phải biết về công nghệ thông tin và mạng Internet để hiểu các từ khác.

Nhiều lúc kiến thức phổ thông này chỉ là chuyện trà dư tửu hậu nhưng sẽ giúp bạn hiểu các loại điển cố tân thời dùng trong tiếng Anh. *In a car chase worthy of O.J. Simpson, he was stopped at the border post*. Vài năm nữa khi vụ án O.J. đã bị quên lãng, ngay chính người Anh cũng sẽ không hiểu câu trên là một so sánh vụ rượt đuổi bằng xe với vụ Simpson, cầu thủ người Mỹ bị buộc tội giết vợ, lái xe chạy trốn cảnh sát Mỹ được truyền hình trực tiếp khắp nơi, ầm ĩ một dạo.

Một tit lớn trên tờ *Newsweek* chạy nguyên hai trang báo, “*Drip, drip, drip*” với bối cảnh là bức hình vợ chồng Bill Clinton. Nếu các bạn biết hai người này đang gặp khó khăn vì vụ Whitewater, chắc bạn sẽ biết ngay, tit báo hàm ý rằng vụ Whitewater như những giọt nước khó chịu cứ nhỏ lên đầu gia đình Clinton nhất là trong mùa bầu cử.

Đến mùa Thế vận hội, xin mời các bạn đọc câu sau: “*Who is the top sportsman of the modern era? A new Eurosurvey found that men looked to the football field, the track and the ring. But women’s hearts were on the slopes!*”.

Đây là một câu khá khó nhưng các bạn quen thuộc với tên tuổi các ngôi sao trong thể thao, đối chiếu những tên tuổi này trong bản nghiên cứu, bạn sẽ hiểu rằng trong khi nam giới thường chọn các ngôi sao bóng đá, điền kinh (*the track*) và quyền Anh (*the ring*), thì phụ nữ lại chọn các vận động viên trượt tuyết (*the slopes*).

Một câu khác liên quan đến bóng đá: “*The last Euro Cup was another corporate sponsorfest*”. *Sponsorfest* là một từ mới đặt ra, chắc chắn các bạn chưa tìm thấy nó trong từ điển. Vì các sự kiện thể thao lớn là dịp các công ty lớn quảng cáo sản phẩm thông qua hình thức bảo trợ nên Euro 92 cũng là một dịp các tập đoàn đa quốc gia tranh quyền bảo trợ.

Kiến thức trong nghề cũng rất cần nhưng khi dùng những từ chuyên môn thông thường người viết phải giải thích. Khi viết về tệ nạn làm bạc giả nhất là tờ 100USD, có tác giả viết: “*Known in the trade as supernotes, high-quality counterfeits are produced...*” Nhờ vậy bạn sẽ biết từ *supernotes* là giấy bạc giả tinh vi, một tiếng lóng của dân trong nghề.

Rõ ràng là một số kiến thức nhất định về thời sự sẽ giúp bạn rất nhiều trong việc đọc hiểu tiếng Anh. “*It’s not yet become the barnyard that mad cow disease is in Europe, but hog cholera is threatening Taiwan’s US\$43 billion pork industry*”. Nếu bạn còn nhớ vụ bò điên từng gây điên đầu cho người Anh, nhờ đọc tin vắn này bạn sẽ biết rằng Đài Loan cũng đang gặp nạn dịch tả lợn có nguy cơ mang đến một hậu quả không kém phần nghiêm trọng.

Riêng với các bạn đang sử dụng tiếng Anh cho công việc kinh doanh của mình, kiến thức trong thương trường, một sự hiểu biết tập quán kinh doanh của quốc tế là điều không thể thiếu nếu các bạn muốn tiếng Anh của mình đem lại những thông tin cần thiết.

Stocks of Cathay Pacific Airways rebounded sharply yesterday – Cổ phiếu của hãng hàng không Cathay Pacific lại lên giá. Nhưng *out of stock* là hết hàng và *I took no stock in her statement* là tôi không tin lời tuyên bố của bà ta.

Thường thì các loại kiến thức này hỗ trợ cho nhau thành một vốn kiến thức phổ quát. “*Won hits new low on trade deficit jitters*” Nếu bạn biết đơn vị tiền tệ của Hàn Quốc là đồng won, bạn sẽ biết câu

trên mạng nghĩa, “Đồng won sụt giá đến mức thấp nhất vì nỗi lo cán cân mậu dịch thâm hụt”.

Tiếng Anh trên đường thay đổi

Chuyện bên Anh. Một cây bút nổi tiếng của một tờ báo tiếng Anh bị biên tập viên gọi lên vì đã viết: “*The United Nations had impacted on events*”. “Không được viết thế, *impact* đâu phải là động từ”, biên tập viên nhắc nhở. Tác giả bài báo bèn lấy một cuốn từ điển mới nhất ra chỉ cho biên tập viên một mục từ mới toanh: “*impact: (v) to have an impact or strong effect (on)*”. với câu ví dụ: “*Each generation has impacted on the way we write and speak*”.

Trước đây không có cuốn từ điển nào ghi *impact* là động từ cả.

Thế đấy, tiếng Anh là một ngôn ngữ đầy biến động. Nếu cách đây 30 năm các nhà ngữ pháp từng làm ầm ĩ vì chuyện dùng từ *contact* như động từ, bây giờ chuyện đó đã trở thành bình thường.

“*This past January I was contacted by a lawyer who said he needed my help*”.

Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều nhà ngữ pháp phản đối chuyện dùng *impact* như động từ. Phản đối thì phản đối, cuộc sống vẫn sinh động với hàng ngàn câu, trong đó từ *impact* (động từ) vẫn được sử dụng hàng ngày.

Một ví dụ khác, trước đây *on to* được viết thành hai từ như định nghĩa của từ điển Oxford năm 1981. Đến từ điển 1991, *onto* đã được chấp thuận như một từ và *on to* chỉ được dùng thành hai từ khi *on* là một phần của động từ trước đó. *He moved on to the next platform* khác với *He jumped onto the next platform*.

Nhà xuất bản Random House vừa phát hành cuốn từ điển *Unabridged Dictionary* ấn bản mới nhất gồm 2.230 trang với 315.000 mục từ. So với ấn bản trước đó in năm 1967, lần này các nhà soạn từ điển đã đưa thêm hàng chục ngàn từ mới hay định nghĩa mới. Đặc biệt có trên 1.000 từ thuộc loại “mới nhất” được xếp hẳn vào một mục riêng gọi là *Addenda Section*.

Đây là những từ thông tục, đầu tiên do giới báo chí dùng sau đó được mọi người chấp nhận như một thành phần của kho từ vựng tiếng Anh. Ví dụ *to bork* là liên tục đả kích một nhân vật nổi tiếng (từ vụ Robert Bork bị công kích đến nỗi không được phê chuẩn làm chánh án tòa án tối cao của Mỹ vào năm 1987). Từ *calculus* ngoài nghĩa sỏi thận, phép tính bây giờ còn mang nghĩa toan tính, mưu

toan. Có những từ mới xuất hiện như *to incentivize* là khuyến khích, khích lệ.

Những từ mà khi giới thiệu với các bạn, chúng tôi không thể tìm thấy ở những từ điển nào khác, phải dùng e-mail để hỏi chính nhà làm từ điển vì chúng tôi chưa có cuốn *Unabridged Dictionary* của Random House. Như *drive-by* trong câu *There was another drive-by in South Central L.A. last night*. Đây là một biến thể của từ *drive-in* của thập niên 60-70 (các loại rạp chiếu phim, tiệm ăn mà người ta có thể lái xe vào để xem phim hay ăn uống) nhưng *drive-by* là từ của thập niên này mang nghĩa bắn nhau từ trên xe, *Đêm qua lại xảy ra một vụ bắn nhau từ trên xe ở mạn nam khu trung tâm thành phố Los Angeles*.

Có những từ rất lạ như *control freak*, chỉ một kẻ luôn mang ý nghĩ phải kiểm soát mọi hành vi cử chỉ của mình và người khác. "*The boss wouldn't let me make a phone call without telling me how to do it better*.

He's a real control freak". Hay từ *deadbeat dad*. Trong khi *deadbeat* bình thường mang nghĩa một kẻ nợ như chúa chổm hay một người thất nghiệp, khi kết hợp với từ *dad*, nó có nghĩa ông bố sau khi ly dị vợ cố tình làm ngơ, không chịu trả tiền trợ cấp nuôi con. Có những từ đáng buồn như *granny dumping*, chỉ hành động mang bố mẹ hay ông bà đi thật xa và bỏ rơi họ khi không muốn nuôi dưỡng vì họ đã quá già hay từ *managed care*, nhà dưỡng lão theo kiểu mới.

Trong kinh doanh, khi công ty bạn thuê một công ty khác quản lý mạng máy tính, hay mượn một công ty dịch vụ nào đó lo chuyện bảo vệ, ngày nay người ta dùng từ *outsourcing*. Cách cấu tạo từ như kiểu đùa chơi đã trở thành thời thượng ở Mỹ và có những từ đã được chấp nhận như *wellness*. Người ta lý luận đã có *illness* thì sao không được dùng *wellness* để chỉ một tình trạng thể chất và tinh thần tốt như trong câu "*I went to a special wellness seminar and learned that I needed to eat more carrots*". Kiểu lý luận như thế đã thấy ở các cặp từ như *happy – happiness* (bình thường); *angry – anger* (ít ai chấp nhận).

Điều đáng ghi nhận là rất nhiều sáo ngữ xuất hiện trong thập niên 1980 vẫn chưa chịu biến mất, và vẫn được giới thiệu trong ấn bản

này. *Wake-up call* là hồi chuông cảnh tỉnh, một từ bị giới chính khách Mỹ sử dụng nhiều quá nên người thường không ai dám dùng. “*The terrorist bombing at Oklahoma City gave America, believing itself free from domestic terrorism, a wake-up call*”.

Văn quảng cáo

Văn quảng cáo ắt là loại văn người viết gia công nhiều nhất. Cũng phải thôi. Khi một quảng cáo trên một tạp chí nổi tiếng có thể mất đến 50.000 đô-la Mỹ thì người viết và người duyệt phải cẩn thận cân nhắc từng câu từng chữ cho đáng đồng tiền bỏ ra.

Một đặc điểm nổi bật của văn quảng cáo bằng tiếng Anh là tính ngắn gọn, súc tích. Làm sao đập ngay vào mắt người xem mặc dù họ không cố ý đọc. Một ngân hàng nói, "*Bank better, sleep easier*" kèm với logo quen thuộc của ngân hàng này nữa là đủ tác dụng. (*To bank* dùng trong quảng cáo này là giao dịch với ngân hàng, *bank better* là chọn ngân hàng tốt mà giao dịch).

Quảng cáo bằng tiếng Anh ở Việt Nam trên các báo thường không dám chơi chữ vì đối tượng người đọc đa phần không phải là dân sử dụng tiếng Anh như tiếng mẹ đẻ. Nói tiếng Anh với người châu Á, Đức, Pháp, Ý... tốt nhất là dùng loại tiếng Anh đơn giản. Vì thế bạn sẽ thấy Toyota quảng cáo họ là *The World's Top Brand* hay *Take pride in ownership of a world-class automobile*. IBM thì tuyên bố sản phẩm của họ *affordable*. Thang máy Otis tự xưng *leader in service*, Hongkong Bank cho biết *Hongkong Bank brings you Vietnam's first international ATM*.

Thế nhưng quảng cáo ở nước ngoài với đối tượng độc giả là người Anh, Mỹ, Hongkong Bank có một câu rất hay. "*True greatness lies in being great at the little things*" với hình một suốt chỉ có gắn cây kim. Ngân hàng này giải thích "*We provide a personalised service that will help keep your portfolio buttoned down with needle-sharp attention to detail*".

Như vậy hình cây kim đi liền với *needle-sharp attention*, quan tâm kỹ đến tận chi tiết và kim chỉ dùng để đính nút áo dùng theo nghĩa bóng *keep your portfolio buttoned down*, giúp bạn khỏi bận tâm đến giấy tờ, hồ sơ nữa hay quản lý hạng mục đầu tư giúp bạn. *Portfolio* vừa là bìa kẹp hồ sơ, vừa là các hạng mục đầu tư, danh mục đầu tư.

DHL đã dùng một câu khá hay trên các tờ báo tiếng Anh trong nước "*Different countries, different customs, one DHL*". Một quảng cáo khác cũng của DHL "*You couldn't express it better*" để đi kèm

với dịch vụ *world-wide express*, phát chuyển nhanh toàn cầu của công ty này. Dĩ nhiên DHL đã áp dụng lối nói thông dụng dùng theo nghĩa họ mới gán ép.

Người ta thường nói mỗi nước có một phong tục (*custom*) khác nhau còn *customs* số nhiều được hiểu là hải quan, và người ta cũng thường nói “diễn đạt như thế là hay nhất rồi”, chứ *express* ít ai dùng ở dạng động từ theo nghĩa phát nhanh.

Một hãng hàng không quảng cáo ở các nước châu Á thì dùng từ rất giản dị và trực tiếp, nhưng khi quảng cáo tại thị trường Mỹ thì lại sử dụng nhóm từ “*Berth of a new era*”. Đây là cách chơi chữ của hai từ *berth* và *birth*. Người ta thường nói *birth of a new era* (khai sinh một thời đại mới); ở đây họ nói *berth* là loại ghế ngồi thời đại mới trên máy bay vừa rộng rãi vừa êm ái!

Một hãng máy tính lớn hàng đầu thế giới có nhiều đối tác và dự án đã quảng cáo ngắn gọn, “*Global PartnerChip*”. Người ta thường nói *global partnership* là mạng lưới đối tác khắp toàn cầu. Ở đây hãng này đã thay từ *chip* (vi mạch) mà vẫn giữ được sự liên tưởng đến câu kia.

Quảng cáo sắc sảo quá cũng nên coi chừng. Như một hãng ô tô giới thiệu một xe đời mới với câu “*The car that united the critics*”. Câu này rất dễ có tác dụng ngược; lỡ người ta bảo các nhà phê bình cùng đồng tình... chê bai thì sao?

Một khách sạn tại Hà Nội thì hơi kiêu ngạo khi tự cho mình *always an oasis of luxuries in the heart of Hanoi*, coi như bên ngoài khách sạn đó không có nơi nào sang trọng cả, chỉ mình họ là ốc đảo giữa một Hà Nội còn nhiều thiếu thốn chẳng?

Văn quảng cáo thường dùng lợi thế hình ảnh đẹp để chơi chữ, ảnh đi kèm minh họa cho nghĩa đen và từ dùng theo nghĩa bóng. Một tờ báo tự quảng cáo “*Only one newspaper keeps you on the right track*” với hình bối cảnh là đường sắt chạy tít đến tận chân trời. Như thế *on the right track* được minh họa theo nghĩa đen bằng hình còn nghĩa bóng thì đã rõ. Hay hơn, quảng cáo này còn một dòng nhỏ *week after week after week* để bắt chước nhịp tàu chạy đều đặn, không ngừng nghỉ.

Cuối cùng xin giới thiệu hai mẫu quảng cáo rất hay. “*At XXX Airlines, we aim to please CEO’s, VP’s, GM’s, MD’s, and other VIP’s who have yet to learn their ABC’s*”. CEO là *Chief Executive Officer* – Tổng giám đốc điều hành, VP (*Vice-President*) – Phó chủ tịch (Phó Tổng giám đốc), GM (*General Manager*) – Giám đốc điều hành. Tất cả đều là VIP (*Very Important Person*) – yếu nhân. Nhưng những người chưa học ABC là trẻ em chứ còn ai vào đó nữa. Như vậy hãng hàng không này chăm lo hành khách từ lớn chí bé và khi đọc lên lại có vần có điệu.

Mẫu kia có cảnh một người chèo đò đang chở con tê giác qua sông, một chiến tích khó tưởng tượng nổi và câu chú thích “*and while you’re at it can you make that Internet thing work for us?*”, “*sẵn dịp, nhờ anh giúp hộ cái mớ Internet đấy cho nó chạy được chứ?*”. Quảng cáo như thế chắc chắn công ty dịch vụ vi tính sẽ làm khách hàng yên tâm, chuyện khó thế kia họ còn làm được, sá gì chuyện nối mạng Internet!

Chuyện đã lỡ nhưng...

Một số trường hợp dùng tiếng Anh trong kinh doanh trên bảng hiệu, quảng cáo, rao vặt rất dễ gây hiểu quả ngược: làm người đọc bức mình vì những sai sót nên không ai thêm quan tâm đến nội dung thông tin.

Ví dụ một công ty nước giải khát có nhã ý làm bảng hiệu cho nhiều hàng quán kèm logo của họ. Điều khôi hài là tất cả bảng hiệu đều có từ VIP SHOP to tướng. Khi từ này (cửa hàng dành cho khách quan trọng, khách hạng sang) đi kèm với CAFÉ BÌNH DÂN, TIỆM CƠM CHAY, ÁO QUẦN BÌNH DÂN trông chúng chửi nhau đến tội.

Một nơi khác cũng tại TPHCM, nhận giặt ủi bình dân có ghi trên tường từ *laundry* nhưng sợ người ta chưa hiểu nên bèn mở ngoặc giải thích – *to wash* rất dễ thương.

Một bảng thông báo tại một ngôi chùa ở Rangoon có ghi: “*Foot wearing prohibited*”. Dĩ nhiên vào chùa, ta phải bỏ giày dép ở ngoài nhưng lẽ ra nên viết đơn giản “*Please take off your shoes*”. viết như trên sẽ bị hiểu là cấm mang chân vào chùa vì *footwear* là giày dép nhưng *foot wearing* trở thành là mang chân căng theo mình.

Đặt tên cho công ty cũng là chuyện không đơn giản: *Vague Service Pte., Ltd.* là tên một công ty ở Singapore. E rằng khách hàng của công ty này sẽ nhận được những dịch vụ mơ hồ không kém. Một trường dạy ngoại ngữ tại TPHCM tự đặt tên là *outerspace language school* và quảng cáo “*độc quyền sử dụng phương pháp phản xạ*”. Tên này không có gì đặc biệt nhưng ai lại dùng *outerspace language*. Không biết ở ngoài khoảng không bao la của vũ trụ người ta nói ngôn ngữ gì, chắc họ được độc quyền sử dụng phương pháp phản xạ vài trăm năm nữa.

Ngay cả ở Anh quốc, có công ty kiểm toán tự đặt tên Swindells & Gentry và ở Úc một công ty khác cũng mang tên Robin Bastard. Swindells là danh từ riêng nhưng quá giống từ *swindle* (lừa đảo) và *bastard* là đồ con hoang. Một công ty Nhật chuyên bán các loại hàng gia dụng nhưng lại treo bảng tên *Crude* (thô lỗ, thô thiển).

Ngay cả những khách sạn nổi tiếng như Shangri-La Hotel tại một tỉnh của Trung Quốc dùng từ *Sanity Napkin* để chỉ loại khăn ăn đặc

biệt của họ, với ý muốn nói loại khăn này sẽ đem lại sự thoải mái tinh thần cho khách (*sanity*) nhưng cụm từ này không ai dùng trong khi *sanitary napkin* lại quá giống và là loại hàng “không nói thì ai mà biết” của phụ nữ hay sử dụng hàng tháng. Một cửa hàng khác tại Tokyo có tên Beauty Brain’s Fanny kèm cờ đuôi nheo ghi Open Fanny. Có lẽ chủ tiệm không biết *fanny* là tiếng lóng của cặp mông.

Lời văn tiếng Việt trên quảng cáo do dịch quá sát từ tiếng Anh nên cũng gây buồn cười cho người đọc – dịch sát quá không thành tiếng Việt. Chắc các bạn cũng từng đọc trên các báo một quảng cáo có câu, “*Cách đây 16 năm, tôi mua máy giặt E. khi con trai đầu lòng mới sinh*”. Có lẽ nguyên bản tiếng Anh là... *when my first son was born...* nhưng dịch thế, người ta lại tưởng anh kỹ sư này mua máy khi trở thành ông nội. Một câu khác trong quảng cáo này viết, “không những giặt sạch mà nó còn không làm mòn và xước quần áo thường thấy ở các máy giặt khác”. Nguyên bản ắt phải có từ *which* thì tiếng Việt lẽ ra phải thêm sau quần áo nhóm từ “*hiện tượng, một lỗi thường thấy...*”.

Trong kinh doanh ăn uống cũng có những trường hợp dùng tiếng Anh gây cười. Một quán ăn ở Đài Loan nhắc nhở quý thực khách hãy gọi món ăn với những người hầu bàn đang “*standing by or hanging around*”. Trong khi ý họ muốn nói những hầu bàn đứng cạnh đấy, nhưng xài từ *hanging around* lại hàm ý đứng la cà, tha thẩn đầu óc.

Chuyện này còn khá hơn một rao vặt trên tờ *Japan Times*, ghi cần tuyển *female execution staff*, mang nghĩa là nhân viên hành quyết nữ!

Thế đấy, ý nghĩa của *executive* và *execution* khác xa nhau.

Để chấm dứt xin mời các bạn thưởng thức mẩu chuyện tiếu lâm thật ngắn sau, xin chú ý các từ hai nghĩa dễ hiểu sai như *balls*, *buns*: *In a Chinese restaurant in Auckland, a dim sum waitress told him: “I’ve got chicken feet, fish balls, and sweet buns”. Tom replied: “I’m not perfect myself”.*

Khi tác giả chơi chữ

Khi viết về những vấn đề kinh tế, để tránh khô khan, nhiều tác giả áp dụng lối viết hình tượng, chơi chữ để nhấn mạnh ý chính và gây ấn tượng với người đọc. Gặp các trường hợp này người không sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ chính sẽ gặp khó khăn. Vượt qua được cửa ải này, chúng ta sẽ có dịp thưởng thức các bài viết về kinh tế như đang đọc một tác phẩm văn học.

Ví dụ, khi nói về sự suy yếu của nền kinh tế Nhật Bản, có người viết: “*Some people said Japan was down for the count, and that was obviously a distorted view*”. Trong thi đấu quyền Anh, khi có một võ sĩ bị đánh ngã xuống sàn, trọng tài bắt đầu đếm. Nếu đếm đến 10 mà võ sĩ này không dậy được thì coi như bị hạ nốc ao. Như vậy câu này buộc ta liên tưởng đến hình ảnh nước Nhật như một võ sĩ trên sàn đấu.

Một câu khác dùng rất hình tượng: “*Japan’s banks were tallying bad loans of more than \$300 billion, dwarfing America’s own housing-and-loan crisis*”. Nếu tra từ điển bạn chỉ hiểu từ *dwarf* là người lùn, động từ *dwarf* là làm có vẻ nhỏ lại. Nhưng cả câu muốn nói những khoản nợ khó đòi của các ngân hàng Nhật Bản lớn hơn nhiều so với các khoản nợ do xì căng đan cho vay mua nhà ở Mỹ gây ra.

Loại từ này và cách dùng này khá phổ biến. Câu “*Honda told to put brakes on new car prices*”. dễ bị hiểu nhầm là hãng Honda bị buộc phải gắn loại thắng (phanh) mới nhưng *brakes* ở đây được dùng theo kiểu chơi chữ là tạm hoãn. *Honda bị yêu cầu tạm ngưng tăng giá xe*.

Hay trong câu “*It seemed Japan Inc. was a façade, the economic miracle was a myth and Pacific Century would last a decade*”, *Japan Inc.* là cách chơi chữ khá nhảm vì được dùng nhiều quá nên đã trở thành sáo ngữ. Có thời người ta xem cả nước Nhật như một công ty khổng lồ (Inc).

Incorporated) sản xuất hàng hóa và đưa chúng tràn ngập khắp thế giới. Đến nỗi nhiều nhà kinh tế xem thế kỷ này là thế kỷ của [nền kinh tế] Thái Bình Dương. Nhưng vì năm năm qua, Nhật Bản gặp

nhiều khó khăn nên hiện tượng đó đã bị phá vỡ như một huyền thoại chỉ kéo dài được một thập niên.

Gần đây kinh tế Nhật Bản đã có chiều hướng phục hồi nên tác giả viết tiếp: “*Now the wounded samurai is showing signs of life*”. *Samurai* là võ sĩ đạo nhưng được dùng ở đây như kiểu nước Nhật trong vai trò một cường quốc kinh tế có dấu hiệu hồi sinh. “*Shoppers are on the prowl again*”. *Prowl* là đi lang thang, thường dùng để chỉ thú đi tìm mồi nhưng cả thành ngữ *on the prowl* ở đây lại dùng với *shoppers* nên diễn tả hình tượng đi mua sắm, săn lùng hàng hóa.

Sau đó tác giả hỏi: “*Is Japan back and badder than ever?*” Có bao giờ bạn thấy từ *bad* (xấu xa) dùng dạng so sánh là *badder* chứ không phải *worse* chưa? Thật tuyệt! Nếu dùng *worse* câu đó sẽ vô nghĩa, kinh tế hồi phục sau lại xấu đi? Để diễn đạt ý “*Phải chăng nước Nhật đã trở lại [độc chiếm thị trường] và càng mạnh hơn bao giờ hết [trong vai trò lấn chiếm thị phần nước Mỹ]*” tác giả viết rất gọn và làm các nhà ngữ pháp chùng hững rồi e phải gật gù khen hay, ghi vào một quy tắc ngoại lệ nữa. Thật ra trong ngôn ngữ tiếng lóng của Mỹ có từ *bad* (với dạng so sánh *badder, baddest*) mang nghĩa rất tốt, tài giỏi. Chứng kiến một cầu thủ thi đấu xuất sắc, nếu cổ động viên hét lên, “*You’re bad*” là họ đang khen đấy.

Có khi việc chơi chữ thể hiện bằng ý chứ không bằng lời. Một tranh biếm họa vẽ cảnh Bob Dole, ứng cử viên chức tổng thống Mỹ của đảng Cộng hòa gọi điện cho Boris Yeltsin với lời chú thích duy nhất, “*Could I borrow Lebed for a few days in November, Boris?*” Nếu bạn biết bối cảnh vòng hai cuộc bỏ phiếu bầu tổng thống Nga khi Yeltsin thắng cử nhờ kéo tướng Lebed, người về ba trong vòng một về phe mình, bạn sẽ thấy có sự chơi chữ với ý rất rõ là Dole cần một nhân vật như Lebed mới hy vọng thắng cử trong cuộc chạy đua vào Nhà Trắng vào năm 1996.

Làm sao dịch cụm từ “lên Dream”

Nếu công việc buộc phải dịch từ tiếng Việt sang tiếng Anh, không sớm thì muộn bạn sẽ gặp những từ, cụm từ chỉ có trong tiếng Việt như “*đi bia ôm*”, “*nghệ sĩ chạy sô*” sẽ gây cho bạn nhiều lúng túng khi cố gắng diễn đạt qua tiếng Anh. Sự khó khăn này đôi lúc từ những từ đơn giản như “*nhà hàng, khách sạn, cơ sở ăn uống*” đến các khái niệm khó hơn nhiều như “*lớp 10 hệ B*”. sự khác biệt giữa hệ dân lập, bán công trong giáo dục.

Trong khi tạm thời có thể dùng *restaurants, hotels and eateries*, để tránh lặp lại từ *restaurants*, các cụm từ sau đòi hỏi bạn phải đối chiếu với hệ thống giáo dục của Anh với những từ như *public (private) school, independent school, state school, common school*, ... để chọn từ thích hợp.

Đôi lúc chính quá trình dịch những cụm từ đặc trưng này sang tiếng Anh đã giúp chúng ta nhận ra những vô lý trong cách dùng từ tiếng Việt. Ví dụ chúng ta thường nói những sản phẩm văn hóa độc hại, dù dịch ra thành *poisonous cultural products* chẳng hạn, chúng ta cũng sẽ không yên tâm vì đã là sản phẩm văn hóa thì làm sao gán cho nó từ độc hại, những phim ảnh khiêu dâm không bao giờ nên phong cho chúng là sản phẩm văn hóa.

Có thể rút ra một nhận xét chung: đừng bao giờ dịch từng từ riêng lẻ rồi ghép chúng thành câu hoàn chỉnh. Một từ trước khi dịch phải đặt nó vào một câu cụ thể rồi tự hỏi nó có nghĩa gì, nó nói lên điều gì trong ngữ cảnh đó rồi tìm từ tương đương trong tiếng Anh. Rộng hơn, phải hỏi cả câu muốn nói điều gì rồi lại diễn đạt bằng tiếng Anh theo cách người Anh nói.

Ví dụ nếu nói theo thói quen, chúng ta rất dễ dịch câu “*tham gia hội đồng quản trị*” bằng động từ *to take part in*. Nhưng để cho câu văn tự nhiên nên viết *to serve on the Board of Directors*. Như vậy việc dịch chủ yếu là dựa vào cách dùng quen thuộc của từ đó, khái niệm đó, hơn là đối chiếu từ điển song ngữ. “*Cá nhân kinh doanh sẽ không phải là đối tượng chi phối của Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp*” có thể diễn đạt bằng nhiều cách như *fall under the jurisdiction of, is subject to, hay is governed by*.

Một công ty trực thuộc cơ quan nào đó nên dùng *is owned by, is a subsidiary of, an affiliate of* hơn là dịch sát *belonging to*. Nếu dịch theo cách đó, chúng ta sẽ mạnh dạn dùng *to do sub-contract work, to be subcontracted by* để chỉ chuyện làm hàng gia công.

Thật ra, có những từ bình thường nhưng đôi lúc cũng nên dùng như người Anh nói cho câu văn tự nhiên hơn. Từ “hiện nay” có thể dịch bằng *going*. Như *He paid the workers three times the going rate for similar work on the market*. Tương tự, với những từ nhà máy, cơ sở sản xuất có thể thay *plant, factory* bằng *facility*.

Đến lúc gặp những khái niệm chưa có trong tiếng Anh, chúng ta có thể mạnh dạn vừa dịch vừa giải thích. Chẳng hạn một tit báo ghi: “Hai triệu băng ghi hình trong luồng trôi nổi vẫn chưa được dán nhãn”. Bạn phải biết băng video trong luồng là gì và ngoài luồng là gì, việc dán tem có ý nghĩa như thế nào trước khi chuyển dịch câu này sang tiếng Anh một cách hoàn chỉnh. Kèm theo là những từ diễn đạt những khái niệm tương đương để sau đó dễ giải thích một cách ngắn gọn: *legal, illegal, censored, uncensored, formal distribution network, pirated copies of video films*.

