

DỊCH THỰC ĐƠN TỪ TIẾNG VIỆT SANG TIẾNG ANH DƯỚI GÓC ĐỘ NGÔN NGỮ CHỨC NĂNG VÀ VĂN HÓA

NGÔ THỊ THU PHƯƠNG
NGÔ VĂN GIANG
Trường Đại học Hà Nội

Nhận bài ngày 02/01/2026. Sửa chữa xong 23/02/2026. Duyệt đăng 27/02/2026.

Abstract

Translating food menus plays a crucial role in intercultural communication, particularly in the contexts of tourism and hospitality, where language serves not only to provide information but also to persuade, reassure, and shape cultural perceptions. Vietnamese cuisine, which is closely intertwined with cultural practices, regional identities, historical memory, and everyday social interactions, presents significant challenges when rendered into English. This study explores how distinctive cultural elements in Vietnamese food menus are represented in English and examines the translation strategies employed to balance cultural representation with communicative effectiveness. Based on a qualitative analysis of bilingual Vietnamese–English menus collected from restaurants in Vietnam and English-speaking countries, the study adopts an integrated theoretical framework combining cultural words, culturally specific items, Skopos Theory, and the domestication–foreignization dichotomy. The findings indicate that descriptive translation and functional equivalence are the dominant strategies in current practice.

Keywords: Culinary translation, culturally specific terminology, menu translation, Skopos Theory, Vietnamese cuisine.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh gia tăng sự di chuyển toàn cầu, du lịch quốc tế và các cuộc gặp gỡ liên văn hóa, ẩm thực đã nổi lên như một trong những phương tiện thể hiện bản sắc văn hóa dễ thấy và dễ tiếp cận nhất [4]. Các nhà hàng và thực đơn của chúng thường là điểm tiếp xúc đầu tiên và trực tiếp nhất giữa du khách và văn hóa địa phương của điểm đến. Do đó, dịch thuật thực đơn đã trở thành một điểm quan trọng của sự giao lưu văn hóa hơn là một nhiệm vụ ngôn ngữ thuần túy mang tính kỹ thuật [9].

Dịch thực đơn khác biệt về cơ bản so với các hình thức dịch thuật khác ở chỗ nó hoạt động dưới những ràng buộc mạnh mẽ về chức năng, không gian và thương mại. Thực đơn phải ngắn gọn, hấp dẫn về mặt hình ảnh và dễ hiểu, thường trong không gian văn bản rất hạn chế. Đồng thời, chúng chứa đựng rất nhiều ý nghĩa văn hóa sâu sắc. Tên món ăn, nguyên liệu, phương pháp nấu nướng và các tham chiếu vùng miền thường mã hóa kiến thức văn hóa mà thực khách địa phương ngầm hiểu nhưng lại khó nắm bắt đối với khán giả quốc tế [6]. Do đó, người dịch cần đưa ra các quyết định chiến lược về việc cần giải thích điều gì, cần điều chỉnh điều gì và cần giữ lại điều gì.

Mặc dù sự quan tâm của giới học thuật đối với dịch thuật ẩm thực ngày càng tăng, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào các nền ẩm thực có tầm ảnh hưởng toàn cầu lớn hơn, chẳng hạn như ẩm thực Trung Quốc, Nhật Bản hoặc Ý. Dịch thuật thực đơn tiếng Việt sang tiếng Anh vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong các tài liệu nghiên cứu dịch thuật quốc tế, và nhiều nghiên cứu hiện có áp dụng các quan điểm dựa trên lỗi hoặc sự phạm với sự tham gia lý thuyết hạn chế [5]. Để giải quyết những khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích xem xét cách các yếu tố văn hóa trong thực đơn món ăn Việt Nam được dịch sang tiếng Anh và phân tích các chiến lược được sử dụng liên quan đến sự

Email: giangnv@gmail.com

thể hiện văn hóa và mục đích giao tiếp.