Điều này càng rõ nét hơn trong văn nói. Một ông càu nhàu: “Vợ chồng tớ lại vỡ kế hoạch” thì bạn phải hiểu ý anh ta nói *his wife is pregnant* trong khi vẫn áp dụng *family planning*. Một ông giám đốc nhấn “nhớ tính cả phần trượt giá nữa nhé” thì ông này muốn nói đến yếu tố *inflation* trong giá thành sản phẩm.

Trong kinh doanh, nhất là đối với một nền kinh tế như Việt Nam có những khái niệm mới, không thể dùng các từ có sẵn để dịch vì sẽ không chuyển đạt hết ý. Như khi bắt đầu xuất hiện từ *cổ phần hóa* báo *Vietnam Investment Review* lần đầu tiên dùng từ *equitisation* để chỉ quá trình này vì nếu dùng *privatisation* thì nặng nghĩa tư nhân hóa. Sau đó một thời gian các báo phương Tây khi giới thiệu về khái niệm cổ phần hóa các xí nghiệp quốc doanh nước ta đều phải dùng lại từ này, mặc dù họ có mở ngoặc chú thích thêm rằng đây là cách nói của Việt Nam muốn chỉ một quá trình chuyển một xí nghiệp quốc doanh thành xí nghiệp cổ phần.

Thật ra chính báo chí nước ta cũng phải chấp nhận cách dùng từ mới như *thuê khô, thuê ướt* (dịch sát từ *dry lease, wet lease*) để chỉ hai cách thuê máy bay của các hãng nước ngoài. Chấp nhận khái

niệm nhưng có điều chỉnh là trường hợp thường gặp nhất như “*chảy máu chất xám*” – *brain drain* chứ không phải là *grey matter*.

Có những lúc để tránh hiểu nhầm có thể dùng một từ khái quát thay vì những từ quen dùng. Chẳng hạn vì khái niệm lương trong tiếng Việt chưa bao gồm sự phân biệt giữa *lương công nhật*, *lương cố định*, *lương ngoài giờ*, có thể dùng *compensation*, *trợ cấp thôi việc* – *severance package*. Nhưng có những từ cần dịch chính xác như *lương hậu*, ít dùng *high pay*. Người Anh trong trường hợp này dùng từ *handsome* hay *attractive salaries* hay *thời gian thử việc*, thay vì dùng *apprenticeship* thì dùng *probation period*.

Tiếng Anh trong họp hành

Ngôn ngữ tiếng Anh dùng trong họp hành, trong các biên bản khá đặc biệt, thường phải theo một số quy tắc cứng nhắc. Văn phong dùng trong biên bản thường rất *formal*, rất nghiêm chỉnh.

Trước tiên để có một cuộc họp hội đồng quản trị một công ty X chẳng hạn, ông chủ tịch phải phát ra một thông báo mời họp (*official notice for the forthcoming Board meeting*). Thông báo thường kèm theo chương trình họp (*agenda*).

Các quyết định của hội đồng quản trị thường được thông qua bằng cách bỏ phiếu nên các thành viên không thể vắng mặt. Nếu vắng mặt phải cử người đi họp thay. Giấy ủy quyền trong trường hợp này là *proxy* còn người ủy quyền là *appointor*.

Người ủy quyền lại vắng mặt vì lý do đột xuất thì theo thông lệ, chủ tịch cuộc họp có quyền thay mặt cho người ấy. Nên trong các *proxy forms* mới có câu: “*I, the undersigned, ... being a Director of... hereby appoint... or failing him the Chairman as my proxy to attend and vote on my behalf at the meeting of the Board of Directors of the Company to be held in...on... and at any adjournment thereof*”.

Người ký thông báo mời họp thường ghi “*By order of the Board*” theo nghĩa thừa lệnh, thay mặt hội đồng. Trong khi ký tên và đóng dấu thường là *signed and sealed* nhưng ký tắt, ký nháy phải dùng *initial* như câu, “*Please initial the agreement to mark your approval*”.

Trong cuộc họp chính thức khi nào cũng phải có biên bản (*minutes* – luôn ở số nhiều). Mở đầu có động tác bầu hay cử chủ tọa phiên họp – *designate a chairman of the meeting*. Sau đó ông ta sẽ tuyên bố khai mạc phiên họp. *XXX presided as Chairman and declared the meeting open*.

Nhiệm vụ đầu tiên của ông ta là ghi nhận xem phiên họp có được con số thành viên tham dự quá bán hay quá hai phần ba chưa. Tùy theo công ty, các cuộc họp chỉ biểu quyết hợp lệ khi có đa số thành viên hội đồng tham dự – gọi là *quorum*. *The Chairman noticed that a quorum was present*.

Các thành viên có thể thay nhau trình bày các đề xuất (*to table their proposals*); hay xem xét báo cáo hoạt động của công ty (*to review a report*).

Biên bản cuộc họp thường có hai cụm từ *It was noticed that* (Hội đồng ghi nhận) và *It was resolved that* (Hội đồng quyết định). Ví dụ ông XXX cho biết đã gửi thư xin từ chức ủy viên hội đồng quản trị và sau khi cân nhắc, Hội đồng quyết định chấp nhận cho ông này từ chức, biên bản sẽ ghi: *“It was noted that the letter of resignation as a Director of the Company signed by Mr. XXX dated 22th May, 1995 was present. And it was resolved that such resignation be and the same is hereby accepted with effect from the date of such letter.”*

Một ví dụ khác, sau một hồi bàn bạc, người thì cử công ty này, người thì đề xuất công ty nọ, Hội đồng cuối cùng nhất trí thuê công ty YYY làm đại diện trong mọi vấn đề tranh chấp, kiện tụng như là hãng luật chính thức của công ty. Biên bản sẽ ghi: *“It was resolved that the appointment of YYY as legal counsel to the Company upon their usual terms and conditions be and the same hereby is fully ratified, confirmed, approved and adopted.”*

Một thành viên phản đối và yêu cầu ghi vào biên bản, *he requested that an objection be recorded in the minutes.*

Để diễn đạt chuyện công ty chọn mẫu khuôn dấu giao dịch mới, biên bản sẽ ghi: *“It was resolved that the seal, an impression of which is affixed in the margin of these resolutions, be adopted as a common seal of the Company”.*

Để tránh lặp lại cụm từ *It was resolved*, biên bản thường ghi chung một mục dưới tiêu đề *It was resolved* và sau đó bắt đầu các đoạn với từ *That* như:

That all other documents as tabled at this meeting be noted and approved.

That XXX and YYY be appointed as Special Advisors to the Company.

Nên nhớ các nước, họp qua điện thoại hay qua cầu truyền hình, thậm chí qua video hay mạng Internet đều hợp lệ. Ở mục có mặt, sẽ ghi tên người và chú thích *By way of telephone, (video conferencing, tele-conferencing, via the Internet).*

Kết thúc cuộc họp, biên bản thường chấm dứt bằng câu: *“There being no further business the meeting concluded”* hay *“There being no further business, the Chairman declared the meeting closed.”* Ở

phần ký tên vào biên bản, chúng ta thường bị ảnh hưởng cách viết biên bản tiếng Việt và nghĩ *on behalf of* là đã đủ. Thế nhưng biên bản tiếng Anh phải ghi “*For and on behalf of*” mới đủ nghĩa ký thay, đại diện cho một công ty nào đó.

Thường thức chuyện tiểu lâm tiếng Anh

Để thay đổi không khí, chúng ta cùng xem tiếng Anh được dùng để tạo hiệu quả gây cười như thế nào. Chuyện tiểu lâm của nước nào cũng vậy, có một thể loại gây cười nhờ vào tính chất ngôn ngữ của nước đó. Việt Nam có loại chuyện nói lái mà có được dịch giỏi đến mấy cũng không làm người nước khác cười được. Chuyện cười viết bằng tiếng Anh cũng khá nhiều yếu tố gây cười nằm ngay trong cách sử dụng từ ngữ.

Ví dụ có đạo báo chí Anh tràn ngập chuyện Diana và Thái tử Charles ly hôn. Khi công nương Diana chịu không nổi cảnh báo chí cứ theo đuổi chụp hình, bà ôm mặt khóc. Báo Anh liền chạy tit "*Princess of Wails*". Trong hoàng gia Anh, tước vị của Diana là *Princess of Wales* (Công nương xứ Wales) nhưng báo đổi thành *wails* là một từ đồng âm nhưng mang nghĩa than khóc.

Câu chuyện sau mang đậm dấu ấn cách dùng các từ đồng âm để gây cười. *A duel was fought between Alexander Shott and John Nott. Nott was shot and Shott was not. In this case it is better to be Shott than Nott.*

Some said that Nott was not shot. But Shott says that he shot Nott. It may be that the shot Shott shot, shot Nott, or it may be possible that the shot Shott shot, shot Shott himself. We think, however, that the shot Shott shot, shot not Shott, but Nott. Anyway it is hard to tell which was shot and which was not.

Nếu dịch và để nguyên tên của hai anh chàng này là Shott và Nott, câu chuyện trên chẳng có ý nghĩa gì nữa cả. Còn nếu đọc cả đoạn thật nhanh, đó ai hiểu nổi nghĩa của nó.

Ngay cả trong các danh ngôn, việc dùng nghĩa đen của từ để nói lên nghĩa bóng của câu cũng khá phổ biến. "*You cannot propel yourself forward by patting yourself on the back*". *To propel oneself forward* vừa có nghĩa đen là tự đẩy mình tới trước để đi kèm với cụm từ *to pat on the back*. Nhưng nghĩa bóng là thăng tiến, và lúc đó *to pat oneself on the back* lại mang nghĩa tự tán dương mình.

Một thân chủ hỏi luật sư: "*My husband has flat feet. Can I get a divorce on that charge?*" Ý bà này muốn lấy lý do chồng có bàn chân dẹt để ly hôn được không. Luật sư bèn đáp: "*Not unless his feet visit*

the wrong flat". Từ *flat* được luật sư dùng theo nghĩa đi về nhà vợ hai.

Các bạn thử đọc đoạn đối thoại này: "*- Say, in England do you also have a blood bank? - No, but we have a liver-pool*". *Blood bank* là ngân hàng máu, còn *liver-pool*, rõ ràng là tên một địa danh ở Anh (*Liverpool*), muốn hiểu theo nghĩa gán ép là kho chứa gan cũng được. (Say, trong câu trên có nghĩa là *này, thế chứ*).

Man-eating được dùng để chỉ các loài ăn thịt người. Thế nên mới có chuyện cười sau: "*- Is that a man-eating lion? - Yes, Lady, but we're short of men this week, so all he gets is beef*".

Loại đối đáp giả vờ hiểu theo nghĩa đen khá nhiều. Mời các bạn đọc thử một mẫu: "*- I want to give myself to you. - Sorry, I don't accept cheap gifts*". (Một bên muốn dâng trọn cuộc đời, bên kia không chịu nhận quà dỏm). "*- May I see you pretty soon? - Don't you think I'm pretty now?*". (*Pretty* câu đầu dùng chung với *soon*, mong sớm gặp lại nhưng *pretty* sau lại là đẹp).

Có nhiều câu phải dùng cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng mới thấy được tính hài hước của nó. Như câu "châm ngôn" sau: *Marriage is not a word; it is a sentence*. Vừa hiểu là từ đối chọi với câu, vừa hiểu *sentence* theo nghĩa bản án.

Hay câu: "*Marriage is a three-ring circus: engagement ring, wedding ring, and suffering*" cũng là cách chơi chữ với âm *ring*.

Cuối cùng mời các bạn xem lại nghĩa của các từ rất thông dụng, *nobody, anybody, somebody* và *everybody* được dùng trong một tình huống thú vị.

There were four people who lived together in a house. They were called Nobody, Anybody, Somebody and Everybody. Once there was a job to be done in the house. Anybody could have done it, but Nobody did. It was Everybody's job, and Somebody had to do it. This made Everybody upset, because Nobody did the job that Anybody could've done, despite the fact that Somebody had to. So Somebody suggested that in the future Nobody could do Anybody's job, because Everybody would get upset.

Văn formal & informal

Khác với định nghĩa về văn *formal* và *informal* cách đây vài năm, ngày nay người ta cho rằng văn *formal* là loại văn không tự nhiên, ít được dùng hơn thể văn *informal*. Ngày xưa, học viên tiếng Anh được khuyên ngược lại: nên tránh thể văn *informal* chừng nào tốt chừng đó. Lúc đó những lá thư kinh doanh bắt đầu bằng những câu nặng nề như “*I beg your attention to the fact that...*” được xem là chuẩn mực.

Tuy nhiên, người sử dụng tiếng Anh phải chú ý sự khác biệt giữa loại văn bay bướm, đầy màu sắc thường dùng trong báo chí với loại văn chuẩn trong giao tiếp. Ví dụ khi nói vụ nổ chuyến bay 800 đã gây thiệt hại nặng nề cho hãng TWA, báo viết *Flight 800 blowout deals TWA big blow*. Nhưng nếu bản thân hãng hàng không này tuyên bố, họ sẽ nói *Flight 800 explosion damaged TWA reputation*.

Hay viết về nhân vật đứng đằng sau thành công thương mại của Olympic Atlanta 96, người ta có thể dùng *The man who sells the Olympics*, tương đương với cách nói bình thường là *The man who promotes the Olympics*.

Nếu bạn chứng kiến lễ khai mạc, kể cho người khác nghe, bạn viết *Muhammad Ali, Clinton kicked off the Olympic opening ceremony*.

Nhưng trong buổi lễ khai trương một cửa hàng mà bạn nói ông giám đốc *X kicks off the opening ceremony* trước quan khách, e rằng bạn phải kiểm việc chỗ khác sớm. Hoặc giả có người nhờ bạn viết một quảng cáo, nội dung nói sản phẩm này tốt cho mọi người, bạn mà viết *This product is good for every Tom, Dick and Harry* là hỏng việc. Mặc dù *every Tom, Dick and Harry* là *anybody at all; a member of the public at large*.

Khi người lớn học tiếng Anh, họ rất dễ bị ảnh hưởng bởi thể văn đầy màu sắc này vì nó rất hình tượng, dễ nhớ và gặp nhiều trong văn nói, trên báo chí, phim ảnh, truyền hình. Nếu cũng dùng trong trò chuyện thì không sao nhưng đừng nên đem vào báo cáo thương mại của bạn. Đọc câu *The financial details remained hush-hush*, bạn rất có ấn tượng với từ *hush-hush* (các chi tiết tài chính vẫn còn giữ bí mật), nhưng khi viết bạn nên dùng từ *confidential* hơn. Trong

thương thảo hiệp định tránh đánh thuế hai lần, báo chí có thể chạy tít *Make sure the tax man only bites once*. Nhưng bản thông báo chính thức chắc chắn sẽ viết *The signing ceremony of the treaty on avoidance of double taxation*.

Người học tiếng Anh đôi lúc tỏ ra ngạc nhiên vì bài viết của mình bị sửa chữa. Họ nói ngay cả người Anh cũng viết như thế mà.

Chẳng hạn, để diễn đạt ý “*Chính phủ Mỹ không quan ngại lắm hậu quả của việc từ chối cấp chiếu khán nhập cảnh cho Ernesto Samper hồi tuần trước*” người ta có thể viết “*There was no sleep lost at the White House before last week’s decision to yank Ernesto Samper’s visa*”.

Nhưng nói với bố vợ tương lai, bạn tuyên bố “*I will lose much sleep if you decide to yank my proposal for your daughter’s hand*” thì chắc chắn bạn sẽ mất vợ.

Hoặc bạn vừa đọc ở đâu đó thấy câu: “*The military gives thumb down to smokers*” bạn bèn áp dụng để viết thành nội quy cơ quan “*Our office gives thumb down to smokers*” e cũng hỏng việc luôn.

Nói tóm lại, ngôn ngữ nào cũng có những tình huống dùng từ này thì thích hợp, từ khác thì không. Ranh giới giữa khái niệm *formal* và *informal* ngày nay rất mờ nhạt, bạn cần nắm bắt những tinh tế của tình huống mới mong viết đúng và diễn đạt hết ý mình.

Chức vụ và những rắc rối về ngôn ngữ

Những người thông thạo tiếng Anh cũng vẫn lúng túng khi chuyển những chức vụ trong các công ty Việt Nam sang tiếng Anh tương đương. Dùng từ nào đây để dịch Trưởng phòng kinh doanh: *Head of Commercial Department* hay *Sales Manager*? Một trưởng phòng sản xuất được giới thiệu thành *Chief of Production Department* hay nói như người Anh thường dùng *Production Manager*? Có ông trưởng phòng hành chính nhờ bạn dịch hộ chức vụ ông ta ra tiếng Anh để in danh thiếp, bạn sẽ dịch *Head of Administrative Department* hay *Office Manager*?

Trước hết xin nói về từ *manager*. Khác với từ giám đốc trong tiếng Việt, *manager* được dùng thoải mái trong các công ty nước ngoài với một nghĩa thông thường là người quản lý, chịu trách nhiệm một bộ phận nào đó trong công ty. Cho nên *Human Resources Manager* chỉ là người lo chuyện tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện nhân viên mới (Trưởng phòng Nhân sự); một *Sourcing Manager* hay *Procurement Manager* có nhiệm vụ cung ứng vật tư cho công ty. Như thế, theo chúng tôi, các từ nêu ở đoạn mở đầu nên dịch bằng các từ có chữ *manager* là chính xác, dễ hiểu hơn.

Đối với các tập đoàn kinh tế ở Mỹ và một số nước khác, đầu tiên có ông *President* hay *Chairman*, thường là người chủ thật sự của tập đoàn, thường làm chủ tịch hội đồng quản trị nhưng không trực tiếp điều hành công việc. Các ông này có thể kiêm luôn hay thuê người làm *Chief Executive Officer (CEO)*, là người điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Dưới ông ta còn có hàng loạt *directors* phụ trách các mảng hoạt động riêng biệt nhưng khác với *manager*, *directors* thường có quyền tham gia hội đồng quản trị, có quyền tham gia các quyết định quan trọng trong công ty, thường nắm một số cổ phần nhất định trong công ty. Sau đó mới đến các *general managers* và *managers*, là những người được thuê vào để điều hành các phần việc cụ thể hàng ngày.

Tương đương với *Chief Executive Officer* của Mỹ, người Anh, người Úc dùng *Managing Director* cũng giống như chức vụ tổng giám đốc mà ta thường dịch là *Director General* hay *General Director*. Ở Philippines, chức vụ này được gọi là *President* và ở Anh và Hồng Kông đôi lúc là *Chief Executive*.

Đối với các chức vụ phó như phó phòng hành chính nên dùng từ *assistant manager*. Nên phân biệt với từ *assistant* khi dùng cho các chức vụ khác thường mang nghĩa trợ lý. Ví dụ *Assistant to General Director* là trợ lý tổng giám đốc. Còn các trường hợp phó khác như phó giám đốc có thể dùng *deputy* hoặc *vice*.

Có người lầm tưởng vì biết người Việt Nam ta rất có ấn tượng với từ giám đốc hay tổng giám đốc, những công ty nước ngoài khi phái nhân viên của họ sang xây dựng một dự án đầu tư tại Việt Nam thường phong cho những người này những chức vụ rất kêu. Thật ra dù dùng từ gì đi nữa các công ty này không bao giờ gọi nhân viên không phải ở trong *Board of Directors* của họ là *director* đâu. Đầu tiên theo thông lệ, người chuyên trách một dự án được gọi là *project manager*. Sau đó, ông ta sẽ là *general manager* của văn phòng đại diện hay chi nhánh công ty này tại Việt Nam. Dịch chức vụ người đại diện công ty là tổng giám đốc nghe có vẻ quá đáng, phải không các bạn? Ví dụ một công ty du lịch mở văn phòng đại diện tại New York, cử một nhân viên sang làm trưởng đại diện tại đó. Gọi ông này là tổng giám đốc nghe sao được khi chức vụ cao nhất của công ty này là giám đốc. Trong tiếng Anh thì không có vấn đề gì, ông đại diện vẫn là *General Manager* của văn phòng đại diện, còn giám đốc thật sự của công ty là *Director*.

Chỉ đến khi nào một liên doanh được thành lập, hội đồng quản trị của liên doanh mới ra quyết định cử *General Director*, họ mới được công ty mẹ của họ phân công làm giám đốc trong liên doanh có phần vốn của công ty ấy. Cho nên khi đọc chức vụ của một người trong danh thiếp, dù ghi *manager* hay *director* bạn phải xem những chi tiết khác trên tấm danh thiếp ấy để biết họ là giám đốc bộ phận nào, là giám đốc theo nghĩa người Việt thường hiểu hay không.

Nhưng cũng cần phân biệt với những trường hợp cần giới thiệu chức vụ hành chính, lúc đó cần phải dùng từ chính xác, đặc trưng cho nền hành chính của mỗi nước. Chủ tịch UBND một tỉnh hay thành phố không thể là *mayor*, mặc dù từ này dễ hiểu hơn với người nói tiếng Anh. Dùng *Chairman of the People's Committee* vừa chính xác vừa buộc người nước ngoài tìm hiểu hệ thống hành chính của nước ta để hiểu rõ các chức vụ này.

Có một chuyện cười liên quan đến chức vụ. Thấy trên danh thiếp một người có ghi: *Ass to the Managing Director*, người khách bèn chọc quê, "*I know many bosses in Asia who are prone to having someone like that around, and it's usually a son or a nephew*". *Assistant* khi viết tắt phải ghi thành *asst*. Ghi là *ass* chỉ mang nghĩa con lừa hay đồ ngốc hay kẻ bọ đít!

Ngoài ra cần chú ý đến các chức vụ tiếng Anh và tiếng Việt không tương đương nhưng khi dịch phải chính xác. Thủ tướng Đức là *Chancellor*, Bộ trưởng Tài chính của Anh là *Chancellor of the Exchequer*, Ngoại trưởng của Mỹ – *Secretary of State* (trong khi đó chức *Secretary of State* của tiểu bang thì không dính líu gì đến ngoại giao cả), Chủ tịch Hạ viện Mỹ – *House Speaker* (*Speaker of the House*)... Loại từ chức vụ này khá nhiều, đòi hỏi người sử dụng phải cẩn thận kẻo dễ bị hố. Một *Premier of Western Australia* phải được dịch là Thủ hiến bang Western Australia, chứ không phải là Thủ tướng.

“Dịch là phản”

Thời gian gần đây, các văn bản tiếng Anh do người Việt soạn thảo, dịch thuật xuất hiện khá nhiều ở nước ta. Văn phong trong các văn bản này đôi lúc rất khó hiểu đối với người nước ngoài. Lý do quan trọng nhất là người dịch, soạn thảo văn bản đã dùng cách dịch từ, hoặc cụm từ mà bỏ qua một nguyên tắc quan trọng trong dịch thuật: sự khác nhau trong cách diễn đạt khái niệm giữa các ngôn ngữ phải được thể hiện trong quá trình dịch.

Ví dụ, ta thường nói khai thuế và dịch là *declare tax* nhưng người Anh họ không nói vậy. Họ dùng cụm từ *tax returns* – bảng khai thuế thu nhập cá nhân và nói *to complete and lodge a tax return* (hay *to file a tax return*).

Một thầy giáo dạy tiếng Anh nhiều kinh nghiệm có lần nói, đại ý, “dịch là làm luận bằng tiếng nước ngoài”. Suy nghĩ kỹ bạn sẽ thấy câu nói này thật chí lý. Đầu tiên bạn có một câu bằng tiếng Việt muốn dịch sang tiếng Anh chẳng hạn, bạn phải quên cái vỏ ngôn ngữ của câu văn ấy đi, chỉ lấy ý tưởng của nó rồi diễn đạt lại (“làm luận”) bằng tiếng Anh tương đương, loại tiếng Anh mà người Anh sử dụng.

Xin lấy một ví dụ của loại tiếng Anh thông dụng trước. Để dịch câu *Mãi đến thứ tư ông giám đốc mới đi công tác về*, bạn phải quên đi cấu trúc câu khẳng định này trong tiếng Việt mà chỉ giữ nội dung câu phát ngôn, nhớ lại những câu tiếng Anh trong tình huống tương tự và “làm luận” – *Our Manager wouldn't be back from his business trip until Wednesday*. Khi đó bạn sẽ không còn bị lúng túng với những vấn đề ngữ pháp rắc rối, khó nhớ nữa. Quá trình này đã được tự động hóa đối với các câu đơn giản thì cũng nên áp dụng nó cho những câu phức tạp hơn.

Một ví dụ khác trong văn phong thương mại. Ông ta sợ tình trạng thiếu tiền mặt của công ty bị phơi bày ra ánh sáng – *His company feared exposure of its shaky cash position*. Ngược lại, từ *exposure* trong ví dụ sau phải dịch thành có kinh nghiệm [sử dụng] – *having exposure to Microsoft Access 2.0*. Ngay cả những cụm từ tưởng là không có tiếng Anh tương đương như *xuất khẩu tiểu ngạch*, nếu ta đừng cố gắng tìm từ tương đương cho *tiểu ngạch* mà dịch bằng khái niệm ta sẽ có *border trade*.

Ngược lại, dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt, bạn cũng nên áp dụng lối “làm luận” này, bạn sẽ thấy bỗng nhiên mình sẽ không còn bị ràng buộc bởi từ ngữ, cấu trúc câu và mọi chuyện phức tạp khác. Lấy một câu tiếng Anh đơn giản làm ví dụ. Gặp nhau người nói tiếng Anh hay chào bằng câu *How are you doing?* Họ chỉ đơn giản muốn hỏi *khỏe không?* như trong tiếng Việt vậy. Hay trong câu, *Coca-Cola and Pepsi are already slugging it out for control of one of the world's last untapped markets*, không cần tra từ điển cụm từ *slug it out for* ta cũng có thể hiểu: *Coca-Cola và Pepsi đang tranh nhau quyền kiểm soát một trong những thị trường lớn nhất thế giới còn chưa khai thác.*

Gặp loại câu dùng hình thức ngữ pháp rắc rối nếu bạn áp dụng tinh thần nắm ý của câu trong tình huống của văn bản bạn sẽ dịch câu: *It has to be seen to be believed* thành “*Phải thấy tận mắt mới tin được*” mà không cần chú ý đến câu chủ động hay bị động. Những “cái bẫy” trong loại câu hai lần phủ định chẳng hạn cũng có thể giải quyết theo tinh thần đó. *It was not unknown for ambassadors to travel by bicycle* – *Chuyện các ông đại sứ đi làm bằng xe đạp không phải là không có.*

Một quảng cáo song ngữ phần tiếng Anh viết *quoting the appropriate reference specified above*, đáng tiếc phần tiếng Việt bị dịch sai thành *xin thể hiện rõ về các tiêu chuẩn được đề cập ở trên* cũng vì người dịch quá câu nệ nghĩa của từ. Thật ra người viết quảng cáo muốn nói ứng viên phải ghi trong hồ sơ những mã số cho các chức vụ nêu trên được ghi kèm trong quảng cáo.

Hoặc trong câu *Subject to certain exemptions, income tax is imposed on all residents whether they are companies or individual and the tax applies to worldwide income* thì cụm từ *Subject to to certain exemptions* lại có nghĩa *trừ một số trường hợp [miễn thuế]* và *worldwide income* là *lợi tức phát sinh trong cũng như ngoài nước*. Nếu bạn cứ chăm chú tìm nghĩa tương đương của *subject* và *worldwide*, các bạn sẽ bị lúng túng ngay.

Thời gian gần đây trên các báo thường xuất hiện các quảng cáo nguyên gốc là bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt. Đây là loại văn khó dịch nhất nên không lạ gì các quảng cáo này dùng một thứ tiếng Việt xa lạ với người Việt chúng ta. Lý do chính yếu là văn quảng cáo thường mang tính khoa trương mà người Việt ta thường

tránh. Ví dụ “*Sản phẩm X sẽ đem lại hạnh phúc ngay tối nay*”. “*Chỉ với hai nắp chai Z, bạn có thể thay đổi cuộc sống của bạn*”. hoặc một con chó xem ti vi rồi phát biểu: “*Tôi thấy chán quá và phát bệnh vì nó mất*”. Chuyện tiếng Việt bị lai “Tây” phải do các chuyên gia quảng cáo giải quyết chứ không phải đơn thuần là chuyện ngôn ngữ vì người dịch đã dịch sát cụm từ tiếng Anh ra tiếng Việt nhưng trước mắt người chủ đăng quảng cáo nên mạnh dạn viết lại, “làm luận” lại những câu nói ấy theo lối nói của người Việt với nhau.

Để kết thúc bài viết chúng tôi xin nhấn mạnh chuyện gì cũng có ngoại lệ. Có những ngoại lệ khá thú vị như trường hợp hai người bạn (dĩ nhiên là người nói tiếng Anh) lâu ngày không gặp nhau thường chào *Long time, no see* giống y như tiếng Việt.

Chữ và nghĩa

Có ít nhất hai bài báo nước ngoài chê chuyện công ty sản xuất giấy vệ sinh tại Việt Nam dùng nhãn hiệu *kiss me* và *tourism*. Với chúng ta nhãn hiệu này khá quen thuộc và không mang hàm ý gì nhưng đối với người nước ngoài mời họ hôn giấy vệ sinh thì biểu sao họ không phê phán.

Đây chỉ là một trong hàng trăm ví dụ về những tình huống ngôn ngữ gây sốc ở một số người này nhưng lại là bình thường đối với những người khác. Tờ *Far Eastern Economic Review* mở hẳn một chuyên mục hàng tuần gọi là *Travellers' Tales* để “dọn vườn” loại tiếng Anh “kỳ cục” tại các nước châu Á. Chúng tôi xin điểm qua một số lần “dọn vườn” khá ngoạn mục của tờ báo này.

Các tên công ty mang nghĩa buồn cười trong tiếng Anh thường được chú ý nhiều nhất. Ví dụ công ty *Hairichest International Transportation and Godown Co.* tại Hồng Kông. *Hairichest* làm người ta liên tưởng đến từ *hairy-chested* (người có nhiều lông ngực); *Godown* cũng làm người ta nghĩ đến hình ảnh đi xuống của công ty.

Một hãng hàng không danh tiếng bị chọc quê vì trong cuốn tạp chí quảng cáo của hãng, phần thông tin lịch bay quốc tế bị in sai thành *International Fright Information*. Trong khi *flight* là chuyến bay thì *fright* là nỗi sợ hãi! Một lỗi tương tự bị tác giả phát hiện ngay ngoài bìa báo của một hãng hàng không khác. Thay vì viết *Inflight Magazine*, báo in thành *Infright Magazine*. Đi máy bay của các hãng này đáng sợ thật.

Loại nhãn hiệu hàng hóa tiêu dùng gây sốc ở người nói tiếng Anh cũng được chiếu cố khá kỹ như một loại nước giải khát của Nhật: *Pocari Sweat* (*sweat* trong tiếng Anh là... mồ hôi); một loại nước tinh khiết khác cũng của Nhật được đặt tên Mucos! nghe giống như từ *mucus* (tốt nhất bạn đừng tìm hiểu từ tiếng Anh *mucus* và *mucous* là gì, e là bạn sẽ không dám dùng loại nước khoáng này đâu).

Có một điều lạ, các từ viết sai chính tả lại dễ gây hiểu nhầm như *message* (thông điệp, lời nhắn gửi) và *massage* (mát-xa, xoa bóp) xuất hiện khá nhiều. Một quảng cáo nhân dịp Giáng sinh ghi *Father Christmas will give a massage and X'mas present to you kids* bị tác

giả chọc quê là gợi nhớ đến vụ Michael Jackson dụ dỗ trai vị thành niên.

Một trường hợp viết sai chính tả khác được phát hiện trên tờ báo *Korea Herald*: “*Korean marital art is practised in over 100 countries*”. Tác giả không bỏ qua dịp đùa cợt rằng ông là người không may mắn vì chưa biết đến nghệ thuật hôn nhân (*marital art*) của Hàn Quốc được quảng bá rộng rãi tại trên 100 nước. Thật ra tờ báo phải viết đúng là *martial art* (võ thuật).

Một quảng cáo khác mắc phải lỗi chấm câu. Thay vì viết Islamabad (thủ đô của Pakistan), người chủ của nhà khách viết, *Islama Bad Guest House*. Tác giả “đề” nhẹ một câu: “Thật là một thí dụ đáng khâm phục về loại quảng cáo trung thực”.

Tuy nhiên, đôi lúc tác giả cũng đùa quá đáng. Ví dụ như chuyện cà phê MIA. Hay chuyện một món ăn tại Thái Lan được ghi trên thực đơn: “*Albino with coconut milk*”. Đã đành *albino* trong tiếng Anh có nghĩa là *bạch tạng* nhưng biết đâu trong tiếng Thái nó có một nghĩa gì đó khác chẳng. Cũng như MIA đối với người phương Tây gợi nhớ chuyện lính Mỹ bị mất tích còn trong tiếng Việt đây chỉ là nước mía!

Tuy nhiên, lý thú nhất trong loạt bài này là những câu trích từ các quảng cáo, dùng tiếng Anh chính xác; chính tả, ngữ pháp không có vấn đề gì mà chỉ... sai phần dùng từ. Sau khi miêu tả khu nhà nghỉ cao cấp của họ, một công ty bất động sản ở Jakarta mời: “*Inspect our private parts today!*” Công ty này chắc chưa biết *private parts* trong tiếng Anh là phần kín trong cơ thể người ta.

Một tờ báo tiếng Anh của TPHCM cũng bị mục *Travellers' Tales* chọc quê. Mục này dẫn lại bảng tỷ lệ số hộ gia đình có TV, đầu video... đăng trên báo nguyên văn như sau: “*TV: 82.22%; Video head: 51%; Frigid: 36%.*” Và sau đó bình luận: “*This can only mean that 51% of homes have some poor couch potato who has become a complete video head, and 36% of householders are unable to enjoy conjugal relations*”.

Chơi vậy ác quá. Dù sao tờ báo này cũng đã sai khi dịch đầu máy video thành *video heads*. Nói theo bài bản *video head* là các đường rãnh trên mặt trống của đầu máy video, càng nhiều *head* chừng nào máy càng tốt chừng đó. Nên (ngày xưa) các bạn mới thấy quảng cáo đầu máy này có 8 *heads*, đầu kia có 6 *heads*. Còn muốn nói đầu

máy video thì phải dùng *video player* cho loại thường hay *VCR* (*video cassette recorder*) cho loại ghi hình được. Nhưng sai lầm lớn nhất là dịch từ tủ lạnh thành *frigid*. Khổ quá, *frigid* là lãnh đạm, lãnh cảm nên mục này mới chọc què là không hưởng được hạnh phúc gia đình.

Tủ lạnh ai cũng biết là *refrigerator*, viết gọn là *fridge*.

Cuối cùng chúng tôi xin chép nguyên văn một mẫu nội quy của một khách sạn Việt Nam và xin miễn bình luận về các lỗi ngữ pháp, chính tả và cả từ vựng. “- *Visitor should be not carried: Arm, pets or material should be fired into the hotel: – Visitor should be wanted to help: Eating and drinking, urgent or cure a descare. Should be phoned with the receptionist; – Visitor should not be ironed-cooked-washed. Hotel has got every service for a visitor*”. Lại một điều tác giả lại đồng tình với chuyện không nên đem khách ra ủi, nấu hay giặt!

Những điều kỳ lạ trong tiếng Anh

Trên diễn đàn các mạng máy tính đôi lúc cũng xuất hiện những bài viết rất hay về tiếng Anh. Ví dụ như bài sau (chúng tôi phỏng dịch) do chính dân bản xứ viết.

“Tiếng Anh là một thứ ngôn ngữ kỳ lạ. Trong từ *eggplant* (cà tím) chẳng thấy có quả trứng (*egg*) nào cũng như trong từ *hamburger* (bánh mì kẹp thịt bò) làm gì có thịt lợn (*ham*). Những ví dụ tương tự như vậy có thể kể ra quả dứa (*pineapple*) gồm hai từ không liên quan tạo thành – *pine* (thông) và *apple* (táo); bánh *English muffins* (bánh nướng xốp) không phải do dân Anh sáng chế cũng như khoai tây chiên (*French fries*) có gì liên quan đến dân Pháp đâu. Từ *sweetmeats* (mứt) mới kỳ nhất vì theo từng từ nó có nghĩa là thịt ngọt trong khi *sweetbreads* (thịt lá lách con dê) lại chẳng ngọt chút nào và cũng không dính dáng gì đến bánh mì cả.

Dân Anh nói tiếng Anh theo thói quen, ít khi họ quan tâm thắc mắc vì sao *quicksand* (vùng cát lầy) lún rất chậm mặc dù trong từ này có từ *quick*, *boxing rings* (sàn đấu quyền Anh) lại vuông trong khi có từ *ring* là tròn và con *guinea pig* (chuột lang) chẳng phải là con heo (*pig*) cũng không từ xứ Guinea mà ra”.

Tác giả tiếp tục “chê trách” sự bất nhất trong tiếng Anh. “*And why is it that writers write but fingers don’t fing, grocers don’t groce and hammers don’t ham?*” Nếu số nhiều của *tooth* là *teeth*, tại sao số nhiều của *booth* không phải là *beeth*. Tại sao thành ngữ *make amends* (đền bù), *comb through annals of history* (tìm kiếm trong lịch sử), *odds and ends* (các thứ linh tinh) phải luôn luôn dùng với số nhiều?

“*In what language do people recite at a play and play at a recital? Ship by truck and send cargo or a truck by ship? Have noses that run and feet that smell?*

Park on driveways and drive on parkways? Lift a thumb to thumb a lift? Table a plan in order to plan a table?” Với câu này tác giả muốn đề cập đến các thành ngữ trái khoáy như *Your nose is running* (bị chảy nước mũi, bị sổ mũi); *thumb a lift* (dùng ngón tay cái ra hiệu xin đi nhờ xe); *table a plan* (đưa ra một kế hoạch để thảo luận); *parkway* (đại lộ); *driveway* (đường ô tô trong sân nhà).

Ngược lại có những thành ngữ mới nhìn qua tưởng trái nghĩa nhưng thật ra chúng hoàn toàn như nhau. *A slim chance* và *a fact chance* đều là ít cơ may trong khi *slim* trái nghĩa với *fat*; *quite a lot* và *quite a few* đều có nghĩa nhiều mặc dù *a lot* với *a few* trái nghĩa hẳn. Người dùng càng bối rối hơn vì *a wise man* và *a wise guy* khác nhau xa, một bên là người thông thái và một bên là kẻ lọc lõi, láu cá; hay *oversee* khác với *overlook* vì từ đầu có nghĩa là trông coi, giám sát còn từ sau mang nghĩa để sót, bỏ qua.

Tác giả tự hỏi “*How can a person be pretty ugly?*” vì *pretty ugly* là hơi xấu trai nhưng *pretty* đứng riêng một mình lại là xinh gái.

Trong khi nhóm từ *crazy man* là đồ khủng, một sự nhục mạ nhưng nếu thêm dấu phẩy và nói “*crazy, man*” là lời khen (tuyệt vời – như khi vỗ tay khen thưởng một ca sĩ). Nếu nói *the stars are out* là trời tỏa ánh sao còn nói *the lights are out* là tắt hết đèn và cuối cùng tác giả kết thúc bài viết một cách độc đáo: “*And why, when I wind up my watch, I start it, but when I wind up this essay, I end it*”. Vì *to wind up one's watch* là lên giây đồng hồ còn *to wind up an essay* là kết thúc bài viết.

Tiếp theo chúng tôi xin giới thiệu một bài thơ được lưu truyền khá lâu rồi, cũng nói lên những đặc tính kỳ lạ của tiếng Anh. Xin mời các bạn đọc trước, biết đâu qua đó các bạn có thể học và nhớ lâu một số từ thường dùng.

UNSOLVED MYSTERIES OF ANATOMY

Where can a man buy a cap for his knee,
(KNEECAP)

Or the key to a lock of his hair?
(A HAIR LOCK)

Can his eyes be called an academy
Because there are pupils there?
(EYE PUPIL)

Is the crown of your head where jewels are found?
(HEAD CROWN)

Who travels the bridge of your nose?
(NOSE BRIDGE)

If you wanted to shingle the roof of your mouth,

(MOUTH ROOF)

Would you use the nails on your toes?

(TOE NAIL)

Can you sit in the shade of the palm of you hand

(HAND PALM)

Or beat on the drum of your ears?

(EAR DRUM)

Or the calf in your leg eat the corn of your toe?

(TOE CORN)

Then why not grow corn on the ear?

Can the crook in your elbow be sent to jail?

(ELBOW CROOK)

If so, just what did he do?

How can you sharpen your shoulder blades?

(SHOULDER BLADE)

I'll be darned if I know – do you?

Đây là sự kết hợp rất dí dỏm về tên gọi các bộ phận trong thân thể con người và nghĩa bình thường của các từ này. Trước tiên tác giả thắc mắc biết mua ở đâu chiếc mũ (nón) cho cái đầu gối vì đầu gối được gọi là *kneecap* trong khi *cap* là chiếc mũ, cái nón; hay tìm ra chìa khóa mở ổ khóa trên mái tóc?! (*hair lock* là lọn tóc có từ *lock* là ổ khóa).

Vì con người (mắt) được gọi là *eye pupil*, tác giả tự hỏi cặp mắt có phải là một học viện chẳng vì có học sinh (*pupil*)? Và đỉnh đầu (*head crown*) có phải xuất phát từ đây là nơi đội vương miện (*crown*)? Những từ khác cũng kỳ lạ không kém như sống mũi (*nose bridge*) có từ cây cầu, vòm miệng (*mouth roof*) có từ mái nhà, móng chân (*toe nail*) có từ cây đinh, lòng bàn chân, lòng bàn tay (*hand palm*) có từ cây cọ.

Tác giả cũng thắc mắc ai gõ được chiếc trống trong tai (*ear drum*) vì từ này có nghĩa là màng nhĩ. Phần từ cẳng chân (*leg calf*) trở xuống các chỗ chai chân (*toe corn*) cũng có những từ rất thú vị vì

calf còn có nghĩa là con bê, và *corn* là hạt ngô nên tác giả tự hỏi: “*Can the calf in your leg eat the corn of your toe?*” Đến từ khuỷu tay (*elbow crook*) và bả vai (*shoulder blade*) thì hơi hình sự vì có kẻ lừa đảo (*crook*) và lưỡi dao.

Vì những sự phi lý đó, có tác giả khác đòi cải cách tiếng Anh, trước hết là trong cách viết. Kết quả là một sự rối tinh rối mù mà chúng tôi xin giới thiệu ở đây, dĩ nhiên như một câu chuyện cười mà thôi.

Có một hội ngôn ngữ đề xuất đầu tiên nên dùng “s” thay cho những mẫu tự “c” mềm. Khi đó câu: “Dĩ nhiên các công chức ở khắp các thành phố sẽ phấn khởi đón nhận tin này” sẽ được viết thành: “*Sertainly, sivil servants in all sities would reseive this news with joy*”. Tiếp theo, hội này đề nghị nên thay “c” cứng bằng “k” vì chúng đồng âm. Ưu điểm của nó, như hội này viết, “*Not only would this klear up konfusion in the minds of klerikal workers, but typewriters kould be made with one less letter*”.

Đến đây hội đưa tiếp một cải tiến nữa thay “ph” bằng “f” vì nó sẽ giúp giảm độ dài những từ như “*fotograf*” khoảng 20% và bỏ bớt những mẫu tự đi theo cặp như “ll” trong “*speling*”. Đạt được những cải tiến quan trọng như vậy, hội bèn áp dụng ngay và đề nghị tiếp bằng thứ tiếng Anh cải cách: “*We would al agre that the horrible mes of silent ‘e’s in the languag is disgrasful. Therfor we kould drop thes and kontinu to read and writ as though nothing had hapend*”.

Bước kế là thay “th” khó đọc bằng “z”. “*Perhaps zen ze funktion of “w” kould be taken on by “v”, vitsh is, after al, half a “w”*”. Cuối cùng “o” được loại bỏ ra khỏi cụm “ou”, loại “a” khỏi cụm “ea”... Kết quả hội có câu sau, xin mời các bạn giải mã: “*Kontinuing zis proses yes after yes, ve vud eventuli hav a reli sensibl riten styl. After tventi yers zer vud be no mor trubls, difikultis and evrivun vud fin it ezi tu understand ech ozer. Ze drems of the Guvermnt vud finali haw kum tru*”. Hehe.

Chuyện dài quảng cáo bằng tiếng Anh

Đã có nhiều ý kiến về việc sử dụng ngôn ngữ tràn lan trong quảng cáo, bảng hiệu và giao dịch. Nhưng hầu như chưa có ai đề cập đến những sai sót ngớ ngẩn về ngôn ngữ trong những tình huống này.

Chẳng hạn gần đây tạp chí FEER (*Far Eastern Economic Review*) đã chọc quê một công ty sản xuất nước tinh khiết tại Việt Nam khi dùng từ *free bacteria* trên nhãn. Bài báo viết, “Họ chém đẹp mọi thứ chỉ trừ vi khuẩn”. Hóa ra nếu viết *free of bacteria* thì mới có nghĩa vô trùng, vô khuẩn như ý định của nhà sản xuất còn để nguyên như trên lại có nghĩa vi khuẩn miễn phí!

Hay một quảng cáo được lặp đi lặp lại hàng trăm lần trên các báo cho rằng “JVC nhà phát minh của hệ VHS”. Nói như thế chẳng khác gì khoe Edison, nhà phát minh của bóng đèn, Bell nhà phát minh của máy điện thoại. Chữ *của* ở đây là do cách dịch sai nguyên bản tiếng Anh. Sau câu này tác giả còn chưa thêm “*hệ video được ưa chuộng nhất thế giới*”. Làm gì có sự chọn lựa nào khác ngoài VHSVjhhjVHS cho hệ video gia đình mà gọi là ưa chuộng nhất. Từ *popular* trong nguyên bản phải dịch là *phổ thông* mới đúng.

Một quảng cáo khác trên một tuần báo tiếng Việt thông báo tuyển người nói viết thông thạo tiếng Anh. Nội dung quảng cáo bằng thứ tiếng Anh chưa sạch nước rửa, phạm đến 6, 7 lỗi.

Hay như một thẩm mỹ viện quảng cáo là giám đốc được công nhận là viện sĩ thông tấn một viện hàn lâm của Mỹ về giải phẫu thẩm mỹ. Chắc vị giám đốc này cũng biết *academy* trong tiếng Mỹ thường được dùng với nghĩa *viện, tổ chức* hơn là *viện hàn lâm*.

Trong những lần lễ lạt có người nước ngoài tham dự hay do các công ty nước ngoài tổ chức, các bài diễn văn thường được dịch sang tiếng Anh. Sai sót đập vào tai người nghe thường nằm ở phần xưng hô. Nào là *Dear Mr...*, *Dear...* Thật ra trong tiếng Anh, khi muốn nói kính thưa ông..., người Anh chỉ dùng *Mr...* là đủ. Ví dụ phần mở đầu “*Kính thưa ông Nguyễn Văn A, Tổng giám đốc công ty B*” chỉ cần dịch “*Mr Nguyen Van A, General Manager of B*”.

Một sai sót khác thường gặp hơn là cụm từ “*theo tôi*” phần đông được dịch là “*according to me*”. Đây là một lỗi ngớ ngẩn vì *according to me* hoàn toàn không có nghĩa trong tiếng Anh. Trong khi

according to him, according to his account có nghĩa là *theo lời anh ta, theo tường thuật của anh ấy* thì không lẽ *according to me* phải được hiểu là *theo lời tôi nói!* Để diễn đạt ý “*theo tôi*” nên dùng *I think*, hoặc *In my opinion*.

Tóm lại, cùng một ý tưởng, như diễn đạt bằng tiếng Anh đôi lúc khác xa cách diễn đạt thông thường bằng tiếng Việt. Những người đã học qua tiếng Anh đều biết đến những tình huống hiển nhiên như “*Anh (chị) cần gặp ai?*” phải nói là “*Can I help you?*” thì khi gặp những tình huống phức tạp, tế nhị hơn, cần phải cẩn thận với tiếng Anh của mình. Muốn nói “*Xin lỗi tôi nghe không rõ, ông vui lòng lặp lại câu hỏi vừa rồi?*” xin đừng dùng từ “*repeat*”.

Muốn hỏi “*Ông có thể tạm ứng mấy tháng tiền nhà?*” nên dùng danh từ *upfront* hơn là động từ *pay in advance*...

Trong văn phong thương mại cũng vậy, chúng ta cần nắm vững những sự khác biệt trong lối diễn đạt giữa tiếng Anh và tiếng Việt mới có thể thành công trong thương thảo hợp đồng.

Tầm quan trọng của người phiên dịch

Kinh doanh hay đầu tư đều thường bắt đầu bằng các cuộc tiếp xúc qua đó các bên đánh giá đối tác của mình. Một điều ít ai ngờ chính người phiên dịch trong các buổi họp này lại đóng vai trò khá quan trọng, ít nhiều quyết định sự thành công hay thất bại của một mối quan hệ mới, một dự án hợp tác mới.

Dĩ nhiên, thực lực của một đối tác thường được đánh giá qua hoạt động chính của họ chứ không phải qua người phiên dịch.

Nhưng ấn tượng ban đầu về người lãnh đạo sau lần tiếp xúc đầu tiên thường rất sâu, khó mà thay đổi ấn tượng này, một phần được tạo bởi ngôn ngữ, cách diễn đạt, thái độ và sự am hiểu thương trường của người phiên dịch.

Một giám đốc dù nắm luật đầu tư vững đến đâu nhưng người phiên dịch của mình lại không biết những khái niệm luật, dùng sai từ, dịch không hết ý cũng sẽ gây ấn tượng không tốt cho khách.

Ngược lại, khách hỏi một đường, người phiên dịch diễn giải một nẻo thì làm sao câu trả lời của mình làm hài khách hài lòng được.

Có một vị khách hỏi *“Is the establishment of an affiliated office of my insurance company in Vietnam considered one of the possible investment vehicles?”* Nếu người phiên dịch không hiểu luật để dịch từ *vehicles* thành *các dạng đầu tư* hoặc *các hình thức đầu tư*, chắc chắn anh ta sẽ diễn giải câu hỏi thành chuyện ô tô miễn thuế!

Ngay cả lúc đi vào thảo luận chi tiết hợp đồng, phía Việt Nam chẳng hạn muốn biểu lộ thái độ cứng rắn, không nhượng bộ, ông giám đốc sử dụng từ ngữ để nói lên sự kiên quyết của mình.

Nhưng nếu gặp một người phiên dịch non tay nghề, lại quen với lối nói bài bản, lịch sự, mềm dẻo thì hỏng chuyện. Ngay cả những phát biểu của lãnh đạo cấp tỉnh, cấp bộ nếu có tế nhị, có nhiều hàm ý, hay cố ý hóm hỉnh, qua một phiên dịch yếu, các sắc thái này biến mất, thay vào đó là những câu nói khuôn sáo không đúng thực tế.

Nhân đây cũng xin nhắc một thói quen của nhiều người sử dụng tiếng Anh thích nói gọn, *“I fax you...”*. Nói vậy nghe kỳ lắm vì dễ gây khó chịu cho khách nước ngoài. Chúng ta nên cẩn thận hơn và dùng *“I will send you a fax...”*.

Một thói quen khác thường thấy trên các danh thiếp bằng tiếng Anh là chuyện tên người Việt bị cắt trụi các dấu. Lẽ ra phải giúp các bạn hàng nước ngoài gọi tên mình cho chính xác, các giám đốc nhà ta cứ như đánh đổ họ bằng các tên lơ lớ không dấu, ưa đọc như thế nào cũng được. Những chuyện buồn cười từ thói quen này đã xảy ra. Chuông điện thoại đổ, một giọng nói lịch sự: “*Cho tôi gặp De*”. “*Ở đây không có ai tên đó cả*”. “*Thế cho tôi gặp ông Đề. Không có à?*”

Vậy ông Đề, ông Dế...”. Các bạn thử tưởng tượng xem có bao nhiêu khả năng đặt tên cho ông này?

Ngược lại, khi dịch các bài diễn văn, các tay phiên dịch cứ giữ nguyên giọng “Tây”, phát âm tên tuổi các quan chức cũng theo kiểu lơ lớ như thế. Các bạn để ý xem, những xướng ngôn viên nhiều kinh nghiệm trên các chương trình phát thanh, bằng tiếng nước ngoài không bao giờ mắc phải lỗi này.

Chuyện tên tuổi trên các danh thiếp càng rắc rối hơn khi nhiều người thích đảo lộn tên mình cho *đúng trật tự trong tiếng Anh*. Cho nên NGUYEN VAN A sẽ thành A NGUYEN VAN. Đồng ý là có nhiều người Việt hiện đang sinh sống ở nước ngoài phải dùng cách đảo tên này để tránh nhầm lẫn trong xưng hô cho bạn bè mới quen. Vì theo cách xưng hô trong tiếng Anh ông *John Brown* sẽ thành *Mr. Brown* trong xưng hô trịnh trọng hay *John* trong giới bạn bè.

Nhưng đó là chuyện bên Tây. Ở Việt Nam chúng ta phải xài theo cách nói của người Việt và người nước ngoài nào vào đây đều phải biết, phải học cách xưng hô cho đúng.

Một mẩu chuyện có thật xảy ra tại sân bay. Một nhóm doanh nhân nước ngoài tổ vẻ mừng rỡ khi gần đến giờ bay mới thấy ông giám đốc đối tác xuất hiện. “*Oh, I’m glad you make it*”. Rồi bắt tay vỗ vai thân thiết. Cô thư ký phiên dịch ngay, “*Ông ta nói rất mừng vì chú đã thực hiện được chuyện đó*”. Một lát sau ông giám đốc người Việt hỏi nhỏ: “*Này cháu, lúc nãy cháu dịch gì chú không hiểu. Cháu hỏi lại xem họ nói chú làm được chuyện gì vậy?*” Cũng may cho cô, đã đến giờ lên máy bay, cô không kịp hỏi. *Make it* là một thành ngữ mà nghĩa của nó phải linh động hiểu tùy tình huống. Thấy gần trễ giờ mà ông bạn mình mới xuất hiện, người khách nước ngoài mừng là ông bạn đã *tới kịp chuyến bay*. Hay trong một cuộc thương thảo gay cấn, sau khi đạt được những thỏa thuận có lợi cho công ty bằng

những lý lẽ vững chắc, đầy thuyết phục, bạn bè đồng nghiệp sẽ chúc mừng *make it!* (*thành công*) vậy thôi.

Cẩn thận với những từ này

Có những từ tưởng chừng rất đơn giản và dễ hiểu mà những ai mới học qua tiếng Anh đều biết. Nhưng sử dụng trong văn cảnh thương mại, những từ này mang nghĩa hoàn toàn mới, dễ gây nhầm lẫn.

Chẳng hạn, từ *futures* không mang nghĩa *tương lai* như bạn nghĩ.

Một thương gia có thể mua hàng theo dạng *actuals* (giao hàng ngay hay giao hàng trong một thời điểm tương lai với giá theo thời điểm giao dịch) hoặc theo dạng *futures* (định giá cho những mặt hàng mua bán và giao vào một thời điểm nhất định trong tương lai).

Mục đích của việc mua bán *futures* (*dealings in futures*) là nhằm giảm bớt rủi ro khi giá tăng, giảm không lường trước. Cho nên bạn thường thấy trên báo đưa tin giá dầu thô giao vào tháng 10 là..., giao vào tháng 2 năm sau là...

Từ *holding* trong *holding company* là công ty mẹ, công ty nắm cổ phần của nhiều công ty khác chứ không phải công ty cổ phần (*joint-stock company*). Đằng sau tên các công ty nước ngoài, chúng ta thường thấy các từ Pte, Pty. Pte là từ viết tắt của từ *private* trong *private limited company* (công ty trách nhiệm hữu hạn không được bán cổ phần ra ngoài). Riêng ở Úc và Nam Phi, thường dùng Pty (*proprietary company*) với nghĩa tương tự. Theo luật, phải kèm Pte hay Pty vào tên chính thức của công ty.

Order of business lại có nghĩa chương trình họp (hội đồng quản trị), hay trình tự hơn dùng *order of the day* (chương trình nghị sự). Đơn giản hơn có những cụm từ như *down-market* (chuyên bán hàng rẻ tiền) trong câu *That dress shop has moved down-market* (Cửa hàng quần áo ấy đã chuyển sang phục vụ khách ít tiền). Hay *working capital* (vốn lưu động). Một món hàng mua theo kiểu *hire-purchase* có nghĩa là mua trả góp; với các công ty mua máy móc trả chậm thì có từ *deferred payment*.

Nói chuyện thương mại thì phải đề cập đến tiền bạc. Có nhiều nghĩa thú vị đi kèm với từ *money*. Ví dụ, *For my money, his suggestion is better than your idea*. *For my money* ở đây mang nghĩa *Theo tôi, nếu hỏi tôi*. Còn trong câu *I'm not made of money, you know!* thì *made of money* lại có nghĩa *rất giàu*. Thành ngữ

Money talks súc tích hơn. Diễn dịch nó ra có thể nói *nếu ta giàu mọi người sẽ đối xử khác, nếu ta có tiền mọi việc sẽ suôn sẻ hơn...* (gần bằng *Mạnh vì gạo, bạo vì tiền*).

Một quảng cáo có dòng chữ *Money-back guarantee* hàm ý nếu bạn không hài lòng về sản phẩm này, chúng tôi sẽ hoàn trả tiền cho bạn. Một anh chàng tiêu tiền như nước, làm đồng nào xài hết đồng đó sẽ được đặc tả *Money burns a hole in his pocket*.

Trong ngành ngân hàng, *floating money* có nghĩa là tiền nhàn rỗi, tiền không biết đầu tư vào đâu phải tạm gửi vào ngân hàng trung ương; *final money* là các loại tín dụng, tiền trong tài khoản có thể chuyển đổi bằng séc; *fresh money* là vốn mới trái với *old money* là vốn có sẵn, *near money* là những thứ tài sản có thể chuyển đổi thành tiền như trái phiếu, hối phiếu.

Trong gia đình, *pin-money* là tiền ông chồng cho vợ hay con gái tiêu vặt, chung hơn thì có từ *pocket money* (tiền dần túi). Cuối cùng, *money at call* hay *call money* là tiền cho vay có thể đòi lại bất kỳ lúc nào.

Lại những từ nhiều nghĩa

Một công ty Việt Nam nhờ người dịch tập hồ sơ giới thiệu một đối tác nước ngoài của họ đang muốn liên doanh làm ăn.

Nhiều người tỏ vẻ không an tâm về đối tác này vì nghe đâu có dính đến “*Hội đồng An ninh Quốc gia*” của nước bạn. Hóa ra người dịch đã chuyển sai cụm từ “*Securities Commission*” mà thực tế chỉ là “*Ủy ban Chứng khoán*”. Thế đó, *security* ngoài nghĩa thông thường là *an ninh*, trong kinh doanh, dùng ở dạng số nhiều nó mang nghĩa rất hiện hành là tất cả các loại *chứng khoán* như *shares* (*cổ phần*), *bonds* (*trái phiếu*). Cho nên *securities market* là *thị trường chứng khoán*.

Tương tự, với từ *policy*, ai cũng nghĩ đến chính sách, đường lối chứ trong thương trường, đặc biệt trong ngành bảo hiểm nó chỉ là những điều khoản thỏa thuận của hợp đồng bảo hiểm. Ví dụ, *a policy holder* là người có hợp đồng bảo hiểm, *a fire insurance policy* là hợp đồng bảo hiểm hỏa hoạn. Cho nên *to write a policy* là ký hợp đồng bảo hiểm. Lệ phí bảo hiểm là *premium*.

Một ông khách nước ngoài đi thuê nhà. Ông ta hỏi: “*Who’s going to foot the bill for all the repairs?*” và bà chủ nhà, có biết sơ tiếng Anh, ngơ ngác không hiểu ông ta muốn hỏi gì? Phải chăng ai sẽ nhận thầu việc sửa chữa? Nếu chủ nhà biết *to foot the bill* là chịu trách nhiệm thanh toán chi phí thì bà ta sẽ hiểu ngay ý khách muốn hỏi ai sẽ trả tiền cho việc tân trang ngôi nhà.

Một từ quen thuộc khác cũng thường gây nhầm lẫn là *overhead* nghe qua như một tính từ với nghĩa trên đầu, trên cổ chi đây. Ngoài nghĩa thông thường như vậy, *overhead* còn được dùng như một danh từ chỉ mọi chi phí của một văn phòng, một doanh nghiệp.