Nghiên cứu này được định hướng bởi ba câu hỏi nghiên cứu:

- (1) Những loại yếu tố gắn liền với văn hóa nào xuất hiện trong thực đơn món ăn Việt Nam?
- (2) Những chiến lược dịch thuật nào được sử dụng để chuyển những yếu tố này sang tiếng Anh?
- (3) Các chiến lược này cân bằng giữa việc bảo tồn văn hóa và hiệu quả giao tiếp như thế nào?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Dịch thuật ẩm thực trong nghiên cứu dịch thuật

Dịch thuật ẩm thực dần được công nhận trong ngành Nghiên cứu Dịch thuật như một lĩnh vực giao thoa giữa ngôn ngữ, văn hóa và thực tiễn đời sống hàng ngày. Các nghiên cứu dịch thuật ban đầu có xu hướng xem nhẹ các văn bản liên quan đến thực phẩm, coi chúng là thứ yếu hoặc chỉ mang tính chức năng. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng diễn ngôn về thực phẩm đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng và truyền đạt bản sắc văn hóa [2]. Thực đơn, công thức nấu ăn và mô tả món ăn hiện nay được coi là những văn bản mang đậm tính văn hóa, cần được diễn giải một cách trung gian hơn là chuyển ngữ theo nghĩa đen.

2.2. Các yếu tố gắn liền với văn hóa trong diễn ngôn về thực phẩm

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng các thuật ngữ về thực phẩm thường đóng vai trò là những dấu hiệu văn hóa mã hóa lịch sử, địa lý, tổ chức xã hội và ký ức tập thể [6]. Những yếu tố gắn liền với văn hóa này thường thiếu các từ tương đương trực tiếp trong ngôn ngữ đích, khiến việc dịch theo nghĩa đen trở nên không đầy đủ hoặc gây hiểu nhầm.

Nghiên cứu về dịch thuật thực đơn giữa các cặp ngôn ngữ khác nhau luôn chỉ ra rằng tên món ăn là hạng mục khó dịch nhất, tiếp theo là các nguyên liệu và phương pháp nấu nướng đặc trưng cho truyền thống ẩm thực địa phương [1]. Do đó, người dịch phải sử dụng nhiều chiến lược khác nhau, bao gồm mượn từ, mô tả, diễn giải và thay thế, mỗi chiến lược đều có những hàm ý nhất định đối với việc thể hiện văn hóa.

2.3. Dịch thực đơn như một hình thức giao tiếp liên văn hóa

Từ góc độ giao tiếp liên văn hóa, thực đơn đóng vai trò như những giao diện văn hóa trung gian giúp thực khách tiếp cận với những truyền thống ẩm thực xa lạ [4]. Thực đơn được dịch kém không chỉ dẫn đến hiểu lầm mà còn gây ra sự xuyên tạc văn hóa và những nhận thức tiêu cực về nền văn hóa gốc. Nghiên cứu dịch thuật hướng đến du lịch nhấn mạnh tầm quan trọng của tính dễ hiểu và dễ tiếp cận, đặc biệt đối với những người có kiến thức văn hóa hạn chế [7]. Đồng thời, các học giả cũng cảnh báo chống lại việc bản địa hóa quá mức, điều này có thể xóa bỏ những đặc điểm văn hóa riêng biệt và làm giảm sự phong phú của ẩm thực gốc [9].

2.4. Dịch thực đơn tiếng Việt - tiếng Anh: Những khoảng trống trong nghiên cứu

So với các nền ẩm thực châu Á khác, ẩm thực Việt Nam vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong lĩnh vực dịch thuật. Các nghiên cứu hiện có về tiếng Việt thường tập trung vào lỗi dịch thuật hoặc kết quả học tập của sinh viên trong môi trường giáo dục, với việc sử dụng hạn chế các dữ liệu thực tế và khung lý thuyết. Rất ít nghiên cứu phân tích một cách có hệ thống các thực đơn thực tế được sử dụng trong nhà hàng hoặc vận dụng các lý thuyết dịch thuật đã được thiết lập. Khoảng trống này nhấn mạnh sự cần thiết của các nghiên cứu dựa trên lý thuyết và dữ liệu, đặt việc dịch thực đơn tiếng Việt sang tiếng Anh trong bối cảnh các cuộc tranh luận rộng hơn về văn hóa, chức năng và hệ tư tưởng trong dịch thuật [2].

3. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này áp dụng một khung lý thuyết tích hợp kết hợp các từ ngữ văn hóa, các yếu tố đặc trưng văn hóa (CSIs), Lý thuyết Skopos và sự phân đôi giữa nội địa hóa và ngoại hóa. Cùng nhau, những quan điểm này cung cấp các công cụ phân tích bổ sung để xem xét các khía cạnh ngôn ngữ, văn hóa, chức năng và tư tưởng của việc dịch thực đơn.

3.1. Từ ngữ văn hóa và thuật ngữ ẩm thực

Từ ngữ văn hóa là những từ vựng gắn liền mật thiết với một nền văn hóa cụ thể và không có từ tương đương trực tiếp trong các ngôn ngữ khác [6]. Trong bối cảnh ẩm thực, những từ ngữ như vậy thường mang tính biểu tượng hơn là mô tả. Tên các món ăn Việt Nam thường gợi lên bản sắc văn hóa, sự thuộc về vùng miền hoặc các phong tục xã hội hơn là chỉ đơn thuần liệt kê các nguyên liệu.

3.2. Các yếu tố đặc thù văn hóa (CSIs)

Khái niệm về các yếu tố đặc trưng văn hóa (CSIs) cung cấp một khuôn khổ chi tiết hơn để xác định các tham chiếu mang tính văn hóa sâu sắc, có ý nghĩa bắt nguồn từ văn hóa nguồn và có thể gây khó khăn trong việc hiểu đối với người đọc mục tiêu [1]. Trong thực đơn Việt Nam, CSIs thường bao gồm tên món ăn, nguyên liệu bản địa, phương pháp nấu ăn đặc trưng văn hóa và các yếu tố vùng miền.

3.3. Lý thuyết Skopos và sự phù hợp về chức năng

Lý thuyết Skopos nhấn mạnh mục đích của văn bản đích là yếu tố quyết định chính đến các chiến lược dịch thuật [8]. Trong dịch thuật thực đơn, các mục đích chính bao gồm cung cấp thông tin cho khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lựa chọn món ăn, giảm bớt lo lắng về các món ăn lạ và nâng cao trải nghiệm ăn uống. Từ góc nhìn định hướng Skopos, một bản dịch có thể khác biệt so với văn bản gốc nhưng vẫn được coi là thành công nếu nó hoàn thành chức năng giao tiếp của mình [7].

3.4. Nội địa hóa và ngoại hóa

Sự đối lập giữa nội địa hóa và ngoại hóa làm nổi bật định hướng tư tưởng của các chiến lược dịch thuật [9]. Nội địa hóa điều chỉnh các yếu tố văn hóa nguồn cho phù hợp với chuẩn mực văn hóa đích, nâng cao khả năng đọc hiểu nhưng có thể xóa bỏ sự khác biệt văn hóa. Ngoại hóa bảo tồn các đặc điểm văn hóa nguồn và thể hiện sự khác biệt về văn hóa. Nhiều thực đơn tiếng Việt-tiếng Anh áp dụng các chiến lược kết hợp giữa việc vay mượn từ ngữ và giải thích [10].

4. Phương pháp luận (Phương pháp)

Nghiên cứu này sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính mô tả để khám phá cách các yếu tố văn hóa đặc trưng trong thực đơn món ăn Việt Nam được chuyển ngữ sang tiếng Anh. Phân tích tài liệu định tính là phù hợp vì nghiên cứu tập trung vào ý nghĩa, bối cảnh và sự thể hiện văn hóa hơn là khái quát hóa thống kê [3]. Dữ liệu bao gồm 45 thực đơn song ngữ Việt-Anh được thu thập từ các nhà hàng ở Việt Nam và các quốc gia nói tiếng Anh. Từ những thực đơn này, 180 món ăn đặc trưng văn hóa đã được chọn để phân tích. Quy trình phân tích bao gồm việc xác định các yếu tố đặc trưng văn hóa (CSI), phân loại các chiến lược dịch thuật và diễn giải các phát hiện thông qua Lý thuyết Skopos và khung lý thuyết nội địa hóa-ngoại hóa [1], [7].