Heavy overheads including electricity, office rentals... reduced his profits – chi phí hoạt động cao như tiền điện, tiền thuê văn phòng làm sút giảm lợi nhuận của ông ta.

Có những từ khi đọc vào ta biết ngay nó mang một nghĩa lạ nhưng đôi lúc không tìm được nghĩa ấy trong từ điển. Chẳng hạn *sandwich lease*. Ở Việt Nam ta dạng *sandwich lease* trong cộng đồng người nước ngoài khá nhiều. Một ông thuê một vi-la, ký hợp đồng ba năm, xong lại cho một ông khác thuê, dĩ nhiên với giá cao

hơn. Dạng thuê đi, thuê lại như thế gọi là *sandwich lease*. Người thuê sau được gọi là *sublessee* hay *subtenant*. Nhân đề cập đến từ *sandwich* xin nói luôn một cụm từ miêu tả một nghề mà, may thay, chưa thấy xuất hiện ở nước ta: *sandwich man*. Đây là người chuyên mang những biển quảng cáo trước ngực và sau lưng, như thể anh ta là một mẫu bánh *sandwich*, đi dạo rộng trên phố.

Trong buôn bán, từ *sale* xuất hiện khá nhiều. Nhưng *on sale* không phải chỉ để bán bình thường mà bán với giá hạ, bán “xon”. Khi một cửa hàng *hold an end-of-season sale* (bán hạ giá cuối mùa), mọi người nô nức *buy goods at the sales* (mua hàng hạ giá), đặc biệt tại các *closing-down sale* vì cửa hàng này sẽ bán tổng bán tháo mọi thứ trước khi đóng cửa. Phân biệt nó với loại *jumble sale* hay *rummage sale*, khi người ta bán các loại hàng cũ, hàng xấu vì mục đích từ thiện.

Mua bán liên quan đến các hoạt động từ thiện còn có từ *bring-and-buy sale*: quyên góp tiền bằng cách mỗi người đều mang theo một món hàng để bán và sau đó mua một món mang về, còn *sale of work* là một buổi bán hàng do những người trong một hội đoàn làm ra để quyên tiền giúp người nghèo.

Dân buôn hàng áo quần cũ thường mua hàng theo dạng *sale as seen*, mua nguyên thùng chưa khai, may nhờ rủi chịu. Cẩn thận thì họ mua bán theo dạng *sale by description* (mua theo miêu tả).

Nhắc lại chuyện những từ nhiều nghĩa dễ gây nhầm lẫn này vì gần đây có ít nhất ba tờ báo đưa tin thiếu chính xác, một phần do dịch sai nguyên bản một mẫu tin đăng trên tờ *Vietnam Investment Review*. Các báo dựa vào tin này và viết một công ty Mỹ sang ký hợp đồng mua gạo của Việt Nam, “Công ty Texas Firm American Rice, thành viên của Los Angeles-based Erly Industry Group”. Thật ra đây chỉ là Công ty American Rice tại bang Texas, thành viên của tập đoàn Erly Industry Group có trụ sở chính đóng tại Los Angeles.

Viết tắt không hẳn là đơn giản

Có lẽ nhiều người đã từng gặp từ viết tắt *VIP* và đều biết đó là một *very important person* (yếu nhân, nhân vật quan trọng). Vấn đề ở đây là cách phát âm, *VIP* trong tiếng Anh phải đọc là [vi ai pi] chứ không phải [vip] như nhiều người thường nghĩ. Thứ nữa, *VIP* trong tiếng Anh chỉ dùng cho nhân vật quan trọng thật sự, như *VIP Lounge* tại sân bay là để dành cho các yếu nhân trả lời phỏng vấn chẳng hạn. Chứ không phải như ở một số địa điểm kinh doanh của ta cứ dùng *VIP* cho những ai sẵn sàng trả tiền nhiều, làm *VIP* biến tướng thành khách hạng sang.

Làm sao để biết từ viết tắt nào được đọc thành những mẫu tự riêng biệt, từ nào thì phát âm thành một từ mới? Nói chung từ viết tắt phân làm hai loại; *acronym* như *radar* (*radio detection and ranging*), *sonar* (*sound navigation and ranging*), *laser* (*light amplification by stimulated emission of radiation*), *UNESCO* (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) thì được đọc thành một từ mới. Ngay cả người Anh đôi lúc cũng quên mất xuất xứ những từ này mà chỉ đọc và dùng chúng như một từ mới nguyên.

Còn các từ viết tắt thuần túy *abbreviation* như *VIP* ở trên, *WHO* (*World Health Organization*)... thì phải phát âm thành từng mẫu tự.

Rất nhiều người thấy từ *WHO*, *NGO* “dễ đọc” quá nên cứ đọc như “tiếng Việt” làm người nước ngoài không hiểu đó là từ gì.

Cách đọc này cũng áp dụng cho các từ thường gặp như *MIA*. Riêng về từ *MIA* (*missing in action*) để chỉ các lính Mỹ mất tích trong chiến tranh, có một lỗi rất khôi hài mà báo *Far Eastern Economic Review* trong mục *Travellers' Tales* đã mắc phải. Không biết họ lấy đâu ra tấm hình chụp một quán cà phê kiêm luôn bán nước mía. Rồi người phụ trách mục này vẽ vời đủ chuyện ở Hà Nội có quán cà phê *MIA*, nào là vấn đề *MIA* đã trở thành một món hàng kinh doanh trong thời buổi kinh tế thị trường. Phải nói tán phét như vậy cũng tài. Chỉ có điều dấu sắc trong hình quá rõ nên báo phải đăng đính chính sau khi hàng chục độc giả gửi thư phản đối.

Có những từ viết tắt như *i.e.* (*id est*), *viz* (*videlicet*) và *e.g.* (*exempli gratia*) thường được dùng trong văn viết nên khi đọc lên, ít

ai đọc thành mẫu tự rời, hoặc đọc từ nguyên Latinh mà thường tự động dịch sang tiếng Anh nói; i.e. thành *that is (to say)*, viz thành *namely*, e.g.

thành *for example*.

Các từ viết tắt trong tiếng Anh thương mại thì quá nhiều và các từ điển chuyên dùng điều có một phần dành riêng cho từ viết tắt.

Chúng tôi chỉ xin giới thiệu một số từ viết tắt trong lĩnh vực đầu tư và các trường hợp tương đối đặc biệt. *FDI (Foreign Direct Investment)* vào Việt Nam kéo theo sự xuất hiện của một số từ viết tắt quen thuộc như *BCC (Business Cooperation Contract – Hợp đồng hợp tác kinh doanh)*, *BOT (Build-Operate-Transfer)*, *BoM (Board of Management)*, *CEO (Chief Executive Officer)*, *MOU (Memorandum of Understanding)*... Có các từ ít quen thuộc hơn như *DTR (double taxation relief – tránh đánh thuế hai lần)*.

Cuối các văn bản thường thấy từ viết tắt *cc*, có lẽ chúng ta đoán được ngay nó tương tự như từ *nơi nhận, bản sao đồng kính gửi*.

Cc là từ viết tắt của *carbon copy (to)*, xuất phát từ thời còn dùng máy đánh chữ kèm nhiều bản giấy than để sao một công văn. Trước chữ ký đôi lúc có từ *pp*. Đây là từ viết tắt từ Latinh *per pro* có nghĩa ký thay, thay mặt. Ví dụ *pp John Brown*, là người thư ký thay ông John Brown khi ông này đi vắng.

Viết tắt là vậy nhưng ngược lại nếu muốn diễn đạt đầy đủ, chẳng hạn chúng ta viết một con số rồi mở ngoặc đóng ngoặc viết nguyên toàn chữ con số đó thì dùng từ nào? Trong trường hợp này, người Anh thường dùng từ *say* ở trước hay từ *only* ở sau con số.

Không có gì đáng cười với những từ này

Tiếng Anh trong kinh doanh cũng có những từ – nghĩa thì nghiêm túc, hình thức thì buồn cười như *nude contract* hay *naked contract* nếu dịch theo nghĩa đen là hợp đồng khỏa thân hay hợp đồng trần truồng! Thật ra trong văn thương mại, các từ này có nghĩa là những hợp đồng không cưỡng chế được, là loại hợp đồng tạm trước khi ký hợp đồng chính thức. Người ký loại hợp đồng này phải chấp nhận độ rủi ro cao nên mới có từ *naked*.

Trong giao dịch chứng khoán có từ *bear campaign* đây không phải là chiến dịch gấu xám cũng như *bull campaign* không phải là chiến dịch bò tót! *Bear campaign* do các tay mua bán chứng khoán tạo ra khi bán hàng loạt cổ phiếu để đẩy giá xuống rồi sau đó mua lại kiếm lời. Còn *bull campaign* thì ngược lại, các tay đầu cơ chứng khoán này mua bằng được mọi loại cổ phiếu, thúc đẩy mọi người mua theo cho đến khi không đủ cầu, giá chứng khoán lên cao các tay *bull* này mới bán ra và hốt bạc. Trong chứng khoán, các công ty lớn, có uy tín khắp thế giới thường bán ra loại cổ phiếu *bluechip*.

Trong khi *bank holidays* trong tiếng Anh có nghĩa bình thường là những ngày nghỉ lễ thì *bank holiday* trong tiếng Mỹ lại là những ngày ngân hàng buộc phải đóng cửa để tránh tình trạng người có tài khoản rút tiền ồ ạt. *Earnest* hay *earnest money* (tiền nghiêm túc) là loại tiền tạm ứng, tiền đặt cọc xem như tỏ ý sẽ thực hiện đúng cam kết mua bán giữa hai bên.

Một từ khác cũng có hình thức lạ *catch-22*. Một nhà đầu tư tìm được đối tác tốt nhưng công ty này không có mặt bằng, quay sang một đối tác khác có mặt bằng nhưng thiếu vốn, nhà đầu tư này than phiền ông ta đang gặp phải một *catch-22 situation* hay một tình trạng nan giải, một vòng luẩn quẩn khó thoát.

Với sự xuất hiện hàng loạt văn phòng đại diện cho các công ty nước ngoài, nhu cầu tuyển dụng nhân viên giỏi ngày càng cao làm nảy sinh một hiện tượng gọi là *job jumper* hay *job hopper*. Đây là những người chuyên nhảy việc, làm ở nơi này vài tháng rồi nhảy sang một văn phòng khác. Được gọi là một *job jumper* không hay ho gì vì từ này mang nghĩa xấu chỉ một người không ổn định. Ngược lại, các công ty nước ngoài muốn tuyển mộ người giỏi phải dùng

biện pháp *head-hunting*, lúc đó các *head-hunters* đi lùng sục tuyển những nhân viên có kinh nghiệm cho công ty.

Nhân đây, xin giới thiệu từ *shop* với một vài nghĩa lạ. *Shop steward* không phải là người bán hàng mà trong các nhà máy, xí nghiệp một *shop steward* là một cán bộ công đoàn, đại diện chính thức cho công nhân. Còn một *shop-lifter* là một kẻ cắp vặt, chuyên vào các cửa hàng giả vờ mua sắm và thuồng vài món đồ không thèm trả tiền. *To talk shop* là nói chuyện làm ăn, chuyện công tác ngoài giờ làm việc. *Shopper* là những tờ báo chuyên quảng cáo các cửa hàng, tiệm ăn địa phương, phát không cho khách vãng lai. Trong câu *his clothes lay all over the shop* thì *all over the shop* chỉ có nghĩa là bừa bãi, khắp nơi. *To set up shop* là bắt tay vào một công việc làm ăn.

Những từ *B/H* và *A/H* các bạn thấy trên các danh thiếp là từ viết tắt của *business hours* (trong giờ làm việc) và *after hours* (ngoài giờ làm việc) thường dùng với các số điện thoại như một cách nói khác cho điện thoại cơ quan và điện thoại nhà riêng.

Số và chữ số

Khác với Việt Nam và nhiều nước châu Âu khác, Anh và Mỹ có lỗi viết các con số dễ gây nhầm lẫn. Nếu người Pháp hay người Việt viết 1,467 thì người Anh, người Mỹ sẽ viết 1.467. Nên \$99.999 trong tiếng Anh chỉ gần bằng một trăm USD chứ không phải gần bằng một trăm ngàn USD. Nói gọn là nếu ta phẩy thì họ chấm còn ta chấm thì họ phẩy. Hiện nay để tránh nhầm lẫn, lỗi viết chính thức được đề nghị và được nhiều người làm theo là dùng một khoảng trống sau mỗi ba chữ số thay cho dấu phẩy. Ví dụ 5 000; 50 000 hoặc 0.005; 0.000 50.

Câu văn tiếng Anh không được bắt đầu bằng con số; lúc đó phải viết số thành chữ. Ví dụ: *Twenty-three cars and 193 bikes were sold.*

Hoặc nếu con số vừa dài vừa đi liền với dấu \$, ta phải viết lại câu văn với cách mở đầu khác đi. (*\$12 867 was collected in one suburb alone... phải được viết thành In one suburb alone, \$12 867 was collected... hoặc A total of \$12 867 was collected...*).

Cách viết ngày tháng của người Mỹ và người Anh khác nhau nên cũng dễ gây nhầm lẫn. Người Anh, người Úc thấy 10.8.87 thì hiểu là ngày 10 tháng Tám năm 1987 còn người Mỹ sẽ cho đó là ngày 8 tháng 10. Để thống nhất, International Organization for Standardization – Tổ chức Tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO) quy định cách viết theo thứ tự: năm, tháng, ngày – 19870810. Các bạn chú ý thấy dưới nắp đồ hộp thường có cách viết ngày tháng như thế để ghi ngày hết hạn dùng của sản phẩm.

Còn trong văn thương mại, nên viết đầy đủ tên tháng như *August*, *December* chứ không nên viết tắt cũng như chuyển thành số. Viết *10 September 1994* là rõ ràng và dễ hiểu nhất.

Nếu câu văn chấm dứt bằng một ngày trong tháng, phải viết ngày bằng chữ, không thể viết bằng số. Ví dụ *Students were told that tutorials would be held on 2, 9, and 16 June, that lectures were on 4, 11, and 18, and that an exam would be held on the thirtieth (hoặc on the 30th).*

Chú ý một số cách viết ngày tháng khác: năm 50 trước Công nguyên – *50 BC* nhưng năm 205 sau Công nguyên – *AD 205*; thập niên 60 – *the 1960s* (chứ không phải *the 1960's*).

Thêm một chuyện ngày tháng nữa là những từ *biweekly*, *bimonthly* có hai nghĩa; một là hai tuần, hai tháng một lần, nghĩa thứ hai là một tuần, một tháng hai lần. Một *biweekly magazine* thường mang nghĩa tập san xuất bản hai tuần một lần, bán nguyệt san nhưng vẫn có thể dùng để chỉ các tờ tạp chí một tuần ra hai số.

Xin giới thiệu với các bạn một số từ liên quan đến con số và nghĩa đặc biệt của chúng trong văn thương mại. Trước hết *have got someone's number* là biết tổng ý đồ một người nào đó chứ không phải là biết số điện thoại của họ đâu. Ví dụ *They pretend to be friendly in the meeting but I've got their number; they just like to know everything*. Trong thương mại số thường gặp nhất là bảng giá, cho giá, chào giá (*quotations, quoting*): *Please find enclosed our current catalogue and price-list quoting c.i.f. prices Kobe*. Trong câu: *The net price of this article is \$10.00, to which must be added VAT at 17.5%, making a gross price of \$11.75* thì *net price* là giá gốc và *gross price* là giá đã tính thêm vào thuế, vận chuyển bảo hiểm... (trong trường hợp này là thuế giá trị gia tăng).

Các hãng buôn chào giá thường ghi thêm câu *firm... day* như câu *We can offer you a price of \$6.89 per item, firm 21 day, after which the price will be subject to an increase of 5%*. Ở đây chủ hàng muốn nói, giá chào bán sẽ không thay đổi trong vòng 21 ngày còn sau đó sẽ phải tăng thêm 5%.

Bán buôn thường phải bớt giá, giảm giá. Có loại giảm giá cho bạn hàng cùng ngành nghề gọi là *trade discount*, giảm giá cho các đơn hàng mua số lượng nhiều gọi là *quantity discount* và giảm giá cho ai trả tiền mặt không xài chuyển khoản gọi là *cash discount*. Ví dụ *The net price for this model is \$7.50, less 10% discount for quantities up to 100 and 15% discount for quantities over 100* – “giá gốc kiểu hàng này là 7,5 USD, mua 100 cái trở xuống giảm 10% và mua 100 cái trở lên giảm 15%”.

Hồ sơ xin việc làm: tiếng Việt hay tiếng Anh

Hiện nay nhu cầu tuyển dụng nhân viên làm cho các xí nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và các văn phòng đại diện các công ty nước ngoài ngày càng cao. Mặc dù cung chưa đủ cầu, nhất là về mặt chất lượng, việc tuyển chọn nhân viên tại các nơi này khá khắt khe. Sau khi đăng báo tuyển người, có một chi nhánh ngân hàng nhận được hàng trăm đơn cho mỗi một chỗ làm. Làm sao để hồ sơ xin việc làm của các bạn nổi bật lên trong hàng trăm lá đơn như thế?

Vì các công ty nước ngoài thường yêu cầu người nộp hồ sơ viết đơn bằng tiếng Anh, xin giới thiệu với các bạn trẻ sự khác nhau giữa hai bộ hồ sơ xin việc làm bằng tiếng Việt và bằng tiếng Anh.

Khác với hồ sơ xin việc làm bằng tiếng Việt thường điền vào các mẫu in sẵn gồm đơn, lý lịch..., đối với một hồ sơ xin việc làm bằng tiếng Anh không bao giờ nên dùng mẫu in sẵn trừ trường hợp công ty tuyển dụng yêu cầu dùng mẫu đơn của họ. Đơn lý lịch phải tự mình viết chứ đừng nên rập khuôn theo các mẫu trong sách giáo khoa. Bạn thử tưởng tượng bạn là giám đốc một công ty, đọc hàng chục lá đơn với những lời văn như nhau thì bạn sẽ nghĩ như thế nào? Đơn thường nên viết thẳng vào vấn đề.

Chẳng hạn bạn viết đơn sau khi đọc báo thấy quảng cáo cần người: *I would like to apply for the position of... advertised on...; I am writing to you concerning your advertisement on... for a... to work in your...* Nếu viết đơn cho một công ty không quảng cáo cần người, bạn có thể mở đầu thư; *I am writing to ask if you might have a vacancy in your export department for an export manager.* Nếu có người giới thiệu bạn với công ty bạn muốn xin vào làm, có thể viết: *I was recommended by... who is currently working with your firm to write to you concerning a possible post in your... department.*

Mặc dù lý lịch ghi rõ quá trình học tập, công tác, các kỹ năng... của bạn, thư xin việc làm cũng nên nhắc lại, nhấn mạnh những ưu điểm nổi bật của bạn. Đừng ngại khoe khoang miễn sao những gì bạn viết là đúng sự thật. Nên nhớ lao động cũng là một loại hàng hóa, bạn phải chào mời sao cho người sử dụng phải thấy được sự chọn lựa của họ là đúng. Khác với đơn tiếng Việt thường ngắn gọn, theo khuôn mẫu, đơn viết bằng tiếng Anh đi sâu vào chi tiết như miêu tả cụ thể kinh nghiệm của bạn trong lĩnh vực đang xin vào làm,

bạn sẽ có thể giúp được gì trong công việc tương lai, lý do tại sao bạn xin vào làm công việc đó... Ví dụ: *I am enclosing my curriculum vitae for the position of... You will see that I graduated from... in... where I got... I then began work with... as..., where I was trained as..., and was involved with...*

Giải thích lý do tại sao bỏ chỗ làm cũ, bạn không nên nêu lý do lương bổng, hay nói xấu công ty cũ. Nên nói ngắn gọn: *I joined... in... as they offered me an opportunity for advancement, being a much larger concern.* Phần chính của thư nên nhấn mạnh công việc làm gần đây nhất của bạn có liên quan đến công việc bạn đang xin, kể cả những phần việc cụ thể và kinh nghiệm đã trải qua. *During my time at... I worked on several projects (miêu tả cụ thể) which were very successful and which gave me more experience in...*

Sau đó nói rõ lý do tại sao bạn xin vào làm ở công ty mới nhưng không nên quá đề cập lý do cá nhân mà nên chứng minh cho được tại sao bạn nghĩ quá trình học tập, đào tạo và kinh nghiệm của bạn có lợi cho công ty ấy. *I am particularly interested in the position you offer as I know my previous experience and academic background would be valuable in this area of... hoặc This position would require someone who has extensive experience of... which I gained both academically and commercially at...*

Phần cuối thư xin việc, khác với đơn tiếng Việt thường kết thúc với những cam kết, thư tiếng Anh chú trọng đến khả năng thu xếp xin được phỏng vấn. *I will be able to give you more detailed information at an interview, and I look forward to seeing you. Hoặc Please let me know if there are any other details you need. Meanwhile, I look forward to hearing from you.*

Với lý lịch bằng tiếng Anh theo yêu cầu của các công ty nước ngoài khác hẳn loại lý lịch chúng ta thường dùng trong tiếng Việt.

Lý lịch trình bày bằng tiếng Anh (C.V.- *Curriculum vitae*; *Personal data*; *Résumé*) thường chú trọng quá trình đào tạo và làm việc theo trình tự thời gian ngược. Bảng cấp cao nhất, các khóa học gần đây nhất được đưa ra trước cũng như các việc làm những nhiệm vụ mới nhất thường được nhấn mạnh.

Trong thực tế có rất nhiều mẫu lý lịch nhưng điều chủ yếu là người trình bày lý lịch phải làm sao nêu bật được hai phần

Education và *Work Experience* của bản thân. Phần *Education* nói rõ tên trường, địa chỉ, thời gian theo học và bằng cấp đạt được.

Trong quá trình học tập nên nêu rõ những công trình nghiên cứu, những lần thực tập có liên quan đến công việc đang xin. Phần *Work Experience* phải nhấn mạnh nhiệm vụ được giao, trách nhiệm hàng ngày bên cạnh tên và địa chỉ công ty cũ. Có mẫu C.V. thêm vào phần *Skill*, đối chiếu với yêu cầu tuyển dụng để nhấn mạnh những kỹ năng của bạn. Ngày nay những *skills* được đòi hỏi nhiều nhất là *administrative and language skills* như *fluent in English and French, type 60 w.p.m., fully proficient in MS DOS, Windows, WinWord, WordPerfect, Lotus 123...*

Ngoài ra, một *résumé* còn có những mục như: *Objective* (muốn vào làm gì, ban nào, ngành nào); *Awards Received* (những giải thưởng đạt được); *Interests and Activities* (các sở thích cá nhân và những hoạt động xã hội đôi lúc cũng nói lên nhiều điều về bản thân người xin việc); *Reference* (tên, địa chỉ của những người có thể cung cấp những thông tin khách quan về bạn). Đây không phải là nơi để liệt kê những người quen biết có thể lực mà chính là thầy cô cũ, giám đốc hay người điều hành ở nơi làm trước – những người có thể cho những nhận xét chính xác về bạn có liên quan đến những điều bạn khai trong lý lịch. C.V. thì không cần đóng dấu hay nhờ ai xác nhận; tuy nhiên bạn phải khai thật chính xác vì không có lỗi lầm nào tệ hại hơn là dối trong bản khai về mình.

Bắt đầu bằng cụm từ

Bắt đầu bằng đơn vị từ là một sai lầm mà các nhà giáo dục từng chỉ ra. Nhưng đối với bạn, thói quen học tiếng Anh theo đơn vị từ là rất mạnh. Hơn nữa, những câu tiếng Anh dùng trong trình độ sơ cấp, đơn vị từ không kéo theo những phức tạp của nó nên người dạy và người học hoàn toàn yên tâm khi ghi nhận *book* là cuốn sách, *chair* là cái ghế.

Rồi đến lúc trình độ tiếng Anh của bạn cao hơn, gặp lại những từ quen thuộc đó, bạn sẽ tự động xem nó là đã học và gán cho nó nghĩa thông dụng ngày xưa và chịu bó. Chẳng hạn, gặp câu “*Close call for Juventus*” là tựa một bài báo đăng trên tờ *Việt Nam News*.

Những cụm từ như thế rất dễ đánh lừa các bạn lười tra từ điển. Nếu bạn cứ yên trí đã biết nghĩa từ *close*, *call* và *for*, bạn sẽ mất cơ hội học thành ngữ *close call (a narrow escape)* và mất cơ hội hiểu tí trên theo nghĩa: “*Juventus suýt thua*”, “*Juventus suýt chôn vùi uy tín*”.

Như vậy, trong tiếng Anh, các từ đơn lẻ thường mang một nghĩa mới khi dùng chung với các từ khác, làm nhiều bạn rất bức mình vì cứ nghĩ “*Trông dễ thế mà dịch không được*”. Trong đối thoại với người nói tiếng Anh, nếu bạn nghe câu: “*You lost me*” hay “*I lost you*” thì không có nghĩa lạc đường lạc lối gì cả. Đơn giản là người nghe lạc mất tần số, không hiểu nổi bạn đang nói gì. Nếu dùng từ điển bạn sẽ thấy một định nghĩa khác của từ *lose*: *to fail to hear, see, or understand: We lose (mất dấu) the plane in the fog. I lost her when she started speaking about thermodynamics*.

Trở về lại với trận đấu và bài báo nói trên, chúng ta hãy cùng đọc câu mở đầu: “*It wasn't the massacre many pundits had predicted and at the end of the day few could argue that Juventus deserved better than their 1-2 victory over Việt Nam yesterday*”. Ngay trong câu này, các bạn lại thấy một cụm từ gồm các từ quen thuộc *at the end of the day* không phải là cuối trận đấu mà nó mang một nghĩa chung, *rốt cuộc, suy cho cùng*. Cho nên những từ khác trong câu thật ra không gây khó khăn cho người đọc (*massacre, pundits*) bằng các từ thoát trông rất đơn giản, dễ hiểu.

Mật độ của loại từ này rất dày đặc trong lối hành văn viết và văn nói tiếng Anh ngày nay vì, như một nhà ngôn ngữ học nhận xét, tạo ra một từ mới rất khó vì không dễ gì buộc hàng triệu người chấp nhận và sử dụng một từ mới sáng tạo. Nhưng cuộc sống thì luôn sinh động, biết bao điều mới xuất hiện hàng ngày nên người ta có xu hướng gán những nghĩa mới cho các từ đã quen thuộc. *Surfing the net*, khái niệm dùng máy tính kết nối vào mạng Internet, nhảy từ một trang web này sang một *homepage* khác là một ví dụ điển hình.

Thật ra, không hẳn lúc nào cũng dè chừng, đọc báo phải để cuốn từ điển bên cạnh vì phần lớn các từ, cụm từ có nghĩa khác với nghĩa bạn đã biết dễ dàng đoán hiểu nhờ nghĩa của toàn câu. Như khi bài báo viết tiếp, “...*the team that took the field was a pale reflection of the side that beat Ajax in the recent European Cup final*” bạn có thể đoán *took the field* là ra sân (thi đấu), *a pale reflection* là cái bóng mờ nhạt, *the side* là đội bóng, *beat* là đánh bại, *final* là vòng chung kết. Mặc dù có thể đoán chắc với bạn rằng nếu bạn giở lại sổ tay hồi mới học tiếng Anh, nghĩa của các từ trên đâu phải vậy.

Cả bài cung cấp khá nhiều ví dụ sinh động cho điều chúng tôi muốn nói: nghĩa của từ không là gì cả nếu không đặt nó vào một ngữ cảnh cụ thể. Ngoài những từ có liên quan đến bóng đá như *overhead shot* (cú đá ngã bàn đền), *flicked a cross to* (chuyền bóng ngang cho) các ví dụ khác sẽ giúp bạn cẩn thận hơn khi đọc. *Anything but* là hoàn toàn không (*Việt Nam was anything but overawed by the occasion*).

Nguyên câu kết bài cũng giúp bạn hai nghĩa cho cùng từ *save*: *Only a good save from Falcioni saved the equaliser*. *Save* đầu tiên là danh từ thường dùng trong thuật bóng đá: cú bắt bóng và *save* thứ nhì là động từ thông dụng: cứu nguy (bàn gỡ hòa).

Thế nên, đừng bao giờ cố hiểu tiếng Anh, dù nói hay viết, theo đơn vị từ.

Vừa đọc vừa đoán trước

Lúc còn học ở bậc tiểu học, các bạn từng làm loại bài tập tiếng Việt trong đó có một đoạn văn ngắn được chừa trống nhiều chỗ và nhiệm vụ của bạn là điền vào các chỗ trống này sao cho đoạn văn vẫn có nghĩa. Nếu bây giờ làm lại loại bài tập này chắc các bạn đều được điểm mười. Thế nhưng khi đọc sang tiếng Anh, hầu như ít ai nhớ đến kỹ năng này. Gặp một từ mới, nhiều người lúng túng, tìm ngay từ điển để tra và dịch nghĩa từ đó mới đọc tiếp được. Nếu biết áp dụng kỹ năng đoán từ như thuở còn học cấp một và thêm kỹ năng dự báo từ sắp dùng, bạn sẽ thấy việc đọc hiểu nó dễ và đơn giản hơn nhiều.

Các bạn thử đọc những câu sau, những từ in đậm là từ mới... “được sáng tạo” ra:

“He bought a new 20” colour zip to watch the Euro 96 final”, “It costs US\$25 to go from Noi Bai Airport to Hanoi by zip” và “She’s so zip that at least three film directors offered her leading role in their next zip”.

Có lẽ không cần tra từ điển các bạn cũng biết ngay zip là TV, zip là taxi, zip là đẹp và zip là phim. Nhưng nói một cách nghiêm túc, cách đoán từ này sẽ giúp bạn rất nhiều trong đọc hiểu.

“The monthly deflation was mostly due to a 0.56 per cent drop in food prices”; “Singapore registered rapid growth in investing overseas”; “The Cultural Palace was the venue for the launch of Windows 95 in Vietnam”. Áp dụng cách đoán từ, quên đi những từ mới, xem chúng là những khoảng trống, bạn vẫn đoán được nghĩa của *deflation* (giảm phát), *registered* (đạt được), *venue* (địa điểm tổ chức). Ngay cả với những thành ngữ cũng có thể áp dụng cách đoán nghĩa này. Đọc câu *It’s about two kilometres away from the tower, as the crow flies. But it’s more than five kilometres going that road*, bạn dễ dàng đoán được thành ngữ *as the crow flies* là theo đường chim bay.

Thật ra có những từ, những câu cần phải đọc hết cả đoạn văn hay cả bài mới đoán được nghĩa. Nhưng quá trình này sẽ giúp bạn nhớ từ đó lâu hơn. Ví dụ, *Australia became the first country in the world to make voluntary euthanasia legal*, hay *Vietnam’s architectural*

heritage is now in the balance. Đọc xong bạn sẽ đoán biết nghĩa của từ *euthanasia* (các bác sĩ giúp những người mắc bệnh nan y tự tử để tránh đau đớn), cũng như thành ngữ *in the balance* (chưa định đoạt).

Giả sử bạn vào một hiệu sách cũ có những chồng sách một ăn gần hết gáy sách, bạn có đoán được hai tựa sách này không?: “*The... dvent es of Robinson Cr... oe*” và “*... to bui... your own hou...*”. Đương nhiên bạn sẽ đoán được gì đã quá quen thuộc với truyện Robinson Crusoe cũng như những sách dạy các kỹ năng thực hành. Như vậy khi người đọc bị đặt trước một tình huống phải áp dụng mối liên kết của từ và câu, của câu trước với câu sau, khả năng đọc hiểu của họ sẽ được nâng lên nhiều lần.

Quan trọng hơn, kỹ năng đoán trước tác giả sẽ nói điều gì, dùng từ gì giúp người đọc chủ động theo dõi mạch văn và hiểu sâu bài viết hơn. Chúng ta cùng đọc đoạn văn sau: “*The average people in the world now use approximately 43,000 calories per day*”. Sau câu mở này, bạn nghĩ có thể tác giả sẽ phát triển theo hướng con số calory bình quân cho đầu người này không đều giữa các nước, hoặc theo hướng tán rộng lượng calory này từ những loại thực phẩm gì.

Thật vậy, câu thứ hai “*However, there are few “average” people in the world*” giúp ta biết ngay tác giả đi theo hướng thứ nhất. Nên ta có thể đoán trước câu sau chắc chắn sẽ nói đến sự khác biệt giữa các nước đang thiếu dinh dưỡng và các nước thừa mứa thực phẩm.

“*Some people use far more energy than that, while most use far less*”. Sau câu này, một người viết tốt buộc phải minh họa kết luận của mình bằng những con số cụ thể. “*An average citizen of the so-called “developed” countries uses 136,000 calories each day. However, more than two-thirds of the world’s people live in the “developing” areas, where the average person uses only 8,200 calories of non-metabolic energy daily*”. Và câu kết ta có thể đoán trước tác giả sẽ tỏ thái độ với sự chênh lệch độ dinh dưỡng giữa các nước đang phát triển. “*Such vast differences are hard to comprehend*”. Một kết luận dù sao còn tương đối nhẹ nhàng.

Rắc rối chuyện tên tuổi

Như các bạn đã biết, cách xưng hô của người Việt khác hẳn người Anh. Thế nhưng đối với các nước khác thì sao, nước nào có thói quen ghi tên trước họ sau, nước nào xưng hô với nhau bằng họ khi mới quen và sau đó gọi nhau bằng tên trong chỗ thân tình?

Chúng tôi thử làm một cuộc nghiên cứu nhỏ bằng cách gửi thư cho tùy viên văn hóa của trên hai mươi nước có đại sứ quán tại Việt Nam, đề nghị cung cấp thông tin về vấn đề này.

Hồi đáp sớm nhất là Nhật Bản. Ông Imamura (họ) Nobukatsu (tên), tùy viên văn hóa tổng lãnh sự Nhật Bản tại TPHCM cho biết người Nhật thường gọi nhau bằng họ chứ không dùng tên, dù đã là chỗ thân quen (*ví dụ Mr. Imamura*). Chỉ có ít trường hợp ngoại lệ như bạn bè sinh viên học sinh hay người yêu gọi nhau thì dùng tên. Ông Imamura cho biết người Nhật thường viết họ trước tên sau nhưng hiện đang có trào lưu, nhất là trong giới doanh nhân thường ghi ngược lại tên trước họ sau trên danh thiếp bằng chữ Latinh.

Ông cho rằng cách làm này không đúng. Để biết được đâu là họ, đâu là tên, đối tác nên hỏi ngay khi được giới thiệu. Phần đông dù viết theo cách nào, cũng thường ghi họ bằng chữ in hoa và tên bằng chữ in thường.

Người ta xưng hô với nhau thêm chữ – *san* sau họ để chỉ ông, bà, anh, chị, không phân biệt giới tính. Ví dụ Imamura-san là ông Imamura hay bà Imamura. Phụ nữ Nhật sau khi kết hôn sẽ lấy họ chồng thay cho họ của mình.

Sau đó là Trung Quốc, với cách xưng hô gần như của Nhật. Họ trước tên sau như Lo Tak-shing. Và gọi nhau bằng họ chứ không bằng tên (Mr. Lo). Phụ nữ khi lấy chồng vẫn giữ tên của mình.

Nhưng cách ghi danh thiếp vẫn có nhiều người làm theo cách phương Tây, viết ngược tên rồi họ. Người Hungary, khác với các nước ở châu Âu, cũng có lối viết họ trước tên sau như Nhật Bản và Trung Quốc.

Đặc biệt ở Indonesia, ít khi người ta dùng họ. Hầu như người Indonesia chỉ có tên mà thôi, trong đó có tên được đặt khi sinh ra và tên của người cha. Ví dụ tên Indriayagi Sugiat ghi trên danh thiếp hay trên giấy tờ của một người Indonesia là không có họ. Người ta

có thể gọi ông này là Mr. Sugiat hay Mr. Indriaygi đều được. Ví dụ Indriayagi Sugiat lấy bà vợ trước đây có tên là Titin Rustini thì sau đó bà này sẽ được gọi là Mrs. Indriayagi Sugiat hay Mrs. Titin Indriaygi Sugiat.

Còn trong vòng thân quen người ta vẫn dùng tên cũ của bà, Titin hay Rustini.

Ngược lại, ở vùng đông Indonesia và đảo Sumatra, người ta lại thích dùng họ. Khi đó trong tên họ đầy đủ Freddy Sirait thì Sirait là họ và sẽ được dùng cho vợ con sau này.

Vì vậy có thể đôi lúc bạn thấy lạ khi đọc báo, ngoại trưởng Ali Alatas được gọi là Mr. Alatas mà bà Megawati Sukarnoputri được gọi là Mrs. Megawati.

Ở những nước đông dân như Ấn Độ, có nhiều cách xưng hô khác nhau giữa các chủng tộc và tôn giáo. Nói chung, cách viết và xưng hô của người Ấn Độ gần như của người Anh, ví dụ Indira Gandhi (Mrs. Gandhi); P.V. Narasimha Rao (Mr. Rao).

Đáng lưu ý là khi gặp nhau và chào hỏi, người Ấn thường thêm âm đệm “Ji” sau tên. Ví dụ ông Khanna gặp cô Sheela, ông ta sẽ gọi cô là Sheelaji còn cô ta sẽ gọi ông là Khannaji. Còn khi viết, người ta thường thêm từ “Shri” hay “Shrimati” trước tên. Ví dụ khi cô Sheela viết thư cho ông Khanna, cô ta sẽ viết thành “Shri Khanna”, tương tự ông ấy cũng thường viết “Shrimati Sheela”. Nhưng nếu Sheela chưa lập gia đình, ông ta sẽ viết “Kumari Sheela”. Ở Ấn Độ, vợ lấy họ chồng. Ví dụ Sheela lấy ông Pratap, tên mới của bà sẽ là Sheela Pratap.

Ở Philippines, cách viết tên họ và xưng hô giống như người Mỹ.

Ví dụ tên đầy đủ một người Phi là Edgardo Rodriguez thì Edgardo là tên và Rodriguez là họ, nên thường được xưng hô là Mr. Rodriguez.

Vợ (ví dụ bà Amelita Rodriguez) cũng lấy họ chồng nên thường được gọi là Mrs. Rodriguez. Tên người Phi thường được gọi gọn lại trong vòng thân tình như trong trường hợp trên là Ed và Lita.

Ở Thái Lan, với một họ tên đầy đủ như Anand Panyarachun, chúng ta có thể xưng hô là Mr Anand hay Mrs Sunan Leela (Ms Sunan).

Trước khi cùng xem tiếp các nước xưng hô như thế nào, chúng ta cũng nên ghi nhận điều này: phụ nữ Việt Nam được bình đẳng với nam giới trong lĩnh vực tên tuổi hơn các nước khác nhiều, kể cả nhiều nước phương Tây. Trong khi phụ nữ tại nhiều nước phải bỏ họ của mình thay bằng họ chồng sau khi lập hôn thú, phụ nữ Việt Nam vẫn giữ nguyên họ tên, không một thay đổi. Có thể ngày xưa, tên phụ nữ Việt Nam hầu như không tồn tại trong các gia phả, chỉ là Đoàn thị, Nguyễn thị... và cách đây vài chục năm tên các bà vợ được thay bằng tên chồng hay tên con trai trưởng. Nhưng ngày nay cách gọi đó hình như không còn nữa hoặc nói chính xác, trên mặt pháp lý, giấy tờ chính thức, các bà vẫn có quyền giữ nguyên tên họ của mình.

Ở các nước phương Tây, sau khi lấy chồng, các bà phải lấy luôn họ chồng sau đó phải giữ họ này mặc dù có thể đã li dị chồng.

Muốn đổi lại tên hồi còn thiếu nữ, họ phải ra tòa xin đổi tên.

Ngày nay, thấy chuyện đó hơi bất công nên có nhiều cặp vợ chồng có thể giữ nguyên tên họ của mình sau đám cưới như Hillary Rodham. Nhưng sau khi chồng bà lên làm thống đốc, Hillary lại phải xin đổi sang họ chồng thành Hillary Rodham Clinton.

Chuyện tên tuổi ở một số nước còn nhiều điều thú vị, có thể giúp bạn nhớ tên đối tác của mình dễ hơn. Ngày xưa một cách tạo ra họ mới là dùng tên cha để phân biệt đây là con ai. Cho nên Johnson chính là *John's son* (con của ông John) với những biến thể Jones, Jennings. Tương tự, Williams, Williamson, và Wilson đều là biến thể của *William's son* (con của ông William).

Cùng với lối dùng tiếp vĩ ngữ *-son* để đặt cho con cái, người Tô Cách Lan có từ *Mac-* như trong Macdonald; người Ái Nhĩ Lan dùng *O'-* như O'Brien và *Mc-* hay *Mac-*; tiếng Pháp có *Fitz-* (biến thể của *filis*) như trong Fitzgerald; xứ Wales dùng *Ap-* như trong họ Apowen. Tiếng Nga có *-ovich* cũng mang nghĩa con của... nên Ivanovich là con của Ivan.

Ở Thụy Điển có từ *-son* còn tại Đan Mạch và Na Uy có từ *-sen*.

Người Ba Lan lại dùng *-owski* và dân Hy Lạp xài *-opoulos*.

Ngoài ra, ngày xưa họ mới cũng được hình thành từ nghề nghiệp.

Ban đầu người ta gọi *John the baker* (ông John thợ bánh) lâu dần thành *John Baker*. Loại họ thông dụng này ngày nay còn rất nhiều như *Miller* (thợ máy xay), *Smith* (thợ rèn), *Carpenter* (thợ mộc), *Cook* (đầu bếp), *Carter* (thợ chữa xe kéo), *Gardiner*... dĩ nhiên người mang họ này ngày nay đâu còn dính dáng gì đến nghề cũ của tổ tiên như ông Jimmy Carter từng làm tổng thống Mỹ. Họ Smith phổ biến nhất vì các loại thợ như thợ sắt, thợ thiếc, thợ bạc, thợ vàng... đều được gọi chung là *smith*. Các ngôn ngữ khác cũng có từ này làm họ như *Ferrer* (Tây Ban Nha), *Schmidt* (Đức), *Kovacs* (Hunggari).

Chắc các bạn sẽ ngạc nhiên lắm khi biết mãi đến đầu thế kỷ 19 dân Do Thái mới có họ. Trước đây cộng đồng Do Thái thường sống khép kín nên chỉ cần tên là đủ sau đó chính phủ các nước mới lần lượt buộc đặt thêm họ cho đầy đủ. Tùy theo nơi sống, dân Do Thái đặt ra những họ mới rất kêu như *Rosenbeg* (hoa núi), *Gluckstein* (hòn đá may mắn), *Rubenstein* (hồng ngọc), *Goldenkranz* (vòng hoa trắng). Nhiều người lấy ngay địa danh nơi họ sinh sống để làm họ như *Hamburg*, *Frankfurt*, *Speyer*. Hay dòng họ nổi tiếng *Rothschild* (tám khiên đỏ) lấy họ từ biển hiệu treo bên ngoài cửa hiệu của họ.

Ngoài cách dùng tên các vị thánh, các tên phổ biến cũng có nghĩa nguyên thủy của chúng từ tiếng Hy Lạp như *George* là nông dân, *Theodore* và *Dorothy* – món quà của Thượng đế, *Philip* – người mê ngựa, *Stephen* – con quạ, *Alexander* – người bảo vệ, *Margaret* – trân châu.

Một nhận xét cuối cùng là các bạn dễ nhầm lẫn khi phân biệt giới tính qua tên. Mặc dù đa số các tên tận cùng bằng -a, -e thường là tên của nữ giới, nhưng để chắc ăn bạn nên xem thử trong thư từ giao dịch người ta có thêm từ *Ms* trong ngoặc ở sau tên của họ không. Đây là cách làm khá phổ biến sau khi các cô bị người khác viết thư gọi bằng *Mr* và xưng *Dear Sir*.

Tiếng Anh ở châu Á

Tiếng Anh ở châu Á ngày nay mang một bản sắc riêng, không lẫn vào đâu được. Nó không phải tiếng Mỹ cũng chẳng phải là thứ tiếng Anh chính thống người dân London hay dùng. Theo thống kê, hiện nay con số người châu Á sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ chính lên đến 300 triệu, hơn hẳn dân số nước Mỹ và nước Anh cộng lại. Đến nỗi trong một hội thảo gần đây về tiếng Anh tổ chức tại Manila, nhà thơ người Philippines, Germino Abad tuyên bố, “Tiếng Anh bây giờ là của chúng ta. Chúng ta đã thuộc địa hóa ngôn ngữ này”.

Nói thế hơi quá nhưng bạn nên nhớ ngoài thứ tiếng Anh bị “tàu hóa” gọi là “*Pidgin English*”. ở Singapore, giới trẻ có thứ tiếng Anh *Singlish*. Tương tự, Ấn Độ có thứ tiếng Anh riêng của họ, Philippines lại chế thứ tiếng Anh riêng cho mình (*Taglish*). Nếu bạn có dịp đi dự một hội nghị trong vùng, diễn giả cũng như người tham dự, dù đến từ nước nào cũng trao đổi với nhau một cách thoải mái bằng tiếng Anh với đủ giọng đọc, đủ cách phát âm và đủ loại cách dùng từ.

Được biết công ty Macquarie Dictionary Publishing đã phối hợp với trường đại học De La Salle để biên soạn một cuốn từ điển, bao gồm cả những từ tiếng Anh được dùng phổ biến ở châu Á nhưng không được các nhà làm từ điển Anh-Mỹ công nhận. Ví dụ, họ không chịu đưa vào từ điển những từ như *dirty kitchen* hay *bride-price*. Một *dirty kitchen*, được dùng nhiều ở Philippines là nhà bếp phụ dành cho việc nấu ăn bình thường trong khi bếp chính để dành dịp trọng đại. Còn *bride-price* (rất phổ biến ở Hồng Kông) là tiền hồi môn nhưng do bên nhà trai trả cho cô dâu. Philippines hiện vẫn còn dùng những từ ngày nay đã biến mất tại Anh hay Mỹ. Ví dụ *solon* – chính khách tham chính; *viand* – thức ăn. Dân Phi cũng sáng tạo ra những từ tiếng Anh mới như *American time* (đúng giờ), *green joke* (chuyện tiểu lâm dính dáng đến tình dục).

Trở về loại tiếng Anh *Pidgin* rất phổ biến thời buôn bán đường biển giữa người Anh và người Hoa ở khắp nơi trên châu Á đang thịnh vượng. Đây là thứ tiếng Anh cố ý đơn giản hóa, thêm tiếng địa phương, thay đổi cấu trúc ngữ pháp sao cho người học có thể tiếp thu càng nhanh càng tốt. Hiện nay tiếng Anh *pidgin* lại phát triển mạnh ở châu Phi. Ví dụ động từ *belong* thành *blong* (Hồng Kông) và mang nghĩa là. Nơi khác như vùng Malaysia phát âm thành *bilong*,

hiểu theo nghĩa của. Nhiều từ được “sáng tạo” như *lait bilong klaut* là sấm chớp (*light of cloud* – thay vì *lightning*).

Có những cách cấu tạo từ rất buồn cười như từ *we* trong tiếng Anh đầu phân biệt được giữa *chúng ta* và *chúng tôi*. Người dùng tiếng Anh *Pidgin* bèn nói *mipela*, có nghĩa là *me* cộng với *pela* – một biến thể của *fellow* (*I and others but not you*) để chỉ *chúng tôi*. Và *chúng ta*, chắc các bạn đoán được, được diễn tả bằng từ *yumi* (*you + me: we including you*).

Đến đây các bạn có thể cười, cho rằng thứ tiếng lai căng buồn cười ấy bàn đến làm gì. Thật ra người Anh, người Mỹ lại hiểu *Pidgin English* rất nhanh, không hiểu nhầm như họ từng hiểu nhầm một số từ giữa dân Anh với dân Mỹ.

Một chàng trai người Mỹ sang London du lịch vào tiệm quần áo hỏi mua một *suspenders* làm chủ tiệm nhìn với ánh mắt khó hiểu.

Hóa ra *suspenders* tiếng Mỹ là loại dây nịt giữ quần vắt qua vai nhưng người Anh dùng theo nghĩa dây nịt giữ vớ của phụ nữ.

Nếu anh chàng này về khách sạn yêu cầu ủi giùm cái *pants* cho anh cũng sẽ gây ngạc nhiên cho dân Anh. Ở đây *pants* là quần lót còn bên Mỹ *pants* là quần dài.

Ngược lại, một người dân Úc sang Mỹ chơi. Muốn mua đôi *thongs* hay một cái *sunnies* chắc không ai hiểu gì. *Thongs* được dân Úc dùng để chỉ đôi dép và *sunnies* là cặp kính râm. Chuyện dài về sự khác nhau giữa tiếng Anh và tiếng Mỹ đủ để viết thành sách, chúng ta sẽ tiếp tục bàn luận về vấn đề này vào một dịp khác.

Có một điều bạn nên biết là dân Canada rất lạ, tiếng Anh của họ kết hợp cả tiếng Mỹ và tiếng Anh chính thống một cách thoải mái, không có gì tự ái dân tộc. Ngay cả những văn bản chính thức, đoạn đầu viết *centre*, *favourite* đoạn sau viết *center*, *favorite* là chuyện bình thường. Một lý lịch khai nhiều bằng danh dự, đầu tiên viết *honours* sau một hồi thành *honors* cũng chẳng ai quan tâm. Xu hướng này cũng thấy ở các nước khác như Nhật, Nga, Đức vì thế hệ trước học tiếng Anh trong khi giới trẻ lại dễ chịu ảnh hưởng phim Mỹ và thông tin trên mạng Internet.

Cái gì cũng nhất

Nếu như trong tiếng Việt từ *đen* thường được đem ra làm ví dụ về sự phong phú của ngôn ngữ với ngựa ô, chó *mực*, mắt *huyền*... thì trong tiếng Anh sự đa dạng của từ *good* cũng làm nhiều người lúng túng. Ngoài những từ bình thường như *greatest*, *best*, các nhà quảng cáo đã sáng tạo vô vàn tính từ để diễn tả chất lượng tuyệt hảo của sản phẩm họ chào mời.

Trong thị trường chứng khoán, cổ phiếu của những hãng ăn nên làm ra, tài sản nhiều, quy mô lớn gọi là *bluechip*. Các khách sạn hoặc cao ốc văn phòng thì khoe có *prime* (hay *premier*) *location*. Nhà sản xuất rượu cho rằng rượu của họ thuộc loại *premium*.

Trong xuất bản sách, chắc các bạn đã quen với từ *best-seller* dành cho những cuốn bán chạy như tôm tươi; còn trong điện ảnh, phim nào đông người châu chực thì nhau mua vé chợ đen vào xem thì gọi là *box-office hit* (hay *smash*). Áo quần hạng sang thì có từ *well-cut*; ô tô nào được quảng cáo là *luxury*, *high performance*, *top-of-the-line* đều thuộc loại hàng cao cấp. Khu nhà nào dành cho giới giàu có được miêu tả là *exclusive* hay *fashionable neighbourhood*. Nhưng một ngôi biệt thự vài triệu đô thì chủ nhà thích dùng từ *palatial* hơn.

Tương tự, đồng hồ đắt tiền là những *flashy watches* trong khi các cô người mẫu thời trang cỡ Cindy Crawford được mệnh danh là *top model* hay *supermodel* có thân hình tuyệt mỹ (*gorgeous*). Các nhà khoa học hàng đầu thường được giới thiệu bằng từ *eminent* trong khi các vận động viên đoạt vài ba huy chương thế vận hội thuộc đẳng cấp *world-class*. Trong văn chương, hội họa những *tuyệt tác* được gán từ *masterpiece* còn người sáng tạo ra chúng là những *genius*.

Người Anh thích dùng tiếng Pháp trong những trường hợp thậm xưng như vậy. Ví dụ từ *de luxe* được dùng cho nhiều loại hàng hóa hay dịch vụ; từ *haute* dùng trong ẩm thực (*haute cuisine*) hay trong thời trang (*haute couture*); từ *tour-de-force* trong âm nhạc hay tiểu thuyết (*In an extraordinary structural tour de force the novel maintains a dual focus*).

Loại cụm từ có gạch nối cũng rất thông dụng khi miêu tả những gì có chất lượng cao hơn hẳn các thứ cùng loại: như *top-end* trong máy vi tính, *top-of-the-range* trong xe cộ, *state-of-the-art* cho nhiều loại trang thiết bị.

Trong du lịch, đi vé máy bay hạng nhất có từ *travelling first-class*, phòng chờ hạng sang có *executive lounge*. Các nhà kinh doanh thường thích những giải pháp nào *most cost-effective* còn nhà báo lại theo đuổi những *exclusive stories* hay *scoop*. Nói chung các thành tựu nào mang danh là *outstanding* đều là những chiến công xuất sắc. Nếu bạn là người đem lại những thành tựu đó, bạn có thể được thưởng những ngày nghỉ cuối tuần tại một *five-star hotel* có một *spectacular view* nhìn ra bãi biển, hưởng trọn những *executive facilities* của khách sạn này như nghe một bản nhạc trong *top-ten list*, mua sắm trong những cửa hàng *upmarket*.

Cuối cùng xin giới thiệu một số từ thuộc loại bậc nhất nhưng dùng trong văn nói. Khen một đề nghị nào đó thật xuất sắc, người ta thường nói: "*What a swell (grand, splendid, great, capital) idea!*" Còn khen một cô bạn mặc áo đẹp, có thể dùng: "*What a smashing (superb) dress!*" Thức ăn ngon có thể diễn tả bằng những từ như *choice, select...* (*The shop was selling very choice apples; These are select apples; This is really classic French wine*). Chính vì vậy, khi gặp lại những từ đó dùng trong những tình huống tương tự bạn sẽ không bị nhầm vì nghĩa thường dùng của chúng (*classic* trong câu trên mà dịch là rượu Pháp cổ điển thì hơi phiền).

Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau

Người hói đầu thường rất ghét từ *bald* nhưng nếu bạn tả họ chỉ hơi *thin on top* là họ hài lòng ngay. Đây chỉ là một trong muôn ngàn ví dụ cho việc tránh dùng từ chính xác vì những lý do tế nhị.

Trong tiếng Việt ít khi ta nói toạc móng heo vì sợ phiền lòng người nghe thì trong tiếng Anh, người ta cũng tránh *call a spade a spade* nhất là trong giao dịch trên thương trường. Lời nói khéo này trong tiếng Anh gọi là *euphemism* (được định nghĩa là *the substitution of a mild, bland, inoffensive expression for a blunt or harsh one*).

Thường gặp nhất là trên các cáo phó; thay vì nói thẳng "*somebody has died*". văn cáo phó dùng *to depart this life, to pass away*. Sau đó là các tính từ miêu tả thân thể người ta. Thay vì chê một người nào đó gầy gò (*skinny*) ta có một loại từ để chọn lựa, vừa chính xác, vừa dễ lọt tai hơn như *lean, slender*. Trong câu "*an old man, very tall and spare, with an ascetic aspect*" thì *spare* mang nghĩa tốt như kiểu "*She has the spare figure of a marathon runner*". Tệ lắm thì dùng *lanky* (theo kiểu gầy mà thanh) chứ ai lại dùng những từ chỉ cảnh gầy trơ xương như *skinny, scrawny*, hay *gaunt* như câu "*He had a long, scrawny neck that rose out of a very low collar*".

Chê một người chậm hiểu, thay vì dùng từ *stupid* ta có thể nói nhẹ nhàng, rằng anh ta hơi *slow in his thinking*. Kể chuyện bà xã có bầu nên dùng *expecting* hơn là *pregnant*. Ít ai dùng từ *fat* một cách thẳng thừng mà nên tả một cô trông *portly* hay *stout*. Hay nhất là dùng *plump* như trong câu *a plump, rosy little girl*. Nói chung những người bị khuyết tật thân thể không còn bị gọi là *handicapped* nữa. Họ chỉ là những người *differently-abled* mà thôi.

Trong ngoại giao, cách nói *euphemism* cũng rất thường được áp dụng. Như vụ các bà người Hàn Quốc bị lính Nhật bắt làm "*comfort women*" trong thời kỳ chiến tranh thế giới lần thứ hai. Hay như trước đây phương Tây thường chia thế giới làm hai loại quốc gia: phát triển (*developed*) và kém phát triển (*underdeveloped*) sau bị phản đối dữ quá nên mới đổi lại là *developing* (đang phát triển).

Nói tóm lại, đây là những từ được xem là phải đạo (*politically correct*).

Có những từ nghe qua phải được chính giới ngoại giao dịch lại người ta mới hiểu; ví dụ *the disadvantaged* để chỉ người nghèo, *underachievers* để tả những người lười biếng, không chịu vươn lên, *senior citizens* là những người già lão, *disturbed* dùng cho những kẻ bị tâm thần.

Cũng do đó, những từ chỉ nghề nghiệp hàm ý coi nhẹ đều được đổi lại trong những năm gần đây. *Secretary* thành *executive assistant*; *air hostess* hay *stewardess* trở thành *flight attendant*; người quét đường từ *street-sweeper* hay *garbage man* thành *sanitation engineer*; *gate-keeper* thành *security guard* và bà đỡ – *midwife* thành *birth assistant*.

Trong phong trào phụ nữ bình đẳng với nam giới, các bà đã đòi thay hết những từ có chữ *man* thành *person* như *chairman* – *chairperson*; *salesman* – *sales representative*; *mailman* – *mail carrier*; *fireman* – *firefighter*.

Thậm chí từ nhân loại – *human race* vì có *man* nên bị đề nghị đổi thành *people* và có người cực đoan đến độ đòi viết từ *women* thành *womyn* và *housewife* được thay bằng *home maintenance engineer*! Dĩ nhiên trong thực tế đâu có ai nói như thế.

Thế nhưng có những thay đổi đã được nhiều người chấp nhận nhất là những từ liên quan đến vấn đề chủng tộc. Ngày nay đến Mỹ bạn sẽ không còn nghe từ *American Indians* để chỉ người dân da đỏ ở đây nữa, thay vào đó là *Native American*. Nếu ngày xưa đọc trong tiểu thuyết đôi lúc bạn bắt gặp từ *nigger* với ý miệt thị người da đen, bây giờ nếu xài từ đó hay thậm chí từ *negro* ở New York, bạn rất dễ bị đồn hội chợ. Nên tả họ bằng từ *African (Afro-) Americans*. Dân *Eskimo* cũng bị xúc phạm nếu bạn gọi họ bằng cái tên quen thuộc này, ngày nay họ được gọi là *Inuit*.

Có mấy loại du lịch?

Các bạn đừng ngạc nhiên khi thấy người Anh dùng cụm từ *business tourism* (du lịch kết hợp tìm cơ hội làm ăn) vì ngày nay người ta thích gán từ *tourism* với đủ loại từ miêu tả để chỉ sự đa dạng của các loại hình du lịch.

Từ *tourist* đã có lúc bị xem thường vì người ta cho rằng khách du lịch đến đâu đem theo nhiều tệ nạn đến đó như cờ bạc, mại dâm, lối sống dung tục và gây ô nhiễm môi trường. Đến nỗi đã có câu nói đùa: “*I am an explorer; you are a traveller; he is a tourist*”. Từ đó mới có từ *mass tourism* để nhấn mạnh yếu tố phê phán mặt trái của công nghiệp du lịch đối với một địa phương.

Thế là các nhà tổ chức *tour* mới nghĩ ra những từ mới, đánh bóng cho *tourism*. Trước hết có *heritage tourism*, để chỉ loại hình du lịch tìm hiểu văn hoá và lịch sử của nước chủ nhà. Ngay cả từ *heritage* (di sản) cũng trải qua một thay đổi căn bản vì ấn bản cũ các từ điển chỉ nói đây là “*A nation’s historical buildings, monuments, countryside, etc., esp. when regarded as worthy of preservation*”. Đến các ấn bản sau mới thấy đề cập đến các giá trị tinh thần: “*A nation’s mark of history, such as stately buildings, countryside, cultural traditions, etc seen as the nation’s wealth to be inherited by future generations*”.

Sau đây là các loại hình *cultural tourism, industrial tourism, literary tourism, urban tourism* và thậm chí *military tourism*. Khi đã chán với những loại hình du lịch trên, người ta nghĩ ra *farm-based tourism* hay còn gọi *agrotourism* hay *agri-tourism*, tức là du khách đến nghỉ ngơi tại một nông trại, thỉnh thoảng xắn tay giúp nhà nông làm ruộng.