5. Kết quả và thảo luận

Phân tích cho thấy tên món ăn là loại yếu tố văn hóa phổ biến nhất, tiếp theo là các yếu tố văn hóa dựa trên nguyên liệu và phương pháp nấu nướng. Dịch thuật mô tả và tương đương chức năng là những chiến lược được sử dụng phổ biến nhất, phản ánh xu hướng nội địa hóa rõ rệt [5]. Mặc dù những chiến lược này giúp tăng tính dễ hiểu và phù hợp với mục tiêu chức năng của thực đơn, nhưng chúng thường dẫn đến sự suy giảm hàm lượng văn hóa. Các chiến lược kết hợp giữa việc vay mượn ngôn ngữ và giải thích ngắn gọn được cho là hiệu quả hơn trong việc cân bằng giữa bảo tồn văn hóa và sự rõ ràng trong giao tiếp, ủng hộ lập luận của Venuti về việc kiểm soát sự ngoại hóa [9], [10].

5.1. Các loại yếu tố văn hóa đặc trưng trong thực đơn Việt Nam

Phân tích cho thấy bốn loại yếu tố chính gắn liền với văn hóa trong tập dữ liệu.

Bảng 1: Các loại yếu tố gắn liền với văn hóa đã được xác định (n = 180)

Loại	Con số	Phần trăm
Tên món ăn CSI	72	40,0%
CSIs dựa trên thành phần	46	25,6%
Phương pháp nấu ăn CSI	38	21,1%
Các yếu tố tham khảo khu vực/văn hóa	24	13,3%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2026)

Dựa trên kết quả thống kê từ mẫu nghiên cứu (n = 180), phân tích định lượng cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm thực thể đặc thù văn hóa (Culture-Specific Items - CSI), cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về cơ chế định danh và bảo tồn bản sắc trong diễn ngôn ẩm thực. Trước hết, sự chiếm ưu thế của nhóm Tên món ăn CSI với tỷ trọng áp đảo 40,0% đã khẳng định vai trò của danh từ định danh như một đơn vị ký hiệu học đa tầng; thay vì chỉ mang chức năng chỉ thị đơn thuần, các thực thể này hàm chứa giá trị biểu cảm và liên tưởng sâu sắc, củng cố tính bất biến văn hóa của danh từ riêng trong việc hình thành các “thương hiệu văn hóa” độc lập. Song song với đó, cấu trúc nội hàm của CSI ẩm thực còn được định hình bởi sự tương quan chặt chẽ giữa CSI dựa trên thành phần (25,6%) và Phương pháp nấu ăn CSI (21,1%), tạo nên một hệ sinh thái hoàn chỉnh kết hợp giữa vật chất bản địa và tri thức kỹ thuật từ cấp độ vi mô đến quy trình chế biến. Mặc dù nhóm Các yếu tố tham khảo khu vực/văn hóa chiếm tỷ trọng thấp nhất (13,3%), thực thể này lại đóng vai trò là biến số “mỏ neo” không gian, thiết lập ranh giới địa văn hóa và xác lập tính chính danh cho toàn bộ hệ thống chỉ dẫn địa lý ẩm thực.

5.2. Các chiến lược dịch thuật được sử dụng

Bảng 2: Các chiến lược dịch thuật được sử dụng trong kho ngữ liệu

Chiến lược	Tính thường xuyên	Phần trăm
Bản dịch mô tả	68	37,8%
Tương đương chức năng	41	22,8%
Mượn + giải thích	33	18,3%
Bản dịch theo nghĩa đen	24	13,3%
Chỉ mượn	10	5,6%
Sự thay thế văn hóa	4	2,2%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2026)