Biến tướng xấu của sự đa dạng hoá này là *sex tourism*, khi khách mua tour chủ yếu để đến những nước đang phát triển tìm hoa lạ. Nước Anh mấy năm gần đây khó chịu vì loại hình *benefit tourism* vì khách du lịch, chủ yếu từ các nước châu Âu khác đến Anh nhằm tận dụng dịch vụ y tế miễn phí của nước này. Phân biệt hình thức này với hình thức du lịch kết hợp chữa bệnh gọi là *health tourism*.

Để ngăn ngừa việc khai thác cạn kiệt tài nguyên du lịch, các nước nghĩ ra khái niệm *sustainable tourism* (du lịch bền vững), với những

biện pháp như hạn chế số lượng du khách đến những nơi dễ bị thương tổn vì khách phương xa và có phương án đầu tư để nguồn lợi du lịch không bị cạn kiệt. Một khái niệm tương tự là *ecotourism* (du lịch sinh thái) còn *green tourism* để chỉ các nhà tổ chức tour có biện pháp bảo vệ môi trường.

Một mới nhất là *space tourism* dành riêng cho các tỷ phú có tiền thu xếp du lịch vào không gian. Tạm thời chúng ta có thể áp dụng loại hình *virtual tourism* (du lịch ảo) qua mạng Internet, vừa rẻ tiền vừa rất hợp với trào lưu *sustainable tourism*.

Khi công ty đổi tên

Có khi nào bạn nghĩ sẽ có một công ty tầm cỡ quốc tế lại mang tên rất đơn giản – *Monday*? Có lẽ PricewaterhouseCoopers (PwC) thấy tên mình quá dài nên đã tách hoạt động tư vấn ra khỏi chuyện kiểm toán và đặt tên công ty mới thành lập là *Monday*.

Thứ Hai? Từ này thường mang cảm giác phải bắt đầu đi làm trở lại sau hai ngày nghỉ cuối tuần mà người ta thường dùng từ *Monday blues* để diễn tả – thế nhưng PwC lại cho rằng: “*The company’s new name is intended to denote fresh thinking and new beginnings, rather than the unwelcome start of the working week after two days of freedom.*” Thế là PwC nghĩ ra một câu khẩu hiệu để làm mọi người hào hứng với cái tên mới: “*Sharpen your pencil, iron your crispy white shirts, set the alarm clock, relish the challenge, listen, be fulfilled, make an impact, take a risk.*” *Relish* ở đây là *enjoy*, còn *be fulfilled* là *achieve, accomplish something*.

Việc đặt lại tên công ty như thế người ta gọi chung là *corporate christening* hay *rebranding* vì phần lớn trường hợp là nhằm tránh tiếng xấu đã gắn với tên cũ hay vì tên cũ không ăn nên làm ra. Bưu điện Anh từng đặt lại tên Consignia, nay muốn quay về một tên đơn giản, dễ hình dung hơn – Royal Mail.

Chung quanh chuyện đặt tên *Monday*, có những câu bình rất hay.

Một nhân viên PwC thốt lên: “*This is out of the blue to us!*” *Out of the blue* là hoàn toàn bất ngờ nhưng ở đây gắn kết với cụm từ *Monday blues* nói ở trên. Một người khác viết: “*The word on the street is that the PwC board called their creatives last Friday. “Have you come up with a name yet?” they asked. “Probably Monday” said their contact.*” *The word on the street* là người ta kháo nhau rằng; *creatives* ở đây là các chuyên gia ý tưởng sáng tạo; *come up with* là đã nghĩ ra chưa. Còn khi trả lời *Probably Monday*, ý chuyên gia nói có lẽ đến thứ Hai mới nghĩ ra và ông chủ PwC tưởng – tên *Monday* nghe cũng được!

Một người chọc quê: “*Will there be 2 divisions – one called Monday AM and the other Monday PM?*” và thật sự nhiều nhân viên PwC thấy lúng túng: “*This is too embarrassing – What will our clients*

say! – “Oh, Monday is coming next Monday”. hay “Linda, please cancel my appointment Monday, with Monday”.

Mỹ không dùng từ *Orient* nữa

Quốc hội Mỹ vừa thông qua một đạo luật, cấm dùng từ *Oriental* trong các văn bản luật pháp của nước này mà thay vào đó là từ *Asian* khi mô tả những người có gốc từ châu Á. Đây là một đạo luật do Thượng nghị sĩ Paull Shin khởi xướng do bắt chước ý tưởng của Mục sư Martin Luther King Jr., người từng đòi cấm dùng từ *Negro* để chỉ dân da đen vì hàm ý khinh miệt của từ này.

Chúng ta hãy nghe ông Shin lập luận theo tường thuật của tờ *Seattle Times*: *"The word 'Oriental' was first used to denote everything east of London, said Shin. It was later used to describe people with flat noses, small eyes, black hair and mysterious ways, he said."*

Trong tâm lý của dân phương Tây, từ *Oriental* để chỉ dân mũi tẹt, da vàng chứ không mang hàm ý như chúng ta thường cảm nhận khi dùng từ Phương Đông. Theo định nghĩa của từ điển American Heritage, *oriental* khi dùng như tính từ mang nghĩa *"Of or relating to the countries of the Orient or their peoples or cultures"*. Thậm chí nó còn mang nghĩa "rực rỡ, có giá trị" như trong *oriental pearls*. Tuy nhiên, khi dùng như danh từ, từ điển có ghi chú *Oriental* mang ý nghĩa miệt thị khi dùng để chỉ người dân châu Á.

Trong phần hướng dẫn dùng từ, cuốn từ điển này cũng nói rõ *Asian* là từ nên dùng để chỉ người dân có gốc từ Nam hay Đông Á thay vì từ *Oriental*. Người ta phản đối từ *Oriental* vì hai lý do: *"because it suggests racial, rather than cultural identity, and because it identifies the place of origin in terms of its location relative to the West (i.e., 'from the East'), rather than in absolute terms."* Ông Shin cho rằng: *"It's pejorative terminology. It's offensive."* *Pejorative* là miệt thị còn *offensive* ở đây là xúc phạm.

Đạo luật của ông Shin sẽ buộc nhiều văn bản chính phủ Mỹ phải in lại. Ví dụ câu: *"Minority group members include, but are not limited to, blacks, women, native Americans, Orientals, Eskimos, Aleuts and Spanish Americans."* Nay phải thay *"Orientals"* bằng *"Asians"* và *"Spanish Americans"* bằng *"Hispanics"*. Tuy nhiên, nên nhớ các cụm từ *"oriental medicine"* hay *"oriental herbology"* vẫn được giữ nguyên. Đại khái: *"It is still OK to speak of Oriental food and rugs but not people."*

Từ **AND** đầy quyền lực

Trên thị trường nước ta hiện nay có ít nhất năm đến bảy cuốn từ điển điện tử, mỗi cuốn chứa gọn trên một đĩa CD-ROM.

Chúng không những có ưu thế hơn hẳn các loại từ điển giấy cùng nhà xuất bản vì gọn nhẹ, tra cứu nhanh chóng mà còn vì nhiều chức năng kỳ diệu khác.

Chẳng hạn, một biên dịch viên tờ *Saigon Times Daily* đang muốn kiểm tra xem từ giá tối thiểu hay giá khởi điểm trong các cuộc bán đấu giá là gì. Với cuốn *American Heritage Dictionary*, anh vào mục *Word Hunter*, đánh vào từ *auction AND price*. Trong thoáng chốc, cuốn tự điển trên màn hình vi tính cho ra kết quả có chừng năm từ mà trong định nghĩa của chúng có chứa từ *auction* VÀ từ *price*. Bấm chuột vào từng từ, người biên dịch này kiểm ra được từ *reserve price – the price fixed and announced as the minimum at which property will be sold at an auction*, đúng y định nghĩa mà anh muốn tìm.

Thế mạnh của các cuốn tự điển điện tử là ở chỗ đó, nó đọc và tìm giúp bạn trong cả cuốn sách dày cộp và hiển thị những từ đang cần. Quy tắc tìm *key words* thường được xây dựng theo một số quy ước giống nhau, không những trong tự điển, các *database* mà ngay cả trong mạng Internet như khi sử dụng dịch vụ tìm kiếm của Yahoo hay Google. Chủ yếu gồm từ AND, OR, NOT, NEAR.

Ví dụ bạn muốn tìm một từ chính xác cho đạo luật chi phối việc mua bán, mở cửa hiệu vào ngày chủ nhật tại nhiều nước phương Tây. Nếu chỉ yêu cầu tìm tất cả những từ mà định nghĩa có chứa từ *law*, máy tính chạy cuốn *Heritage* sẽ cho ra 1442 từ còn cuốn *Webster* có đến 2339 từ thì giờ đâu để đọc cho hết. Bạn có thể viết *law AND Sunday*, từ *blue law* sẽ xuất hiện ngay ở cả hai cuốn.

Thậm chí bạn có thể dùng từ AND (viết hoa) nhiều lần để dễ tìm hơn. Cụm từ “*white AND black AND race*” sẽ cho bạn từ *mulatto (a person having one white and one black parent)*.

Từ OR có khả năng ngược lại, giúp bạn mở rộng việc tìm kiếm của mình, không tìm ra từ này thì tìm giùm từ kia. NOT giúp loại trừ những từ mà bạn không cần. Ví dụ nếu viết “*black AND white NOT*

bird” là bạn cần tìm những từ trong định nghĩa có từ *black* VÀ *white* NHƯNG KHÔNG CÓ từ *bird*.

Ví dụ, bạn cần tìm từ *chỉ khâu phẫu thuật* nhưng không có từ điển Việt-Anh, sử dụng cuốn *Heritage* điện tử, có thể tìm bằng cách đoán xem định nghĩa của từ này gồm những từ nào (có thể là *thread, surgical*), bạn sẽ có ngay từ *suture*. Ví dụ muốn tìm cũng từ này nhưng chỉ loại tự tiêu, làm bằng ruột mèo (*surgical, intestines*), bạn cũng sẽ tìm ra từ *catgut*. Dùng các cuốn tự điển này để chơi ô chữ, không bao giờ sợ thua cả. Tìm từ *tha bổng*, dùng như danh từ, bạn có thể viết vào ô *Word Hunter: not AND guilty NOT to = acquittal*.

Yahoo hay Google là nơi nhiều người sử dụng Internet vào để nhờ tìm giúp thông tin. Nếu biết sử dụng các quy ước tương tự như trên, việc tìm kiếm sẽ nhanh hơn và chính xác hơn. Yahoo và Google dùng dấu + thay cho *AND*, dấu - thay cho *NOT*. Ví dụ bạn đánh *rice +export -Vietnam* để tìm những địa chỉ có chứa thông tin về xuất khẩu gạo nhưng loại trừ các trang về gạo của Việt Nam vì bạn đã có tài liệu chi tiết và cập nhật hơn.

Yahoo có thêm những quy ước như *t*: trước từ khóa (để yêu cầu chỉ tìm trên tiêu đề tài liệu) và *u*: (để yêu cầu chỉ tìm trong tên của các địa chỉ). Có thể kết hợp những quy ước này nhưng phải theo trật tự +, -, t:, và u:. Kết hợp như thế này *+t:football -American* là đúng nhưng *t:+football -American* thì sai.

Ở đây xin bổ sung một bài viết riêng về tìm kiếm thông tin trên Google mặc dù nó không liên quan nhiều lắm đến chuyện học tiếng Anh.

Hù nhau bằng Google

Dạo này có khá nhiều bài viết, phát biểu hay nhận xét bắt đầu bằng một câu, đại ý nếu vào Google, gõ dòng chữ xxx, thì xuất hiện cả ngàn (chục ngàn hay cả triệu) trang.

Ví dụ, đây là câu mở đầu bài viết “Gu thời trang của MC Thanh Bạch” trên tờ *Thời Trang Trẻ*: “Cho đến hôm nay, khi nhắc đến Thanh Bạch, báo chí dường như không bỏ sót bất kỳ một chi tiết nào có liên quan đến anh. Chỉ cần gõ từ khóa “Thanh Bạch” và search trên Google, bạn sẽ thấy có 353.000 kết quả chỉ trong 0,19 giây”.

Còn đây là câu đầu tiên của bài “Há cảo” trên tờ *Sài Gòn Tiếp Thị*: “Vào Google gõ một cái thì há cảo tràn ra cả mấy chục trang”. Tờ *Nghề báo* số mới nhất cũng có bài bắt đầu theo lối này: “Vào Google, gõ vào dòng chữ “Công ty truyền thông”, trong vòng 0,33 giây, công cụ tìm kiếm trực tuyến này sẽ cho ra 1.440.000 trang web có chuỗi ký tự ấy”.

Nói vậy mà không phải vậy Có lẽ điều đầu tiên nhiều người sử dụng Google đã biết là khi tìm một cụm từ, nếu chúng ta để cụm từ này trong ngoặc kép, kết quả sẽ khác hẳn so với không để ngoặc kép. Ví dụ với cụm từ “công ty truyền thông”, nếu tìm theo cách thứ nhất, kết quả chỉ là 676.000 trang so với 1.630.000 trang nếu tìm theo cách thứ hai. Vì khi không để trong ngoặc kép, Google sẽ tìm bất kỳ trang web nào có chứa các từ đó, bất kể chúng ở xa nhau tí mù. Xem một trang ngẫu nhiên trong danh sách tìm kiếm theo cách thứ hai, chúng ta sẽ thấy các từ được tìm nằm trong các cụm từ không liên quan gì, như “thông thường”, “dữ liệu truyền”, “có công”... Thứ nữa, Google là một công cụ tìm kiếm thông tin rất thông minh – nó trả về kết quả theo thói quen của những người tìm kiếm trước đó (tìm cụm từ “Nguyễn Việt Tiến”, nó sẽ cho kết quả ở những trang đầu tiên liên quan đến ông Nguyễn Việt Tiến, nguyên Thứ trưởng Bộ Giao thông Vận tải chứ không phải một Nguyễn Việt Tiến bất kỳ vì chính đây là tên được nhiều người trước đó tìm kiếm nhiều). Tuy nhiên, chính điều này làm kết quả tìm kiếm sai lạc không thỏa mãn người cần tìm thông tin. Ví dụ, với từ “há cảo”, đa phần các trang kết quả nói về hệ điều hành Hacao Linux (đây là cụm từ được tìm nhiều hơn món ăn há cảo). Và khi “tiền sử” tìm kiếm của

mọi người là như nhau, không có một xu hướng nào vượt trội thì kết quả không phân biệt nghĩa của từ này với từ khác. Trong 353.000 trang có cụm từ “Thanh Bạch”, sẽ có rất nhiều trang có cụm từ này nhưng dùng với nghĩa “trong sạch và giữ được tiết tháo”. Chú ý, nếu dùng Google bình thường kết quả sẽ khác với khi dùng Google Toolbar. Với Google Toolbar, kết quả dựa vào các lần tìm kiếm trước đó nhiều hơn bội lần.

Như vậy chúng ta có thể kết luận các cách nói như minh họa ở đầu bài không chính xác, không có ý nghĩa thống kê gì hết cho dù cụm từ được tìm kiếm đã được cẩn thận bỏ trong ngoặc kép. Tốt nhất nên bỏ lối so sánh này vì nó rất sai lạc mà lại thường được dùng để chứng minh cho một điểm nào đó.

Tìm là thấy Với những người dùng Google để tìm kiếm thông tin thật sự, những thủ thuật nhỏ, những mảnh lời khai thác Google sẽ giúp họ tìm ra thông tin cần tìm nhanh hơn, hiệu quả hơn. Nếu cụm từ mà chúng ta bỏ trong ngoặc kép để tìm càng dài, càng chi tiết, khả năng tìm đúng ngay thông tin chúng ta cần sẽ cao hơn. Nếu chúng ta thêm thành cụm từ “món há cảo”, kết quả sẽ trả về toàn những trang có nhắc đến món thức ăn này. Cũng có những trang nhắc đến “món há cảo” trong một bút ký hay truyện ngắn, không phải là trang chúng ta cần tìm. Nếu mở rộng thành hai cụm “món há cảo” và “cách chế biến” (cả hai đều để trong ngoặc kép) thì chúng ta sẽ tìm thấy một trong các trang đầu tiên bàn đúng đến thông tin chế biến món ăn này.

Tương tự, với nghệ sĩ “Thanh Bạch”, nếu chúng ta thêm từ MC thành “MC Thanh Bạch”, kết quả sẽ chính xác hơn nhiều. Nói khái quát, chúng ta nên xác định thông tin cần tìm là gì, hình dung trong trang web cần tìm chắc chắn sẽ có những cụm từ nào, xong rồi gõ càng nhiều cụm như thế càng tốt (trong ngoặc kép), cơ hội tìm ra thông tin sẽ nhanh hơn. Nếu cần nên kết hợp nhiều cụm từ, thêm bớt nhiều lần để tinh chỉnh kết quả. Nhiều lúc phải dùng một lúc nhiều thủ thuật (xem chi tiết ở bài dưới) mới tìm ra điều chúng ta cần tìm. Nhiều người cũng hay quên Google có công cụ tìm ảnh riêng, nên vào đây khi muốn tìm ảnh và khi muốn tìm thông tin mang tính thời sự nên vào news.google.com sẽ tìm nhanh hơn, chính xác hơn.

Cũng nên lưu ý, tìm ngay trong các trang web cụ thể, kết quả sẽ chính xác hơn dùng Google. Ví dụ chúng ta biết chắc thông tin cần tìm nằm trong trang web của báo Tuổi Trẻ điện tử, nên vào chính ngay trang này và sử dụng công cụ tìm kiếm của chính trang đó.

Các thủ thuật Google Các thủ thuật này đã phổ biến trên nhiều trang web, xin tóm tắt những thủ thuật thường dùng nhất. Lúc nào không nhớ hết những thủ thuật này, chúng ta có thể vào phần Google Advanced Search là dễ nhất.

- *Dùng dấu -*: Đôi lúc Google trả về kết quả theo xu hướng tìm kiếm nên không thỏa mãn nhu cầu của chúng ta. Gặp trường hợp này, nên dùng dấu – trước cụm từ không muốn xuất hiện. Ví dụ muốn tìm người bạn cũ tên “Hồ Ngọc Hà” mà không phải là cô ca sĩ nổi tiếng, cứ thử gõ thêm -"ca sĩ" xem sao.

- *Tìm trong tiêu đề*: Khi biết chắc thông tin cần tìm xuất hiện trong tiêu đề trang web, chúng ta nên sử dụng cách gõ: intitle:"thông tin cần tìm".

- *Tìm trong một trang web cụ thể*: Đôi lúc chúng ta chỉ tìm thông tin trong một trang web đã xác định, lúc đó nên gõ: “thông tin cần tìm” site:địa chỉ của trang web đó. Nhớ là sau dấu hai chấm không có dấu cách.

- *Tìm trong một loại tập tin cụ thể*: Nếu chúng ta biết mình chỉ cần tìm thông tin đó trong tập tin Microsoft Word (.doc) hay Acrobat (.pdf) thì hãy gõ: filetype:doc "Thông tin cần tìm" hay file-type:pdf "Thông tin cần tìm".

- *Dùng Google như một máy tính bỏ túi*: Nếu cần chúng ta cứ gõ ngay vào ô tìm kiếm của Google (ví dụ 2+3 hay 2^20), Google sẽ cho ra kết quả tính toán ngay. Tương tự, nếu chúng ta gõ “3 USD in Vietnamese dong” sẽ thấy trang web này tính toán chuyển đổi ngoại tệ luôn cho chúng ta.

Còn lại cái tên

Trong tiếng Anh cũng như trong nhiều ngôn ngữ khác, có nhiều từ xuất phát từ tên người, kể cả người tốt lẫn người xấu. Ví dụ như *August* (tháng Tám) là tên của hoàng đế La Mã *Augustus Caesar* (*august* có nghĩa là hùng vĩ, vĩ đại); *boycott* (tẩy chay) theo nhân vật *Charles Boycott*, một địa chủ người Anh bị dân Ái Nhĩ Lan ghét bỏ; *chauvinism* (chủ nghĩa sô-vanh) được đặt theo tên của *Nicholas Chauvin*, một nhân vật tôn thờ *Napoleon*; *guillotine* (máy chém) là tên của nhà phát minh cái máy ghê gớm này – *Joseph Guillotin*.

Tháng Bảy (*July*) cũng là từ tên của viên tướng La Mã lừng danh *Julius Caesar*, người đã thêm tháng này vào lịch cũ. Chất *nicotine* trong thuốc lá là tên của *Jean Nicot*, một người Pháp lần đầu tiên đem chuyện hút thuốc từ Bồ Đào Nha du nhập vào nước Pháp từ thế kỷ 16.

Có những từ ít quen thuộc hơn nhưng cũng do tên người mà ra.

Chắc các bạn đã quen với từ *cop* (cảnh sát) nhưng đó là tiếng lóng của dân Mỹ, dân Anh dùng từ *bobby*. Đầu thế kỷ 19, *Robert Peel* là người xây dựng ngành cảnh sát cho Luân Đôn nên ban đầu người dân gọi các cảnh sát ở đây là “người của Bobby” (*Bobby's men*) – sau này gọi gọn là *bobbies*.

Từ *maverick* (người lập dị, người không theo lẽ thói bình thường) cũng là tên của một chủ trại ở *Texas* không chịu đóng dấu đàn bò của mình lại còn tuyên bố bất kỳ con bò nào không có dấu đóng là của ông ta. Tên ông này là *Samuel Maverick*.

Tiếng Anh có từ *titan* nghĩa là khổng lồ nên con tàu *Titanic* hàm ý đây là con tàu lớn nhất thời ấy. Từ này cũng là tên của một sắc dân khổng lồ trong thần thoại Hy Lạp.

Nghe từ *tycoon* có lẽ các bạn cũng đoán được nó có nguồn gốc châu Á. Nó là biến thể của từ *tai kun* của Nhật Bản – ông hoàng.

Sau này dân Mỹ vay mượn nó để chỉ các đại doanh gia, các nhà tài phiệt.

Có những từ đáng buồn như *quisling* (người phản bội) vì nhân vật *Vidkun Quisling* đã đi theo phát xít Đức phản bội đất nước Na Uy của mình. Từ mới có *pasteurize* mà các bạn đã biết nghĩa. Còn về địa danh có những từ đã thành quen thuộc như *Watergate*...

Tên địa danh cũng được dùng để tạo nên từ mới. Như từ *bedlam* (hỗn loạn) là biến thể của địa danh *Bethlehem* – một bệnh viện tâm thần ở Anh. Ngay cả từ *champagne* quen thuộc cũng được đặt tên theo vùng *Champagne* nổi tiếng của Pháp nơi chuyên sản xuất thứ rượu này. Tương tự *eau de cologne* cũng từ tên của thành phố *Cologne* ở Đức.

Thậm chí những từ đã được quốc tế hóa như *marathon* cũng có nguồn gốc rất thi vị. Ngày xưa một chú lính giao liên đã chạy một mạch 26 dặm, 385 yards (42,195 km) từ làng *Marathon* về *Athens* để báo tin thắng trận. Từ đó tên ngôi làng nơi xảy ra trận chiến giữa quân Hy Lạp và quân Ba Tư vào năm 490 trước công nguyên đã trở thành tên các cuộc thi chạy với cự ly tương tự.

Có một số địa danh quen thuộc hơn nghĩa được gán ghép như *Shanghai* thì ai cũng biết là Thượng Hải nhưng ngoài ra nó còn có nghĩa bắt cóc người để làm thủy thủ trên tàu biển. Ngày xưa nhiều thanh niên bị chuốc rượu để bắt làm thủy thủ trên những chuyến hải trình sang phương Đông đến Thượng Hải, chẳng hạn, gọi là *to be shanghai*ed.

Chơi với chữ

Nói chuyện buôn bán riết, nay chúng ta giải trí bằng cách tìm hiểu các trò chơi dựa vào sự biến hóa của từ vựng tiếng Anh. Các trò chơi này rất đa dạng, phổ biến nhất có lẽ là ô chữ (*crossword puzzle*). Khác với loại ô chữ tiếng Việt, *crossword puzzle* tiếng Anh thường ghi số ngay trong ô nhưng cách chơi thì giống nhau. Ví dụ ô ngang ghi số 1 gồm 4 ô có gợi ý *faucet flaw* (vòi nước hỏng) phải điền vào từ *drip* (nhỏ giọt). Hay gợi ý *letter opener* (gồm 4 ô), lời giải là *dear*.

Trò chơi ô chữ mới xuất hiện từ cuối thế kỷ 19 nhưng đã phổ biến khắp toàn cầu. Một biến thể của nó là *Double-croctic* rất khó cho người soạn vì kết quả sau khi điền đúng sẽ nối lại với nhau thành một câu trích nổi tiếng nào đó. Báo chí cũng thường đăng các trò chơi khác như *anagrams* – người ra đề cho một từ có 8-12 mẫu tự rồi yêu cầu người chơi dùng các mẫu tự này để ráp thành càng nhiều từ càng tốt. Ngược lại người ra đề có thể *scramble* một từ thành những mẫu tự sắp xếp lộn xộn rồi yêu cầu người chơi *unscramble* nó thành từ có nghĩa.

Các trò chơi câu đố như trên báo *Tuổi trẻ* Cười gọi là *riddle* hay *pun*. Một *riddle* tiêu biểu: “*What runs around all day then lies under the bed with its tongue hanging out?*” Trả lời: “*Your shoe*” (nếu bạn đáp *a dog* là bạn đã bị mắc lõm). *Riddle* có thể rất sơ đẳng dành cho các em thiếu nhi (*What goes up when the rain comes down? – An umbrella*) đến những câu khá khó như “*What would happen if everybody in the country bought a pink car? – A pink carnation.*” Các bạn thử tài đối đáp của mình qua một số *riddle* sau: (Lời giải ở cuối bài)

1. *What question can you never answer “yes” to?*
2. *What is the loudest sport?*
3. *What keys won’t open doors?*
4. *There is a guy who lives in his house by himself. He rarely leaves his house. After two weeks, he runs out of food so goes to the store to get more. Upon leaving, he turns off the TV and lights. He returned the next morning. However, that night 100 people died because of him, how could this be so?*

Puns là lối chơi chữ dựa vào tính chất nhiều nghĩa của một từ, ví dụ hôm cựu Tổng thống Mỹ Reagan tổ chức sinh nhật thứ 75, ông tuyên bố: “*I did turn 75 today – but remember, that’s only 24 Celsius*”. Ý ông ta nói 75 độ F bằng 24 độ C – dù 75 tuổi rồi nhưng còn trẻ. Hay một thợ săn tuyên bố: “*We shot two bucks, but that was all the money we had.*” (*buck* vừa là tiếng lóng của từ *dollar* vừa có nghĩa là một con thú).

Một *conundrum* là một câu đố giải bằng chơi chữ. Ví dụ “*When is a door not a door? When it’s a jar (ajar).*” (*jar* là cái lọ; *ajar* là mở hé).

Một trò chơi khác có nhiều biến thể phức tạp, gọi là *Ghosts*. Một người nêu lên một mẫu tự và các tay chơi kế tiếp lần lượt thêm các mẫu tự khác (phải là mẫu tự thích hợp có thể tạo ra từ có nghĩa). Người nào thêm vào mẫu tự cuối cùng làm thành từ sẽ bị thua cuộc. Biến thể *Superghosts* khó hơn ở chỗ có thể thêm mẫu tự trước hay sau mẫu tự đã cho.

Trò chơi 20 câu hỏi (*Twenty Questions*) rất phổ biến ở Anh nhờ được tổ chức nhiều trên *radio* và *TV*. Thoạt tiên một người nghĩ ra một vật và cho biết nó là *animal*, *vegetable*, hay *mineral*. Sau đó người chơi phải đặt câu hỏi và người kia chỉ cần trả lời đúng hay sai.

Làm sao trong vòng 20 câu hỏi, người chơi có thể đoán vật mà người kia nghĩ trong đầu. *Botticelli* là biến thể của trò *Twenty Questions* nhưng đồ toàn là nhân vật nổi tiếng. *Boccaccio* là một biến thể khác, đồ giới hạn trong một lĩnh vực nào đó.

Charade là trò chơi đồ chữ nhưng người ra câu đố chỉ ra dấu hiệu để diễn tả từ hay cụm từ để người khác đoán. *Acrostic* là môn chơi sáng tác một bài thơ mà các từ đầu của mỗi dòng hợp lại thành ra một từ hay một câu có nghĩa. Còn sắp xếp làm sao các từ trong một ô vuông đọc ngang hay dọc đều giống nhau gọi là *word square*. Trò chơi *Scrabble* khó tóm tắt, đại khái người chơi sắp xếp mẫu tự trên bảng để tạo các từ nối kết nhau, tùy theo vị trí sẽ được điểm cao hay thấp.

Giải đáp câu hỏi:

1. “*Are you asleep?*”
2. *Tennis, because everyone raises a racquet.*
3. *Don-keys, mon-keys, tur-keys.*
4. *He lived in a lighthouse.*

Khi người Anh dùng điển cổ

Người nói tiếng Anh, kể cả dân Mỹ, Úc hay Canada cũng thích dùng điển cổ không kém gì các ông đồ nước ta thời xưa. Chẳng hạn, khi kể lại chuyện đại diện hãng Microsoft từng đến gặp Netscape để thương lượng chuyện phân chia thị phần cho phần mềm duyệt các trang Web, anh chàng kỹ sư trưởng của hãng này nói, *"It was like a visit by Don Corleone. I expected to find a bloody computer monitor in my bed the next day"*.

Để hiểu được thâm ý câu này, bạn phải từng đọc tác phẩm *Bố già*, biết sơ qua ông trùm Corleone và chuyện ông này giúp người con đỡ đầu là một ca sĩ kiêm diễn viên điện ảnh nổi tiếng giành một vai diễn theo cách *mafia*. Corleone phái tay luật sư thân tín của mình gây áp lực buộc nhà sản xuất phim phải giao vai diễn cho con bố già. Khi ông ta từ chối, sáng hôm sau thức dậy thấy đầu con ngựa đua nổi tiếng của mình bị cắt và để bên cạnh giường ngủ.

Thời vi tính, thay vào đầu ngựa là màn hình máy tính đẫm máu!

Lối ví von như thế xuất hiện khá nhiều trên báo chí và các tác phẩm văn học, đòi hỏi người đọc phải có kiến thức rộng để hiểu mọi hàm ý.