Dịch thuật mô tả nổi lên như một chiến lược chủ đạo, thường được sử dụng để đảm bảo sự rõ ràng cho khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, sự phổ biến này cũng cho thấy một xu hướng mạnh mẽ hướng tới việc bản địa hóa. Dữ liệu thống kê về các chiến lược dịch thuật thực thể đặc thù văn hóa (CSI) phản ánh một phổ tiếp cận đa chiều, dao động giữa hai cực ngoại hóa (foreignization) và nội hóa (domestication) nhằm thiết lập sự cân bằng giữa tính xác thực văn hóa và hiệu quả tiếp nhận của độc giả mục tiêu. Sự chiếm ưu thế của chiến lược Bản dịch mô tả với tỷ trọng cao nhất (37,8%) cho thấy mục tiêu ưu tiên về tính tường minh (explicitation), nơi các CSI được thay thế bằng các cụm từ giải thích chức năng nhằm tối ưu hóa khả năng nhận diện cho khách hàng quốc tế, dù điều này có thể làm suy giảm tính súc tích của diễn ngôn. Tiếp nối xu hướng nội hóa, chiến lược Tương đương chức năng chiếm 22,8%, đóng vai trò giảm thiểu rào cản nhận thức thông qua việc sử dụng các thuật ngữ tương đồng trong ngôn ngữ đích, tuy nhiên phương thức trung lập hóa này cũng tiềm ẩn nguy cơ triệt tiêu các sắc thái văn hóa đặc thù bản địa. Đáng chú ý, chiến lược Mượn kết hợp Giải thích (18,3%) nổi lên như một phương thức tiếp cận lưỡng tính và khoa học, vừa bảo tồn tính chính danh của thực thể gốc thông qua việc mượn từ, vừa đảm bảo hiệu năng truyền đạt thông tin, đây vốn được coi là giải pháp tối ưu trong dịch thuật du lịch bền vững. Ngược lại, sự hiện diện khiêm tốn của các nhóm Bản dịch theo nghĩa đen (13,3%), Chỉ mượn (5,6%) và Sự thay thế văn hóa (2,2%) cho thấy một thái độ thận trọng đối với việc duy trì nguyên trạng ngữ âm hoặc biến đổi hoàn toàn bản sắc thực thể.

5.3. Mất mát văn hóa so với lợi ích giao tiếp

Mặc dù các chiến lược mô tả và chức năng giúp tăng khả năng hiểu, nhưng chúng thường dẫn đến sự suy giảm hàm lượng văn hóa. Những phát hiện này khẳng định rằng hiệu quả giao tiếp thường được ưu tiên hơn so với việc bảo tồn văn hóa, đặc biệt là trong các thực đơn hướng đến khách du lịch.

Bảng 3: Ví dụ về sự suy giảm hàm lượng văn hóa

Hàng hóa Việt Nam	Bản dịch tiếng Anh	Chiến lược	Tác động văn hóa
Bún chả	Thịt heo nướng với bún gạo	Sự miêu tả	Mất đi bản sắc văn hóa

Chòem lòng	Cháo gạo thịt lợn	Tương đương chức năng	Giảm chiều sâu văn hóa
Rau răm	Thảo dược Việt Nam	Khái quát hóa	Sự bỏ sót về văn hóa

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2026)

Hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu cho thấy một cấu trúc tương quan chặt chẽ giữa bản chất thực thể đặc thù văn hóa (CSI) và các chiến lược dịch thuật tương ứng, qua đó bộc lộ những biến dạng về hàm lượng văn hóa trong diễn ngôn ẩm thực. Phân tích định lượng khẳng định sự chiếm ưu thế của các danh từ định danh biểu tượng (chiếm 40,0% mẫu nghiên cứu), vốn đóng vai trò là những đơn vị ký hiệu học mang tính danh diện cao. Tuy nhiên, dữ liệu thực nghiệm lại chỉ ra một nghịch lý trong quá trình chuyển ngữ: mặc dù tên món ăn là hạt nhân của bản sắc, nhưng chiến lược Bản dịch mô tả lại được sử dụng phổ biến nhất (37,8%) nhằm tối ưu hóa tính tường minh (explicitation) cho khách thể du lịch. Sự ưu tiên tuyệt đối cho hiệu quả giao tiếp thực dụng (pragmatic efficiency) đã dẫn đến hiện tượng biến thiên nghịch biến giữa khả năng tiếp nhận thông tin và hàm lượng đặc thù văn hóa (cultural specificity).