Ví dụ khi báo Time bình luận chuyện Clinton vẫn bình chân như vại sau nhiều vụ tai tiếng, họ viết: *"The slings and arrows of sex and politics have not dented Clinton's high ratings. Is it a new kind of Teflon, or do foes just lack the right weapon?"*.

Từ *dented* dùng kèm với *slings and arrows* gợi hình ảnh Clinton đang khoác áo giáp sắt mà những mũi tên, hòn đạn không làm suy yếu.

Nhưng chính từ *Teflon* mới là loại từ chúng ta đang tìm hiểu. *Teflon* là tên thương mại một loại vật liệu dùng để tráng lên vật dụng như chảo chiên để tránh dính. Từ này thường được dùng theo nghĩa bóng như câu trên hay câu sau: *"It's clear that because (he) doesn't aspire to saving the entire human race, he's not going to get what the other leaders get – a coating of moral and political Teflon"* (báo *Wall Street Journal*).

Nghe câu quảng cáo này bạn có đoán *auto dentist* là loại bác sĩ nha khoa nào chẳng? *"Auto 'dentist' specializing in dents, dings,*

and hail damage; high quality, affordable rates.” Các vụ va quệt xe thường gây ra những vết trầy, vết lõm (*dents*). Dân sửa xe dựa vào từ *dent* để tạo ra từ *dentist*, thợ chuyên sửa những sự vụ nhỏ nhỏ này.

Hai người đối đáp với nhau dùng toàn những từ dễ hiểu, bỗng đâu một người nói: “*Here’s the 411 on the hunting trip*”. Bên ta thường gọi 1080 để xin thông tin còn bên Mỹ, số tổng đài tương tự là 411.

Cho nên 411 thường hàm ý chi tiết về một chuyện gì đó.

Vụ án O. J. Simpson đã tạo ra biết bao điển cố. Chẳng hạn một người mời bạn bè đồng nghiệp một *slow-speed chaser*, ý anh ta muốn mời mọi người đi uống mừng một dịp nào đó. Hay động từ *lto’d*, có nghĩa là bị gõ lên đầu, cũng xuất phát từ vụ án quái đản này.

Tuy nhiên cách dùng điển cố như trên chỉ giới hạn vào những sự kiện thời sự tương đối còn mới trong khi điển cố liên quan đến thần thoại cổ điển có rất nhiều nhưng ngày nay ít ai dùng.

Một người chê bạn mình là một *Narcissist* thì ý anh ta muốn nhắc đến vị thần *Narcissus* trong thần thoại Hy Lạp yêu say đắm hình ảnh chính mình. Còn khi công luận Nhật Bản, chẳng hạn phê phán một quyết định của chính phủ rằng nó sẽ *open a Pandora’s box*, họ cũng sử dụng một điển cố nổi tiếng. Thần *Zeus* trao cho *Pandora* một chiếc hộp và dặn kỹ đừng mở ra. Nói như thế chẳng khác nào kích thích tính tò mò của phụ nữ. *Pandora* cuối cùng không cưỡng nổi, mở chiếc hộp và thế là mọi điều ác, mọi sự phiền não của cuộc đời bay ra để làm hại nhân loại. Cho nên “*open a Pandora’s box*” là gây hậu quả khôn lường.

Điển cố dùng nhiều lần sẽ biến thành *idiom* như “*dog in the manger*”. Trong chuyện ngụ ngôn của Esop, một con chó nằm trên một máng cỏ đầy. Khi bò đến ăn, chó cắn đuôi đi mặc dù chó không dùng cỏ làm gì cả. Sau này điển cố và thành ngữ này được dùng để chỉ những người có cá tính tương tự. “*We asked our neighbor for the fence posts he had left over, but, like a dog in the manger, he threw them out rather than give them to us*”. Chính trong loại văn này chúng ta sẽ tìm được cách dịch chính xác những câu tục ngữ của

tiếng Việt. Giàu như Thạch Sùng – *rich as Croesus*; lấy của làng trao cho xã – *rob Peter to pay Paul*.

Cuối cùng, mặc dù từ *baggravation* không liên quan đến một điển cố nào nhưng cách tạo từ cũng rất thú vị. Máy bay hạ cánh, đến băng chuyền nhận hành lý, ai cũng đã tìm ra va-li của mình còn hành lý của bạn ở đâu không thấy, vừa bức vừa lo. Cảm giác đó được gọi bằng một từ mới toanh, *baggravation*. “*Nancy couldn’t help but feel baggravation as she watched other passengers get their luggage and leave the airport*”. Đây là từ ghép của *bag* và *aggravation*, vừa được Oxford ghi nhận trong năm 1997.

Độc tin để kinh doanh

Hiện nay nhiều công ty xuất khẩu cà-phê tại Tây Nguyên có mua tin của các hãng thông tấn quốc tế như Reuters, Dow Jones để hỗ trợ cho những quyết định kinh doanh. Chúng ta thử đọc một bản tin của Reuters phát đi hồi cuối tuần trước để hiểu vì sao các công ty này phải bỏ ra một khoản tiền đáng kể để mua tin trực tuyến.

Bản tin có tit: “*Vietnam differentials plunge*” và mở đầu bằng câu: “*Vietnamese differentials eased sharply this week in quiet European physical coffee trading, traders said*”. Thị trường cà-phê ở London có nhiều dạng.

Câu trên đề cập đến dạng *physical trading* và nhắc đến khái niệm *differentials*. Mua bán tiền trao cháo múc là *physical trading* hay *actual trading*. Dùng như danh từ, *physicals* hay *actuals* chỉ lượng hàng có sẵn, hàng thật để giao ngay cho khách mua.

Còn trong các hợp đồng mua bán giao hàng sau, tại một thời điểm trong tương lai, gọi là hợp đồng kỳ hạn hay hợp đồng triển kỳ (*futures contracts*) có những khoản giảm (*discounts*) hay tăng (*premiums*) so với giá chuẩn gọi là *differentials* hay *allowances*.

Như vậy tuần trước chênh lệch giá cà phê Việt Nam giao ngay so với giá giao trong vài tháng tới tăng đáng kể. Hay nói cách khác, thương buôn không còn sợ khan cà-phê trong những tháng tới nên giá cà-phê Việt Nam bán ngay còn được giá chứ đến vài tháng nữa mới giao thì giá giảm rất nhiều.

Diễn dịch tình hình giá cả này, một hãng buôn cho biết, “*Roasters are buying hand-to-mouth. They know the coffee will be there, so they have no reason to buy*”. *Roasters* là những hãng mua cà-phê về để rang xay đem bán.

Nếu họ mua *hand-to-mouth* có nghĩa là mua cầm chừng, cần bao nhiêu mua bấy nhiêu chứ không mua để trữ.

Ở đây nhìn lại những từ mới giới thiệu các bạn dễ nhận ra chúng có nghĩa khác so với văn cảnh bình thường. Như *hand-to-mouth* thường dùng với nghĩa (sống) chật vật, (sống) qua ngày. Hay *differentials* trong toán học là vi phân (*differential equation* – phương trình vi phân) cho nên không quen với cách dùng trong kinh doanh rất dễ nhầm.

Bản tin thêm chi tiết: “*Benchmark July robustas touched a \$1,750 per tonne low on Wednesday, from a May 15 \$2,130 peak. It has traded sideways in a \$1,710-\$1,777 range since June 1*”. Như vậy giá cà phê robusta chuẩn giao tháng 7 giảm còn 1.750 USD một tấn, so với lúc giá rao cao nhất hồi giữa tháng 5 là 2.130 USD/tấn. Từ đầu tháng sáu giá dao động không đáng kể từ 1.710-1.777 USD/tấn (*sideways* ở đây hàm ý những mua bán không nằm trong hệ thống thị trường hạn kỳ London).

Khi bản tin cho biết “*Origins were selling on the rallies, but they were not lasting long*” thì bạn phải biết *origins* để chỉ nước xuất xứ, hay các nhà xuất khẩu của nước có hàng bán. *Origin sale* để chỉ chuyện các nhà xuất khẩu của nước làm ra sản phẩm đó đứng ra bán hàng trực tiếp chứ không qua trung gian. Còn bán *on the rallies* là bán được giá – nhưng không duy trì được lâu.

Một hãng buôn khác nhận xét, “*A possible cold snap or frost in Brazil in the next couple of months was the only thing likely to boost prices*”. Chỉ có một đợt thời tiết lạnh hay sương giá tại Brazil trong vài tháng tới mới có thể đẩy giá lên cao.

Vì vậy, bản tin kết luận “*Most news was bearish*”. *Bear* và *bearish* cũng như từ trái nghĩa của nó – *bull* và *bullish* đã được giới thiệu một lần trên mục này. Các bạn thử dịch câu trên. Nếu chưa dịch được, bạn có thể đọc tiếp các *bearish news*: “*Uganda coffee was starting to move more freely, the Central American crop season was ending with good rains, and there was good availability from Mexico*”. Như vậy mọi nguồn tin đều cho thấy nguồn hàng cà-phê sẽ dồi dào và giá sẽ hạ.

Bây giờ mời các bạn đọc câu khó nhất trong bản tin: “*Vietnam Grade 2 8pct for June/July shipment was quoted by a broker at \$110/\$115 per tonne under LIFFE FOB July terminal price compared with \$15-\$20 under last week*”.

Vietnam Grade 2 8pct for June/July shipment là cà phê Việt Nam loại 2 có 8% hạt đen bề giao trong tháng 6 và 7. *LIFFE* viết tắt từ *The London International Financial Futures and Options Exchange*, một trung tâm mua bán theo kiểu *futures*, *FOB* chắc các bạn đã biết, là giá chưa tính tiền cước và bảo hiểm. Cả câu có nghĩa giá cà-phê Việt Nam loại 2 có 8% hạt đen bề (*black and broken*) giao vào tháng

6 và 7 được chào thấp hơn giá FOB yết tại thị trường London cho thời điểm tháng 7 chừng 110-115 USD so với tuần trước chỉ thấp hơn 15-20 USD.

Khoản chênh lệch này chính là *differentials* nói ở đầu bài.

Thương buôn cho rằng giá cà phê Việt Nam hồi tháng 5 cao vì tình hình Indonesia nhưng bây giờ giá giao tháng 7 giảm mạnh vì Indonesia đã tham gia thị trường trở lại. “*The sharp easing in Vietnamese differentials reflected the difference between the high price that Vietnamese coffee for May shipment commanded during the Indonesian crisis and the reduced price it commanded for July shipment now that Indonesia was back in competition, a trader said*”.

Chuyện lên xuống của đồng yen

Chuyện Mỹ và Nhật can thiệp để chặn đứng sự xuống giá của đồng yen thu hút sự chú ý của nhiều nước khác. “*Most hoped fresh yen strength would help give Japan better footing to pull Asia out of its economic mess*”. Cái hay của câu nhận định này là sự kết hợp đầy hình ảnh ba từ *footing*, *pull* và *mess*. *Footing* hay *foothold* là chỗ tựa chân, một vị trí vững vàng. Dùng kèm với từ *pull out of*, người đọc dễ hình dung vai trò của đồng yen trong chuyện ổn định tình hình kinh tế châu Á.

Từ *foot* còn được dùng trong thành ngữ *best foot forward*. Cái này không liên quan đến World Cup mà hàm ý tạo ấn tượng tốt như câu “*Put your best foot forward during an interview*”. Ngược lại có thành ngữ *feet of clay* là điểm yếu. Bạn thử đoán thêm một thành ngữ của từ *feet*: “*Politicians provide easy targets for grammatical nitpickers because they have to think on their feet*”. (*nitpicker* là kẻ soi mói). Khi Nhật tỏ vẻ chậm chạp trong việc nâng giá đồng yen, Malaysia cáo buộc Nhật “*foot-dragging*” và đòi hỏi nước này phải có “*speedy action*”, “*firm commitment*”.

Nhân nói từ *foot*, các bạn có biết chứng bệnh lở mồm, long móng của trâu bò gọi là *foot-and-mouth disease* chứ không dùng từ *hoof*. Và một người buột miệng nói điều gì thất thố gọi là *foot-in-mouth* (*statement*). Vì nghĩa từ *foot* liên quan đến một nền tảng vững vàng như trên nên một *footless dream of glory* là kiểu đội Hàn Quốc mơ tưởng chuyện vô địch World Cup kỳ này.

Sau khi đồng yen lên giá, Trung Quốc khẳng định chuyện phá giá đồng nhân dân tệ là không cần thiết. Lên giá có từ *appreciate*, xuống giá – *depreciate* và phá giá – *devalue* (*devalue*). Còn tiền tệ của Trung Quốc, chính thức có từ *renminbi* (nhân dân tệ) nhưng khi tính theo đơn vị, thường thấy dùng từ *yuan* (nguyên).

Miêu tả sự phục hồi của đồng yen sau khi Mỹ và Nhật bán ra tổng cộng khoảng 6 tỉ USD để mua đồng yen, người ta dùng những cụm từ như *pick up* (*the exchange rate of the Japanese yen is picking up*), *rebound* (*the yen rebounded yesterday after strong intervention*), *rally* (*the yen rallied to about 136 to the dollar from about 142*).

Trước đó, cựu Thủ tướng Singapore, Lý Quang Diệu, người mà chức vụ chính thức hiện nay chỉ là Bộ trưởng cao cấp (*Senior Minister*) cho rằng, “*the Japanese yen is undervalued and the U.S. dollar overvalued*”.

Ngoài chuyện đồng yen, châu Á tuần trước còn chịu cảnh giá dầu thô xuống mức thấp nhất trong vòng 10 năm qua. Diễn tả ý này, chỉ cần dùng cụm từ *10-year low* (*Crude prices in Asia fell to a new 10-year low*). Các bạn chú ý cách nói gọn *crude oil* thành *crude*; *friendly match* thành *friendly*. Ở đây có một nghịch lý, khi gặp khó khăn, người ta càng gắng sản xuất nhiều dầu và giá vì thế càng hạ. Hiện tượng này được diễn đạt: “... *growing market scepticism that oil producers would cut enough oil to bolster prices*”.

Khi giá còn 12,35 USD/thùng, người ta nói, “*It surpassed the previous low of US\$12.50, which was tested but not broken in New York’s open-cry trading on Friday*”. Ý câu này là giá như thế còn thấp hơn giá chào ở thị trường New York hôm thứ sáu, xuống đến mức 12,50 USD/thùng nhưng lúc ấy không ai cho giá thấp hơn. *Open-cry* là một hình thức mua bán đòi hỏi người mua người bán phải thét lớn giá chào và giá mua.

Và, ít ai ngờ, một trong những nạn nhân gián tiếp của khủng hoảng kinh tế châu Á chính là những nhà tạo mốt Italia. Với tít “*Crisis hits Italian fashion industry below the belt*”, người viết dùng hình ảnh *below the belt* để chỉ cú này khá bất ngờ vì thành ngữ này xuất phát từ môn quyền Anh, đánh dưới thắt lưng là phạm luật, là chơi không đẹp. Từ *belt* cũng rất thích hợp ở đây vì thời buổi khó khăn đòi hỏi phải thắt lưng, buộc bụng, gọi là *belt-tightening*. “*They were urged to tighten their belts to weather the economic turmoil*”. Còn câu “*With a few Scotches under his belt, he’s everyone’s friend*” lại có nghĩa nốc vài cốc rượu vào thì anh ta thấy ai cũng là bạn cả. Cuối cùng, bạn có biết cái túi buộc trước bụng mà du khách nước ngoài hay xài là gì không.

Chúng được gọi là *belt bag* hay *fanny pack*.

Thị trường xuất gạo yên ắng

Vietnam's rice trade remained slow on high prices and thin supply with few new deals signed in the last two weeks as a partial ban on fresh contracts was still in place, traders said". Với câu mở đầu này, một bản tin của hãng Reuters mô tả sự yên ắng của thị trường xuất khẩu gạo tại Việt Nam. *On high price and thin supply* là để giải thích lý do: sự yên ắng này vì giá chào cao, lượng hàng chào bán không nhiều. Bên cạnh đó Chính phủ chưa cho phép ký tiếp hợp đồng xuất gạo mới – một lệnh cấm còn hiệu lực gọi là *still in place*.

Trong buôn bán gạo thường thấy phân loại gạo theo tỉ lệ phần trăm tấm. *"Five percent broken grade was quoted at \$300 a tonne, FOB Saigon Port, compared with \$310-315 a week ago"*. Như vậy loại 5% tấm giao tại cảng Sài Gòn còn 300 USD/tấn so với giá cách đây một tuần là 310-315 USD. Chúng ta dùng khái niệm tấm chữ tiếng Anh gọi là hạt bể. Hạt bể nhiều chừng nào giá càng hạ chừng đó. *"Ten percent broken grade was put between \$290-295 per tonne"*.

Bản tin đưa thêm một lý do nữa vì sao thị trường kém sôi động khi viết, *"A trader in Ho Chi Minh City said offers for low grade Vietnamese rice were higher than Chinese rice on FOB basis and this had made the trade less active"*. Gạo 25% tấm là loại *low grade*, giá của Việt Nam là 250-255 USD/tấn trong khi giá gạo tương đương của Trung Quốc chỉ chào có 240 USD. Giá chào có thể dùng từ *offers* hay *quotations*.

Một nguồn tin khác cho biết Indonesia có đề nghị với Việt Nam chuyện đổi gạo lấy dầu hoặc phân bón. Lấy hàng đổi hàng gọi là *barter deals*. Tuy nhiên chuyện tiếp tục cho phép xuất gạo còn tùy thuộc vào sản lượng lúa vụ hè thu – *summer-autumn rice crop yields*.

Lúa chưa xay thành gạo thường được gọi là *paddy* như câu: *"The country harvested 13.6 million tonnes of paddy from the winter-spring crop, up 300,000 tonnes over the same crop last year"*.

Bên cạnh đó, thị trường xuất khẩu cà-phê cũng bình lặng không kém, lần này cũng vì giá cả nơi khác hấp dẫn hơn. *"Vietnam's coffee*

trade came to a near standstill this week as buyers turned to Indonesia and Brazil for better deals”.

Mặc dù các nhà xuất khẩu Việt Nam có giảm giá nhưng chỉ những ai có nhu cầu gấp mới quan tâm – nhu cầu ở đây là để giải quyết các hợp đồng bán khống trước đó. *“Exporters have lowered their offers, but only a few buyers who needed to cover their shorts showed any interest”.* Vụ sắp tới có thể bị ảnh hưởng vì đợt hạn hán vừa qua, *“Yields were predicted to drop between 14 and 33 percent over last year”.*

Chuyện dễ nhầm

Có nhiều từ tiếng Anh dễ bị phát âm sai, một phần vì chúng ta quá quen với nó trong ngữ cảnh tiếng Việt. Ví dụ loại quần *jean* thông dụng *Levi's* – thường được đọc là (*lêvix*) đến nỗi khi thấy nó xuất hiện trong một câu tiếng Anh, nhiều người cứ thế mà phát âm.

Thật ra nhãn hiệu này phải đọc thành (*livaiz*) vì nó là tên của *Levi Strauss*, người nghĩ ra loại quần này và là người sáng lập công ty *Levi Strauss*.

Nhãn hiệu giày và áo quần thể thao nổi tiếng *Nike* cũng được phát âm khá lạ – (*naiki*) vì đây là tên vị nữ thần chiến thắng trong thần thoại Hy Lạp. Những nhầm lẫn vì lý do tương tự có thể kể đến những từ như *Formica* (vần *i* đọc là *ai*); *Linotype* (vần *i* thứ nhất cũng đọc là *ai*); *VIP* (đọc thành từng mẫu tự *vi-ai-pi*).

Thế nhưng chuyện dễ nhầm được đề cập trong bài này không chỉ chuyện phát âm, chúng tôi muốn giới thiệu những từ thoát tiên là nhãn hiệu cầu chứng cho một sản phẩm nào đó, lâu ngày sản phẩm này quá thông dụng, tên nhãn hiệu lại trở thành tên gọi chung cho sản phẩm.

Đặc trưng nhất cho loại từ này là *Xerox*, thoát tiên là một *trademark* cho loại máy *photocopy* nhưng bây giờ nó đã được dùng không cần viết hoa, cả như danh từ, động từ và tính từ để chỉ chuyện sao chụp giấy tờ. “*The group’s teacher... asked the children how they would feel if they received a Xeroxed thank-you card*” (*New York Times*); “*Letters you send should be xeroxed after you sign them*”. “*He reaches inside his windbreaker to his shirt pocket. He has four or five sheets of foolscap, xeroxes, I see, of court documents*”. Thậm chí nó còn được dùng theo nghĩa bóng: “*Her performance was Xeroxed from her imagination*” (*Chicago Tribune*).

Những từ khác có *Walkman* (một nhãn hiệu máy *cassette* bỏ túi của Sony nhưng bây giờ mang nghĩa chung cho loại máy này, dù được hãng khác sản xuất); *Windbreaker* (áo gió); *Velcro* (loại vải dính nhau thường dùng như khuy nút); *TelePrompter* (máy nhắc từng – dùng trong truyền hình) (*Although he was cheered loudly by most delegates, leftist hecklers and a faulty teleprompter gave him some anxious moments*).

Có một số từ không ai ngờ từng là thương hiệu như *Ping-Pong* (bóng bàn); *Playbill* (chương trình chi tiết vở kịch); *Ouija* (bàn cầu cơ); *Novocain* (thuốc tê), *leatherette* (giả da). Bất ngờ nhất là từ *zipper* (dây kéo). Năm 1925, hãng B.F. Goodrich đăng ký nhãn hiệu này cho loại dây kéo (tên bình thường là *fastener*) họ vừa phát minh thoát tiên chỉ dùng cho dây kéo giày ống. Sau khi thấy mọi người dùng từ *zipper* một cách tỉnh bơ như thể nó là danh từ chung, B.F. Goodrich đâm đơn kiện đòi bảo vệ thương hiệu. Tòa chỉ xử cho họ được quyền dùng thương hiệu *Zipper Boots* như đăng ký chứ các loại dây kéo khác trên quần, áo, họ không được lạm quyền. Từ đó, *zipper* thành một danh từ chung trong tiếng Anh.

Ngược lại, có những danh từ chung, sau khi trở thành thương hiệu lại trở nên thông dụng hơn như *caterpillar* (con sâu bướm) e ít người biết hơn loại xe bánh xích của hãng Caterpillar.

Chứng khoán, cổ phiếu và trái phiếu

Thuật ngữ thị trường chứng khoán có nhiều, thường rất khó hiểu dù bằng tiếng Anh hay đã dịch ra tiếng Việt nhưng, may mắn thay, chỉ những người chuyên ngành mới dùng. Ví dụ khi phân tích các dạng rủi ro khi tham gia vào một thị trường chứng khoán, người ta liệt kê nhiều hình thức rủi ro trong đó có *translation risk*.

Mới nghe qua tưởng đâu là những bất trắc do bất đồng ngôn ngữ, dịch sai các tài liệu hay phán đoán sai các lệnh mua bán. Nhưng giới chuyên môn hiểu rất rõ *translation risk* là “*a form of currency risk associated with the valuation of balance sheet assets and liabilities between financial reporting dates*”. Như vậy *translation* ở đây là sự khác biệt thời điểm báo cáo tài chính dẫn đến có những tỷ giá khác nhau – tức *rủi ro tỷ giá*. Ngược lại, người dịch các báo cáo tài chính từ tiếng Việt sang tiếng Anh cũng phải chú ý để dùng từ cho đúng, *rủi ro tỷ giá* mà dùng từ khác, có thể dân đầu tư nước ngoài không hiểu.

Là những người dân bình thường sẽ có khả năng tham gia mua bán tại các trung tâm giao dịch chứng khoán trong tương lai, chúng ta chỉ giới hạn vào những từ căn bản thường dùng trên thị trường này. Từ thường gặp nhất là *stock*. Tiếng Mỹ gọi cổ phiếu là *stock*; còn tiếng Anh gọi là *share*. Tuy nhiên tên gọi các thị trường chứng khoán ở Anh, Mỹ và nhiều nước khác nữa vẫn dùng từ *stock* nên chúng ta dễ bị lẫn lộn. *Stock hay share represents ownership in a company and the right to receive a share in the profits of that company*.

Trong khi đó trái phiếu (*bond*) là giấy nợ mà nơi phát hành cam kết trả kèm lãi suất sau một thời gian. Hiện nay có những loại trái phiếu như *T-bonds* (*treasury bonds* – trái phiếu kho bạc, trái phiếu chính phủ); *corporate bonds* (trái phiếu công ty, trái phiếu doanh nghiệp); *bank bonds* (trái phiếu ngân hàng) hay *infrastructure bonds* (trái phiếu công trình).

Các loại *stock*, *bond* gọi chung bằng từ *securities* (chứng khoán – dùng ở số nhiều). Vì vậy Ủy ban Chứng khoán Quốc gia được dịch thành *State Securities Commission* (SSC). Còn Trung tâm Giao dịch Chứng khoán là *Securities Transaction Centers* sẽ chuẩn bị cho một thị trường chứng khoán – *A Stock Exchange* trong tương lai. Một thị

trường chứng khoán đôi lúc còn được gọi là một *bourse*. Các công ty cổ phần muốn tham gia vào thị trường chứng khoán phải đăng ký để được niêm yết gọi là *listing*. Cho nên một *listed company* là một công ty có tên trên thị trường chứng khoán.

Người dân muốn mua cổ phiếu của các công ty này phải thông qua các công ty giao dịch chứng khoán gọi là *securities companies*, có một đội ngũ *stockbrokers* là những người môi giới chứng khoán. Một trong những vấn đề của thị trường chứng khoán nước ta là quá thiếu các *listed companies* có chất lượng.

Chuẩn bị cho một thị trường chứng khoán Việt Nam, SSC cho biết nó có những đặc điểm ví dụ như: “*Total foreign holdings in any one listed firm are likely to be capped at 30 percent.*” *To be capped at 30%* là giới hạn tối đa lên đến 30%. Thị trường này cũng *ban short selling on its pilot stock markets to avoid speculation*. *Short selling* là bán các cổ phiếu mình không nắm vì đoán trước giá sẽ hạ, tức bán không. Ví dụ bạn không có trong tay cổ phiếu nào của Microsoft nhưng đoán trước các vụ kiện sẽ làm cổ phiếu công ty này sụt giá, bạn bán một triệu cổ phiếu này với giá hôm nay sau khi đăng ký mua một triệu cổ phiếu này với giá sẽ trả vào tuần sau. *Insider trading* là mua bán cổ phiếu dựa vào thông tin nội gián cũng bị cấm.

Các đặc điểm khác có thể kể ra như sau: - *A company or bank that wishes to list must have registered capital of 10 billion dong (\$770,000) and have been profitable for the last two years.*

- *At least 20 percent of a company's listed shares must be held by more than 100 investors outside that issuing firm.*

- *Securities companies authorised to trade are commercial banks and big corporations.*

- *SSC inspectors must report big changes in stock prices.*

Bình luận về các bước chuẩn bị của Việt Nam liên quan đến thị trường chứng khoán, các quan sát viên nước ngoài cho biết: “*With a stock market Vietnam will start to appear on more fund managers' radar screens around the world*”. (Các quỹ đầu tư sẽ chú ý hơn); “*The fact that the decree has actually been approved will damp some of the cynicism*”. (Nghị định ra đời sẽ giúp nhiều nhà đầu tư tin tưởng hơn.) Các nhà đầu tư trong nước cũng có thể tin rằng thị

trường này sẽ thúc đẩy quá trình cổ phần hóa (*going public*) giúp nhiều công ty lần đầu tiên phát hành cổ phần ra công chúng (*initial public offering – IPO*).

Các bản tin nước ngoài viết về thị trường chứng khoán Việt Nam cho rằng giai đoạn đầu chủ yếu sẽ là *over-the-counter trading*.

Over-the-counter market (OTC) là một thị trường trao đổi cổ phiếu của những công ty chưa được niêm yết chính thức trên thị trường chứng khoán, việc mua bán diễn ra trực tiếp giữa người phát hành và người mua chứ không qua thị trường chính thức.

Trong ngành dược, *over-the-counter* để chỉ loại thuốc thông thường bán trực tiếp không cần toa bác sĩ.

Chuyện BMW, VW với Rolls-Royce và Bentley

Hình như tháng 7 vừa qua là tháng tốt cho các cuộc sáp nhập cỡ lớn của nhiều doanh nghiệp trên thế giới. Đầy kịch tính nhất là cuộc tranh chấp giữa hãng Volkswagen (thường viết gọn là VW) và BMW. *“VW and BMW buried the hatchet between them and set the British luxury cars Rolls-Royce and Bentley on the road to divorce”*. Cụm từ *bury the hatchet* có từ *hatchet* (chiếc rìu nhỏ) thường dùng để chỉ chuyện đấu đá nhau. Trong khi cụm từ này có nghĩa là hưu chiến, giảng hòa thì *to dig up the hatchet* là tái gây chiến. Tương tự *to take up the hatchet* là khai chiến nhưng *to throw the hatchet* là phóng đại, cường điệu hóa.

Đầu đuôi câu chuyện có thể tóm lược như sau: Chủ hãng Rolls-Royce Motor Cars của Anh hồi tháng 7 rao bán và Volkswagen làm mọi người ngạc nhiên khi ra giá 479 triệu bảng Anh (790 triệu USD) ăn đứt giá của BMW đưa ra – chỉ 340 triệu bảng. *“That won VW the full rights to build the two brands of car and to use the Bentley name”*. Đương nhiên mua xong VW sẽ có quyền sản xuất hai loại xe đắt tiền nổi tiếng là Rolls-Royce và Bentley. Tuy nhiên, sự đời không đơn giản: quyền sử dụng thương hiệu Rolls-Royce được đăng ký riêng, do Rolls-Royce Aerospace nắm và không nằm trong thỏa thuận mua bán nói trên. Tập đoàn Rolls-Royce lại thích BMW trúng thầu hơn là VW và chưa chắc họ đã đồng ý nhượng quyền sử dụng thương hiệu này cho VW.

Đến đây chắc các bạn sẽ hiểu ngay vấn đề thứ nhì cũng gay cấn không kém: *“Another problem facing VW was that BMW already supplies engines for the latest model of Rolls-Royce and it could, at any time, withdraw from the deal and leave VW with an engineless car”*. Sản xuất xe mà không có động cơ thì VW biết bán cho ai.