Cụ thể, việc nội hóa các CSI thông qua chiến lược Tương đương chức năng (22,8%) và Khái quát hóa đã tạo ra những “khoảng trống văn hóa” đáng kể, nơi các thực thể biểu tượng như “Bún chả” hay “Cháo lòng” bị tước bỏ các liên tưởng không gian và di sản, hạ thấp xuống thành các đơn vị thực phẩm phổ quát và trung tính. Hệ quả là sự suy giảm “vốn văn hóa” (cultural capital) trong dài hạn, khi các đặc trưng về sinh thái văn hóa và tri thức bản địa bị lu mờ dưới các thuật ngữ bao quát (hypernym).

5.4. Giải thích theo định hướng mục tiêu

Xét dưới nhãn quan này, sự chiếm ưu thế của các chiến lược nội hóa và mô tả trong kho ngữ liệu thực đơn ẩm thực được chứng minh là những lựa chọn có tính hợp lý về mặt chức năng. Mục tiêu cốt lõi của việc chuyển ngữ không chỉ dừng lại ở truyền tải ngôn ngữ, mà còn là một hành vi vi mô trong quản trị trải nghiệm khách hàng, tập trung vào ba trụ cột chính:

Thứ nhất, việc ưu tiên các cấu trúc mô tả giúp giảm thiểu sự bất định về mặt nhận thức (cognitive uncertainty). Đối với khách thể du lịch quốc tế, các thực thể đặc thù văn hóa (CSI) thường đóng vai trò là những rào cản thông tin. Do đó, việc giải mã các CSI thành những thuật ngữ quen thuộc giúp khách hàng xác lập được sự kỳ vọng chính xác về sản phẩm. Thứ hai, chiến lược này trực tiếp kích cầu hành vi tiêu dùng, thông qua việc minh bạch hóa các giá trị cảm quan của món ăn, từ đó thúc đẩy quyết định đặt hàng nhanh chóng. Thứ ba, sự tinh giản các yếu tố văn hóa lạ lẫm giúp trung lập hóa các phản ứng tâm lý tiêu cực hoặc sự e dè đối với các khái niệm ẩm thực chưa có tiền lệ trong hệ thống tri thức của người đọc.

5.5. Cân bằng giữa nội địa hóa và ngoại hóa

Một chiến lược kết hợp giữa việc du nhập văn hóa (vay mượn ngôn ngữ) và giải thích theo hướng bản địa hóa được cho là hiệu quả nhất trong việc cân bằng giữa bản sắc văn hóa và khả năng dễ hiểu.

Bảng 4: Dịch thuật lai hiệu quả

Tiếng Việt	Bản dịch tiếng Anh
Phở bò	Phở (bún bò Việt Nam)
Bún đậu mắm tôm	Bún gạo và đậu phụ chiên ăn kèm với nước chấm tôm lên men truyền thống.
Cao	Cao lầu – món mì đặc trưng của Hội An

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2026)

Dựa trên kết quả thực nghiệm tại Bảng 4, nghiên cứu đề xuất mô hình dịch thuật lai (Hybrid Translation) như một giải pháp tối ưu nhằm giải quyết mâu thuẫn nội tại giữa hiệu năng truyền thông thực dụng và yêu cầu bảo tồn hàm lượng văn hóa đặc thù. Cách tiếp cận này tương thích với lập luận của Lawrence Venuti về việc chuyển ngữ có kiểm soát, nơi người dịch từ bỏ vị thế "vô hình" để chủ động thiết lập các dấu ấn bản sắc trong ngôn ngữ đích thông qua cấu trúc bổ trợ song hành. Cụ thể, mô hình này vận hành dựa trên hai thành phần cốt lõi: việc bảo tồn nguyên trạng ngữ âm của thực thể (như "Phở", "Cao lầu") đóng vai trò là một hành vi ngoại hóa (foreignization) có chủ đích, buộc độc giả phải thừa nhận sự tồn tại của một đơn vị văn hóa độc bản; trong khi đó, các thành phần giải thích