Nay, chuyện *bury the hatchet* giữa VW và BMW được thu xếp như thế nào vào tuần trước? *BMW bought the Rolls-Royce marque, allowed VW to use it until 2003, and supplied Rolls-Royce engines until 2003*. Như thế sau năm 2003, BMW, dù chỉ phải trả 40 triệu bảng cho thương hiệu nổi tiếng, lại ung dung sản xuất loại xe Rolls-Royce lừng danh một cách thoải mái. Trong khi đó, VW sẽ phải *“concentrates solely on building the Bentley sister marque, which has higher sales but is not so famous”*.

Mời các bạn đọc câu bình luận về sự thỏa thuận này: “*VW had to pay a huge price for Rolls-Royce only to have the rug pulled out from under its feet and be left with the less glamorous Bentley side of the business*”. *Rug* là tấm thảm; thành ngữ *to have the rug pulled out from under someone's feet* rất hình tượng, có nghĩa là: *to remove all support and assistance from, usually suddenly*. Đang đứng trên thảm bỗng có người giật mạnh tấm thảm, lấy gì không ngã.

Thành ngữ *to pull someone's leg* cũng khá thông dụng – là chọc quê một ai đó. *Pull strings* hay *pull wires* là giật dây, dùng thế lực ngầm để tạo ảnh hưởng; *pull up stakes* là dọn đi. *Every analyst's view is that he has paid well over the odds* – ai cũng cho rằng VW trả trên giá quá xa.

Tuy vậy, VW vẫn tuyên bố thắng lợi: “*The aim of VW was to establish itself in the top range of luxury cars. We have achieved this*”, Chủ tịch hãng VW, Ferdinand Piech cho biết. Ông ta còn nói đã tránh được một *long-winded legal dispute*. *Long-winded* là dài dòng văn tự như một *long-winded after-dinner speaker*, ở đây là kéo dài, mất nhiều thời gian.

Thêm vài chuyện vặt: Các nhà báo thường kháo nhau, đổ mà tìm được một lỗi chính tả trên các tạp chí nổi tiếng như *Newsweek* hay *Time*. Có người còn nhớ mãi mãi đâu đó tuyên bố rằng sẽ có phần thưởng thích đáng cho những ai tìm ra một lỗi ngữ pháp trên tờ *Time* (hay *Le Monde* của Pháp) nữa kia. Thật ra, cách đây không lâu, *Time* từng phạm một lỗi to tướng khi nhầm từ *baht* (đơn vị tiền tệ của Thái Lan) thành *bath* mà chúng ta từng nói đến trên chuyên mục này. *Tờ Nation* (Thái Lan) có lần trong cùng một số báo đăng hai tin giống nhau đến từng dấu phẩy.

Đầu tuần này, tạp chí *BusinessWeek*, do McGraw-Hill lừng danh xuất bản, không biết vì sao xách nguyên một bài báo dài hai trang đăng lại trong số ra ngày 3-8 đã đăng trước đó vừa tròn hai tuần trên số báo 20-7. Cùng là ấn bản châu Á, *Business Week* dùng bài “*When Paternalism Equals Good Business*” kèm nhiều ảnh minh họa đến hai lần trong vòng chỉ hai tuần ngắn ngủi. Nhân tiện, *paternalism* là chủ nghĩa gia trưởng.

Hết tên để đặt?

Nếu thấy tên một thị trấn của Mỹ là *Boring* (Buồn chán), bạn đừng ngạc nhiên. Cách đặt tên địa danh bằng những từ lạ đời như thế khá phổ biến, không những ở Mỹ mà còn thấy ở Úc và Anh nữa.

Ở Mỹ có nhiều tên địa danh không hiểu nổi như *Normal* (Bình thường) ở bang Illinois, *Mechanicsville* (Làng thợ máy) ở bang New York hay *Idiotville* (Làng Dốt) ở Oregon. Một phóng viên của hãng AFP tuần trước đã bỏ công tìm hiểu về đề tài thú vị này và anh ta cho biết cư dân của thị trấn *Boring* phát biểu: “*It’s not very interesting, but we have a church and a fire company, which now has bingo six nights a week*”.

Bingo là trò chơi lô tô.

Cạnh thị trấn này có những địa danh khác như *Desire*, *Bird-in-Hand*, *Intercourse*, *Accident* và *Panic*. Theo Ủy ban Địa danh Mỹ, tên tuổi lạ thường như thế xuất phát từ thời người Mỹ đi khai phá đất nước họ, với tinh thần phiêu lưu mạo hiểm, họ thích những tên ngồ ngộ, mang một dấu ấn tính khí ngang tàng thời đó.

Những địa danh thoát tiên bằng tiếng Tây Ban Nha hay tiếng Pháp cũng được người Mỹ biến cải, như một cái hồ ở Arkansas bây giờ mang tên *Low Freight* vì ngày xưa nó có tên *L’Eau Froide* (tiếng Pháp – Nước lạnh).

Nhiệm vụ của Ủy ban Địa danh là hợp thức hóa tên gọi các nơi và xem xét đơn xin đổi tên của các cộng đồng. Ví dụ thị trấn *Brilliant* (Thông minh) ở bang New Mexico ngày xưa tên là *Swastika* (Chữ thập ngoặc – của Đức quốc xã). Đến năm 1954, Ủy ban đồng ý cho nơi này đổi tên. Khi viết về chuyện xin đổi tên, bản tin có một câu chơi chữ khá thú vị: “*And the board, once made a Mountain out of a Mole Hill in 1949, changing a small West Virginia town’s name from the latter to the former*”.

Thành ngữ *to make a mountain out of a molehill* có nghĩa là chuyện bé xé thành to. Nhưng trong câu trên nó chỉ có nghĩa năm 1949, Ủy ban đổi tên một thị trấn nhỏ ở West Virginia từ *Mole Hill* (đụn đất) thành *Mountain* (ngọn núi).

Ngược lại, không phải lúc nào người dân cũng thích đổi tên cho sang hơn đâu. Chẳng hạn một địa danh ở bang Oregon thoát tiên có

tên “*Whorehouse Meadow*” (Đồng cỏ Nhà thổ), chính quyền liên bang Mỹ đòi đổi thành “*Naughty Girl Meadow*” (*Naughty* là hư đồn) nhưng bang Oregon kiên cáo tùm lum và cuối cùng vẫn giữ được tên cũ.

Ngoài ra, trên đất Mỹ hầu như địa danh nổi tiếng nào của thế giới cũng được dùng để đặt thành tên Mỹ. Như bang New Mexico có thị trấn *Cuba* và *Milan*, bang South Carolina có một thành phố nhỏ mang tên *Denmark* (Đan Mạch). Các bạn đọc câu sau và cứ tưởng tượng xem nếu nó không nằm trong văn cảnh này, làm sao chúng ta hiểu nổi: “*Bagdad sits in Arizona, Havana is in Illinois, the Florida sunshine heats St Petersburg and West Virginia boasts a Shanghai population under 1,000*”. Thử xem một đoạn thôi – *the Florida sunshine heats St Petersburg* – chúng ta phải dịch như thế nào nhỉ – “bang Florida ấm áp sưởi ấm tên thành phố St Petersburg”. Hay “tại bang Florida đầy nắng ấm có một thành phố mang tên St. Petersburg”. Đây thật ra là tên của thành phố lớn thứ nhì nước Nga (Leningrad), quanh năm lạnh giá.

Đó là chưa kể các địa danh quen thuộc khác như *Athens, Bogota, China, Egypt, Geneva, Liverpool, Paris, London, Naples, Moscow, Scotland* và *Palestine* đều được dân Mỹ dùng tuốt.

Có những địa danh như *Happy, Joy, Jollyville* đã gây hiểu nhầm trên tí tếu. “*Happy Man Dies*” không phải là một người hạnh phúc vừa qua đời mà là một cư dân của thị trấn *Happy* vừa mất. Trên các cáo phó thường người ta ghi tuổi, trú quán của người quá cố thế nên đã từng có một cáo phó rất kỳ dị như “*Man, 98, Bangs, dies*”. *Bang(s)* ở đây là địa danh nhưng tiếng lóng là *to have sexual intercourse with someone!*

Bản tin viết: “*It’s a long drive from Purgatory, Colorado to Paradise, California*” là cũng muốn chơi chữ với hai địa danh ở hai bang xa nhau – *Purgatory* – nơi luyện ngục, địa ngục và *Paradise* – thiên đàng.

Ngay cả những địa danh lớn như *Idaho*, bang thứ 43 của Mỹ, cũng không phải là từ thổ ngữ dân da đỏ. Quốc hội Mỹ nghĩ ra từ này, với ý nghĩa *Gem of the Mountains* – hòn ngọc của núi.

Từ chuyện tên lạ, tên độc này, nhiều nơi trên nước Mỹ đã thiết lập mối quan hệ hữu nghị nhờ trùng tên nhau. Thành phố *Cool* (Tuyệt)

của bang Texas và *Cool* của bang California thỉnh thoảng trao đổi thư từ như hai thành phố kết nghĩa.

Oxford ra ấn bản mới

Nhà xuất bản Oxford University Press cho phát hành ấn bản mới nhất của cuốn từ điển Oxford quen thuộc sau sáu năm biên soạn lại từ đầu, lần biên soạn công phu nhất trong vòng 70 năm qua.

Cuốn từ điển mới, The New Oxford Dictionary of English – giá 29,99 bảng Anh, gồm 350.000 mục từ, nặng ba ký đã thu hút sự chú ý của nhiều giới không chỉ vì nó đưa vào những từ rất mới như “*prozac*” (một loại thuốc chống trầm cảm) hay “*tamagotchi*” (gà ảo). Trên 30 biên tập viên và 60 cộng tác viên khắp nơi trên thế giới đã định nghĩa lại tất cả các mục từ theo nghĩa mới nhất, kèm với những hàm ý trước đây chưa được ghi nhận. Nhà xuất bản cũng đã đưa ra những quy luật ngữ pháp mới, gây tranh cãi, ít nhất là trên báo chí Anh, Mỹ.

Chẳng hạn, Oxford cho rằng việc tách *to* với động từ để thêm một phó từ ở giữa kiểu như *to humbly ask for*, *to really remember*... là hoàn toàn đúng về mặt ngữ pháp. Họ lấy câu nói nổi tiếng của thuyền trưởng Kirk trong bộ phim Star Trek làm ví dụ: “*To boldly go where no man has gone before*”. Đưa tin về chuyện này, các báo của Anh chơi chữ rất thú vị, cố ý tách động từ, như câu: “*To boldly create as much controversy as possible, The New Oxford Dictionary of English has ruled that split infinitives are acceptable*”. Một bài báo khác dùng ngay câu ví dụ để chơi chữ: “*A New Oxford dictionary published today has decided to boldly go where no other dictionaries have gone before... and proclaim that there is nothing grammatically wrong with this sentence*”.

Hoặc để tránh dùng từ *he* thay cho một người chưa xác định giới tính, Oxford khuyên nên dùng từ *they* mặc dù nhìn qua ai cũng thấy ngữ pháp chưa ổn. “*Ask a friend if they could help*”. Dùng *he* trong câu này bị chê là phân biệt nam nữ, dùng *he or she* bị xem là dài dòng văn tự. Các từ *data*, *media* có thể dùng như danh từ số ít cũng không sao.

Thật ra đây chỉ là những vấn đề nhỏ so với cuốn từ điển đồ sộ này. Nhà xuất bản Oxford đã tận dụng cơ hội “gây tranh cãi” để hỗ trợ việc quảng bá ấn bản mới, tốn đến 3 triệu bảng Anh để hoàn tất. Vì ngoài cuốn Oxford này, đầu tuần nay, nhà xuất bản Chambers

Dictionary cũng cho ra mắt ấn bản mới và tháng sau đến lượt cuốn Collins English Dictionary.

Nét mới nhất trong ấn bản này là bên cạnh định nghĩa, từ điển còn đưa ra lời khuyên về cách dùng. Độc giả được khuyên tránh dùng từ *Eskimo* mà nên thay bằng từ *Inuit*; nên dùng từ *profoundly deaf* thay cho *deaf mute*, *disabled person* thay cho *cripple*. Ví dụ từ *poetess*, *authoress* được xem là phân biệt giới tính.

Ngày xưa, lúc Samuel Johnson biên soạn cuốn từ điển tiếng Anh đầu tiên đã có những định nghĩa rất phi-ngoại giao như *oats* (lúa mạch) là “*a grain which in England is generally given to horses, but in Scotland supports the people*”. Ngày nay, Oxford rất cẩn thận với chuyện một bên cho ngựa, một bên cho người dùng như thế.

Những từ mới đưa vào có thể kể đến: *personal shoppers* (người đi chợ giúp), *shock jocks* (người giới thiệu chương trình âm nhạc cổ tình thô bỉ), *alcopops* (thức uống pha sẵn có rượu), *dumb something down* (cố ý đơn giản hóa một vấn đề để nhiều người có thể hiểu được).

Những từ của thập niên 90 gồm có *lunch-box* (cách nói tránh – *a man's genitals*), *road rage* (chữ này chỉ sự nóng giận và những hành vi khác do bị các tài xế khác chen ép, chạy ẩu, lạng lách, chen ngang vô làn xe của mình (*cut off*) hoặc bực mình vì kẹt xe ... Hành vi thường thấy từ nhẹ như bấm còi inh ỏi, chửi rửa tới nặng như *tailgate* (chạy bám đuôi sát rạt), lạng lách trả đũa, hoặc húc vô đuôi xe, tông ngang ... Nếu nghiêm trọng thì có thể bị cảnh sát phạt, hoặc ghép tội *aggressive driving*. *Road rage* đôi khi cũng xảy ra trong *parking lot* vì giành nhau chỗ đậu xe), *mouse potato* (người nghiện máy tính). Sau World Cup vừa qua, từ *golden goal* – bàn thắng vàng đã được đưa vào ấn bản này. Có những từ nếu không đọc định nghĩa, không làm sao hiểu nổi như *car bra* – cái bao thanh chắn xe để tránh sóng thiết bị rada của cảnh sát dùng để phát hiện xe bạn đang chạy vượt tốc độ cho phép. Những từ có định nghĩa mới như *beard* (*a woman who escorts a gay man to hide his homosexuality*); *domestic* (*a violent family quarrel*) và *stalk* (*to harass obsessively*).

Đáng tiếc từ *Bobbitt* một thời xuất hiện khá nhiều nay bị Oxford loại ra khỏi ấn bản này. Sau khi Lorena Bobbitt nổi giận cắt của quý

của ông chồng, các báo dùng ngay tên bà ta cho động từ chỉ hành động tương tự. Từ này vẫn còn trên nhiều từ điển khác.

Sherlock Holmes và tiếng Anh

Để đọc hiểu một bài báo tiếng Anh, điều đầu tiên không phải là tìm cuốn từ điển để bên cạnh – điều đầu tiên là xem thử bài báo nói về lĩnh vực gì, rồi tìm hiểu sơ về lĩnh vực đó, kèm theo các từ đặc trưng của nó như những cái móc định hướng cho mình.

Chúng ta thử lấy bài “*Is Sherlock Holmes in the Public Domain?*” trên tờ *Slate* để minh họa cho nhận định này.

Đây là bài báo nói về chuyện bản quyền, tức một phần của khái niệm sở hữu trí tuệ (*intellectual property*). Tìm hiểu sơ thì sẽ thấy các *intellectual property rights* thường bao gồm *copyright* (bản quyền, quyền tác giả), *trademark* (nhãn hiệu), *patent* (pa-tăng, sáng chế), *industrial design* (kiểu dáng công nghiệp), *trade secrets* (bí mật kinh doanh)... Riêng với *copyright* thì thường người ta quy định quyền tác giả sẽ được bảo hộ trong suốt cuộc đời tác giả (ai muốn sử dụng phải trả tiền bản quyền – *copyright fees*) và sau đó thêm 50 năm nữa. Hết thời hạn này thì tác phẩm sẽ là “của chung” (*public domain*), ai muốn xài thì cứ thoải mái.

Quay lại, đọc nhan đề bài báo “*Is Sherlock Holmes in the Public Domain?*” chúng ta biết ngay ý người viết muốn hỏi *bản quyền Sherlock Holmes đã hết hạn chưa*. Nghe khỏe không? Nếu không làm theo cách trên, các bạn có tra cứu từ *public domain* (tài sản công cộng) cũng chịu, không biết dịch thế nào cho phải.

Câu trả lời cho thắc mắc hết hạn chưa là chưa rõ. Bài báo đưa ra một dẫn chứng: “*Lawyer and Holmes scholar Leslie S. Klinger has sued the estate, which insisted that he pay a fee to them in order to publish a collection of short stories called In the Company of Sherlock Holmes*”. Trong câu này có từ *estate* hơi khó hiểu. *Real estate* thì ai cũng biết là địa ốc nhưng *estate* không thôi lại là tài sản, di sản và từ đó có thêm nghĩa (những) người thừa kế di sản (vậy mới có chuyện kiện chứ ai đòi đi kiện tài sản).

Mặc dù tất cả tác phẩm nào xuất bản trước năm 1923 ở Mỹ đều đã hết hạn bảo hộ bản quyền, một số tác phẩm của Conan Doyle, cha đẻ nhân vật Sherlock Holmes, được xuất bản sau năm đó nên mới có chuyện tranh cãi. “*The Conan Doyle estate is known for aggressively pursuing copyright claims, and most people looking to*

use the character—including the creators of the TV shows Sherlock and Elementary and the producers of the updated Sherlock Holmes movies—have paid licensing fees". Chúng ta nay đã biết nghĩa của cụm từ "*The Conan Doyle estate*", "*pursuing copyright claims*". Một bên đòi tiền bản quyền, một bên kiện nói đã hết thời hạn bảo hộ: "*Enough is enough*," Klinger told *The New York Times*. Nói *Enough is enough* là bức lắm rồi, kiểu vừa phân hai phải (một vừa hai phải) thôi chứ.

Bài báo nhận định: "*And overreaching literary estates haven't had the best luck lately: James Joyce's and William Faulkner's heirs have lately lost fair use lawsuits*". *Overreaching* ở đây là đòi hỏi quá đáng; *fair use* cũng là khái niệm trong quyền tác giả, là quyền trích dẫn tác phẩm mà không cần phải xin phép (sử dụng hợp lý).

Và cuối cùng bài báo dùng lời một luật sư để kết luận: "*Copyright was intended by its progenitors to be a limited monopoly, not an indefinite monopoly*". *Its progenitors* là cha đẻ luật bản quyền. *Monopoly* là độc quyền, nhưng một bên là *limited* (có giới hạn) một bên là *indefinite* (vĩnh viễn).

Búp bê và tiếng Anh

Trong tiếng Anh có những câu khó, không phải vì từ khó hay cấu trúc phức tạp mà khó vì cách diễn đạt. Bài báo “*Lean in, Barbie*” trên tờ *The Economist* có những câu hoàn toàn đúng với nhận xét này.

Ví dụ, câu mở đầu: “*Barbie doll prices vary by job, with only a moderate relation to actual salaries*”. Đọc vô dễ choáng vì không hiểu nó nói gì cả trong khi từ thì rất dễ.

Búp bê Barbie nổi tiếng thì ai cũng biết rồi. Nhà sản xuất cho ra đời đủ loại, đủ kiểu búp bê, kể cả cho Barbie làm đủ nghề. Búp bê thì giống nhau, chỉ có áo quần bề ngoài và một ít phụ tùng để minh họa cho nghề mà Barbie đang làm thì khác nhau, thế nhưng *giá bán mỗi con búp bê như thế lại khác nhau tùy nghề nghiệp Barbie đang khoác vai*. Điều lạ là giá bán này *không liên quan gì nhiều đến mức lương thật sự* mà nghề nghiệp ấy thực lãnh ngoài đời. Cả câu phải diễn giải dài dòng như thế còn dịch như thế nào thì tùy.

Nhưng một khi đã nắm ý chính của tác giả thì các câu sau trở nên dễ: “*This can’t simply be explained by the cheap accessories that come with it—why should a miniature plastic laptop be valued so much higher than a chef’s tiny cupcakes?*” Nếu vội sẽ không hiểu vì sao lại so sánh giá của “*a miniature plastic laptop*” với “*a chef’s tiny cupcakes*”. Đó là bởi miêu tả cô Barbie làm chuyên gia vi tính thì phải cho cô đeo máy tính; còn làm đầu bếp nướng bánh thì phải có bánh trên tay. Cả hai đều là đồ nhựa giả nên giá đâu có chênh lệch bao nhiêu.

Chừng đó thôi nhưng *The Economist* hay đúng hơn là hai nhà kinh tế cũng rút ra quy luật: “*They conclude that price discrimination is probably at work: sellers exploit parental hopes that a girl playing palaeontologist may grow up to be the real thing, so charge more*”. *At work* là đang phát huy tác dụng.

Price discrimination là một khái niệm trong kinh tế học, ấn định giá khác nhau cho các loại khách hàng khác nhau hay tại các thị trường khác nhau mặc dù cùng một sản phẩm hay dịch vụ như nhau (như trong giá vé máy bay chằng hạn). Hóa ra dân bán Barbie cũng khôn quá.

Nói mãi mà không nhàm

Paul Krugman, nhà kinh tế nổi tiếng, chuyên viết cho tờ *New York Times*, vừa có một bài viết trên tờ *BusinessWeek* mang nhan đề “*How to Beat a Dead Horse*”.

Thành ngữ *to beat a dead horse* là làm chuyện vô ích, thường chỉ một chuyện đã qua rồi, bàn thêm hay cố gắng thêm chẳng được chi (ví dụ *Do you think it's worth sending my manuscript to other publishers or I am just beating a dead horse?*) Vì sao nhà kinh tế đoạt giải Nobel lại bày chúng ta *beat a dead horse*?

Ấy là ông này đang nói về nghề tay trái của ông – viết báo. Với các đề tài người ta đã bàn nát nước rồi thì làm sao để viết [cho hay, cho hấp dẫn].

Krugman bày: “*It kind of helps to use various people as foils*”. *Foil* là một kỹ thuật trong viết tiểu thuyết – dùng một nhân vật để làm nổi bật tính cách của một nhân vật khác. Ông nói thêm cho rõ: “*If someone has said something that's demonstrably at odds with experience or just demonstrably stupid, I use it*” (*at odds with* là trái ngược với; *demonstrably* ở đây là rõ ràng).

Chiêu thứ nhì là “*Metaphors, if you can find good ones, are helpful*”. Ngay sau đó Krugman cho ví dụ về những ẩn dụ hữu ích: “*Confidence fairy*” *has been a good friend to me. That one just came out of the blue in 2010*. Krugman từng đề ra và dùng cụm từ “*confidence fairy*” trong khá nhiều bài (một từ ông cho là đặc ý – *a good friend*), ý nói đến niềm tin rằng chính quyền càng ít can thiệp, nền kinh tế sẽ càng chóng phục hồi, tức là chỉ cần tin mọi việc sẽ ổn là nó sẽ ổn – một ý tưởng ông này cho là ảo tưởng. *To come out of the blue* là xuất hiện bất chợt.

Chiêu tiếp theo là “*More on the blog than in the column, I follow research*”.

Ông này vừa viết báo vừa viết *blog*. Và phát triển cái ý “*follow research*” ông nói: “*I wasn't thinking much about the importance of having your own currency at first*”. *Currency* ở đây là sự thừa nhận [rộng rãi ý tưởng của ông]. “*I learned about that a couple of years into this Don Quixote role—some mixture of Don Quixote and Cassandra*”. Tức là khi đóng vai Don Quixote chọc ngoáy vào những

vấn đề “cái cối xay” của kinh tế, ông nghĩ mình cũng đồng thời phải là một Cassandra, là người chuyên tiên đoán hậu vận một cách chính xác. Kết quả là “*This having-been-right thing helps sustain me in pounding on the issues*”. Đó, *pounding on the issue* là *beat the dead horse* mà vẫn có người nghe nhờ cái “*having-been-right thing*”.

Chiêu cuối cùng là “*In any kind of communications profession, the point is above all to have something to say*” – cái này thì rõ rồi, nên thôi, không nói nữa.

Khủng hoảng và tiếng Anh

Cuộc khủng hoảng ở Cyprus có nhiều tình tiết và diễn biến đầy kịch tính và tiếng Anh sử dụng trong các bản tin cũng có nhiều từ thú vị.

Ví dụ ngay trong tit “*Cyprus and Troika come to terms on haircut*” có ít nhất hai từ đáng chú ý. Ba định chế Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Ngân hàng Trung ương châu Âu và Ủy ban châu Âu được gọi gọn là *Troika*.

Từ *haircut* trong tài chính là tỷ lệ chiết khấu – một tài sản đem đi làm vật thế chấp ở ngân hàng thì thường được định giá thấp hơn giá trị thị trường của nó, khoản trừ lùi so với giá trị thị trường đó gọi là *haircut*. Ở đây *haircut* chắc mọi người cũng đoán được – là mức thuế đánh lên tiền gửi ngân hàng. Năm ngoái dân nắm giữ trái phiếu Hy Lạp cũng chịu thiệt thòi đến 75% giá trị trái phiếu – tức “*a 75 per cent haircut*” – nghe như bị vật lông chứ không chỉ là hớt tóc!

Thỏa thuận nói ở tit trên dẫn đến hậu quả: “*One banking chain goes to the wall, and major clients, who include many Russians, will take a giant hit*”. Nghe *go to the wall* giống như “dựa cột” (bị xử bắn) nhưng không phải. *Go to the wall* bình thường là liều hết mình (*This is a very important matter and I will go to the wall if necessary*), còn khi nói đến doanh nghiệp thì mang nghĩa sụp tiệm (*After nine months of massive losses, the company finally went to the wall*). Ngân hàng *goes to the wall* lần này là *Popular Bank of Cyprus (Laiki Bank)*, ngân hàng lớn thứ nhì Cyprus.

Với tuyên bố về ngân hàng lớn nhất: “*Bank of Cyprus needs to be recapitalized and the contribution to this recapitalization must come, inevitably, from senior bondholders, junior bondholders and shareholders*” thì từ đáng chú ý là *senior bondholder*. Một doanh nghiệp hay ngân hàng phát hành trái phiếu thường đưa ra loại trái phiếu được ưu tiên chi trả trước nếu doanh nghiệp gặp khó khăn, loại trái phiếu này gọi là *senior bond*, người nắm giữ chúng là *senior bondholders*. Loại *junior bond* không được ưu tiên như thế nên rủi ro cao hơn và lãi suất cũng cao hơn.

Trong trường hợp này *senior* hay *junior* gì cũng chịu thiệt hết.

Đáng chú ý là các báo, dù là báo chuyên về kinh doanh như *Forbes*, khi miêu tả hệ thống ngân hàng của Cyprus dùng từ rất đơn giản: “*The tiny island’s financial sector is, indeed, enormous—it’s roughly eight times its yearly economic output*”. Câu này mà dịch ra tiếng Việt đúng kiểu sẽ trở thành: Tổng tài sản của toàn bộ các ngân hàng ở đảo quốc bé nhỏ này là cực lớn – khoảng bằng 8 lần GDP. Hèn gì văn báo chí kinh tế Việt Nam khô như ngói.

Nếu tạm thời quên chuyện tiếng Anh, chúng ta dễ bị sốc khi thấy người nào lỡ gởi tiền vào ngân hàng Laiki trên 100.000 euro nay có khả năng mất trắng. “*Another €4.2 billion worth of uninsured deposits would be placed into a “bad bank”, to be disposed of, with no certainty that big depositors will get any money back*”. Nghe chuyện “*to be disposed of*” – xử lý, thanh lý tức là mất tiền rồi.

Riêng câu sau, có lẽ cần giải thích nhiều hơn: “*It is to be restructured severely by wiping out shareholders and bailing in bondholders, both junior and senior*”. Chúng ta thường thấy từ *bail out* là giải cứu, một chuyện gây bức xúc ở người dân trả thuế thấy tiền bị đem đi cứu ngân hàng vô tội vạ. Từ đó nảy sinh khái niệm *bail in* – yêu cầu người nắm giữ trái phiếu ngân hàng phải chịu một mức thiệt hại nào đó (còn cổ đông thì đương nhiên đã chịu mất trắng) trước khi dùng ngân sách để cứu. Đây là đang nói về số phận ngân hàng lớn nhất Cyprus – đúng như câu ở trên. “*Uninsured depositors would probably incur haircuts of the order of 35%*” – từ *haircut* bây giờ có lẽ không còn gây thắc mắc nữa (còn *of the order of* là khoảng chừng).

Câu trên là từ tờ *the Economist*, tờ này dùng từ rất hình ảnh: “*The IMF had suggested winding down both Laiki and Bank of Cyprus and splitting them into good and bad banks. Now Mr Anastasiades has salvaged the shell of the Bank of Cyprus, but at the cost of encumbering it with bad assets*”. Đúng là Bank of Cyprus sẽ chỉ còn cái vỏ mà lại phải gánh chịu tài sản xấu của Laiki.

Phải nói là nếu không theo dõi thường xuyên sẽ khó hiểu hết các bài báo trên tờ này. Ví dụ câu “*The scale of the bail-in that will be required to bring it to the target capital-ratio of 9% remains unclear*” đòi hỏi phải hiểu ý nghĩa của từ *bail-in* nói trên dù cụm từ *capital-*

ratio thì đã quen thuộc, nhất là khi viết đầy đủ ra thành *capital adequacy ratio*.

Dù sao số phận của Cyprus coi như xong – *Some sources in the troika tentatively estimate that GDP will shrink by about 10% before any hope of recovery* – rõ ràng bộ ba nói ở đầu bài biết rõ ép Cyprus như thế thì kinh tế Cyprus sẽ suy sụp nặng nhưng họ vẫn làm.

Thế nhưng Bộ trưởng Tài chính Pháp vẫn biện giải: “*To all those who say that we are strangling an entire people... Cyprus is a casino economy that was on the brink of bankruptcy*”. Gọi Cyprus là một *casino economy* ý nói nơi đây đã bị biến thành thiên đường tài chính cho giới tài phiệt rửa tiền rồi giới ngân hàng Cyprus đem tiền đầu tư đầy rủi ro vào Hy Lạp.

Có lẽ kết luận của một người dân Cyprus là xác đáng hơn cả: “*It's like you have cancer and instead of treating the patient, you kill him. And then you say the problem is solved.*” Vì thế chuyện dài số phận đồng euro còn chưa xong, có lẽ sẽ sớm có một Cyprus khác.

Sách cùng tác giả:

“*Tám*” chuyện tiếng Anh

Tiếng Anh lý thú.