đi kèm đóng vai trò là "mỏ neo" nhận thức, hỗ trợ khách thể du lịch giải mã các rào cản ngôn ngữ mà không làm triệt tiêu bản sắc nguyên mẫu. Sự kết hợp này thiết lập một "không gian thứ ba" trong diễn ngôn ẩm thực, ngăn chặn quá trình đồng hóa văn hóa thường thấy trong các chiến lược nội hóa quá mức, đồng thời tránh hiện tượng đứt gãy giao tiếp do sự xa lạ thuần túy. Điển hình như trường hợp "Bún đậu mắm tôm", việc duy trì danh định gốc kết hợp với mô tả chi tiết về kỹ nghệ "lên men truyền thống" không chỉ giới thiệu một đơn vị thực phẩm mà còn truyền tải hệ thống giá trị tri thức bản địa đến cộng đồng quốc tế. Tóm lại, chiến lược dịch thuật lai chính là công cụ thực thi lý thuyết kháng cự sự đồng hóa, cho phép ẩm thực Việt Nam hiện diện trong văn bản đích với tư cách một chủ thể văn hóa kiêu hãnh, tạo tiền đề khoa học cho việc định hình các tiêu chuẩn chuyển ngữ CSI và xây dựng thương hiệu quốc gia bền vững thông qua ngôn ngữ.

Cách tiếp cận này phù hợp với lập luận của Venuti rằng việc du nhập văn hóa một cách có kiểm soát có thể thúc đẩy sự hiện diện văn hóa mà không làm giảm đi khả năng hiểu biết.

6. Kết luận

Nghiên cứu này chứng minh rằng việc dịch thực đơn tiếng Việt sang tiếng Anh chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố chức năng, văn hóa và tư tưởng. Bằng cách tích hợp các quan điểm văn hóa và chức năng, nghiên cứu này đóng góp vào lĩnh vực Nghiên cứu Dịch thuật và cung cấp hướng dẫn thực tiễn cho việc dịch thuật ẩm thực trong bối cảnh du lịch [2], [4]. Nghiên cứu cũng khẳng định việc dịch thực đơn từ tiếng Việt sang tiếng Anh không thuần túy là nhiệm vụ ngôn ngữ mà là tiến trình giao tiếp liên văn hóa phức tạp, chịu sự chi phối mạnh mẽ của các yếu tố chức năng và hệ tư tưởng. Kết quả thực nghiệm cho thấy xu hướng nội địa hóa đang chiếm ưu thế thông qua các chiến lược dịch thuật mô tả và tương đương chức năng nhằm tối ưu hóa hiệu quả thực dụng và trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, sự ưu tiên tuyệt đối cho mục tiêu Skopos này đã dẫn đến nghịch lý về sự suy giảm hàm lượng văn hóa và tri thức bản địa trong diễn ngôn ẩm thực. Để khắc phục hiện trạng trên, nghiên cứu đề xuất mô hình dịch thuật lai (Hybrid Translation) như một giải pháp cân bằng giữa tính tường minh và bảo tồn bản sắc. Việc kết hợp giữa bảo tồn ngữ âm ngoại hóa và chú giải chức năng không chỉ giúp khách thể du lịch vượt qua rào cản nhận thức mà còn khẳng định vị thế chủ thể của ẩm thực Việt Nam trên bản đồ di sản quốc tế. Đây là cơ sở khoa học quan trọng để định hình các tiêu chuẩn dịch thuật CSI, góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia bền vững trong bối cảnh hội nhập.

Tài liệu tham khảo

- [1] Aixelá, J. F. (1996). *Culture-specific items in translation*. In R. Álvarez & M. C. Vidal, *Translation, power, subversion*. Multilingual Matters, tr. 52–78.
- [2] Baker, M. (2018). *In other words: A coursebook on translation* (3rd edition). Routledge.
- [3] Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, số 3(2), tr. 77–101.
- [4] Katan, D. (2014). *Translating cultures* (3rd edition). Routledge.
- [5] Munday, J. (2016). *Introducing translation studies* (4rd edition). Routledge.
- [6] Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
- [7] Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity*. St. Jerome.
- [8] Reiss, K. & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen translationstheorie*. Niemeyer.
- [9] Venuti, L. (1995), *The translator's invisibility*. Routledge.
- [10] Venuti, L. (2013). *Translation changes everything*. Routledge.